

略 歴

2007年3月 一橋大学大学院商学研究科博士後期課程
単位取得退学
2007年4月 函館大学商学部専任講師
2010年4月 函館大学商学部准教授

函館西部地区バル街の集客メカニズム

BAR-GAI's ability to attract many guests and the mechanism of generating synergistic effects.

The purpose of this paper is to clarify the mechanism that causes about 4,000 people attend the BAR-GAI, which has been held in West Hakodate neighborhood since 2004.

Restaurants in the region are networked by BAR-GAI and generate synergistic effects. These effects play an important role in attracting guests. The number of participants generates another synergistic effect. By generating synergistic effects, BAR-GAI motivates people to participate in the event.

1. はじめに

本稿の目的は、函館西部地区バル街（以下、バル街と略記）の集客メカニズムを検討することである。バル街というイベントを契機として一時的にネットワーク化された飲食店の集積がイベント期間中に獲得する、集客力の発生メカニズムに分析の焦点をあてる。

バル街とは、函館西部地区（以下、西部地区と略記）に点在する飲食店をスペインのバルに見立て、5枚綴りのチケットとマップを片手に飲み歩くイベントである。各店舗では、チケット1枚に対して、飲み物1杯とピンチョーが1皿提供されるⁱ。

ピンチョーは、スペインのバスク地方のバルで出される、ひと口かふた口で食べられるおつまみのことであるⁱⁱ。バル街で提供されるピンチョーも、手軽に食べられるおつまみである。料理法はバル街に参加する飲食店（以下、参加店と略記）ごとに異なり、西洋料理と中国料理、日本料理など多様性に富むⁱⁱⁱ。ピンチョー1皿は数種類の料理から構成される場合が多いけれども、全てひと口かふた口で食べられる量なので、参加者は1回につき5軒程度をはしごすることができる^{iv}。

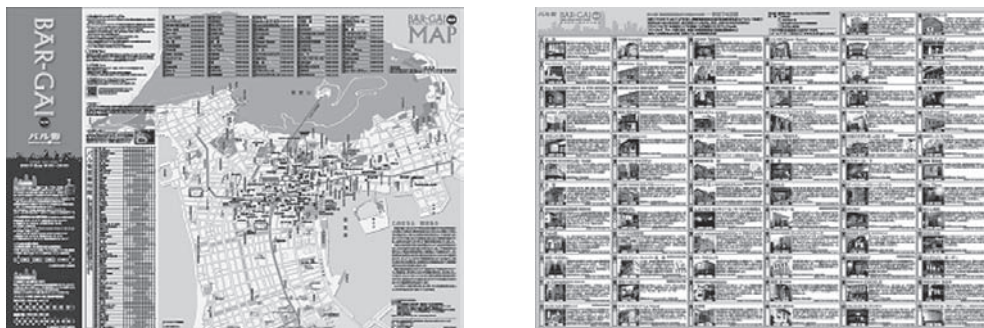
バル街が開催される西部地区は、函館山麓と函館港に面する地区、函館駅前地区から構成されている^v。西部地区に点在している参加店を回るために、参加者にはマップが提供される（図1を参照）。マップには参加店の場所と営業時間、チケットの使用方法など、バル街に参加するために必要な情報が一通り記載されている。

マップを片手に持ちながら西部地区で飲み歩くスタイルは、第1回目から採用されている。バル街の第1回目（BAR 1）は、2004年2月16日に「2004 スペイン料理フォーラム in HAKODATE」の前夜祭

として開催された^{vi}。この時点では、1回限りのイベントとして位置づけられており、連続開催する計画はなかった。しかし参加者の要望に応えるかたちで、2004年10月15日に単独のイベントとしてBAR 2が開催され、以降、年に2回のペースで開催されている。この間、参加者は増加し続けており、BAR 4(2005年9月)で2,000人、BAR 8(2007年9月)で3,000人を超え、BAR 14(2010年9月)には約3,800人が参加している。この集客力に本稿は注目する^{vii}。

なぜバル街に多くの人が集まるのか。この問いに基づいてバル街の集客メカニズムを明らかにする作業を、参与観察とインタビュー調査、資料調査から得られたデータを用いて行う^{viii}。

図1 マップ



出所：函館西部地区バル街実行委員会資料

2. バル街の集客力

(1) 構成要素の個別集客力

バル街の集客力は、バル街の構成要素が個別に持っている集客力と、運営の仕組み、仕組みの運営に投入されるヒト・カネ・時間の量に直接、起因しているわけではない。そのことを確認するために、まずバル街を構成している西部地区と飲食店、ピンチョー、バル街ブランドの集客力を検討する。

西部地区の人口は、1970年以降、減少し続けている。例えば、狭義の西部地区(船見町と弥生町、弁天町、大町、元町、末広町、豊川町)の人口は、1970年の21,812人から2010年には7,884人にまで減少している^{ix}。居住地としてみた場合の西部地区の魅力は、40年間、低下し続けている可能性が高い。

観光地としても西部地区の魅力は低下している可能性がある。例えば、西部地区にある旧函館区公会堂の来訪者数は、1999年の242,172人から2009年には137,050人にまで減少している。函館山ロープウェイと旧イギリス領事館でも、同様に観光客数は減少し続けている^x。観光地としての西部地区の集客力は、この10年間、低下し続けている。

これらのデータは、地元住民と観光客の両方に対して、西部地区の集客力が低下し続けていることを示唆しており、「西部地区の街並みに高い集客力が備わっているため、バル街に多くの参加者が集まっている」という説明経路の存在を否定する。

西部地区の飲食店とバル街ブランドも、単独では決して高い集客力をもっていない。バル街当日の参加店1店舗あたりの平均来店者数は300人に達するけれども、通常の上店者数はそれよりも少なく、店内の全ての席が客で埋まることは多くない。ピンチョーにも高い集客力はない。バル街ブラン

ども、ミニ・バルなどのバル街関連イベントの来客者数が少ないことから、単独では高い集客力をもっていないと判断される^{xi}。

バル街を構成している西部地区の街並みと飲食店、ピンチョー、バル街ブランドは、いずれも単独で高い集客力を持っているわけではない。バル街の主要な構成要素が個別に高い集客力を持っているため、バル街に多くの人が集まるわけではないのである。

(2)バル街の仕組み

次にバル街の仕組みが直接的な集客力の源泉ではないことを確認するために、イベントの運営方法、チケットとカネの流れ、サービスと情報の流れを概観する。

バル街の開催時期は、4月と9月に各1日、14時から24時までである^{xii}。参加店によって営業時間は異なる^{xiii}。チケットは、前売券(5枚綴り1冊:3,500円)と当日券(同:4,000円)の2種類がある^{xiv}。どちらもマップが添付されている。前売券か当日券を持っている場合には、バラ券(1枚800円)を当日に追加購入することができる。参加者は、マップで場所を確認して参加店を訪れ、チケット1枚と引き換えに、ピンチョーと飲み物を受け取る。使いきれなかったチケットは翌日から6日間、「後バル」として、一部の参加店で利用することができる。

チケットの主な販売窓口は、参加店とバル街実行委員会(以下、実行委員会と略記)、ローソン(一部の店舗)、プレイガイド(チケット販売業者)、インターネット予約である。このうち参加店と実行委員会の販売数量が全体の約6割を占めている。販売窓口にはチケット1冊(5枚綴り)あたり200円の販売委託手数料が、実行委員会から支払われる。バラ券は実行委員会が開設する「バル街」^vという当日窓口でしか販売されないため、販売委託手数料の支払い対象にはならない。参加店には、その他にピンチョーと飲み物の代金として、参加者から回収したチケット1枚につき600円が実行委員会から支払われる^{xv}。チケットの売上代金から、ピンチョー・飲み物の代金と販売委託手数料を差し引いた金額が、実行委員会の運営費となる。

参加者が受けるサービスは、ピンチョー・飲み物とイベントの2種類である。ピンチョー・飲み物は参加店から提供され、イベントは参加店の一部と実行委員会によって提供される。イベントは店内もしくは路上での音楽ライブが中心である。この他に実行委員会が生ハムとチーズ、ワイン約700人分を参加者に無料で配る「振る舞いサービス」などがある。ピンチョーのメニューとイベントの情報は、実行委員会が収集して、「当日情報」という名称で参加者と参加店に提供される。

このようにイベントの運営方法と、チケットとカネの流れ、サービスと情報の流れは、単純な構造をしており、高い集客力を生み出すような特別な要素を内包していない。バル街の高い集客力の源泉は、運営の仕組みにあるのではない。

(3)運営コスト

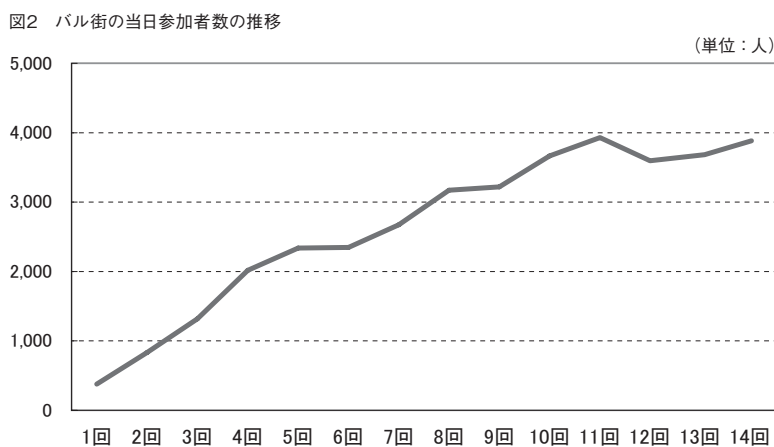
最後に、仕組みの運営に投入されるヒト・カネ・時間の量が集客力の源泉ではないことを確認する。バル街の仕組みの構築・運営は、実行委員会が担っている^{xvi}。実行委員会のメンバーは12人で、大半は西部地区在住者である。全員がバル街実行委員会以外の仕事を持っており、実行委員会の仕事は無報酬で行っている。非専従の少人数のメンバーが、仕事の合間の時間や余暇の時間を使って、バル街の運営を行っているため、運営に費やされる時間は決して長くない。

実行委員会の運営費用は、チケット代金の一部でまかなわれている。公的補助金は用いられていない。1枚800円の当日券の場合には約200円が、1枚700円の前売券の場合には約100円が運営費用にあてられる。チケットの販売枚数によって変動はあるけれども、1回あたりの運営費は約200万円である。

このようにバル街の仕組みは、少人数・非専従のメンバーにより、短時間、低予算で運営されている。少ないヒト・カネ・時間で運営されている事実からは、実行委員の能力の高さが示唆されるとともに、運営コストの量がバル街の集客力の源泉ではないことが確認される。

(4)参加者数の推移

バル街の当日参加者数の推移をまとめたものが図2である。グラフからは、当日参加者数がBAR 1の300人台から、BAR 3では1,000人を超え、BAR 4で2,000人を超え、BAR 8で3,000人を超え、BAR 11で3,900人を超え、BAR 12で3,600人を超え、BAR 14で3,800人を超えたことが確認される。その後も参加者数は増加傾向にある。



出所：函館西部地区バル街実行委員会の内部資料に基づいて作成

このような高い集客力の源泉は、バル街を構成する個別の要素でも、運営の仕組みでも、運営コストの量でもない。個別要素の集客力は低下もしくは停滞傾向にあり、運営の仕組みはシンプルであり、仕組みの運営に投入されるヒト・カネ・時間は少ない。バル街の集客力は、単一の要因に起因しているのではなく、1つの行為を契機とする連鎖反応によって生じている可能性が高いのである。

3. 集客力の発生メカニズム

(1)参加者の動機

参加者は何らかの魅力を感じているためバル街に参加する。参加者にとってバル街の魅力とは何なのか。参加者の動機を分析することによって、参加者がバル街を通して得ているもの、すなわちバル街の集客要因に迫る作業を以下で試みる。

バル街で満たされる参加者の動機は、大きく4つに分類される。割安感と「はしご」のしやすさ、街歩きの楽しさ、相互作用の楽しさである。これら4つの参加動機を満たすことによって、バル街は

高い集客力を発揮していると考えられる。

1つ目の割安感は、「通常よりも低価格で、参加店の料理と飲み物を試すことができる」という経済合理的な動機である。ピンチョーと飲み物を通常よりも低価格で購入できることに魅力を感じて参加する人々にとっては、価格の安さが集客要因として機能している。

2つ目の「はしご」のしやすさとは、「通常よりも低価格で、複数の店の料理を組合せて楽しむことができる」という経済合理的な動機である。このタイプの動機をもっている参加者には、複数の店を「はしご」するコストが通常よりも低いことが、集客要因として機能している。これら2つの動機は、いずれも参加店が提供するピンチョーと飲み物の価格の安さに対応している。

3つ目の街歩きの楽しさとは、「気になる店で食事をしながら、街歩きすることの楽しさを体験できる」という経済合理的な動機である。このタイプの動機を持っている参加者には、旅行と類似の魅力を手軽に体験できることが、集客要因として機能している。先の2つの動機とは異なり、西部地区の旧市街地がもつ景観の魅力が、価値のあるものとして認識されている。すなわち街歩きが、店舗間の単なる移動の手段ではなく、楽しみの1つとして認識されている点で、先の2つの動機とは異なっている。

4つ目の相互作用の楽しさとは、「コミュニケーションを通じた、人との触れ合いの楽しさを体験できる」という感情的動機である。日常生活では、社会的分業によって1人ひとりの人生経験が特殊化し、個別化が進展していたため、他人とのコミュニケーションの機会は減少している。しかしバル街の参加者は、飲み歩きを楽しむという共通の目的をもっており、その象徴であるマップを持っているため、参加者間でコミュニケーションをとりやすい。コミュニケーションの楽しさに魅力を感じる参加者にとっては、参加者間の相互作用が集客要因として機能している。

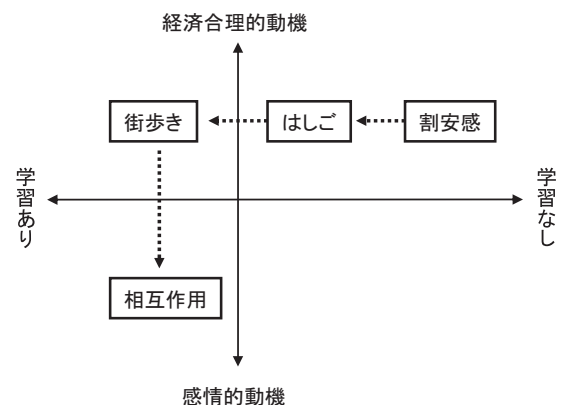
(2)参加動機の多様化

これら4つの参加動機の間をまとめたものが、図3である。多くの参加者は、当初、割安感に魅力を感じて参加する。チケットは5枚綴りなので、複数の店舗を回る過程で、参加者は「はしご」のしやすさに魅力を感じるようになる。次の店に向かう時には、西部地区を徒歩で移動する。移動を繰り返す過程で、長い歴史を経て形成された西部地区の景観の魅力に気づくようになる。景観の良さに気づいた参加者は、街歩きに魅力を感じるようになる。参加を通じた学習は、他の参加者についても生じる。見ず知らずの他人は話し相手に変化し、参加者間の相互作用に魅力を感じるようになる。

第1と第2の動機と、第3と第4の動機との間には、参加者の学習の有無という違いが存在している。参加を通じた学習が生じることによって、ピンチョーの価格の安さだけだった参加動機に、西部地区の景観と参加者間のコミュニケーションという料理以外の要素が追加される。

参加を通じた学習が行われる前提条件は、割安感と「はしご」のしやすさを動機としている参加者

図3 参加者の動機の多様化

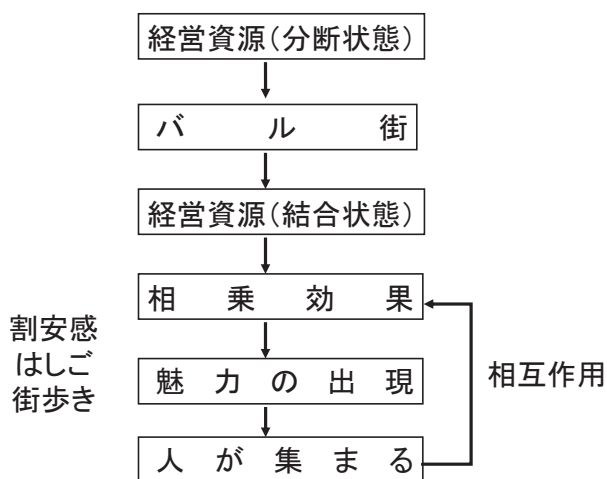


が、再び参加することである。この前提条件は、バル街で提供されるサービスに関する2つの特徴によって満たされる。それらは、提供されるサービスの量が参加者の1度に消費可能な量を上回っていることと、サービスの質が参加者の期待水準を上回っていることである。訪れた参加店のサービスの質が期待以上のものであれば、未訪問の他店に対する参加者の期待が高まる。しかし参加者が1回に訪問できる参加店の数は限られているため、関心のある参加店を全て回ることはできない。「行きたかったけれども、行けなかった参加店」の存在は、次の回の参加動機となる。バル街に参加することによって、参加者は未訪問店への未練という感情を獲得し、未練が次回の参加を促すのである。

参加経験を積み重ねていく過程で、参加者は街歩きの楽しさと相互作用の楽しさを学習し、料理の価格の安さだけではなく、西部地区の街並みや参加者間の相互作用など、バル街に複数の魅力を見出すようになる。西部地区での街歩きと参加者間の相互作用はバル街に固有の魅力であるため、参加者がこれらの魅力を重視するようになると、他のイベントとの間で差別化が生じて、リピート率が高くなる。

〈参加→学習〉のプロセスをくり返す過程で、参加者の側に動機が多様化が進み、バル街でなければ満たされない動機も形成される。バル街に多くの参加者が継続的に集まっているのは、バル街に参加することによって参加者の多様な動機が満たされているからに他ならない。

図4 バル街の集客メカニズム



(3)集客力の発生メカニズム

割安感と「はしご」のしやすさ、街歩きの楽しさ、相互作用の楽しさというバル街の4つの魅力は、分断状態にあった経営資源がバル街を契機として一時的にネットワーク化されることによって生じる、相乗効果のアウトプットである。

割安感と「はしご」のしやすさ、街歩きの楽しさは、西部地区に存在する既存の経営資源を組み合わせることによって生み出される。割安感、参加店を一時的に共通のルールのもとで組織化することによって生じる魅力である。「はしご」のしやすさは、複数の参加店を組み合わせることによって生じる魅力である。街歩きの楽しさは、複数の参加店と街並みを組み合わせることによって生じる魅力である。これら3つの魅力は、西部地区の飲食店と街並みをインプットとする相乗効果の産物である。

相互作用の楽しさは、インプットが西部地区の既存資源ではなく、バル街が新たに吸引した資源であるという点で、他の3つとは異なる。相互作用の楽しさは、共通の目的をもった参加者が集まることによって生じる。バル街参加者が西部地区に高い密度で存在することが、相互作用の楽しさを生み出す。

4つの魅力の発生経路をまとめたものが図4である。通常は分断状態にある西部地区の既存資源

(飲食店と街並み)がバル街を通じて一時的にネットワーク化される。経営資源が結合されることによって相乗効果が発生し、割安感と「はしご」のしやすさ、街歩きの楽しさという3つの魅力が生じる。これらの魅力は西部地区に多くの参加者を吸引する。多くの参加者が西部地区に集まると、参加者間のコミュニケーションが活性化され、相互作用の楽しさという4つ目の魅力が発生する。魅力の増加は、新たな参加者を呼び込み、「人が人を呼ぶ」という好循環を生み出す。バル街の集客力は、西部地区の既存資源を一時的にネットワーク化するという行為を発端とする、連鎖反応によって生じているのである。

4. おわりに

バル街に約4,000人の参加者が集まるという社会現象は、単純な<原因→結果>の関係で説明できるものではなく、1つの行為を契機として生じる連鎖反応として捉えることによってはじめて説明可能になる。

バル街の集客力は、通常は分断状態にある西部地区の経営資源が一時的にネットワーク化されることを起点として発生する。一時的な結合状態におかれた経営資源の相乗効果によって、バル街独自の魅力が生み出され、共通の目的を持つ参加者が高い密度で集まることによって、更に新たな魅力が追加される。

このような連鎖反応を通じて形成されるバル街独自の魅力が、参加者の動機となる。1人ひとりの動機は、参加を通じた学習によって多様化する。参加者がバル街を通じて満たしている欲求は個別化しているけれども、マップという象徴が共有されることにより、参加者に一体感が生まれ、集団所属欲求が満たされる。

連鎖反応によって生じたバル街独自の魅力を、参加者はバル街に参加することを通じて学習し、次回以降の参加動機に反映させるようになる。バル街の高い集客力の背後では、料理店・街・人の連鎖反応と、参加を通じた学習が行われており、それらが高い集客力を生み出しているのである。

謝 辞

参与観察とインタビュー調査、資料調査に御協力いただいた、函館西部地区バル街実行委員会にこの場を借りて感謝したい。なお本稿の内容は筆者の理解に基づくものであり、本稿に含まれているすべての誤りは筆者の責任に帰すべきものである。

注

- i 店舗によって提供される飲み物は異なる。多くの店がアルコール飲料とノンアルコール飲料の両方を提供しているけれども、なかにはノンアルコール飲料しか提供しない店もある。
- ii ピンチョーは、もともとスペイン語では楊枝を意味する。
- iii ここでいう西洋料理にはスペイン料理、フランス料理、イタリア料理が含まれ、日本料理には蕎麦とうどん、寿司も含まれる。この他に、ケーキやお汁粉などのデザートをピンチョーと

して提供する店もある。

- iv 1人の参加者が1回にまわる店舗数の目安は、チケット枚数(5枚1綴り)と同じ5軒程度であるけれども、それ以下の場合もそれ以上の場合もある。なかには1回に30軒以上の店をまわった参加者もいる。筆者は第12回バル街で、14時から23時までの間に22軒をまわった。
- v 西部地区の地理的な範囲には、大きく2通りの定義がある。広義の西部地区は、函館山麓と函館港に面する地区、函館駅前地区から構成されている。狭義の西部地区は、都市景観形成地域に指定されている、船見町、弥生町、弁天町、大町、末広町、元町、豊川町から構成されている。狭義の西部地区は、広義の西部地区に含まれる。バル街実行委員会が想定している「西部地区」は、広義の西部地区から函館駅前地区の一部(市電の線路の北側部分)を除いたエリアである。これまでに1度でも参加した経験のある店は「西部地区」に含まれる全19町のうち10町に、BAR14の参加店は9町に立地している。
- vi 以下、第1回バル街のことをBAR 1 第2回バル街をBAR 2と表記する。BARの後の数字が開催回数を表す。
- vii 参加人数は、バル街実行委員会による推計値である。推計値の算出方法は、「参加人数=チケットの回収枚数÷5」である。参加者1人のチケット使用枚数(=実際にまわる店舗の数)を5枚と仮定して、算出されている。以下、参加者数は全てこの方法で算出された値を用いる。
- viii 参加者の視点からの参与観察は、BAR 12(2009年9月)で22軒の参加店を対象に行った。2010年1月からはバル街実行委員会の参与観察をボランティア・スタッフという立場で行っている。インタビューはバル街実行委員を主要な対象として、インフォーマル・インタビューを中心に行った。資料調査は『函館市史』などの公刊資料とバル街実行委員会の内部資料を対象に行った。
- ix 「西部地区(都市景観形成地域)のまちづくり構想 中間評価関連データ」平成22年度第1回まちづくり交付金評価委員会資料(2010年6月4日), p.1. ここにあげた7つの町は行政区分では狭義の西部地区であり、バル街実行委員会が想定している「西部地区」よりも狭い。
- x 同上, p.6.
- xi 開港5都市会議の参加者向けに行ったミニバル街は盛況だったが、クルーズ船飛鳥の乗客向けは低調、「じゃらん」の期間限定クーポン制の企画はほとんど不発だった。
- xii BAR 1は2004年2月、BAR 2は2004年10月、BAR 3は2005年3月に開催された。BAR 4(2005年9月)以降、開催時期は4月と9月で定着している。
- xiii BAR4まで開催時間は全店共通で、18時30分から22時までだった。
- xiv チケット(5枚1綴り)価格の変遷は、BAR 1(前売券2,500円)、BAR 2(前売券3,000円)、BAR 5(前売券3,000円、当日券3,500円)、BAR 11(前売券3,500円、当日券4,000円)である。チケット代金は2回、値上げされている。当初、当日券は販売されていなかった。
- xv 還元金と呼ばれている。
- xvi 実行委員会の主な役割は、参加店の依頼・選定、チケットの制作・販売、カネの管理、イベントの企画・実施、広報、当日窓口(「バル街i」)の運営である。

参考文献

- ・ Collins, Randall, *Sociological Insight: An Introduction to Nonobvious Sociology*. New York: Oxford University Press, 1982. (井上俊・磯部卓三訳『脱常識の社会学：社会の読み方入門』岩波書店, 1992.)
- ・ 函館市史編さん室『函館市史 通史編第4巻』函館市, 2002.
- ・ 伊丹敬之・松島茂・橘川武郎編『産業集積の本質：柔軟な分業・集積の条件』有斐閣, 1998.
- ・ 橘川武郎「地域経済活性化への経営史学の貢献」『経営史学』第42巻第4号, 2008, pp.58-67.
- ・ Moon, Youngme, *Different: Escaping the Competitive Herd*. Crown Business, 2010. (北川知子訳『ビジネスで一番、大切なこと：消費者のころを学ぶ授業』ダイヤモンド社, 2010.)
- ・ 沼上幹『経営戦略の思考法：時間展開・相互作用・ダイナミズム』日本経済新聞社, 2009.
- ・ 山本健児『産業集積の経済地理学』法政大学出版局, 2005.

