

1章 はじめに

1-1 研究背景

大阪市城東区蒲生四丁目には、大正時代から残る米蔵や戦前の戦火を免れた長屋、古民家などが多く存在しているが、住民の高齢化と共に空き家が増加している。その役割を果たせていない古い建物が、街の中に多く存在している。そこに“R PLAY OFFICE” CEO の和田欣也氏が「がもよんにぎわいプロジェクト」と題し、蒲生四丁目に新たな賑わいを取り戻すために活動を行っている。その活動は、空き家となっている古民家を昔の持ち味を生かしつつ改修することにより、新旧を調和した素敵な空間の飲食店に変化させる活動である。和田氏は民家の再利用を促進しているだけではない。飲食店の店主の方と協力し、多くのイベントを行っている。そのイベントは、地域の方々や飲食店の店主の協力があり、開催され、賑わいを取り戻しつつあると和田欣也氏へのヒアリング調査から分かった。このことから、更にまち全体で賑わいを取り戻すことのできる地域ではないかと考え、蒲生四丁目について研究を行う。

1-2 研究目的

前項から蒲生四丁目は、賑わいを取り戻しつつあることが分かった。そのため、時折メディアにも取り上げられるほどの注目度が高まっている。そこで、数年前まで空き家が多く存在していた蒲生四丁目がここまで注目を浴びるようになった要因として、和田欣也氏の支援に加え、まち全体での取り組みがあると考えられる。その中でも蒲生四丁目で行われている一大イベント「がもよんばる」に実際に参加する機会を頂いた。そこでのアンケート調査やフィールドワークから「がもよんばる」の現状を調査する。そして現状から出てきた課題について分析し、「がもよんばる」がより賑わいのあるイベントになるよう提案を行う。

1-3 研究方法

- インターネットでの情報収集
- “R PLAY OFFICE” CEO 和田欣也氏へのヒアリング調査
- フィールドワーク
 - ・「がもよんばる」の参加
 - ・「がもよんにぎわいプロジェクト」ミーティングへの参加
- 以下の3つのアンケート調査
 - ・「がもよんばる」参加者へのアンケート
 - ・「がもよんばる」参加店舗の店主へのアンケート
 - ・「がもよんばる」参加店舗のイベント後の来店者へのアンケート

2章 事前研究

2-1 蒲生四丁目の概要

蒲生四丁目は、大阪府大阪市城東区に所在しており、略して「がもよん」という通称で親しまれている。交通の便は、梅田駅、大阪駅まで地下鉄・JRで約20分、京橋まで約3分で行くことができる。また蒲生四丁目は、東京の豊島区、中野区、荒川区に続き、全国で第4位の人口密集地（2014年10月1日全国都道府県区町村別面積調査より）であり、蒲生四丁目周辺は、国土交通省から住宅密集地に指定されるほどの密集エリアとなっている。また、半径2kmに約7万人もの人々が暮らしている。

2-2 古民家再生プロジェクト

「がもよんにぎわいプロジェクト」の一環として蒲生四丁目は、古民家再生を行い、昔の民家や長屋の持ち味を残し、新しくリノベーションを行った。そしてリノベーションした古民家を飲食店など新しい店舗として利用している。いくつかの例が下記の店舗である。

●レストラン・ジャルディーノ蒲生



写真1. リノベーションする前



写真2. リノベーションした後

大阪市内の住宅街に残る築100年以上の米蔵をリノベーションした一軒家イタリアンのお店。古い蔵のたたずまいを最大限に生かし、柱や梁はそのまま残し、内装をモダンな印象にまとめた店内は、デートや記念日などにふさわしい大人の空間のあるお店。（筆者加筆）

●韓 non



写真3. リノベーションする前



写真4. リノベーションした後

2013年にオープンした本場の味を優しく日本風で楽しむことができるお店で、水晶で焼くサムギョプサル等を楽しめる2階建ての韓国料理専門店。韓国料理を身近に感じ、リーズナブルな値段で食べられるお店。（筆者加筆）

以上の2店舗に加え、現在16店舗のリノベーションされたお店が蒲生四丁目に存在する。
 写真引用元：<http://r-play.jp/gamo4project/shop>

2-2 地域密着型イベントの概要

「がもよんにぎわいプロジェクト」では、上記にあげたリノベーションされた店舗をはじめ、蒲生四丁目にあるお店を活用して地域密着型イベントを行っており、子どもへの食育も兼ね「食」に関するイベントを多く行っている。2016年度の主なイベントの概要は下記の通りである。

2016年3月1日～21日	もっと！がもよん!!
2016年3月21日～3月27日	★かもん！がもよん肉祭り★
2016年5月22日	がもよん奉納大茶会（書道）
2016年6月10日～7月10日	熊本応援！トマトを食べて美味しく募金☆
2016年6月19日	GM4'sと一緒にボーリング♪
2016年8月22日～28日	がもよんがカレーに染まる1週間♪
2016年9月25日	第2回 がもよんフェス
2016年10月29日	がもうでかそう！
2016年11月20日	第6回がもよんばる【フィールドワーク実施】
2016年12月23日	しめ縄づくり体験

私たちが実際に参加した「がもよんばる」は、2016年で6回目を迎え、「がもよんにぎわいプロジェクト」を代表する最大のイベントである。今回の参加店舗は41店舗、参加者は4千人を超え、年々参加者も増えて賑わいが増している。通常の“バル”と同様にチケットを購入し、そのチケットを参加店舗で利用することで、お得な料理やサービスを受けることが出来る。しかし「がもよんばる」では、参加店舗は飲食店に限らず、ボーリングや整体などの様々なジャンルの店舗がある。そのため幅広い年齢層の人が楽しむことができる。そして、各店舗の店主のこだわりも強く、料理の質が高いことも「がもよんばる」の特徴である。このことから普段では、あまり入店しない店舗にもイベントを行うことで、気軽に入店出来ることや今まで知らなかった新しい店舗を知ることができるイベントとなっている。



写真5. 「がもよんばる」パンフレット表面 写真6. 「がもよんばる」パンフレット裏面

3章 調査内容

私たちは、最初に和田欣也氏にヒアリング調査を行い、「がもよんにぎわいプロジェクト」や地域密着型イベントの詳細から調査した。そして、蒲生四丁目の地域密着型イベントの中で、最大級のイベント「がもよんぼる」に2016年11月20日に運営スタッフとして参加した。活動内容は、主にバル参加者へのアンケート調査や道案内、熊本地震復興支援のための熊本産野菜や果物の販売を行った。アンケート調査は「がもよんぼる」参加者へ用紙に記入してもらった形式で実施した。そこで得た参加者の年齢や参加回数などの情報をもとに「がもよんぼる」の現状を調査した。その調査からバル参加への動機やイベント後の反響を調査したいと考え、今度は参加店舗の店主にアンケートを行った。また、イベント時以外での「がもよんぼる」の認知度を知るために「がもよんぼる」参加店舗のイベント後の来店者へのアンケートも行った。このヒアリング調査、フィールドワーク、アンケート調査の主に3つから「がもよんぼる」の現状を調査した結果が以下の通りである。

3-1 ヒアリング調査・フィールドワーク・アンケート調査

(1) 和田氏へのヒアリング調査

平成28年10月6日、平成29年2月8日に和田欣也氏にヒアリング調査を行った。ヒアリング調査から分かったことは以下の通りである。

【蒲生四丁目で行っていることについて】

- ・古民家再生を行い、店舗を出店する際に店の業種は、蒲生四丁目の住民が求めている店を出店するようにしている。
- ・イベントを開催する際も店主の交流や、地元の人との交流を重視している。
- ・地域密着型イベントで「熊本地震」等の復興イベントを行う際は、公に募金箱等で協力を求めるのではなく、イベント参加者が楽しんでいる間にいつの間にか募金をしているような内容にしている。

【「がもよんぼる」について】

- ・「がもよんぼる」を行ったきっかけは、地元の人にもっと店を知ってもらうために企画した。
- ・「がもよんぼる」は「蒲生四丁目・京橋合同バル」のように広範囲のイベントにならないために、蒲生四丁目駅周辺に位置する店舗であり、「がもよんぼる」の参加店舗の店主の紹介があることがイベント参加の条件である。新規参加店舗を募集している。



写真7. ミーティング時の写真

以上のヒアリング調査から、和田氏が主導する「がもよんにぎわいプロジェクト」は、「がもよんばる」の集客が主目的ではなく、店舗を地元の人に知ってもらい楽しんでもらえるイベントにしたいと思う気持ちが強く、来訪者より地域の人々の参加を目的としている。イベントの規模に関しても、拡大することを目的としているわけではなく、蒲生四丁目を中心に地元の人々の多くが楽しめるイベントでありたいということが分かった。

(2) フィールドワーク

私たちはフィールドワークとして、毎週木曜日に「久楽庵」で行われている店主のミーティングと第6回「がもよんばる」にスタッフとして参加した。フィールドワークで分かったことは以下の通りである。

【久楽庵でのミーティング】平成28年10月6日、平成29年1月19日

- ・毎週30名以上の店主が出席していた。
- ・今後のイベントの詳細が話し合われており、店主全員が積極的に意見を出し合っていた。
- ・各店舗の近況報告や互いの店舗のアドバイスなどを共有されており、店主同士の協力的な姿勢や仲の良さが見受けられた。

【第6回「がもよんばる」参加】平成28年11月20日

- ・イベント本部の「久楽庵」周辺に参加店舗が集中しているが、本部から離れた店舗も多く参加していた。
- ・東西南北に離れた店舗同士の移動の所要時間は、少なくとも徒歩約20分かかった。
- ・通常のパルでは飲酒がメインで行われているが、「がもよんばる」では、ボーリングやケーキ屋さんなど子どもから大人まで楽しめる店舗も多く参加していた。
- ・家族連れや子どもだけの参加者も多く見られた。



写真8. 「がもよんばる」での様子



写真9. 「がもよんばる」での様子

二つのフィールドワークより、「がもよんばる」参加店舗の店主は、地域をより良いものにするために積極的で協力的であることが分かった。また通常の大人数メインのパルとは違い「がもよんばる」は、家族連れや子どもも楽しめるお店が多くあり、実際に子どもたちの参加も見受けられた。

(3) アンケート結果

①平成28年11月20日

「がもよんばる」参加者 231名（男性87名・女性132名・未回答12名）へのアンケート

②平成29年1月19日

「がもよんばる」イベント後の参加店舗の店主15名へのアンケート

③平成29年1月12日から19日

「がもよんばる」参加店舗のイベント後の来店者67名（男性38名・女性27名・未回答2名）へのアンケート

以上の3種類のアンケート調査を行った。

①「がもよんばる」参加者へのアンケート

Q、何でこのイベントを知ったか（複数回答可）

Q、誰とイベントに来ましたか？



図3・図4 「がもよんばる」参加者アンケート

Q、参加しての感想はいかがでしたか？

A、《プラスの意見》

「参加してよかった」「来年も続けてほしい」「普段いけないお店にも行ける」

「蒲生をもっと盛り上げてほしい」「蒲生四丁目が頑張っているから協力したい」

A、《マイナスの意見》

「告知不足」「HPをより詳しく早く開設してほしい」「参加店舗を増やしてほしい」

②「がもよんばる」イベント後の参加店舗の店主へのアンケート

Q「がもよんばる」に参加したきっかけはなんですか？

A、「地域を盛り上げたいから」「他店との交流ができるから」「楽しそうだから」

Q、「がもよんばる」に参加して反響どうでしたか？

A、《プラスの意見》

「多くのお客様に来ていただいた」「店を知ってもらえるきっかけになった」

A、《マイナスの意見》

「新規客があまり見込めない」「後日来てくれるお客様はそんなに多くないと思う」

Q、今後も「がもんぼる」に参加したいですか？

A、参加したい 15人 参加したいと思わない0人

今後も参加したい理由「蒲生全体が参加することに意義がある」

「街が楽しくなるように」「宣伝になれば良い」

③「がもよんぼる」参加店舗のイベント後の来店者へのアンケート

Q、「がもよんぼる」参加店舗のイベント後の来店者の男女比率と住まい



図5・図6 「がもよんぼる」参加店舗のイベント後の来店客へのアンケート

Q、蒲生四丁目で行われているイベントについてどう思いますか？

A、《プラスの意見》

「子どもや孫がいつも楽しいと言っている」「店舗同士の仲が良く羨ましい」

「地域活性化のためにみんなで動いていて良いと思う」「参加してみたい」

A、《マイナスの意見》

「イベントを知らない」「行ったことがない」

以上3つのアンケート調査から分かったことは以下の通りである。

①「がもよんぼる」参加者へのアンケートから、現在のイベントの告知は知人からの口コミや、店舗からの告知など直接的な宣伝方法であることが分かった。そして今後も続けて欲しいという意見が多かった。しかし、告知については、「イベントが行われている事を知らなかった、告知不足」と言う意見も挙げられ、今後より地元の人に知ってもらうために、宣伝方法の改善点が必要だと感じた。

②「がもよんぼる」イベント後の参加店舗の店主へのアンケートからは、イベントをきっかけに「お店を知ってもらうことが出来た」という変化もみられ、アンケートを行った店主全員がまた「がもよんぼる」に参加したいと答えた。しかし、イベントでお店を宣伝できるという期待の反面に、地元の人など関わらずイベント後にも来店して頂いたお客様は多くないという意見があり、イベント時しか来店してくれない問題点も挙げられた。

③「がもよんばる」参加店舗のイベント後の来店者へのアンケートからは、来店客は城東区や鶴見区など地元の人々の来店がほとんどであることが分かった。しかし普段お店に来店するのにも関わらず、「がもよんばる」が開催されていることを知らない人もいることが分かり、地元の人への宣伝もまだ改善点が必要だということが分かった。

3-2 分析

以上の調査内容から2点の課題を挙げる。

一つ目に「がもよんばる」は、地元の人をメインに行っているが、地元の人の中でもイベントの開催を知らない人も多くいることが分かり、さらに宣伝方法を拡大すべきではないかと考える。その中でもアンケート調査では、30代から40代の参加者が多いことが分かった。実際に「がもよんばる」でフィールドワークを行った際、家族連れや子どもも楽しむことのできるお店が多くあり、家族連れや子どもたちの参加も多く見られた。蒲生四丁目は大人に加え、その家族をはじめとする子ども達のイベント参加が地域活性化のために必要であり、子どもたちが参加することで、継続的なイベントの盛り上がり維持できると考えたため、家族向けの宣伝方法が必要ではないか。

二つ目は「がもよんばる」参加店舗の店主のアンケートから分かったイベント時のみお客さんが来店し、イベント後来店するお客さんが少ないという課題が挙げられた。イベント開催時期以外の期間にも新しくお店を知って貰い、来店に繋げるための戦略が必要である。

4章 「がもよんばる」への提案

上記の調査結果・分析から以下の提案を行う。

4-1 家族向けへの宣伝方法

(1) 概要：家族向けに宣伝を行うことで、大人も子供も共に参加できるイベントになるため、そのターゲットの宣伝方法として、子どもが集まる場所として幼稚園、保育園から宣伝を行う。以下が宣伝方法である。

- ・各幼稚園、保育園に許可をとり、既存のポスターを掲載する。
- ・許可が下りた施設には、チラシも配布し子どもを通じて保護者へ伝達。
- ・がもよんが目指す食育の効果を狙い、幼稚園、保育園で「がもよんばる」当日に野菜販売等、食に関するイベントを園児と保護者、スタッフの大学生が販売する。

(2) 予測効果：幼稚園や保育園にポスターを貼ることで、子どもが興味を持ち保護者に伝える。また、幼稚園や保育園が子どもに配布した資料の方が街に貼っているポスターより目を通す確率が高い。園児の保護者同士はコミュニケーションが多いため口コミでの拡散も期待できる。

幼稚園、保育園で保護者と野菜販売等を行うことにより、親子はもちろん「がもよんばる」参加者とのコミュニケーションの増加が期待できる。また、野菜販売の合

間や終了後に保護者と「がもよんばる」に参加や、親からの口コミで祖父母の参加と三世代での参加が見込める。

4-2 イベント後の顧客化システム

- (1) 概要:「G4スタンプラリー」という共通スタンプカードをイベント参加店舗に導入する。導入することで、「がもよんばる」後も蒲生四丁目の多くのお店に足を運んでもらい、リピーターや新規顧客へと繋げることを目的とする。以下が「G4スタンプラリー」の仕組みである。
- ・スタンプカードは紙媒体で作成する。
 - ・一枚のスタンプカードに、約10店舗のスタンプ枠を作成する。
 - ・3種類ほどの異なったスタンプカードを作成する。
 - ・一枚のスタンプカードを制覇することで各店舗の特典を受けることができ、参加店舗は、各オリジナルメニューや裏メニュー、その他のサービスを提供する。
 - ・一枚クリアすると次のスタンプカードに挑戦できる。
- (2) 予測効果:数店舗が共同スタンプラリーを行うことで、一店舗だけではなく「がもよんばる」に参加する多くの店舗を知って貰うことができ、数店舗への来店が見込まれる。全部スタンプが貯まった際に店舗ごとに異なった裏メニューやサービスの特典を設けることで、普段では体験できない特典や料理を食べることが出来る。イベント時にも実施することでスタンプが貯まりやすくなり、普段から「G4スタンプラリー」を利用している顧客はもちろん、新規の参加者の増加が見込まれる。最終的にイベントに参加して貯まったスタンプカードを利用するため、イベント後も蒲生四丁目に足を運んでくれるようになる。

5章 今後の課題・まとめ

今回の調査から2つ提案を行ったが、学生としての考えであるため、実行するには誰がそのお金を負担するのか、どのタイミングで宣伝を実行するのかまだまだ課題がある。和田氏にもアドバイスを頂き、提案を深めていく必要がある。

今回の蒲生四丁目の研究を進めていく中で、地域活性化の形がさまざまであることを再認識した。蒲生四丁目は、質や値段を下げて人を誘致しているのではなく、料理やサービスの質を店主同士が高め合い、また地元の人を第一に考えることで蒲生四丁目をブランド化させようとしている事が分かった。今回は、「がもよんばる」の研究を行うため、実際にイベントスタッフとして「がもよんばる」に参加する機会を頂き、直接イベントに参加することで現状や課題を身近に感じることができた。多忙にも関わらず多くの地元の方々、店主の方々、和田欣也氏をはじめとする「がもよんにぎわいプロジェクト」の方のご協力があり、調査を行うことができた。来年の「がもよんばる」にも運営スタッフとして参加し、少しでも蒲生四丁目に貢献できれば良いと考える。