

文化班



小関ゼミ文化班 報告書

明治大学経営学部

小関ゼミ 3年

長野道輝

蛭田萌

山本優貴

第1章 はじめに

私たちは数あるまちおこし団体の中でも食でまちおこしをしている団体に目をつけ、全国からこの3団体を選んだ。なぜこの3団体を選んだのかという理由は二つある。一つは班員全員がカレーを好きだったから。二つ目はゼミの先生が激辛料理を好きだったから、という単純なものだ。

まちおこし団体には10年近く続いており一般的に成功したといわれる団体もあれば、一年続けるのもやっとでなかなかうまくいかない団体もある。そんな中、実際にこの3団体を訪問しお話を伺い、それぞれの特徴や戦略、現状を理解しながら課題や目標を明確にし「まちおこし成功のカギ」を探していくことを研究のテーマとする。

第2章 神田カレーグランプリ

1. 団体の概要(歴史)

神田カレーグランプリ
KANDA CURRY GRAND PRIX

神田カレーグランプリ2017
グランプリ決定戦

神田地区は400店以上のカレー屋が集まる日本のカレーの激戦区。その中から、神田カレーNo.1を決めるのが「神田カレーグランプリ決定戦」です。会場ではお求めやすい価格、食べ比べできるサイズで様々なカレーを味わっていただける、都内最大級のカレーの祭典です。グランプリを決めるのは来場者のみなさまによる投票です。

日時 2017年 11月4日(土) 11:00~19:00
11月5日(日) 11:00~17:00
小川広場(千代田区神田小川町3-6)

店舗カレーの食べ比べが楽しめます!!

神田、御茶ノ水、水道橋、秋葉原が連なる神田地区にはカレーを専門に取り扱う専門店が400点以上の軒を連ねている全国有数の激戦区である。神田カレーグランプリとは、その中で神田カレーの一番美味しい店を決めてしまおうという地域のイベントである。実際の正確な登録店舗数は509店にも及び、カレーグランプリの規模の大きさは年々大きくなっている。例年、神保町駅からすぐの小川広場という場所で代表店が出店をだし、来場者の投票によってグランプリが決定する。以下は広場の正確な場所である。



神田は従来の認知では古本の町、スポーツ用品、楽器の町というイメージが強く根付いている。神田地区にはインド風、タイ風、欧風、中華、スープカレー、オリジナルカレーなど特徴のあるカレーが数多く点在している。新たにカレーの町として広く世間に認知してもらうために地元の協力のもと神田カレーグランプリを開催し、神田の魅力をもっと知ってもらおうとする活動である。

2. きっかけ

千代田地区連合会の当時の理事が千代田区は一時産業がないという課題を見つけ、そのことを解決するために委員会を設置した。情報の発信地としての千代田区を持つ特性を生かして一次産業を活性化しようと試みた。当時、地域のイベントとして既に春はさくら祭り、秋はスポーツ祭りが毎年行われていたが、会長が食に関連したイベントがないことに気づき、まちおこしの幅を広げるためにイベントの開催を計画した。

最初はスポーツ祭りの中の一つの区画を利用して、様々な食べ物を販売していた。その売り上げが予想を上回るほど好評であったので、翌年にカレーに絞ったイベントを開催した。なぜカレーにしたかという当時の売り上げが大きく、どの年齢層にも支持が厚かったためである。

3. 活動内容(戦略・資金繰り)

年度	来場者数	備考
2011年	31000人	スポーツ祭り同時開催
2012年	43000人	スポーツ祭り同時開催
2013年	51000人	3日間開催・スポーツ祭り同時開催
2014年	48000人	3日間開催・スポーツ祭り同時開催
2015年	41000人	

2016 年	45000 人	
--------	---------	--

上記はカレーグランプリの過去の来場者の 6 年分の資料である。
資料が示す通り来場者は一定の数値を出している。

資金繰り

委員会の収支の決済は現在のところ赤字にはなっていない。しかし黒字にも以降していない。黒字化のためには企業のスポンサーを増やさなければならない。企業スポンサーをより増やすために、現在様々な制度を導入している。

サポーター制度

サポーター制度とは年間数万円の寄付をしてもらうと企業側が営業でアピールできるような冊子を寄贈し、利用してもらう。

他にも、年間 8 万部発行されるガイドブックの広告の募集したり、グランプリ受賞者に贈られるオリジナルトロフィーに企業のロゴを刻印させたり、当日のスタッフのジャンパー、トレー、テーブルクロス、パンフレットに企業のロゴを印字したりするなどの制度がある。

商品開発を行って、ロイヤリティを収め黒字化を図る手段もあります。グランプリ店のレトルトを販売したり、NEWDAYS でカレーパンの販売を行ったり、カレースプーンを開発したりした。

フリーで配布しているガイドブックの有料化を検討し、実際に実施した年もあったが発行部数が減り、ガイドブックの浸透が妨げられる結果となってしまったため、その翌年から再びフリーで配布するようになった。

スタンプラリー制度

神田のカレーを提供している店をもっと知ってもらいたい、500 店舗もあるカレーの店のどこ回ったらいいのかわからないという問題を解決するために設置されたのがスタンプラリー形式である。コース別に分かれており、1 コースが大体 10～15 店ほどで構成されている。自身で好きなコースを選択してもらい、まずはその 1 コースを制覇することができたら、段階的にマイスターの称号を与えるというシステムである。これによって、情報の保存性と媒体力を付与することができ、より利用者が神田カレーグランプリのイベントの参加しやすくなった。

下の写真は各マイスターに贈呈されるカードである。



なぜ成功したのか

カレーグランプリの委員会の方たちの中で大事にしていたことが「地域と一緒にイベントをつくること」である。ここが他の利潤を追求する企業が行うものとの違いである。スポーツ祭りの中の小さな区画から波及していくことによってスポーツ祭りイベントの中の会計の中からお金を出してもらい、経費を削減に成功した。

また、宣伝、広報活動においてもスポーツ祭りの登録されている店を利用し、ポスターやチラシなどを厚意で置かせてもらうことによって、新たに開拓する手間をなくすことができた。地域おこしのイベントということで区の後援を期待することもでき、公共の施設にポスターやチラシを置いてもらいPRすることで市民へ信頼、安心の公式の活動であるということもアピールする結果となって、支援を集めることができた。

またPR活動において神田カレーグランプリは独自の戦略をとっていた。まちおこし、地域活性化に関係があるということで、メディアが嗅ぎ付けてきて取材、広報を向こうから申し出てくれたことである。テレビ等のメディアはカレーグランプリが企業色が出ないことが要因としてとても宣伝しやすかったようである。これによって大きな経費削減に成功することとなり、結果として「地域と一緒にやって行うこと」の考えがここでも成功要因だと思われる。

カレーグランプリを通してコミュニティを形成し、イベントが終わった後もその関係性が途切れないように、終わってしまわないようにマイスター会議を開催している。

4. 課題・考察

カレーグランプリのこれからの課題は現在まで10年間持続させてきたこのイベントをさらに10年継続させていくことである。また知名度を東京近辺から全国区まで広げるこ

とである。

そのためには必要になることは、企業のスポンサーを増加させること、イベントの追加、ほかの事業との提携または協力、イベントだけに焦点を絞らないことである。イベントはある特定の期間だけに行われる限定的なものであるため、長期的な地域活性化を目標にするには適していない。なぜならカレーグランプリというイベントは主に夏から秋にかけての4カ月ほどの期間が決まっている。それ以外の8カ月の活動をどのようにしていくのか、どのように動いて行くのかが重要になっていくと思われる。もちろんこのようなイベントは副業として行われることが多いため、一年間掛かりっきりで従事することが出来ないという事情もあるだろう。しかし、イベントを中心として運営していく形態を考慮するとイベント以外の時間をどのように活用していくかということが重要になるだろう。他のイベントを運営することもよいかもしれない。他の策としてはSNSのさらなる活用があると効果がさらに見込まれると思われる。実際に多様に活用している向日市の激辛商店街などは地域住民から全国までの幅広く拡散されて話題性に事欠かない。SNS広く拡散されるためには他のイベントよりも突出したものが必要であるし、そのために有名人をイベントに呼んでみることも有効ではないだろうか。

第3章 京都府向日市激辛商店街

1. 団体の概要

京都向日市激辛商店街とは、2009年7月9日に今まで前例のなかった新しい町おこしのジャンル“激辛”をテーマに商工会の青年部のメンバーが始めた団体である。向日市とは京都駅から電車で10分ほどの街であり、人口は5万4千人の西日本で一番小さい市である。HPの作成やイベントの開催、また独自のゆるキャラを作るなどのPR活動を地道に行い、現在の加盟店舗数は発足当時の20店舗から70店舗となっている。

この激辛商店街はいわゆる一つの個所にまとまって店舗が存在するアーケード式ものとは違い、市のいたるところの店舗が加盟して活動を行う点在型商店街といわれるジャンルに分類される。企業とのコラボも積極的に行い、激辛商店街として、且つ向日市自体の認知度向上に努めている。



2. きっかけ

向日市は、古くから竹やタケノコの里として知られてきた。その中で何かタケノコを使っ

て町おこしができないかと考え、全国から竹馬を愛する人たちを集めて開催した全国竹馬大会や、PR活動の一環として向日市から金沢まで約270キロを竹馬で歩くなどといったイベントを行った。このような活動はメディアにも取り上げられてイベント自体は大成功したが、竹馬という少々マニアックなものであったため町おこしと呼べるほどの成果は上げられなかった。

ただタケノコに変わる何か新しいものがないかと探してはみたものの、代わりとなる特産品はなかった。どうせやるなら他ではやっていないこと、全国の人が訪れてくれるものをテーマにしたいと考え、ターゲットの範囲をせばめ全国の熱狂的なファンがいそうな激辛というジャンルに狙いをつけた。その理由の一つとして、夏に数量限定で販売されるケンタッキーズのレッドホットチキンの人気ぶりから激辛にも需要は十分にあると考えた。そして古くから罰ゲームとしてテレビ番組で用いられている激辛を、「辛いけどうまい」という逆のイメージで確立させようと考えたのである。

ただどこか別の市町村や団体がやっていたという事例がないため、なぜ激辛なのか？激辛＝向日市と世間が認知してくれるのか？という成功へ結びつける決定的な証拠がなかった。そのため賛同してくれる店舗は10店舗聞いて1店舗あるかどうかといった程度であった。なかには「遊びで商売やっているわけではない」という厳しい声をもらうこともあった。何度も試行錯誤を繰り返し、ようやく20店舗の賛同を得て2009年7月9日に京都府向日市激辛商店街が誕生したのだ。

3. 資金繰り

加盟店舗に年会費一万円の徴収により賄っている。年度末に、これからも継続して激辛商店街の一員として継続していくか、もしくは脱退するかという判断を店舗ごとにする。脱退する店舗の中には、店舗移転などという理由でやむを得ず脱退する店舗もある。

年度末に加盟店の意思確認を行うことで、みんなが納得したことをやるという事を心がけ、無理にやりたくない人はおいておかないと言うことを前提に活動を行っていることが8年以上続いている要因である。

4. 広報戦略

主な活動としては、KARA-1 グランプリなどをはじめとした年に数回行われるイベントの数々や、大手企業とコラボした商品の販売があげられる。

まずはイベントについてだが、2012年3月18日、『「辛い！」だけじゃない「旨い！」だけでは物足りない！』のキャッチフレーズを掲げ、「辛くて旨い＝辛旨（からうま）」の日本一を決める大会「KARA-1 グランプリ」の歴史が始まった。企業の特別協賛もあり、現在2017年までに5回のKARA-1 グランプリが開催された。HPだけではなく、TwitterやFacebookといったSNSを用いて宣伝していたこともあり、8万人規模の巨大イベントとなった。各都道府県の店舗から参加があるため、多くの取材や特集も生まれ、多数の問い合わせ

せがくるものとなった。その他にも夏には時期限定の夏らしい飲み物の販売や、秋になるとハロウィン関係のイベントを行うなど、季節ごとに様々なイベントを毎年行っている。



またアサヒグループ食品株式会社やオリバーソース株式会社などとコラボした商品を販売していた。アサヒグループ食品とは、新商品として「燃えよ、唐辛子」や「大炎上唐辛子」と呼ばれるスナック菓子を激辛商店街の「お墨付き」という形で販売提携をし、全国のセブンイレブンにて販売していた。オリバーソース株式会社とは、現在存在するオリバーソースの商品「どろソース」の辛さを5倍にし、新商品「オリバー辛さ5倍どろソース」として、商店街の中の野村龍酒店での販売を行った。

5. なぜ成功したのか

成功したこととしては大きく四つあげることが出来て、主に激辛商店街の活動アピールの仕方や取り組み方である。

まず一つ目に SNS の活用の仕方がうまいことが挙げられる。イベントの告知などのアピールはもちろんだが、それ以外にも情報の発信の仕方が斬新である。JR 向日町駅前にある「からっキー」の銅像が何者かに盗まれるという事件が発生した際にも、この事件の概要が SNS を通じて拡散していたことを逆手に取り「からっキーのヘタを探そう」という Facebook 上でのイベントを行った。それだけではなくヘタがなくなったこと二関する商品化や曲を作ったりして、この出来事をきっかけに向日市の認知度を向上させる役割を担っていた。



実際にヘタが取られたからっキー像 (JR 向日町駅)

二つ目に地域の新聞に掲載されるよう随時ニュースを送っていたことが挙げられる。その甲斐もあって、京都新聞のサイトに掲載され、徐々に多くの人々の目に留まるようになり、Yahoo!のサイトにも掲載されることもあった。初めてYahoo!のサイトに掲載された直後はアクセスが集中したためサーバーがダウンするという事態にまで発展した。Yahoo!のサイトに掲載された影響力は大きく、テレビや新聞社などから取材が殺到した。

また地域の人々と一緒になって取り組んでいる事も良い結果につながっている。たとえばゆるキャラである“からっキー”という名前は市民の応募の中から決まったことや、ゆるキャラのテーマソングを地元のシンガーソングライターに書いてもらうなどである。激辛商店街の中には道路標識とは別にこのようなオリジナル看板もいくつか存在する。



商店街で見つけた看板

最後にコラボフリーを打ち出していることも挙げられる。使用条件などの契約は勿論あるが、ロゴやからっキーのイラスト・名称使用などロイヤリティは不要であるとしているため、企業側は商品開発やイベントをコラボしやすい環境となっている。

6. 課題・問題点

現在抱える課題としては後継者不足がある。現在激辛商店街を運営しているのは、3、40代がメインである。10年続けるという目標、その先20年、30年と終わることなく続けていくためには若い世代を運営側に取り込むことが重要である。

また地元の人々や企業などの協力があるため、府内や関西地方などでの知名度はまずまずであるとは思いますが、全国的にみるとやはり認知度は低い。やはり市としての活動であるため、KARA-1 グランプリなど全国的なイベントはあるもののその他の活動の規模大きくないため認知度は伸び悩んでいる。

7. 今後の目標(どうしていくか)

2020年には東京オリンピックが開催されるため世界中の人々が日本に押し寄せる。その時にオリンピック観戦とは別に、観光目的で大阪や京都などにも少なからず人々は来るであろう。観光客が少しでも多く激辛商店街を訪れてくれるよう、日本人だけではなく世界の人々にも通用するような激辛料理を開発する必要がある。たとえば中国の四川料理の麻婆豆腐やインドのカレーなどを激辛商店街なりにアレンジを加えて、その国の人々、それ以外の国の人々が興味を引くようなものが良いと考える。あえて他国の味をアレンジすることにより、訪れて母国の味と比較したいという感情を持たせる作用がある。

また現在で Facebook や Twitter などの SNS を活用した広報活動は十分行っているが、まだまだ伸びしろがあるように思える。そこで少し視点を変えてみるのも一つの手だと思う。たとえば、運営している方の誰かが毎日一料理と決めて激辛商店街の店舗の料理に関する食レポを Facebook に投稿したり、ゆるキャラであるからっきー専用の Twitter アカウントを作成し“からっきーの今日の一言”という感じでつぶやいてみたりというのも面白いのではないかと思う。このような活動は行われている例が少ないため話題性があるのではないかと思えば有効な手段の一つではないかと思う。

オリンピックの件に似るが、“若者が協力したい”“激辛商店街の一員となって活動したい”と考えるようにするためには今の人々が惹かれる魅力ある活動をするべきなのである。今までにどこの団体も手を出していなかった“激辛”という新たなジャンルに手を出した向日市激辛商店街だからこそ、前例のないことをやり続けることが今後の成長のヒントになってくるであろう。

第4章 東大阪カレーパン会

1. 概要

平成23年1月東大阪市を拠点に発足し、東大阪市の魅力づくりの新たな挑戦としてカレーパンを食ブランド化し、“カレーパンを食べてみんな元気なまちづくり”とカレーパンの普及を目的としている団体である。現在の会員店舗数は28店舗で、認知度を高めるためマップやHPの作成、イベントへの出展など様々な取り組みを行っている。

そんな東大阪カレーパン会はまちの商店街のようにまとまった店が存在するのではなく、東大阪市にあるパン屋やスーパーの一角で東大阪カレーパンと認定されたパンを売るというかたちをとっており点在型商店街に近いかたちで存在する。地元企業とのコラボレーションも積極的に行い、認知度向上に努めている。

2. きっかけ

平成20年に市役所で働く若手職員から食ブランドによるまちおこしを提案されたことが

きっかけであった。東大阪市の特産品や有名なものを考えていく中で、昔から「ラグビーのまち」として知られていることから、そのイメージを壊すことなく広げていくものとして「カレーパン」によるまちおこしを始めた。

ではなぜ東大阪ラグビーとカレーパンが結び付いたのか？それはカレーパンの形や色がラグビーボールに似ているからであった。また、かつて東大阪市の御厨にカレーで知られるハウス食品株式会社のカレー工場があったことも理由として挙げられた。

3. 活動内容

主な活動として年に数回のイベントやラグビーの聖地である花園ラグビー場での出店、地域や学校でのお祭りでの出店、大手企業との共同開発を行っている。

では、それぞれ詳しく見ていくことにしよう。まずイベントや花園、お祭りでの出店に関してだが、市のふれあい祭りのようなものから地元学校での学園祭まで幅広く出店している。さらにはラグビーのイベントへの参加や花園ラグビー場での出店をしてイベントや試合を盛り上げる役割を果たしているが、出店できる店舗や場所が限られているためあまり大々的にイベントを行うことはできていない。一方、冬に花園ラグビー場で行われる全国高校ラグビー大会時は、温かいカレーパンが人気商品となっているなどラグビーとの相性は良いと考えられる面もある。

次に大手企業との共同開発についてだが、今まで共同開発した企業としてハウス食品、山崎製パンを挙げることができる。ハウス食品とはカレーパンの中身（フィリング）を共同開発した。これは東大阪カレーパン会会員の店舗がこのフィリングを単独で使うか自分の店のカフェフィリングと混ぜて使うことができるようにしたものだ。それぞれの店で差別化を図るため外のパンは独自での開発となったが、中身をハウス食品と共同開発することで東大阪カレーパン会の名を広めようとしたことが目的であった。山崎製パンとの共同開発では2種類のカレーパン（牛すじカレーパン、カレーメロンパン）を近畿圏内の大手量販店で販売した。

4. 資金繰り

東大阪カレーパン会は入会費を徴収しているが旗などの実費分に充てているため、市からの補助金及びPR業務の受託金とで運営を行っている。

5. 戦略

まちおこしを行っていく上で一般的に力を入れている活動として広報戦略が挙げられる。東大阪カレーパン会は広報戦略として、主にメディアへの依頼やキャラクターの設定、パンフレット代わりにカードの作成などを行っている。

メディアへの依頼として週刊ひがしおおさかに委託し、地方版、全国版ともに掲載しても

らっている。テレビにも取り上げられることはあるが、生放送が多く一日に回ることができる店舗が2,3店舗であるためなかなか対応が難しいようだ。東大阪カレーパン会という企画自体は珍しいためメディアに取り上げてもらってはいるものの現在はあまり経済効果が不明というのが現状である。

キャラクターに関しては市内の学生に依頼してデザインを考えてもらい作成したが、怖いという意見もあり、近年はやや露出は少なめ。その代わりに、東大阪市のマスコットキャラクターであるトライくんの好物であるという設定とともにカレーパンを押し出していく方向で進めている。



ラグボー君とカレンちゃん



東大阪市マスコットキャラクター トライくん

しかし、そうは言っても市内に東大阪カレーパン会のキャラクターが描かれた自販機や旗、ステッカーなどが点在しており、あちこちでキャラクターを目にする機会があるのも事実だ。

また、紙媒体のパンフレットではなく SNS の一つ LINE を利用してライン@を作成した。これは LINE で新しい情報を随時流していくというものである。現在の LINE 友達登録数は 40, 50 人ほどであるが、2,000 人を目標に LINE の ID を載せたカードを積極的に配布し広めている。

6. 東大阪カレーパン会の現状と課題

東大阪カレーパン会という団体が地元にも日本全国にも浸透していないというのが現状である。この理由として東大阪は3市が合併した市であり、市自体が大きすぎるため、同じ方向を向いていないということが挙げられる。またパン屋の特性として横のつながりが弱くみんなで協力して東大阪カレーパンを広めようという意識がまだまだ不足している。さらに個人経営のパン屋が多いことや一度に作る量が限られている店が多いことなどが理由でイベントに出店できる店舗数が少ないことが挙げられる。このようなことから東大阪カレーパンを東大阪だけでなく日本全国に広めていき、まちおこしの一環として積極的にイベントなどに参加し活動していくことが難しく、東大阪カレーパン会の浸透につなが

らない現状がある。

また、東大阪カレーパン会は現在メディアの力を経済効果にうまくつなげられていない。これは店舗が市内全域に点在しており、生放送への対応が困難であることやカレーパンが写真映えしないことなどが理由として挙げられる。写真映えしないことに関しては、今流行りのインスタ映えへの対応もできておらず、キャラクターの見た目が怖く写真を撮ることにもつながらないことから、若者や子供、SNS 利用者の集客ができていないことも現在の課題である。

最後に大きな課題としてカレーパンは差別化が難しく、一定のマニアがいないことが挙げられる。カレーパンでまちおこしという取り組みは珍しいことなので一度は興味を持ってもらえるが、店ごとに味や見た目を大きく変えることが難しく差別化ができない。そのため人気店ほどリピーターがいないのが現状である。またほかの二団体の例（激辛、カレー）のように一定のマニアがいるわけではないので、マニア同士のつながりがなく情報の共有がされないためマニアによる活性化が見込めないのだ。

7. 今後の目標

まずは LINE やスマホを利用したスタンプラリーによる集客を行うことである。スマホを利用したスタンプラリーはコースをいくつか作りランク付けを行ったり、景品やイベント無料参加券など特典を用意したりして、継続的な集客や子供に焦点を当てた集客に力を入れるべきだ。

また、2019 年に日本でラグビーワールドカップが開催されることから、そこでの集客が大切であると考えられる。日本人だけでなく外国人に向けたカレーパンの商品開発や、ラグビーとカレーパン会に関連したグッズ作りなど小さいところから少しずつグローバル化を行っていく必要があるだろう。

他には、差別化を行うということでターゲットを絞った商品の開発に力を入れていく必要がある。例えばプレミアム商品や食べ比べセットを作るなど、富裕層に焦点を当てていくことが一例として挙げられる。また逆に低所得者にターゲットを絞り、月に一回東大阪カレーパン詰め放題大会を行ったり、ほかのパン屋と協力して月に一度数店舗でカレーパンを買えば、ある店のカレーパンがタダでもらえるというようなイベントを行ったりするのはどうだろうか。内容はともかく、ターゲットを絞ることは集客に対して効果的であるだろう。

また、カレーパンは冷めるとおいしくないという意見が多数あるため、注文を受けてから作りその場で食べることができる場所を提供するべきではないだろうか。これはカレーパン専門店でお母さんたちのランチ会の場の候補としても挙げてもらえるような店を東大阪市内に作るということだ。さらに小さい子供のプレイルームのようなものを併設すれば、出来立てのカレーパンを手ごろな値段で食べることができ子供とともにランチ会ができるので、お母さんたちの需要が増えると考えられる。

第 5 章 3 団体から学ぶ「まちおこし成功のカギ」

この章では 3 団体それぞれの現状や課題、目標をまとめていく中で私たちが考えた「まちおこし成功のカギ」について述べる。

まず一つ目として「ある一定のマニアを集客できるかどうか」を挙げる。上記で述べたように神田カレーグランプリや激辛グランプリにはある一定数のマニアがいる。そしてそのマニア同士のつながりも強く情報交換やマニアによる広がりを見せている。一方東大阪カレーパン会にはマニアと呼ばれる集団がない。一般的にカレーマニアや激辛マニアというものは聞いたことがあっても、カレーパンマニアというものは聞いたことがないためマニアがいないことは仕方のないことであるかもしれない。しかし、一定数マニアがいる食を中心にまちおこしを行っている団体と比べてしまうと人数の差やマニアの横のつながりによる差が生じてしまうだろう。マニアによる横のつながりは強く、その上マニアのリピートによる訪問増加がもたらす影響はまちおこし団体にとって想像以上に大きい。つまり食でまちおこしをし、10 年近く続く成功事例につながる第一のカギとして「マニア」を挙げることができる。

二つ目に「メディアや SNS をうまく活用できているか」を挙げる。ある一つの地域で始めるまちおこしを活性化させるためにはまず全国にその活動を知ってもらう必要がある。今日は昭和や平成初期と比べてメディアが発達し SNS が情報を得るための一つの手段となっているため、これらの活用の仕方一つで全国への発信情報の広がり方が変わってしまう。神田カレーグランプリはツイッターを用いて情報を発信しており、激辛商店街は Facebook を活用して情報を発信するとともに Facebook 上でのイベントを通してファンとの交流を行っている。東大阪市は最近 LINE を活用して情報発信を行い始め、集客を狙っている。また 3 団体ともメディアの力には頼っており、地方版から全国版まで幅広く情報を発信している。上記からどの団体もメディアや SNS を工夫して活用しており、今日では欠かすことができないまちおこし活性化のためのカギであると考えられる。

最後に「差別化」を挙げる。差別化とはどういうことかという店ごとに見た目や味、辛さなどを区別するということである。カレーや激辛料理となれば見た目や味は店ごとにもちろん変えられ、激辛に関しては店ごとに出す料理も変えられる。このように店ごとに差別化をすれば一度来たお客さんが次はほかの店に行くことができ、商店街単位でみると集客すればするほど訪問数が増加することになる。しかしカレーパンのように見た目も味も差をつけづらく、写真映えもしないものだと一度来たお客さんが次はほかのお店に行くというように次につなげることが難しくなる。つまり店ごとの差別化はお客さんのリピートを増加させ、商店街単位の訪問数を増やすことになる。よって私たちは「差別化」をまちおこし成功のカギとして挙げる。

第 5 章 3 団体から学ぶ「まちおこし成功のカギ」

この章では 3 団体それぞれの現状や課題、目標をまとめていく中で私たちが考えた「ま

ちおこし成功のカギ」について述べる。

まず一つ目として「ある一定のマニアを集客できるかどうか」を挙げる。上記で述べたように神田カレーグランプリや激辛グランプリにはある一定数のマニアがいる。そしてそのマニア同士のつながりも強く情報交換やマニアによる広がりを見せている。一方東大阪カレーパン会にはマニアと呼ばれる集団がない。一般的にカレーマニアや激辛マニアというものは聞いたことがあっても、カレーパンマニアというものは聞いたことがないためマニアがいないことは仕方のないことであるかもしれない。しかし、一定数マニアがいる食を中心にまちおこしを行っている団体と比べてしまうと人数の差やマニアの横のつながりによる差が生じてしまうだろう。マニアによる横のつながりは強く、その上マニアのリピートによる訪問増加がもたらす影響はまちおこし団体にとって想像以上に大きい。つまり食でまちおこしをし、10年近く続く成功事例につながる第一のカギとして「マニア」を挙げることができる。

二つ目に「メディアや SNS をうまく活用できているか」を挙げる。ある一つの地域で始めるまちおこしを活性化させるためにはまず全国にその活動を知ってもらう必要がある。今日は昭和や平成初期と比べてメディアが発達し SNS が情報を得るための一つの手段となっているため、これらの活用の仕方一つで全国への発信情報の広がり方が変わってしまう。神田カレーグランプリはツイッターを用いて情報を発信しており、激辛商店街は Facebook を活用して情報を発信するとともに Facebook 上でのイベントを通してファンとの交流を行っている。東大阪市は最近 LINE を活用して情報発信を行い始め、集客を狙っている。また 3 団体ともメディアの力には頼っており、地方版から全国版まで幅広く情報を発信している。上記からどの団体もメディアや SNS を工夫して活用しており、今日では欠かすことができないまちおこし活性化のためのカギであると考えられる。

最後に「差別化」を挙げる。差別化とはどういうことかという店ごとに見た目や味、辛さなどを区別するということである。カレーや激辛料理となれば見た目や味は店ごとにもちろん変えられ、激辛に関しては店ごとに出す料理も変えられる。このように店ごとに差別化をすれば一度来たお客さんが次はほかの店に行くことができ、商店街単位でみると集客すればするほど訪問数が増加することになる。しかしカレーパンのように見た目も味も差をつけづらく、写真映えもしないものだと一度来たお客さんが次はほかのお店に行くというように次につなげることが難しくなる。つまり店ごとの差別化はお客さんのリピートを増加させ、商店街単位の訪問数を増やすことになる。よって私たちは「差別化」をまちおこし成功のカギとして挙げる。

参考文献

- ・ 神田カレーグランプリ HP
<http://kanda-curry.com/>
- ・ 京都府向日市激辛商店街 HP
<http://www.kyoto-gekikara.com/>
- ・ 東大阪カレーパン会 HP
<http://currypan-higashiosaka.club/>

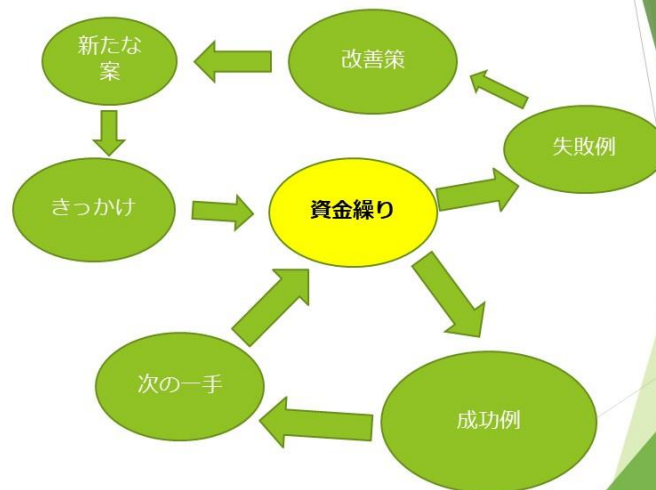
ご協力いただいた方々

- ・ 神田カレーグランプリ
中俣拓哉様
- ・ 京都府向日市激辛商店街
清水幹央様
- ・ 東大阪カレーパン会
朝田良輝様
岸本高延様

小関ゼミ 文化班

長野道輝
蛭田萌
山本優貴

研究内容



訪問先

- ▶ 神田カレーグランプリ
中俣拓哉様
- ▶ 京都府向日市激辛商店街
清水幹央様
- ▶ 東大阪カレーパン会
朝田良輝様
岸本高延様

神田カレーグランプリ

- ▶ 東京都神田を拠点
- ▶ 400店舗を超える神田・神保町・御茶ノ水のカレー店
- ▶ イベント参加形式(昨年3800人参加)

昨年までの参加人数

- ▶ 2011年 31000人(スポーツ祭り同時開催)
- ▶ 2012年 43000人(スポーツ祭り同時開催)
- ▶ 2013年 51000人(3日間開催・スポーツ祭り同時開催)
- ▶ 2014年 48000人(3日間開催・スポーツ祭り同時開催)
- ▶ 2015年 41000人
- ▶ 2016年 45000人

昨年スタンプラリー参加店全制覇者121人

スポンサー戦略

- ▶ 目的：イベントの黒字化、この先10年継続させる
- ▶ 「サポーター制度」
一年間数万円の寄付をしてもらうと、寄付をした企業側が営業で使えるような冊子を寄贈
- ▶ カレーグランプリのガイドブックの中に広告を打ち出す

広報活動①

- ▶ お茶の水駅のNEWDAYSでカレーパンの販売
- ▶ グランプリ店のレトルトを開発、販売
- ▶ Facebookでコミュニティを作成
- ▶ マイスター達との交流会

広報活動②

- ▶ 2016年度のフリーペーパー発行部数7万部
- ▶ テレビによる広報
→まちおこしのイベントという関係でメディアが宣伝

神田カレーグランプリ 成功し続けている理由

- ▶ 「地域と一緒にやってやったこと」
→利益を目的にしていなかったためクリーンなイメージを与えた
- ▶ 広報で成功した要因
- ▶ 地域のためのまちおこしのイベントであるため、企業色が出にくく、メディアが宣伝しやすかった

激辛商店街

- ▶ 2009年7月発足
- ▶ 京都府向日市拠点
- ▶ 点在型商店街
- ▶ マスコットキャラクター からっキー
ゆるからっキー
- ▶ 現在70店舗加盟
うち35店舗市街地に点在



激辛商店街の歴史

- ▶ 古くから竹、タケノコの里として有名
 - ・全国竹馬大会
 - ・向日市から金沢までの約270キロを竹馬で歩く
- ↓
- ▶ メディアなどに取り上げられたものの、町おこしといえるほどの成果はなし
-
- ▶ 他に何か町おこしとして取り上げられるような特産物などはなかった。
 - ▶ 何もないのであれば作ればいい。
 - ・リーダーの好物であったこと
 - ・発足当時テレビ番組での罰ゲームの流行り

↓

激辛をテーマにする

広報活動①

- ▶ 激辛料理の頂点を決めるKARA-1グランプリの開催
- ▶ FacebookなどSNSの活用
- ▶ 地元のシンガーソングライター書き下ろしのゆるキャラのテーマソング
- ▶ スタンプラリー

広報活動②

- ▶ テレビなどのメディアによる宣伝
- ▶ 地元新聞での記事の掲載
 - ・ Yahoo!のランキング上位に食い込む

激辛商店街が成功している理由

- ▶ 当時、どこの団体もやっていなかった激辛という新しいジャンルに手を出したこと
↓
競争率が少ないため、集客がしやすい。
- ▶ 市場は小さくても、ある一定層のマニアが必ず食いつくテーマを選んだこと
- ▶ SNSの活用が上手いこと

今後の課題

- ▶ 後継者不足
- ▶ 2020年の東京オリンピックに向けた、日本人だけでなく他国の人も受け入れられる新たな料理

東大阪カレーパン会

- ▶ 東大阪市役所に訪問
- ▶ 点在型商店街
- ▶ イメージキャラクター カレンちゃん
ラグボー君
- ▶ 現在28店舗加盟



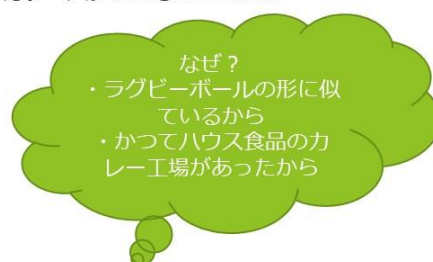
トライくん

東大阪カレーパン会の歴史

- ▶ 平成20年 市役所若手職員によるまちおこしの提案



- ▶ カレーパンによるまちおこし



広報活動①

- ▶ 企業との協同
→ハウス食品
山崎製パン
- ▶ イベントへの出店
- ▶ 地元大学との連携（学園祭など）
- ▶ 花園ラグビー場での出店

広報活動②

- ▶ 雑誌、テレビなどによるメディアでの宣伝
→週刊ひがしおおさかなど
- ▶ LINEなどのSNSの活用
- ▶ 東大阪のキャラクター「トライくん」の大好物としての売り出し

東大阪カレーパン会の現状

- ▶ 東大阪カレーパン会の浸透×
- ▶ パン屋同士のつながりの弱さ
- ▶ メディアの力を経済効果につなげられてない
- ▶ キャラクターが怖い
- ▶ イベントに出店できる店が限られている

成功しない理由

- ▶ 差別化が難しい
- ▶ 町自体が大きすぎる
- ▶ 町の中心がバラバラ
→同じ方向を向いてない
- ▶ インスタ映え×
- ▶ キャラクターなどによる子供の集客ができていない
- ▶ マニアが少ない

今後の目標

- ▶ LINEによる集客
- ▶ イベントへの積極的参加
- ▶ パン屋の意識改革
- ▶ スマホを利用したスタンプラリーなど
- ▶ 東大阪カレーパンのブランド化の徹底
- ▶ 2019年ラグビーワールドカップに向けて

成功している2団体と東大阪カレーパン会の差

- ▶ カレー・激辛 ある一定のマニアが存在する
- ▶ カレーパン マニアがいない
- ▶ 神田カレージャンプリ フリーペーパーが成功のカギ
- ▶ 激辛商店街 Facebookの活用が上手い
- ▶ 東大阪カレーパン会 LINEを利用した広報活動（始めたばかり）
メディア（特にテレビ）の活用が上手いかわからない
- ▶ カレー・激辛 店ごとに差がある（見た目や味、辛さなど）
- ▶ 東大阪カレーパン会 差がない（見た目、味はほぼ同じ）

まちおこしの成功のカギ

- ▶ ある一定のマニアを集客できるかどうか
- ▶ メディアやSNS、フリーペーパーなどをうまく活用できているかどうか
= 広報活動の積極性
- ▶ 差別化

まずは10年続けることを目標とする！！

ご清聴ありがとうございました