

まちなか「バル」の全国動向と参加者・参加店舗の意識からみた実施効果に関する研究 －「水都大阪水辺バル2012」を事例として－

A Study on the Actual Situation and the Effect of “Bar” by the Participant & the Store's Consciousness. －Trough the Case Study of “Aqua Metropolis Osaka-Mizube-Bar 2012”－

都市計画分野

長嶋剛志

Abstract

本研究では、まず全国のまちなかバルの全国動向を明らかにした。その後、まちなかバルの事例である『大阪水辺バル2012』を対象に、参加者・参加店舗に対するアンケート調査から、開催エリアに与える実施効果について考察した。その結果、市街地活性化策から始まったまちなかバルは、店舗構成や開催規模など、地域やニーズに合わせた特色を持つようになっていた。また、大阪水辺バル2012の実施効果について、参加者と参加店舗の意識から各エリアの集客効果・参加者評価・参加店舗評価が明らかになった。

First, the purpose of this study was to clarify the actual situation of “Bar”. Then, subject to a case of “Osaka-Mizube-Bar”, I have to consider the effect of holding area by questionnaire survey of the participant & the store's consciousness. As a result, Bar was supposed to have store configuration, holding scale, or characteristics with region and needs. In addition, “the effect of attracting visitor”, “the value on the participant”, and “the value on the store” was apparent from the consciousness of participant and store.

1. はじめに

(1)研究背景

近年、各地で展開されているまちづくりは、行政の財政圧迫によるハード整備の困難に伴い、地域住民等が主体となるソフト面のまちづくりが行われており、持続的な活性化として、その地域の個性を活かしたまちづくりが効果的であるとしている。

このような状況の中、“1フード+1ドリンク”を気軽に飲み歩きができる『まちなかバル』というイベントが全国各地で開催されており、注目を浴びている。これは、市街地がいつもと違った街の雰囲気を出し出すことや、来街者を集客し、街や飲食店の認知度を上げるといった魅力があり、地域活性化を望む主催団体によって、まちなかバルを通じた地域活性化の動きは広がりをみせている。

そこで大阪では、“水都大阪フェス”の共催事業として、『“大阪のうまい”を船ではしごする』をテーマに複数のエリアの飲食店を“船”で結ぶ『大阪水辺バル』が2011年から開催されている。

(2)研究目的と方法

本研究では、まず全国のまちなかバルの全国動向を明らかにし、次に、事例である『大阪水辺バル2012』を対象に、参加者・参加店舗に対するアンケート調査から、開催エリアに与える実施効果を明らかにするこ

とを目的とする。

そのために、まず新聞記事検索から全国のまちなかバルの事例を抽出し、店舗数や構成及びエリア数等を公式HPから、また主催者の意識についてアンケート調査から明らかにする。さらに、事例である大阪水辺バル2012の参加者・参加店舗に対するアンケート調査から、各エリアに与える集客効果・参加者評価・参加店舗の意識評価に着目し、実施効果を明らかにする。

(3)本研究の位置づけ

まちなかバルに関する既往研究は行われていない。また本研究に類似した実施効果を把握する研究として、堤ら¹⁾は地域スポーツの地域活性化効果に対する参加者と主催団体の認識の度合いによって明らかにしている。そこで、本研究の特徴は、まちなかバルの全国事例を対象に活動内容や主催者の意見に着目する点、またまちなかバルの事例を対象に、アンケート調査から集客効果・参加者評価・参加店舗の意識評価から実施効果について分析・考察を行う点である。

2. 地域活性化策とまちなかバルの位置づけ

(1)まちなかバルの定義

本研究におけるまちなかバルは、「一定の地域(エリア)における集客・回遊・交流を図りながら、行政・既存の組織などの協力のもと、飲食店の各店舗が来街者

のニーズに応じて繁盛する自然発生的イベントによるまちづくり活動」とする。

(2) まちなかバルの概要

開催主体によって異なるが、一般的には1冊5枚綴りの前売りチケットを3,000円(当日チケット3,500円)で販売し、チケット1枚(600円)に対して“1フード+1ドリンク”が味わえ、最終的には5軒の飲食店をはじめできる飲食イベント事業である。参加者は、以前から気になっていた飲食店や、どんなに敷居が高い飲食店でも、この日は600円で飲食ができる仕組みであり、味・メニュー・雰囲気などを気軽に知ることができる。逆に飲食店側は新規顧客の獲得ができる。このように、参加者と参加店舗が“WIN-WIN”の関係であり、まちにとっては多くの参加者が回遊するため、賑わいができる“三方良し”のイベントがまちなかバルの特徴である。

(3) 近年の地域活性化策

まちなかバルに類似する取り組みとして、『100円商店街』『まちゼミ』が挙げられる(表-1)。

表-1 100円商店街とまちゼミの概要

100円商店街	商店街の各店で選り抜きの100円商品を用意し、商店街全体が会場となり、回遊や滞在を促す商店街イベント事業
まちゼミ	店主の講師が受講者に対し、こだわりの商品や独自の専門知識について、少人数制のゼミ形式で伝えるという商店街イベント事業

これらは、①個々の店舗の振興事業、②来店者アップに直結し、店舗の「お試し」「敷居を低くする」点で有効な手段、③個々の店舗の工夫や意欲を活かすことができる、④経費がかからず、継続実施が可能、の4つの点で共通点が極めて多い。また、これらの特徴が多くの支持を集めている要因である。

(4) まちなかバルの位置づけ

以下のことが挙げられる。

i) 活用の多様性：“100円商店街”と“まちゼミ”は主に商店街での活用に限られているが、“まちなかバル”

表-2 まちなかバルの全国動向の把握

No.	バル名	店舗数	店舗構成			参加人数	エリア数	エリア特性の差異	移動手段	No.	バル名	店舗数	店舗構成			参加人数	エリア数	エリア構成	移動手段
			スイーツ	おみやげ	サービス								スイーツ	おみやげ	サービス				
1	函館西地区バル街(北海道)	69	4.3%	0.0%	0.0%	-	1	-	-	34	うえほんバル(大阪)	53	7.5%	0.0%	0.0%	-	1	-	-
2	復興ポニーバル(宮城)	46	0.0%	0.0%	0.0%	-	1	-	-	35	南紀田辺なうめバル(和歌山)	75	5.3%	0.0%	1.3%	-	1	-	-
3	伊丹まちなかバル(兵庫)	95	4.2%	0.0%	0.0%	11000人	1	-	-	36	宝塚駅きたバル(兵庫)	20	5.0%	0.0%	5.0%	-	1	-	-
4	ユルベトKASHIWAX(千葉)	96	0.0%	0.0%	0.0%	-	1	-	-	37	木更津バル(千葉)	40	5.0%	0.0%	0.0%	-	3	なし	-
5	天草バル街(熊本)	-	-	-	-	-	-	-	-	38	京阪 天の川ウオークバル(大阪)	75	6.7%	0.0%	0.0%	-	1	-	-
6	あるくん奈良 まちなかバル(奈良)	76	15.8%	5.3%	1.3%	-	1	-	-	39	堺東まちなか“逸品バル”(大阪)	51	0.0%	0.0%	0.0%	-	1	-	-
7	板宿おもてなしバル(兵庫)	37	10.8%	18.9%	0.0%	-	1	-	-	40	新宮ガソバル(和歌山)	52	1.9%	0.0%	3.8%	-	1	-	-
8	甲東園バル(兵庫)	-	-	-	-	-	-	-	-	41	イサギナバル唐津(佐賀)	-	-	-	-	-	-	-	-
9	バルウオーク福岡(福岡)	151	2.0%	0.0%	0.0%	-	3	あり	-	42	駅前通りバル(愛知)	21	4.8%	14.3%	4.8%	-	1	-	-
10	きんたくんバル(兵庫)	72	11.1%	23.6%	0.0%	約10000人	5	あり	-	43	静岡おまちバル(静岡)	109	3.7%	20.2%	3.7%	-	1	-	-
11	筑摩之荘バル(兵庫)	81	7.4%	4.9%	3.7%	6000人	1	-	-	44	昭和の町・宮野ナイトバル(三重)	56	7.1%	0.0%	5.4%	-	1	-	-
12	甲子園バル(兵庫)	69	7.2%	0.0%	0.0%	-	1	-	-	45	もりやまバル(滋賀)	31	3.2%	0.0%	0.0%	-	1	-	-
13	おかざきバル(愛知)	34	2.9%	2.9%	2.9%	-	2	なし	有料巡回バス	46	浦安バル街(千葉)	114	0.0%	0.0%	0.0%	-	8	あり	無料巡回バス
14	夙川バル(兵庫)	-	-	-	-	-	-	-	-	47	たかつきバル(大阪)	60	5.0%	0.0%	0.0%	-	4	なし	-
15	野田バル(大阪)	79	6.3%	11.4%	1.3%	8000人	1	-	-	48	港町バル(大阪)	53	13.2%	0.0%	0.0%	-	2	あり	-
16	弘前バル街(通称・ひろバル)(青森)	-	-	-	-	-	-	-	-	49	長居バル(大阪)	30	10.0%	0.0%	0.0%	-	1	-	-
17	吉原バル(静岡)	31	3.2%	19.4%	0.0%	-	1	-	-	50	京都バル・フェスタ(京都)	52	3.8%	3.8%	1.9%	約2100人	-	-	-
18	旭川01ピンチョス(北海道)	28	3.6%	0.0%	0.0%	-	1	-	-	51	川越南まちなかバル(埼玉)	23	8.7%	0.0%	0.0%	-	1	-	-
19	小浜・逆瀬川バル(兵庫)	-	-	-	-	-	-	-	-	52	南紀白浜湯けむりバル(和歌山)	50	8.0%	0.0%	26.0%	-	4	なし	-
20	満月の日ー丁目バル・フェスタ(大阪)	54	3.7%	1.9%	0.0%	-	1	-	-	53	ぬまづ港バル(静岡)	53	3.8%	13.2%	0.0%	-	1	-	無料巡回バス
21	三田バル(兵庫)	59	1.7%	10.2%	6.8%	-	1	-	-	54	福はる(兵庫)	28	3.6%	0.0%	3.6%	-	4	あり	-
22	ベイ&リバーサイドバル・OSAKA(大阪)	-	-	-	-	-	-	-	-	55	こまつな(千葉)	134	4.5%	7.5%	5.2%	-	1	-	-
23	わかやま城下町バル(和歌山)	151	2.6%	0.3%	0.0%	-	1	-	無料バス・タクシー(チケット)	56	ジババル(大阪)	16	18.8%	0.0%	0.0%	-	1	-	-
24	はなのう路地グルメ(埼玉)	95	7.4%	0.0%	0.0%	約7500人	1	-	-	57	ながおバル街(新潟)	-	-	-	-	-	-	タクシー(チケット)	
25	大板水辺バル(大阪)	132	7.6%	0.0%	0.0%	-	8	あり	船(バルチケット)	58	すみだバルウオーク(東京)	28	-	-	-	-	-	-	-
26	明石まちなかバル(兵庫)	62	3.2%	0.0%	0.0%	-	1	-	-	59	庄内バル(大阪)	28	3.6%	0.0%	3.6%	-	1	-	-
27	西宮東ロバル(兵庫)	36	2.8%	0.0%	0.0%	-	1	-	-	60	志太バル(静岡)	134	4.5%	7.5%	5.2%	-	3	あり	-
28	酔っ坊バル(東京)	41	0.0%	0.0%	0.0%	-	1	-	-	61	市川バル(千葉)	41	0.0%	0.0%	0.0%	-	4	あり	無料巡回ワゴン
29	高崎バル(群馬)	85	2.4%	0.0%	0.0%	-	1	-	-	62	街に恋する水曜祭～マチコイバル(大分)	-	-	-	-	-	-	-	
30	八尾バル(大阪)	32	3.1%	15.6%	0.0%	-	1	-	-	63	ごんバル(長野)	60	0.0%	0.0%	0.0%	-	1	-	-
31	三島バル(静岡)	100	0.0%	19.0%	0.0%	-	1	-	無料巡回ジャンボタクシー	64	こまちバル(長野)	54	3.7%	3.7%	0.0%	-	1	-	タクシー(チケット)
32	かしまバル街(鹿児島)	76	3.9%	0.0%	0.0%	-	5	あり	有料バス	65	まつやまバル(愛媛)	69	8.7%	1.4%	2.9%	-	1	-	-
33	福島バル(大阪)	75	2.7%	0.0%	0.0%	8000人	1	-	-	66	大津百町まちなかバル(滋賀)	-	-	-	-	-	-	-	-

は商業地や業務地などの飲食店が集っているエリアであれば可能である。また、近年では、地域を結びつける仕組みを導入し、広域的にまたがっている事例や、観光との連携などの多様化も見せている。

ii) 地域の一体感：まちなかバルは付加価値として、様々なイベント活動を地域に合わせて取り込むことが可能である。つまり、飲食店のみならず、移動手段としてのバス会社や、音楽のイベントとしての地元アーティストの参加、また地産地消による農家との協力など、地域全体で協力体制を取ることができ、一体感が生まれるイベント事業である。

3. まちなかバルの全国動向

(1) まちなかバルの全国事例の把握

本研究では、まず全国のまちなかバルの事例を把握するために、3代全国紙である朝日新聞・毎日新聞・読売新聞が電子化された“聞蔵Ⅱ”“毎日 News パック”“ヨミダス文書館”を用いて、新聞記事検索により記事タイトルに該当検索語を含む見出しの抽出を行った。研究の趣旨とは異なる記事を除き、最終的に157の見出し、66のまちなかバルの事例を得た。

(2) まちなかバルの全国動向の把握

66のまちなかバルを対象に、各まちなかバルのHPから、『参加店舗数と店舗構成』『来場者数』『開催エリア数とエリア特性』『移動手段』の項目について整理を行った(表-2)。

まちなかバルの平均参加店舗数は64店舗であり、最多店舗数は151店舗、最少店舗数は21店舗であった。店舗構成は、『スイーツ』『おみやげ』『サービス』に特化したまちなかバルが存在し、それらの参加店舗が全参加店舗の20%を超える事例も見られた。また、参加店舗数が平均参加店舗数の64店舗以上の場合、参加人数が6,000~10,000人にも及ぶ傾向がある。開催エリ

アの数は大半が1つのエリアであるが、多い所では8つのエリアで開催されている事例が見られた。移動手段においては、「無料巡回バス」やバルチケットを用いて「タクシー」に乗る仕組みが見られた。また、伊丹まちなかバルではオトラクバスという車内でミュージシャンの演奏が聴ける「無料イベントバス」、函館西部地区バル街では専用の「無料電車」が運行されていた。

(3) 全国のまちなかバルに対する主催者の意識

本研究では66の全国まちなかバルの主催者を対象に、webでのアンケート調査を行った(表-3)。

表-3 アンケート調査の概要

調査対象	まちなかバルの主催者
調査方法	1件ごとに電話依頼し、WEBでのアンケート回答
調査期間	2012年12月21～2013年1月18日
調査項目	開催まちなかバル及び活動内容について
回答数	82件(連絡のつく41件中78.0%)

まちなかバルに対する主催者の利点と難点・課題に関する意見を表-4に示す。

表-4 主催者の意見

	項目:件数/93件	具体的意見
成果	○参加者の好反応:12件	TwitterやFBなどで、参加者が満足しているのが伝わる 「普段入りづらい店もバルに参加していることで入りやすく、信頼も増した」との声が多数出ている 中心市街地の活性化につながった 地域のよさを感じ取れる市民が多くなってきた 当日、地元飲食店街が大勢のお客様で賑わった 復興支援を目的の一つに、寄付金なども集める貢献 同じイベント参加者同士ということで意気投合
	○地域活性化:7件 ○地域の魅力再発見:5件 ○街が参加者で賑わう:3件 ○復興支援:2件 ○参加者同士のつながり:1件 ○来街者の増加:1件 ○新規事業開催:1件 ○バル開催の広がりに:1件 ○まち歩きの魅力:1件	来街者の増加につながった 委員会が発足し、バル以外の事業も始まった 九州各地でバル開催が広がっていること 街歩きの魅力を知って頂くことができた
運営	×資金面の困難:5件 ○実行委員のつながり:4件 ○実行委員の若返り:3件 ×清算方法などの仕組み:3件 ×スタッフのノウハウ:2件 ○まちづくり団体の連携:1件 ×運営体制の検討:1件	コスト面。助成に頼らず実行員会ですべて運営実施 バルを通じて、実行委員会スタッフの連携が深まった 若い店主が主体的に取り組めるイベント 清算方法、チケット制とチケットレスの方法等 NPOや助成・会計などの勉強になった まちづくり団体による連携が出来上がった おまつり(みんなで作る)形で進めるべきか、イベント(運営主体が中心)の形で取り組むべきか
	×情報共有の確立:1件 ×一体感が希薄:1件 ×サポートメンバー不足:1件 運営と店舗の意見調整:1件 ×参加客の事前把握:1件 ×市民の企画参加:1件 ×巡回バスが少ない:1件	当日情報共有不足で参加者・関係者に迷惑をかける お店、運営メンバーの一体感が薄い サポートメンバーが全くいかなかったこと 実行委員会側と参加飲食店との意見調整が課題 参加客の事前把握の方法の模索 市民が企画運営にも参加するような事業としたい 巡回バスの本数が少なかったこと
参加店舗	×店舗の意識不足:14件 ×入店待ち:3件 ×接客によるトラブル:2件 ×バルの悪評:1件 ×参加店舗の負担軽減:1件 ×開催日程の調整:1件 ×参加の辞退:1件 ×参加者、店舗の取り合い:1件	多くの参加店が実行委員会に任せきりであった バル当日の入店までの待ち時間の短縮 店舗側の対応によって悪印象を持たせてしまう 不参加店舗、一部の参加店舗で「誰かが得をしてい負担を少しでも軽くしてお祭りの要素を高めること 店舗の都合で、本来開催したい曜日に開催できない 人気店は常連を優先し、バル参加を辞退する店もあり 街バルや街コンによるお客さんや店舗さんの取り合い
	×イベント周知不足:4件 ×盛り上げの差異:2件 ×遠方からの参加者:1件	たのび飲み歩きだと恐れ、市民への広報が困難 一部のエリアで盛り上げに欠けたこと
広報	×マンネリ化:1件 ×異種業の協力不足:1件 ×参加者を増やす:1件	多くのバルが開催される様になり、バル目的のお客さんが遠方から大勢来られ、バル後に繋がらない 回数を重ねるごとにマンネリ化が進む 街に開く異なる種と連携がなければ継続が難しい 課題は、このイベントの参加者をもっと増やすこと。

主催者の利点と難点・課題に関する意見を「成果」「運営」「参加店舗」「広報」に分類した。

i) 成果に関して

多くの主催者が「参加者の好反応」「地域活性化」「魅力再発見」という意見を挙げており、まちなかバルに期待する効果が思った通りに現れていることがわかる。

ii) 運営に関して

「資金面の困難」とまちなかバルの仕組みについて課題と挙げているが、「実行委員のつながり」「若返り」など運営の実態について利点があることがわかる。

iii) 参加店舗に関して

「店舗の意識不足」という難点・課題に対する意見が最も多く、まちなかバルをより良くするには、店舗の理解が特に必要であることがわかる。

iv) 広報に関して

「イベントの周知不足」を挙げており、主催者は地域内の人による活性化を目指していることがわかる。

4. 大阪水辺バル 2012⁽¹⁾の概要

(1) 水都大阪フェスと大阪水辺バル

『水都大阪フェス』とは、中之島公園一帯をメイン会場に2009年から始まった水辺の賑わい創出を推進するためのシンボルイベント。ライトアップ事業をはじめ、「大阪ふれあいの水辺づくり」や「中之島にぎわいの森づくり」などの水辺の基盤整備などを行うとともに、水都大阪フェスによりソフト対策を実施し、「水都大阪」のブランド力の向上と大阪の活性化に取り組んでいるところである。

大阪水辺バルは、水都大阪フェスの「めぐる」プログラムのひとつとして実施。水都大阪フェスの水辺とまちなかをめぐる楽しみとして、大阪水辺バルが行われている。

(2) 開催エリアとエリアの特徴

大阪水辺バル 2012 は8エリアにおいて開催されており、ここでは開催8エリアの特徴や店舗構成について整理を行う(表-5)。

表-5 開催8エリアの概要

エリア名	天満橋	北浜	淀屋橋	東横橋
所在地	大阪市中央区	大阪市中央区	大阪市中央区	大阪市中央区
概要	土佐堀川の南にオフィスビルが立ち並び、居酒屋からCafeやブティックが並ぶエリア 【規模】:17ha 【店舗数】:15店舗 【構成】:(飲)14店舗(ス)1店舗 【平均価格帯】:2267円	中之島公園の景色が楽しめる北浜行きの他、街角に点在する実力派のお店が並ぶエリア 【規模】:84ha 【店舗数】:23店舗 【構成】:(飲)23店舗(ス)0店舗 【平均価格帯】:3117円	淀屋橋WESTと呼ばれ、街の良さを活かし、大人がゆっくり暮らせる上質な店舗が集積するエリア 【規模】:13ha 【店舗数】:13店舗 【構成】:(飲)12店舗(ス)1店舗 【平均価格帯】:3400円	オープンスペースや川が眺められることのできる個性的なお店があり、まちなかで川を楽しめるエリア 【規模】:36ha 【店舗数】:19店舗 【構成】:(飲)15店舗(ス)4店舗 【平均価格帯】:1467円
写真				
参加バル実績	水辺バル2011(8店舗)→城(バル)7店舗→水辺バル2012	北浜バルナイト(8店舗)→水辺バル2011(9店舗)→北船場(バル)8店舗→水辺バル2012	北船場(バル)(10店舗)→水辺バル2012	北浜バルナイト(2店舗)→水辺バル2011(14店舗)→北船場(バル)(4店舗)→水辺バル2012
エリア名	福島	中之島ゲート	ミナミ	大正
所在地	大阪市福島区	大阪市福島区	大阪市中央区・浪速区	大阪市大正区
概要	大阪一の路地裏グルメスポット。本場原産の各種グルメ、老舗洋食店、酒処と個性派エリア 【規模】:42ha 【店舗数】:20店舗 【構成】:(飲)19店舗(ス)2店舗 【平均価格帯】:2421円	期間限定の水辺のオープンストリート、船の係留基地が特設され、船が最も大阪都心に近づけるエリア 【規模】:1ha 【店舗数】:3店舗 【構成】:(飲)3店舗(ス)0店舗	築港街ミナミのなかでもネオン景観が全国的にも有名で、川側の賑わいが生まれているエリア 【規模】:28ha 【店舗数】:27店舗 【構成】:(飲)25店舗(ス)2店舗 【平均価格帯】:2460円	駅近くの沖縄料理のお店や、高架下の絶品グルメやBARなど、地元で愛され続けるお店が多い 【規模】:11ha 【店舗数】:11店舗 【構成】:(飲)10店舗(ス)1店舗 【平均価格帯】:2700円
写真				
参加バル実績	第1回福島バル→水辺バル2011(8店舗)→第2回福島バル→水辺バル2012→第3回福島バル(2店舗)	-	水辺バル2012→アメノバル(1店)	水辺バル2011(8店舗)→水辺バル2012→大阪「バル」マラソン(13店舗)

(3) 大阪水辺バル 2012 の実施記録

大阪水辺バル 2012 の実施記録について、チケットの販売数や使用数について整理をおこなった表-6と、乗船

人数や乗船率について整理を行った図-1を示す。

大阪水辺バルに対する参加者の良かった点と悪かった点に関する意見を表-8に示す。

表-6 チケット販売数とチケット利用数

チケット種別	販売ルート	枚数(冊数)		
前売り券	店舗販売	403.2		
	関係者販売	328		
	チケット売り場販売	158		
	ネット予約(電話含む)	1013		
	前売り券合計	1902.2		
当日券	総合インフォ・船着場販売	1931.6		
合計		3833.8		
チケット種別	販売ルート	販売エリア	冊数	店舗平均冊数
前売り券	店舗販売	天満橋	85	5.7
		北浜	103	4.5
		淀屋橋	42	3.2
		東横堀	50	2.6
		福島	61	3.1
		中之島ゲート	0	0.0
		ミナミ	27.2	1.0
		大正	35	3.2
		合計		403.2
合計(枚数)		合計(冊数)		
飲食	13606	2721.2		
乗船	4405	881		
未使用	1158	231.6		
合計	19169	3833.8		
エリア	バル	あとバル	合計(枚)	合計(冊)
天満橋	3156	91	3247	649.4
北浜	2784	70	2854	570.8
淀屋橋	1329	82	1411	282.2
東横堀	1561	43	1604	320.8
福島	1919	64	1983	396.6
中之島ゲート	152	0	152	30.4
ミナミ	2005	85	2090	418
大正	407	10	417	83.4
合計	13313	445	13758	2751.6

表-8 参加者の意見

項目	人数/206人	具体的意見	
運営	○船に乗ることができたこと: 28人	この企画がなければ船に乗ることがなかったと思うので、楽しかった	
	○船とバル両方楽しめる(イベント内容): 19人	普段乗ることのない船で大阪を食べ歩きできるのが楽しかった	
	○初めての飲食店に入れる: 19人	興味のあるお店を気軽に奥に行けて、味わえるのが良かった	
	×飲食店(船着場)の場所が分かりにくい: 12人	参加店が分かりにくい、旗とか目印があればいいのに	
	○店舗数が多い: 11人	店舗数が多く、選ぶのが楽しい	
	×運営スタッフの説明不足: 7人	チケット引換や船の整理券の受取の案内がわかりづらい	
	×エリアが広い(飲食店同士(船着場)が遠い): 5人	お店同士が遠い	
	×参加店舗を増やすべき: 5人	他にお店がなく、食べるのに苦労した。ランチ店を増やして欲しい	
	○エリアが広い: 4人	エリアが広く、選ぶのが楽しい	
	○船のダイヤの改正: 2人	昨年程遅延してなかった	
広報	○まちがにぎやか: 2人	にぎやかで良かった	
	×船の整理券に手間を取る: 2人	船の整理券をもらうのに手間取った	
	○バルのチケットが高い: 2人	バルのチケットが、別のイベントより金額が高い	
	×他のイベントとの連携がうまくいっていない: 1人	他イベント、他施設とのつながりがあった方が、もっと盛り上がると思った	
	×PRが少ない: 6人	宣伝が少なかった。もっとアピールしてたら、もっと人が集っていたのに	
	×HPが見にくい: 3人	HPのパンフレットのデータが重すぎて開けない	
	×HPの情報開示が悪い: 1人	インターネットの店の案内がなかった	
	魅力	○船からの景色: 16人	普段見えない船の上から、いろんな大阪の景色を見ることができた
		○大阪の魅力再発見: 7人	大阪が楽しい街だと再認識できた
		○水辺の魅力再発見: 5人	水辺から改めて水の都大阪を感じる事ができて、地元愛がさらに増えた
○初めての地域にされた: 4人		普段歩かない街を歩く機会ができて良かった	
○川辺のライトアップ: 1人		夜の川辺のライトアップが綺麗だった。知らなかったのでも、また色んな所に行きたい	
×船の便数が少ない: 24人		船の本数が少なすぎる。当日利用ができない	
○船が楽しい: 22人		なかなか船に乗る機会がなかったので、乗れて良かった	
○案内人の説明: 5人		船上でのおじさんの説明がおもしろい	
○ナイトクルージング: 6人		夜裏を川から乗って良かった。大阪の横はひとつとつ特徴があつておもしろい	
○船の上でのコミュニケーション: 2人		船で一緒になった人とのコミュニケーション	
船	×航路が限られている(悪い): 7人	周遊(運航)できた良かった	
	×船の欠航: 4人	船の欠航で、最初に整理券を交換した時間がキャンセルになり、予定が狂った	
	×船の上での説明がない: 1人	船の上でもっと説明して欲しい。ずっと静かだったので、寂しかった	
	○料理がおいしい: 8人	料理が思ったより美味しくてびっくりした	
	○コストパフォーマンスが良い: 7人	700円/枚にしては、どのお店もコストパフォーマンスが良かった	
	○スタッフの対応が親切: 7人	店がバルに合わせて調整してくれて、印象が良かった	
	×食べ物が出るのが遅い: 7人	バルに慣れていないお店がすぐ段取りが悪かった	
	×スタッフの接客が悪い: 3人	スタッフの態度が悪く、気分を害した	
	×バルメニューと違うメニューがでた: 2人	写真と実際の食べ物と異なっていた	
	×飲食店で座る場所がない: 2人	座る場所がない	
その他	○水門が見えた: 4人	水門を見たのでラッキー	
	○天候: 1人	良い気候の時、仲間と楽しい、楽しかった	
	×川が悪い: 1人	川がちょっと臭い	
		※ ○は良かった意見を、×は悪かった意見を表す。	

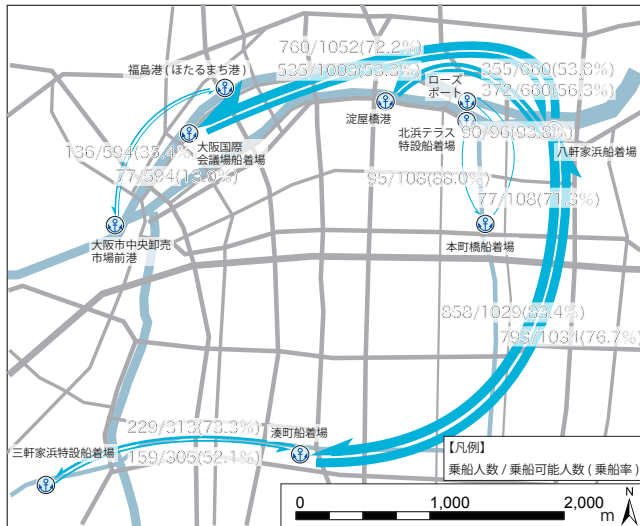


図-1 乗船人数と乗船率

(4)大阪水辺バルのまちなかバルの位置づけ

3章の表-2より、大阪水辺バル2012の店舗構成については、全体的に飲み屋が多く、「スイーツ」等の特色を持つまちなかバルに比べると一般的であるが、店舗数は多く、エリアが分散して広域にまたがっているまちなかバルということができ、また、異なった特性のエリアを“船”で移動するといった特色のまちなかバルだといえる。

(5)参加者・参加店舗に対するアンケート調査概要

本研究では大阪水辺バル2012の参加者・参加店舗を対象に、アンケート用紙を用いた調査も行った(表-7)。

表-7 調査の概要

調査対象	大阪水辺バル2012参加者	調査対象	大阪水辺バル2012参加店舗
調査方法	船着場にアンケート用紙に記入・回収	調査方法	売上枚数の報告と同時に、アンケート用紙回収
調査期間	2012年10月13~14日	調査期間	2012年10月21~28日
調査項目	大阪水辺バルの感想及び目的、エリア選定理由	調査項目	大阪水辺バルの感想及び売上等の効果
回答数	206名(推定参加者人数4098名中で5%)	回答数	132店舗(参加店舗132店舗中100%)

参加者の良かった点・悪かった点に関する意見を、「運営」「広報」「魅力」「船」「飲食店」に分類した。

i) 運営に関して

「船に乗ることができたこと」「船とバルの両方を楽しめる」に満足しているという意見が多いことから、船の満足度が高いことがわかる。次いで、「初めての飲食店に入れる」ことに満足しており、まちなかバルの期待される効果が現れていた。悪かった点としては、「飲食店(船着場)の場所が分かりにくい」という意見が多かった。

ii) 広報に関して

広報に関しては、「PRが少ない」という意見が多く、全国のまちなかバルの主催者に行ったアンケート調査の課題にも挙げられていることが指摘された。

iii) 魅力に関して

「船からの景色」という新たな魅力を知ることができたことが、最も多い良かった点であった。

iv) 船に関して

船に関して言うと、「船の便数が少ない」という不満が最も多かったが、一方、「船が楽しい」と回答する人も多かった。

v) 飲食店に関して

飲食店の「料理がおいしい」ことに満足していることが多く、次いで「コストパフォーマンスが良い」「スタッフが親切」という意見がみられたが、一方「食べ物が出るのが遅い」という不満の意見も多かった。

(6)各エリアへの集客効果

大阪水辺バル 2012 がもたらす実施効果を明らかにするため、参加者・参加店舗に対するアンケート調査結果から、まず『集客効果』について整理を行う。

i) 参加者属性(居住地)とエリア訪問の関係

参加者に対するアンケート調査の結果を用いて、参加者側の個別属性である“住まい”と“訪れたエリア”についてのクロス集計を行った(図-2)。これは、参加者の居住地をエリア別に比較したものである。

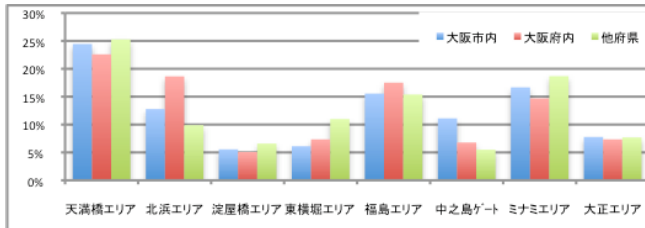


図-2 居住地とエリア訪問の関係

ii) 各エリアでみる参加店舗の集客効果

次に参加店舗に対するアンケート調査から、エリアごとに『利用者』『売上高』『新規顧客の再来店』について示した(図-3)。

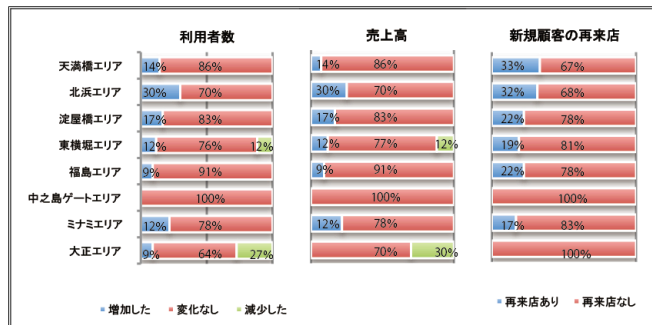


図-3 参加店舗の集客効果

(7)各エリアに対する参加者評価

次に、参加者・参加店舗に対するアンケート調査結果から、『参加者評価』について整理を行う。

i) 参加者のエリア選定理由

参加者に対するアンケート調査から、参加者のエリア選定理由について整理する(図-4)。

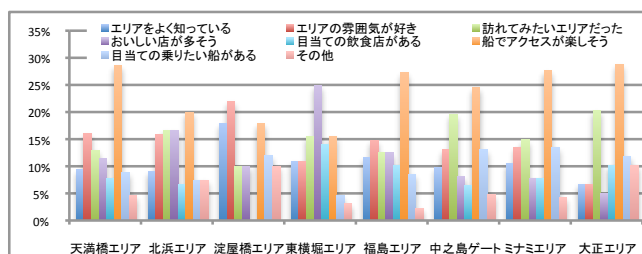


図-4 参加者のエリア選定理由

(8)各エリアの参加店舗評価

最後に、参加店舗に対するアンケート調査から、『参加店舗評価』について整理を行う。

i) 参加店舗の満足度

参加店舗に対するアンケート調査から、参加店舗の

満足度について整理を行った(図-5)。

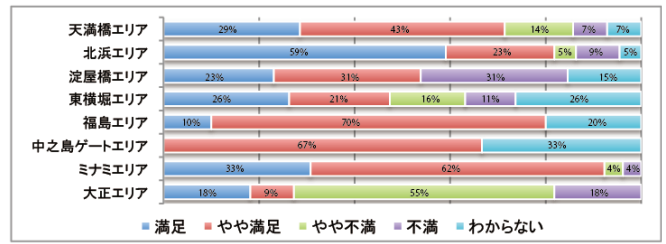


図-5 参加店舗の満足度

ii) 参加店舗の参加効果

次に、参加店舗に対するアンケート調査から、参加店舗の効果について整理を行った(図-6)。

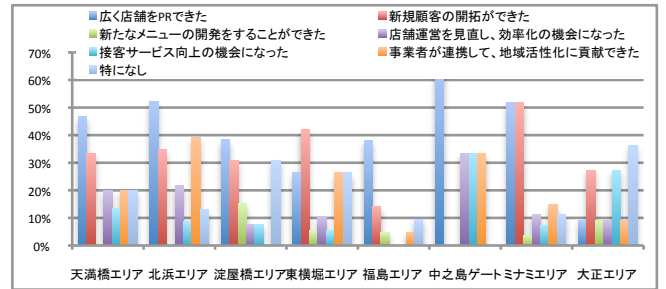


図-6 参加店舗の参加効果

iii) 参加店舗の課題と要望

最後に、参加店舗に対するアンケート調査から、参加店舗の課題と要望について整理を行った(図-7)。

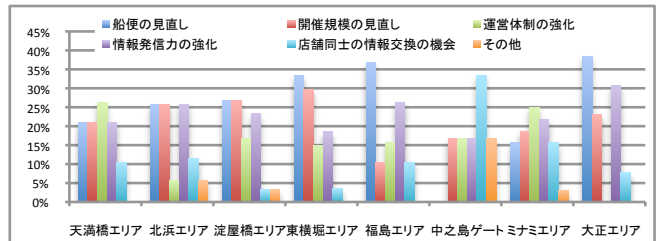


図-7 参加店舗の課題と要望

(9)各エリアでの実施効果

図-2~7から、各エリアについての実施効果について、表-9にまとめた。

大阪水辺バル 2012 における実施効果について、参加者と参加店舗の意識から、各エリアの『集客効果』『参加者評価』『参加店舗評価』の差異(表-9)と、実施記録(表-6・図-1)やエリアの特徴(表-5)から比較し、以下のことがわかった。

1) 「船」により実施効果に差異がみられたエリア

「天満橋エリア」や「ミナミエリア」のように舟運による参加者が多かったエリアは、店舗の利用も多く、集客効果が高かった。この2エリアの違いはチケットの前売り店舗販売の違いで、「天満橋エリア」では1店舗当たり 5.7 冊販売しているのに比べ、「ミナミエリア」では 1.0 冊と大きく異なり、「天満橋エリア」では大阪水辺バルの積極的な姿勢が参加者の再来店につながった可能性があると考えられる。

また、「大正エリア」では、利用者や売上が減少した

表-9 各エリアの実施効果

実施効果	実施効果		
	集客効果	参加者評価	参加店舗評価
大阪水辺バル2012	「利用者数」「売上高」が増加した店舗は少なかったにもかかわらず、「新規顧客の再来店」が約3割の店舗で見られ、今後につながる集客効果があった。	参加者は特に「船でアクセスすること」を目的にこのエリアを訪れている。	「店舗PR」や「新規顧客の開拓」で特に満足しており、バルに対して満足度が高いエリアであった。課題としては、「運営体制の強化」を求めている、「店舗同士での情報交換の機会」は求めたいという意見がある。
	「利用者数」「売上高」も通常営業時より増加した店舗が多く、「新規顧客として再来店した参加者が約3割と集客効果が高かった。また、参加者は大阪府内から来る人が最も多かった。	エリア・食・船という目的がバランスよく参加者に評価されている。	「店舗PR」、「地域活性化」、「新規顧客の開拓」で特に満足している。各エリアの中でも最も満足度が高かった。このエリアでは、「船便」「開催規模」「情報発信力」の見直しを求めている。「運営体制の強化」や「店舗間の情報交換」は必要ないとしている。
	参加店舗の利用者数などの効果は、全エリアの中で平均的な結果であった。	このエリアの認知度は高いが、飲食店についてはまったく知られていない。そして参加者はエリアの雰囲気の良いを評価し、訪れていることがわかる。	バルの効果が「特にな」という意見の店舗から「不満」の声が多かった。しかし、バルの参加で新たなメニューの開発に利用していた店舗も多かったことがわかる。またこのエリアでは「店舗間の情報交換」を必要としている。
	通常営業時よりも、「利用者数」と「売上高」が減少した店舗があった。参加者は他府県から訪れた人の割合が高かった。	「おいしい店が多そうである」という評価が高いことから、参加者は飲食店を目的に訪れている。	「店舗同士の情報交換」は必要とせず、「船便」と「開催規模」の見直しを特に必要だとしており、その結果バルの効果が「わからない」「不満」とする店舗が多かった。しかし、「新規顧客の獲得」に満足している。
	「利用者数」「売上高」の増加した店舗は少なかったが、その結果に比べ「新規顧客の再来店」が多かった。参加者は他府県から訪れた人の割合が高かった。	参加者は特に「船でアクセスすること」を目的にこのエリアを訪れている。	「広く店舗をPRしたことにより、満足度が高いエリアではあるが、『やや満足』という意見が多数であり、「船便の見直し」を必要としている。
	イベント時のみの仮設店舗営業であったため、バルによる集客効果はわからなかった。しかし、大阪市内から訪れる参加者がとても多かった。	参加者は特に「船でアクセスすること」を目的にこのエリアを訪れている。また、仮設店舗によるバルの参加であるため、参加者がこのエリア自体に興味を持ち、訪れていることがわかる。	3店舗のため評価は顕著に出ているが、「店舗PR」に満足しており、満足している。しかし、「店舗同士の情報交換する機会」を必要と感じていた。
	「利用者数」「売上高」は全エリアでは平均的であったが、「新規顧客の再来店」にはあまりつながらなかった。	参加者は特に「船でアクセスすること」を目的にこのエリアを訪れている。	「広く店舗をPR」でき、「新規顧客の開拓」にもつながったことから、エリアとしては最も満足度が高かった。しかし、参加店舗は「運営体制の強化」を中心に、バルの効果に関してさまざまな課題があるとしている。
	「利用者数」「売上高」が増加した店舗が少なく、減少した店舗が約3割と、とても多かった。結果として、バルの集客効果が著しくみられなかった。	参加者は特に「船でアクセスすること」を目的にこのエリアを訪れている。一方、「エリアをよく知っている」「エリアに雰囲気が好き」「おいしいお店が多そう」という意見が少なかったことから、このエリアの認知度は低いことがわかる。	バルの効果が「特にな」と考える店舗が最も多く、その解決には「船便」と「開催規模」の見直し、また「情報発信力の強化」を要望していた。

店舗が多く、参加店舗の意見として船便と開催規模の見直し、また情報発信の強化を要望していることから、参加店舗は舟運による参加者の流入が少ないと感じていると考える。乗船人数から見ると、大正エリアは開催エリアの南西に位置しており、ミナミからの船しか来ていないことが要因であることがわかる。

2) エリアの特徴により実施効果がみられたエリア

「北浜エリア」では、舟運を利用した参加者は少なかったが、参加者評価から「エリア・食・船」に対する人気が高かった。また、これまでのバルの実績も多く、店舗の販売枚数も多かったことから意識の高さがわかる。

また、「淀屋橋エリア」は雰囲気の良い、「東横堀エリア」は食のエリアとして、「福島エリア」は路地裏グルメスポットとして、「中之島ゲートエリア」特設イベント会場として、各々エリアの特性に合わせて参加者が集ったことがわかる。

この結果から今後、実施効果を考慮した大阪水辺バルを開催していくには、移動手段である船の利用による影響がみられ、エリアでの船の乗船人数の均等を図る仕組みづくりが必要であると考えられる。

5. 終わりに

(1)まとめ

本研究では以下の事を把握した。

- 1) 市街地活性化策から始まったまちなかバルは、店舗構成や開催規模など、地域やニーズに合わせた特色を持つようになった。
- 2) 全国のまちなかバルの主催者の意見として、バル開催による良点は、「参加者の好反応」「地域活性化」「魅力再発見」など、まちなかバルに期待する効果が思った通りに現れているとしている。しかし、課題については、参加店舗のまちなかバルに対する意識不足から、その改善が特に必要としており、運営については資金の仕組みづくり、また地域の市民へのイベント周知が必要としている。
- 3) 大阪水辺バル 2012 の実施効果として、舟運による参加者が多かったエリアでは集客効果や参加店舗の評価は高かった。しかし、一方、舟運による参加者の流入が少なかったエリアでは評価は低かった。しかし、舟運に関係なく、エリアの特性に合わせて参加者が集っていたこともわかった。

(2)今後の課題

大阪水辺バル 2012 は、エリアが分散して広域にまたがっており、その異なった特性のエリアを“船”で移動するといった特色を持つまちなかバルだといえるが、実施効果を考慮した大阪水辺バルを開催していくには、その移動手段である舟運が各エリアへ与える影響がみられるので、エリアでの船の乗船人数の均等を図る仕組みづくりが課題である。

■補注

- (1)大阪水辺バル 2012 の開催概要: 2012 年 10 月 13 日(土)~14 日(日)
 飲食店: 11 時~29 時の任意の時間
 クルーズ: 13 日 11 時~21 時/14 日 11 時~16 時
 チケット: 前売り 3,200 円/当日 3,500 円(5 枚綴り)
 参加店舗: 13 2 店舗 参加船舶: 15 隻

■参考文献

- 1) 堤理仁 (2002)、「地域スポーツの地域活性化効果に関する研究-総合型地域スポーツを対象として-」、都市計画論文集 No.37, pp.283-288
- 2) 長廣那津弥 (2011)、「イベントを通じた商店街活性化に関する研究-あるくん奈良まちなかバルを事例として-」、日本建築学会近畿支部研究報告書
- 3) 「ヨミダス文庫」読売新聞の記事全文データベース。2003 年 1 月から当日(2012 年 8 月 12 日)の朝刊までの東京最終版及び地方版の記事を収録。
- 4) 「毎日 News パック」毎日新聞の記事全文データベース。2003 年 1 月から当日(2012 年 8 月 12 日)の朝刊までの東京最終版及び地方版の記事を収録。
- 5) 「聞蔵 II」朝日新聞の記事全文データベース。2003 年 1 月から当日(2012 年 8 月 12 日)の朝刊までの東京最終版及び地方版の記事を収録。
- 6) 大阪商工会議所(2012 年 3 月)「商店街賑わい読本 VOL.7 バル&まちゼミ」,発行パンフレット

討 議 等

◆ 討議 [日野先生]

全体を通して、本研究の印象は「水都大阪 2012」の報告書である。まちづくりとして目指した時の期待が伝わらない。位置づけ、分類、動向、定義を踏まえての位置づけ、前半、手法論を含めてしっかりすべきである。今後、どう役立てたいのか。結果の位置づけはどうなっているのか。

- ◆ 回答：水都大阪フェスの水辺とまちなかをめぐる楽しみとして大阪水辺バル 2012 は開催されており、アンケート調査の結果からも期待する効果が現れていることは明らかである。このことにより、“水の回廊”としての大阪を舟運により回遊するといった魅力再発見のまちづくり活動として結果が出ていることとなる。また、新規顧客の再来店があったとした参加店舗が 20.7%と、ここ近年の経済情勢のなか、飲食店の PR 効果もみられ、地域の活性化につながる結果もみられた。

大阪水辺バルの位置づけは、梗概集 4-(3)において全国動向から行ったが、これはまちなかバルが地域に合わせて特徴を出していることから、自由度の高いまちなかバルの一事例として研究に値するものであり、今後の活用も可能となるものであると考える。複数エリア開催について、水辺の拠点あることからエリアを選定しているが、そのエリアを熟知するボランティアスタッフによるエリア責任者制度など、運営組織の手法を模索している。

結果としては、全国動向から、“船”による影響が著しくみられる事例であることは明らかである。このことから、自由度の高いまちなかバルにおいて、付加価値という観点から、地域独自の特徴の効果が明らかにできた。

◆ 討議 [横山先生]

イベントをやって、その反省会をアカデミックにやったようなスケールが小さい感じがする。まちづくり活動が多くある中で、バルの位置づけはどうなるのか。バルは一過性のイベントかも知れない。バルの可能性について教えて欲しい。

また、バルをやったことで地域にどう効果をもたらしたのか。「ネットワーク」「まちのモビリティ」を考えるのか、人の流れを変えたのか、大きな話をして欲しかった。

- ◆ 回答：まちなかバルのまちへのメリットは①参加者がまちなかを回遊すること、②まちの一体感が生み出されること、③まちの雰囲気を紹介できること、④実行委員が若返ることが挙げられる。このことから、まちづくりとしての期待について、飲食店が面的に参加することから、まちに回遊性が生まれ、店舗同士や参加主催者の新しいつながりによりまちづくりの意識やその他の活動に派生すること、また参加者ともつながることで、まちの一体感が生まれる。そして、まちづくり活動として若い店主が参加することにより、まちづくり組織の課題でもある世代交代や、若い客層への参加につながり、活性化へ結びつくと考えられる。

また、本研究には記載していないが、「伊丹まちなかバル」の主催者の方へのヒアリング調査において、バル以降の新規顧客の再来店が第1回開催では 47%、その後では第3回が 22%、第6回の 37%と、単なる一過性のイベントではないことがわかった。