

小田原市橘商工会

小田原市橘地域
橘ファミリーフェスティバル
平成 29 年度 支援活動報告書

平成 30 年 2 月 23 日

Ver. 1. 1

合同会社タカク

目次

I. 当年度の活動	1
1 橘ファミリーフェスティバル取組概要	1
1-1 昨年以前の状況分析	1
(ア) 過去イベントの推移	1
(イ) 過去イベントの出店者構成	4
1-2 橘ファミリーフェスティバル支援計画	7
1-3 初年度の取組について	8
(ア) 取組の背景	8
(イ) 現状に対する仮説とアンケート設計	8
2 アンケート概要	10
2-1 調査目的	10
2-2 アンケート実施要領	10
3 アンケート分析結果（単純集計）	11
3-1 来場者向けアンケート分析結果	11
(ア) 【質問1】性別、年代、お住いの地区、来場回数	11
(イ) 【質問2】イベント参加の目的	13
(ウ) 【質問3】橘地区の出店者の認知度	14
(エ) 【質問4】イベント以外での実店舗利用機会	15
(オ) 【質問5】体験型イベントの参加ニーズ	17
(カ) 【質問6】ご要望など	18
3-2 出店者向けアンケート調査	19
(ア) 【質問1】出店目的	19
(イ) 【質問2】イベント後の来店客増加効果	19
(ウ) 【質問3】イベント後の来店客増加に対する取組	20
(エ) 【質問4】商工会で統一した来店促進策実施の必要性	21
(オ) 【質問5】イベント参加希望	21
(カ) 【質問6】ご要望など	22
4 アンケート分析結果（クロス集計）	22
4-1 来場者属性の傾向分析	22
(ア) 来場者の男女・年代・地域別の分布状況	22
(イ) イベント参加頻度別の属性(年代・地域・男女)構成	24
(ウ) イベント参加目的別の属性(年代・地域・男女)構成	26
4-2 店舗利用者の傾向分析	29
(ア) 店舗認識と利用実績のギャップ	29
(イ) 年代別店舗認識者構成	30
(ウ) 地域別店舗認識者構成	31
(エ) 年代別実店舗利用者構成	32
(オ) 地域別実店舗利用者構成	33
4-3 店舗未利用者の傾向分析	34
(ア) 年代別店舗未利用者構成	34
(イ) 地域別店舗未利用者構成	35
(ウ) 店舗未利用者とイベント参加目的の関係	36
4-4 体験型イベント参加ニーズの傾向分析	37
5 アンケート総括	38

II.	次年度の施策案	40
1.	橘ファミリーフェスティバルでの売上拡大.....	40
2.	実店舗への来店促進向上	41
III.	参考資料	42
1.	来場者向けアンケート用紙	42
2.	出店者向けアンケート用紙	43
3.	【参考】他事例	44

I. 当年度の活動

1 橘ファミリーフェスティバル取組概要

小田原橘商工会による総合振興事業では、「橘商工会まちづくり隊」を結成し、住民を巻き込みながら、一丸となって様々な地域振興活動に取り組んでいる。橘ファミリーフェスティバルは、その活動の中の一つであり、小規模事業者の需要開拓の機会創出を目的に長年継続して実施している。

小田原橘発達支援プロジェクトでは、橘ファミリーフェスティバルの支援活動を実施しており、「集客力アップに努め今後5年間、前年比5%の売上アップ」を目標に掲げている。今後5年間の売上目標は次表I-1になる。

表 I-1 売上目標

[千円]

-	平成 29 年度	平成 30 年度	平成 31 年度	平成 32 年度	平成 33 年度
目標売上	2,361	2,479	2,603	2,733	2,870

本支援活動報告書では、この小田原橘商工会発達支援プロジェクト活動の一環により、橘ファミリーフェスティバルの効果促進を目的とした実態調査内容と結果および、それらの調査結果を踏まえた今後の課題・改善提言を記載している。

本章では、報告に向けた導入として、過去のイベント内容の推移と支援活動内容をまとめている。

1-1 昨年以前の状況分析

本節では、過去の橘ファミリーフェスティバルの報告内容をまとめ、現状分析を行う。

(ア) 過去イベントの推移

表 I-1-1-1、表 I-1-1-2 は、過去第 15 回から第 25 回のファミリーフェスティバル報告書の内容をまとめた一覧である。

表 I-1-1-1 過去第15～20回の推移

一	第15回	第17回	第18回	第19回	第20回
日時	平成18年 11月3日(金) 9:00～15:00	平成20年 11月3日(月) 9:00～15:00	平成21年 11月3日(火) 9:00～14:00	平成22年 11月3日(水) 9:00～15:00	平成23年 11月3日(木) 9:00～15:00
テーマ	未来を担う子供 たち 守り育てる地域 の力	未来にのこそう たちばなの自然	少し愛して 永く愛して たちばなのまち	少し愛して 永く愛して 橘のまち	少し愛して 永く愛して 橘のまち
会場	小田原市立 橘中学校 屋外運動場	小田原市立 橘中学校 屋外運動場	小田原市立 橘中学校 屋外運動場	小田原市立 橘中学校 屋外運動場	小田原市立 橘中学校 屋外運動場
天候	曇り時々晴れ	くもり	晴れ	晴れ	くもり
最高気温	20.80℃	18.00℃	14.60℃	18.00℃	20.30℃
来場者・従事者	7,197人	5,398人	4,270人	4,200人	5,377人
出店者販売額	2,919,132円	2,622,669円	2,211,564円	2,399,525円	2,187,040円
出店者数(橘 商店会のみ)	7店	7店	6店	5店	5店
全出店者数	27店	27店	22店	24店	26店

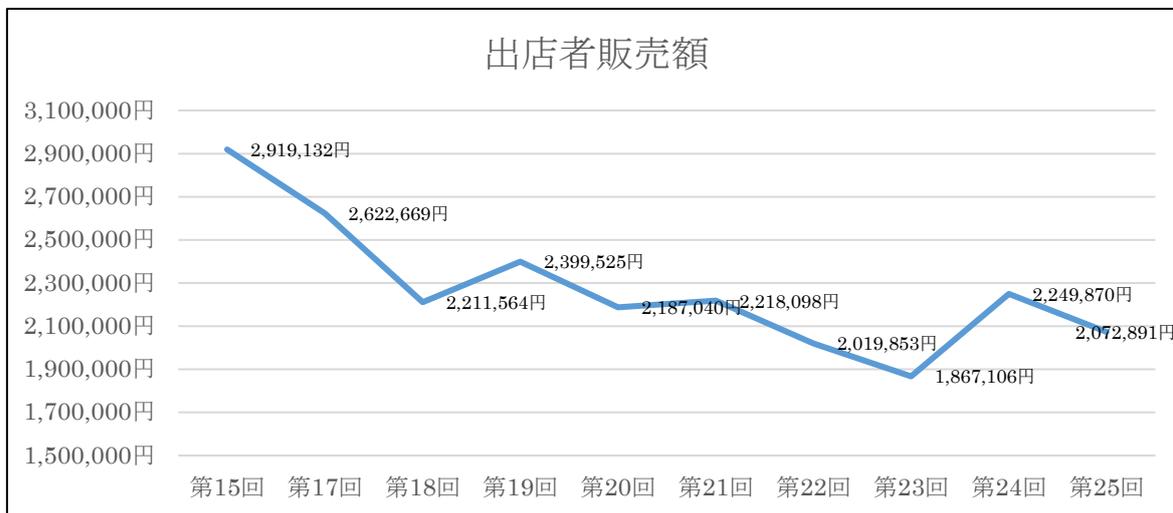
表 I-1-1-2 過去第21～25回の推移

一	第21回	第22回	第23回	第24回	第25回
日時	平成24年 11月3日(土) 9:00～15:00	平成25年 11月3日(日) 9:00～15:00	平成26年 11月3日(月) 9:00～15:00	平成27年 11月3日(火) 9:00～15:00	平成28年 11月3日(木) 9:00～15:30
テーマ	少し愛して 永く愛して 橘のまち	少し愛して 永く愛して 橘のまち	少し愛して 永く愛して 橘のまち	少し愛して 永く愛して 橘のまち	少し愛して 永く愛して 橘のまち
会場	小田原市立 橘中学校 屋外運動場	小田原市立 橘中学校 屋外運動場	小田原市立 橘中学校 屋外運動場	小田原市立 橘中学校 屋外運動場	小田原市立 橘中学校 屋外運動場
天候	くもり	曇り時々晴れ	晴れ	晴れ	晴れ
最高気温	15.30℃	18.60℃	19.90℃	20.60℃	17.40℃
来場者・従事者	3,860人	4,092人	4,000人	4,500人	4,500人
出店者販売額	2,218,098円	2,019,853円	1,867,106円	2,249,870円	2,072,891円
出店者数(橘 商店会のみ)	5店	5店	4店	4店	3店
全出店者数	23店	29店	23店	23店	24店

イベントの来場者数、出店者販売額、出店者数の推移を示したグラフを示す。

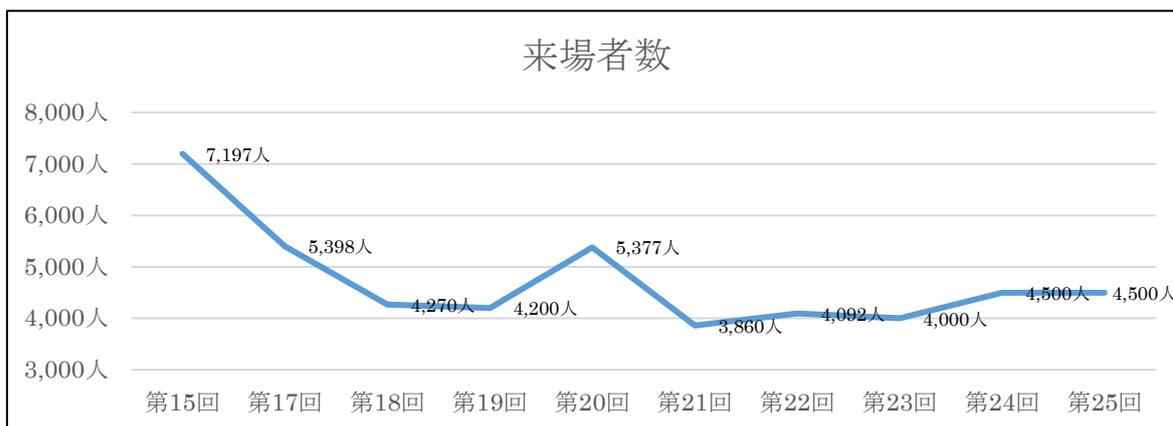
出店者販売額の推移を確認すると、180～300万円の間で推移しており、直近5年では、180～230万円のレンジで横ばいに推移していることが分かる。

【出店者販売額推移】



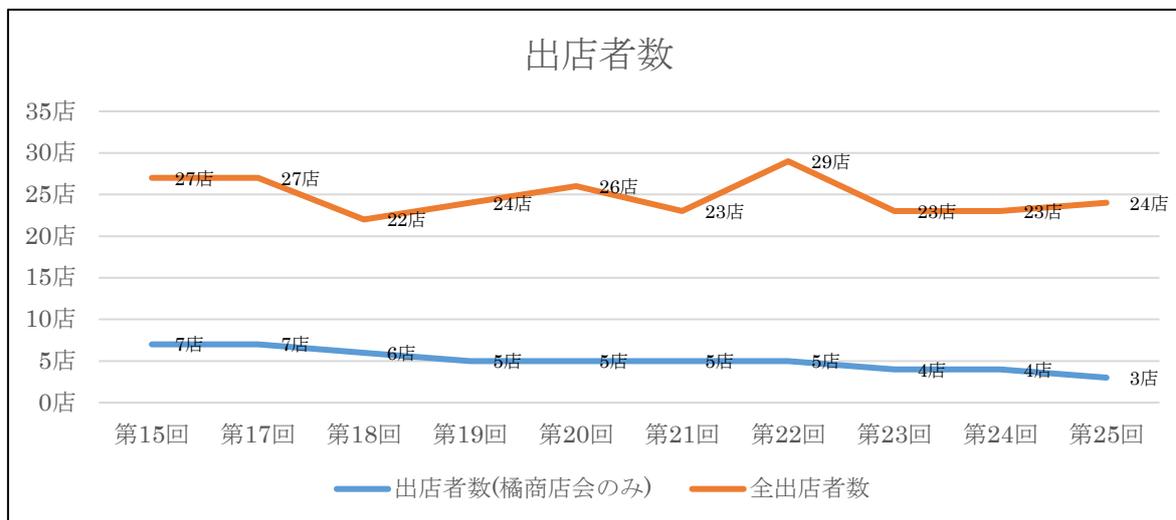
来場者数の推移を確認すると、3800～7100人の中で推移しており、直近5年では、3800～4500人のレンジで横ばいに推移している。

【来場者数推移】



出店者総数は、22～29店の間で安定して推移している。一方、橘商店会のみ焦点を当てると10年の期間で減少傾向にあることが分かる。イベントの活性化を図るためには、ある程度新規参加者が重要と考えるが、その構成を確認すると、新規参加する企業が一定数存在していることが分かる。出店者構成の詳細は、次節で出店者一覧にまとめている。

【出店者数推移】



これらの指標から、近年、来場者数、販売額、出店者数のどの項目も安定しているということが言える。一方、**橘商店会の出店者は新規参加者も存在するが減少傾向**にある。イベントの目的は地域活性化のための需要開拓であるため、イベントを通して実店舗の商いにどのように影響を及ぼしているかが重要であるが、その効果が具体的には見えていない。

(イ) 過去イベントの出店者構成

表 I-1-1-3 に、各イベントの参加出店者の一覧を示す。一覧をみると、毎年2～5の企業・団体の新規参加があることが分かる。イベントの活性化のためにもこのような新規参加者の存在は欠かせない。将来的に継続して新規参加を促していくためには、このような参加者がイベント運営側にどのような要望をもっているか拾い上げ、実際の運営に組み込んでいくことが重要と考える。

表 I-1-1-3 出店者一覧

出店者名	第15回	第16回	第17回	第18回	第19回	第20回	第21回	第22回	第23回	第24回	第25回
	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年	平成28年
1 小森鳥肉店	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
2 広澤米店	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
3 松川屋	○	○									
4 きしストアー	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
5 お茶の岩本園	○	○	○	○							
6 新屋商店	○	○	○	○							
7 大丸かとう	○	○	○	○	○	○	○	○			
8 (有)秋澤精肉店			○		○	○	○	○	○	○	○
橋商店会 出店者数	7	7	7	6	5	5	5	5	4	4	3
9 漬物業界	○	○	○	○	○	○					
10 建築業界	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
11 青年部	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
12 女性部	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
13 青色申告会橋支部	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
14 (有)千元屋	○	○	○	○	○	○	○				
15 コースト	○	○	○	○	○	○	○	○	○		
16 鮮魚仕出し前川いわほり							○				
17 十二庵							○	○			
18 デスチャー								○	○	○	○
19 中南信用金庫下中支店	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○
20 光輝	○	○									
21 小田原牧場アイス工房	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
22 (社福)よるべ会よるべ沼代	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
23 (株)三原畜産	○	○	○	○	○	○					
24 こがね寿司	○										
25 井出徳建設(株)西湘木材センター	○	○	○								
26 かながわ西湘農業協同組合下中支店	○	○	○			○	○	○	○	○	○
27 竹友会	○	○	○	○	○	○	○	○			
28 橋中学校 PTA	○	○	○	○	○	○					
29 タナカデザイン美研	○	○	○								

出店者名	第15回	第16回	第17回	第18回	第19回	第20回	第21回	第22回	第23回	第24回	第25回
	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年	平成28年
30 外郎売口上実行委員会	○										
31 真鶴町商工会	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
32 湯河原町商工会	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
33 (有)遠藤湘南興産 クスリトップ		○									
34 相日防災(株)			○	○	○	○					
35 ふる里					○		○	○			
36 ウィズビー					○	○	○	○			
37 似顔絵田中					○	○					
38 珍満						○	○	○	○	○	○
39 ゆ〜ら						○					
40 鹿島建設(株)								○	○	○	○
41 (株)ラピス沖縄・ていーだ(株)								○	○	○	○
42 (有)小島商事								○	○	○	○
43 エステイン大磯								○			
44 チームどんこ								○			
45 (株)ジェピーエイチネクスト									○	○	
46 あかつきネット									○		
47 コモノイドウ									○	○	○
48 ビッグブリッチ										○	○
49 小田原市保健福祉事務所											○
出店者数合計(※1)	28	27	26	21	24	26	23	27	23	22	20

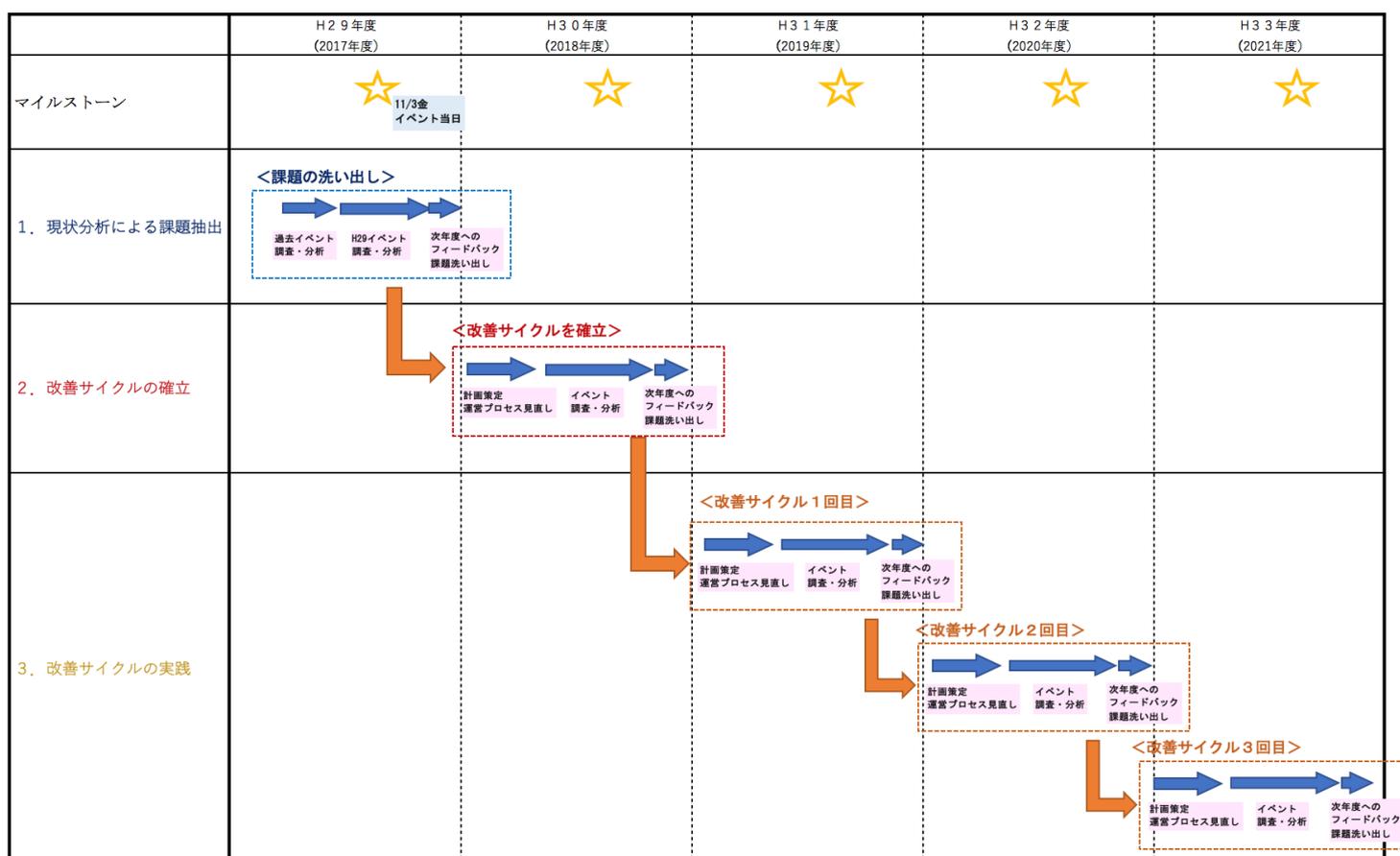
※1 赤字は出店者数が報告書の合計数と異なる。(原因は不明)

1-2 橋ファミリーフェスティバル支援計画

小田原橋発達支援プロジェクトにおける橋ファミリーフェスティバル支援活動の5カ年の全体工程表を次に記載する。

本支援の最終的な目標は、イベントの継続的な改善サイクルが回るように仕組みを構築することにある。そのため、初年度は、イベントの実態調査を行うことで課題抽出に注力し、次年度以降に改善サイクルを回るように施策を検討する。そして、3年目以降に改善サイクルを回していけるよう大枠の計画している。初年度の取組詳細については次節に記載する。

【5カ年全体工程表】



1-3 初年度の取組について

本節では、初年度の取組内容を記載する。初年度の取組としては、関係者へのヒアリング、および、過去の報告書から仮説を立て、その仮説の検証を目的にアンケート調査を実施した。

(ア) 取組の背景

状況の理解のために商工会・商店会代表者の方へのヒアリング、前節の内容である過去のイベント報告書の分析を行った。これらの取り組みの中で、次の点に着目した。

■過去のイベント報告書内容・関係者ヒアリングの着目ポイント

1. イベント当日の来場者数、および、売上は安定して高い
2. イベント実施による参加出店者の実店舗の売上向上につながっていない
3. イベントへの新規出店者は毎年数店舗存在する
4. 出店者は、イベント後の実店舗への顧客誘導の取り組みがあまりできていない

このような背景から、イベント当日の集客効果は申し分ないため当日の売上向上や来場者数向上という観点よりも、イベント後の実店舗への集客効果に対する実態調査の必要があると考えた。

(イ) 現状に対する仮説とアンケート設計

前節の着目ポイントから、次の3つの仮説を立てた。これら仮説の実態を確認する手段としてアンケート調査を行う。

【仮説1】

来場者は地域のイベントとして強く認識しており、商工会や出店者についての意識が薄くなっている

【仮説2】

来場者は、商工会・出店者への意識が向きにくく、実店舗利用につながらない

【仮説3】

運営・出店者側も、イベント当日の売上・顧客数向上への取り組みが中心となり、実店舗へ顧客誘導の取組が弱くなっていた

来場者が実店舗利用までのどの段階に位置するかを判断するため、①来場者が出店者を認識しているか、②来場者は出店者の実店舗を利用しているかを軸として、イベント後の実店舗来店に対する事実確認と対策立案のための傾向分析を行えるようにアンケートの設計方針を立てた。アンケート設計方針におけるポイントを表 I-1-2-1、表 I-1-2-2 にまとめる。

表 I-1-2-1 来場者向けアンケート項目設計

-	アンケートの目的	検証対象の仮説	アンケート対象項目
1	出店者に対する認識有無の明確化と傾向分析	【仮説1】	【質問1】性別、年代、お住まい地区、来場回数 【質問2】イベント参加の目的 【質問3】橘地区の出店者の認知度
2	出店者実店舗の利用有無の明確化と傾向分析	【仮説2】	【質問1】性別、年代、お住まい地区、来場回数 【質問2】イベント参加の目的 【質問4】イベント以外での実店舗利用機会
3	体験型イベントのニーズ有無を確認	【仮説1】、 【仮説3】	【質問1】性別、年代、お住まい地区、来場回数 【質問2】イベント参加の目的 【質問5】体験型イベントの参加ニーズ

表 I-1-2-2 出店者向けアンケート項目設計

-	アンケートの目的	検証対象の仮説	アンケート対象項目
1	イベント後の実店舗への顧客誘導の取組有無とその理由を確認	【仮説3】	【質問1】出店目的 【質問2】イベント後の来店客増加効果 【質問3】イベント後の来店客増加に対する取組 【質問5】イベント参加希望
2	イベント運営側の施策（実店舗の顧客誘致等）のニーズ有無を確認	【仮説3】	【質問4】商工会で統一した来店促進策実施の必要性

次章から、アンケート実施要領と集計結果、および、分析結果を記載する。

2 アンケート概要

本章では、アンケート調査目的と概要について記載している。

2-1 調査目的

伴走型小規模事業者支援推進事業の一つである橘ファミリーフェスティバルについて、前章で立てた仮説を検証するため、来場者がイベントに期待していることや出店店舗への興味・前章で立てた仮説を検証する認識度、どのような改善要望をもっているのかなどのアンケートを実施し、実態調査を行う。この実態調査結果から、イベント終了後の実店舗の売上高向上（集客力・顧客単価の向上）につながる情報を収集することを狙いとしている。

2-2 アンケート実施要領

- 1) 調査日時 平成 29 年 11 月 3 日（金） 9:30 ～ 14:30
- 2) 調査方法 配布、質問法
- 3) 対象者 イベント参加者（対象：145 名）、出店者（対象：10 店舗）
- 4) 調査項目概要
 - 来場者向け：
参加頻度・目的、店舗認知有無、実店舗利用状況、体験型イベントのニーズ等
 - 出店者向け：
出店目的、イベント参加による実店舗への来店効果、イベント中の販促活動等
- 5) 調査結果要約
 - 橘ファミリーフェスティバルイベントにおいて、橘中学校敷地内の来場者、また、出店者に対してアンケート調査を実施した。調査結果の概要としては次の内容である。
 - ・来場者の傾向：
 - 30/40 代がボリュームゾーンであり、中村原・町屋・羽尾根からの参加が多
 - 家族・ママ友での参加が多であり、子供の参加が大人の参加を促している
 - 子供と一緒に参加できるイベントのニーズが多い
 - リピート率も高く、「地域のお祭り」という認識が強い
(目的が「ガラガラ抽選会」、「買い物」、「食べ物」の割合が大きい)
 - ・出店者の傾向：
 - 店舗の認知度はあっても実店舗の利用にギャップが存在
 - 30/40 代の実店舗利用者数が少ない
- 6) 今後の課題
 - 出店者、イベント運営(商工会)の観点から、今回のアンケート調査結果から顕在化した今後の課題については次のとおりである。
 - ① 出店者
 - 認識から実利用へ転換させるための販促強化
 - 30/40 代利用者の取り込み
 - 来店頻度の向上
 - ② ファミリーフェスティバルイベント運営
 - 実店舗誘導の仕組みの構築(飲食店・ガラガラ抽選会での販促ツール配布)
 - 飲食店のバリエーション強化
 - 体験型イベントの実施と実店舗誘導への仕組みづくり

3 アンケート分析結果（単純集計）

本章では、各アンケート項目の単純集計結果をまとめる。

3-1 来場者向けアンケート分析結果

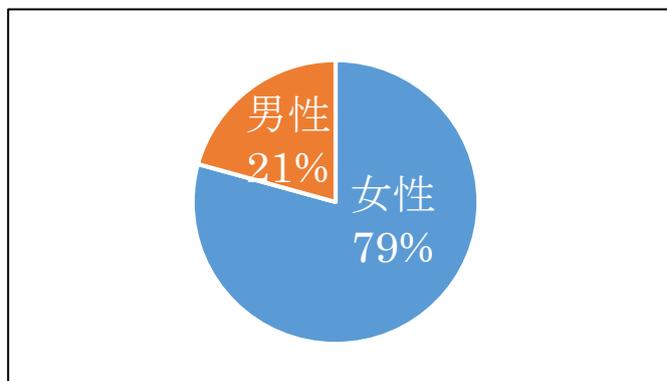
本節では、アンケート対象者の属性についてまとめる。

(ア) 【質問 1】 性別、年代、お住いの地区、来場回数

アンケート対象者全体は女性が79%と全体の8割近くを占めている。家族(父、母、子供、祖父、祖母)でのイベント参加が目立ち、その親世帯である30、40代(66.7%)の子育て世代がボリュームゾーンとなっており、次に60、70代(22.7%)の高齢者世代が続いている。子供や孫が参加に興味を示すうちは家族の参加が促されるが、子供が大きくなり興味が薄れると参加につながらなくなるといった状況が推察される。

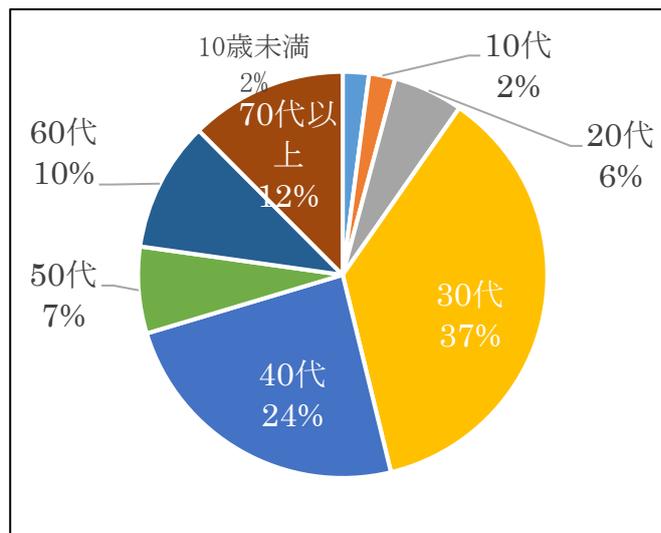
【性別】

性別	人数	比率
女	115	79.3%
男	30	20.7%
総計	145	100%



【年代】

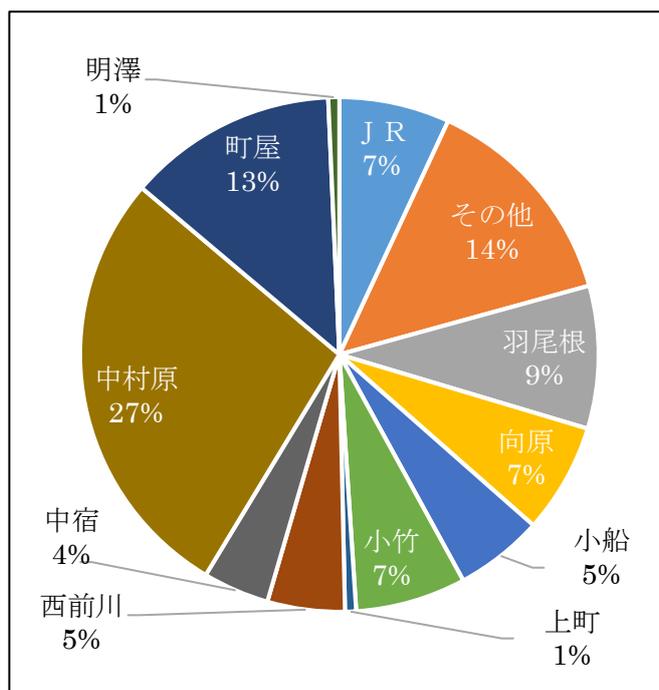
年代	人数	比率
10歳未満	3	2.1%
10代	3	2.1%
20代	8	5.5%
30代	53	36.6%
40代	35	24.1%
50代	10	6.9%
60代	15	10.3%
70代以上	18	12.4%
総計	145	100%



【お住いの地区】

イベント開催場所に近い中村原地区が27%と地域別人数としてはトップとなり、町屋地区、羽尾根地区と続いている。全体的な比率で見ると参加者の居住地域は会場に近い中村原以外の偏りが見えず、小田原橋全域からイベントに参加いただいていることがうかがえる。JR/その他については、平塚、茅ヶ崎、大磯、二宮、横須賀、橋地域外の小田原市からの参加であった。参加の理由を確認したところ、友人や家族（祖父・祖母）が橋地区におり、一緒に参加しているというケースが多かった。

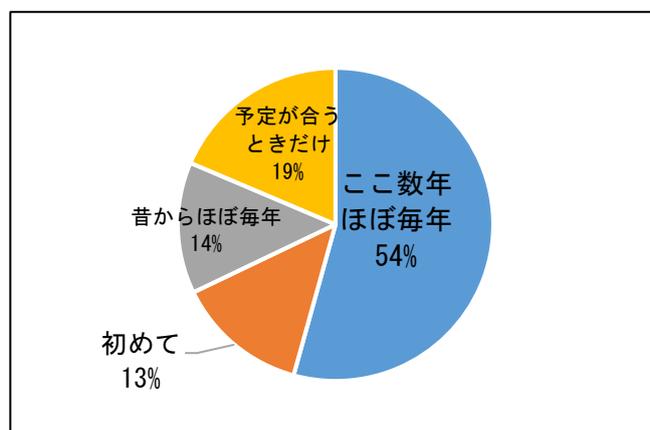
地域	人数	比率
J R	10	6.9%
その他	20	13.8%
羽尾根	13	9.0%
向原	10	6.9%
小船	8	5.5%
小竹	10	6.9%
上町	1	0.7%
西前川	7	4.8%
中宿	6	4.1%
中村原	40	27.6%
町屋	19	13.1%
明澤	1	0.7%
総計	145	100%



【参加頻度】

「ここ数年ほぼ毎年」、「昔からほぼ毎年」を合わせると67.9%となり全体の2/3を占める。数十年間継続した伝統的なイベントであるため、リピート率が高いといえる。一方で、参加者が完全に固定されているわけではなく、「初めて」のような新規参加者も取り込んでいる。学校開催による子供の参加を促す特性から、そのご家族を新たに巻き込み、参加を誘発できたことが要因の一つと考えられる。

来場頻度	人数	比率
ここ数年ほぼ毎年	76	54.3%
初めて	19	13.6%
昔からほぼ毎年	19	13.6%
予定が合うときだけ	26	18.5%
総計	140	100%



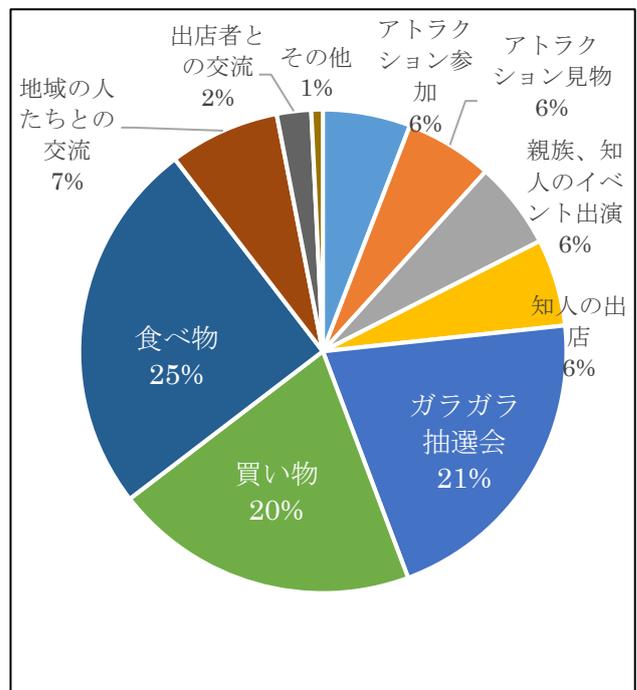
(イ) 【質問 2】 イベント参加の目的

アンケートでは目的の上位3項目の順位付けをお願いしたが、順位ではなく項目の選択のみ記載する方が多かったため、本節では目的項目別件数を分析している。**イベント参加目的は、「ガラガラ抽選会」「買い物」「食べ物」が上位3項目となり、その総計は66.4%となり全体の2/3を占める。**「食べ物」に関しては、アンケート数145件に対し99件であるので、68%の方が回答したことになる。

【質問 1】の来場者属性と合わせると、参加者にとっての楽しみは、お祭りでの屋台や出店と同様のイメージをもっており、地域の方々にとっては子供や孫と一緒に楽しめる「地域のお祭り」としての認識が強いと思われる。

【イベント参加目的】

イベント参加目的	件数	比率
アトラクション参加	23	5.8%
アトラクション見物	23	5.8%
親族、知人のイベント出演	23	5.8%
知人の出店	23	5.8%
ガラガラ抽選会	83	21.0%
買い物	80	20.3%
食べ物	99	25.1%
地域の人たちとの交流	29	7.3%
出店者との交流	9	2.3%
その他	3	0.8%
総計	395	100%



(ウ) 【質問 3】 橋地区の出店者の認知度

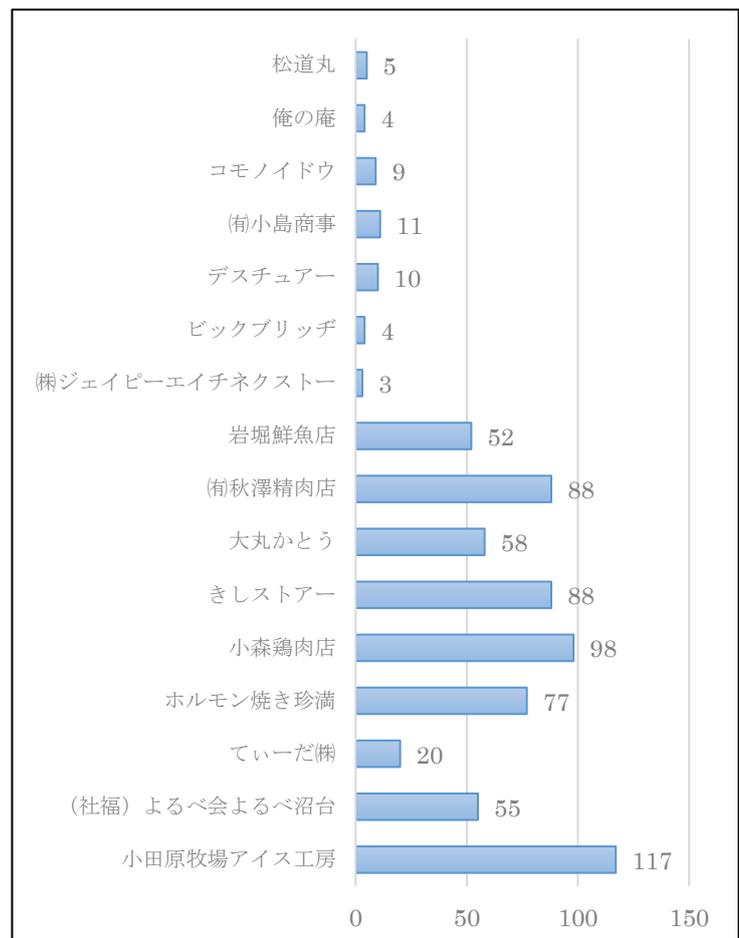
昔からイベントに出店されている地元のお店は認知度が高く、上位5社（小田原牧場アイス工房:80.7%、小森鳥肉店:67.6%、きしストアー、秋澤精肉店:同率 60.7%、ホルモン焼き珍満:53.1%）の認知度は50%を超えている。地域に密着したイベントであり、かつ、四半世紀以上継続した伝統的なイベントであるため、地域住民の認知度が高いことがうかがえる。

小森鳥肉店、秋澤精肉店、きしストアー、大丸かとう、珍満等はイベント会場周辺に位置しており、周辺地区からの参加者も多いことから認知度・実店舗利用機会は多いことが想像される。特徴的なのは、小田原牧場アイス工房の認知度・実店舗利用機会の高さである。同店舗はイベント会場より離れた場所に位置しているにもかかわらず、近隣の商店を上回る結果となった。

しかし、新規出店企業、また、商社等の一般のお客様へ直接販売しない形態の企業の認知度は相対的に低くなる。今後、これらの属性の企業に対して、来場者への周知効率・認知率を上げることが課題と考える。

【出店者の認知度】

店舗名	件数	比率 (※1)
小田原牧場アイス工房	117	80.7%
(社福)よるべ会よるべ沼台	55	37.9%
ていーだ(株)	20	13.8%
ホルモン焼き珍満	77	53.1%
小森鳥肉店	98	67.6%
きしストアー	88	60.7%
大丸かとう	58	35.9%
(有)秋澤精肉店	88	60.7%
岩堀鮮魚店	52	35.9%
(株)ジェイビーエイチネクスト	3	2.1%
ビックブリッジ	4	2.8%
デスチュアー	10	6.9%
(有)小島商事	11	7.6%
コモノイドウ	9	6.2%
俺の庵	4	2.8%
松道丸	5	3.4%
総計	699	-



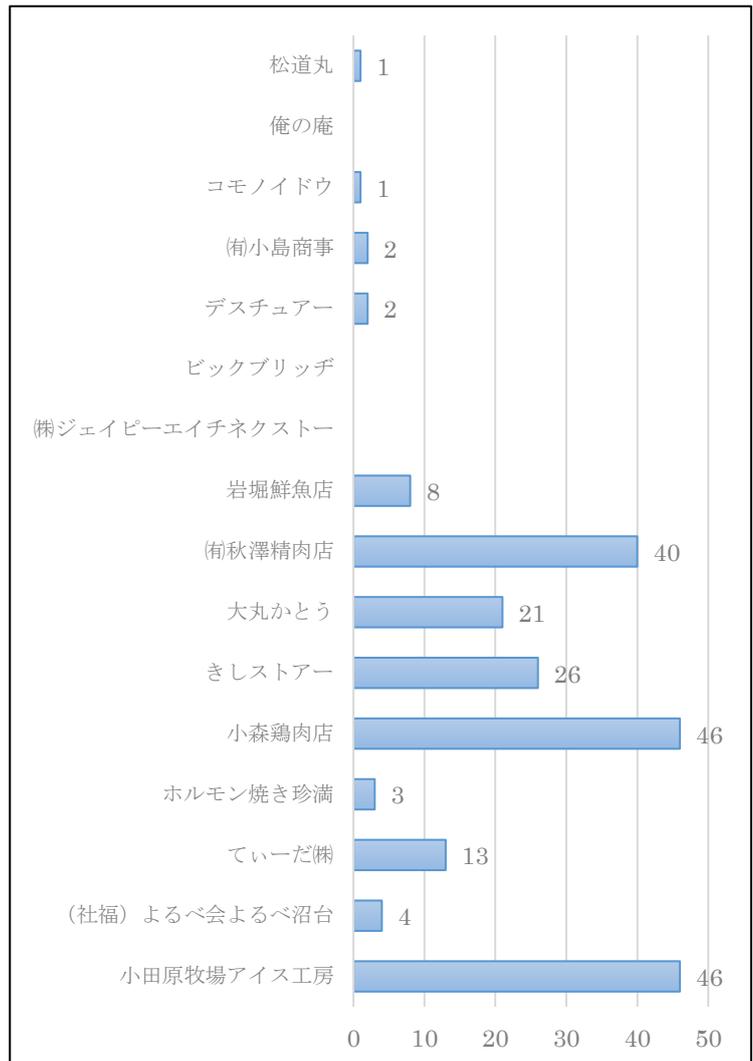
(※1) アンケート回収総数 145 件に対する比率を記載

(エ) 【質問 4】 イベント以外での実店舗利用機会

前節「(ウ) 【質問 3】 橘地区の出店者の認知度」にあるとおり、高い認知率であった企業に対しても実店舗の利用有無を確認すると認知数の半数以下になる。認知はしているが、実店舗利用にまで至っていないという状態になっている。地理的、年代層別の特性など様々な要因が考えられるが、分析については、「III アンケート分析結果（クロス集計）」章でまとめることにする。

【実店舗の利用経験あり】

店舗名	件数	比率 (※1)
小田原牧場アイス工房	46	31.7%
(社福)よるべ会 よるべ沼台	4	2.8%
ていーだ(株)	13	9.0%
ホルモン焼き珍満	3	2.1%
小森鳥肉店	46	31.7%
きしストアー	26	17.9%
大丸かとう	21	14.5%
(有)秋澤精肉店	40	27.6%
岩堀鮮魚店	8	5.5%
(株)ジェイビーエイチ ネクスト	0	0.0%
ビックブリッチ	0	0.0%
デスチュアー	2	1.4%
(有)小島商事	2	1.4%
コモノイドウ	1	0.7%
俺の庵	0	0.0%
松道丸	1	0.7%
総計	213	-

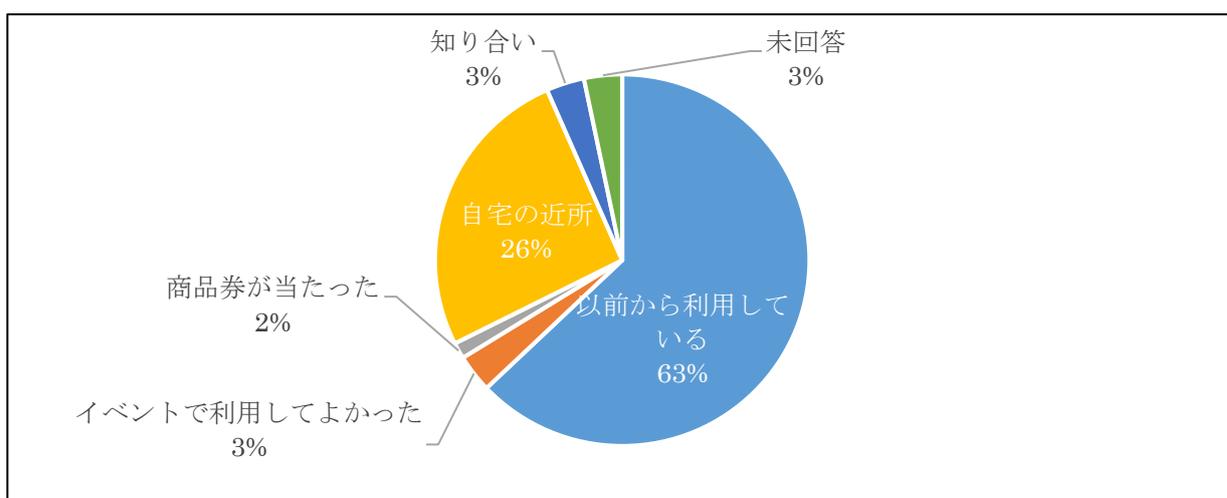


(※1) アンケート回収総数 145 件に対する比率を記載

本アンケート項目で、実店舗の利用理由について同時にヒアリングを実施した。「以前から利用している」が63%、「自宅が近所」が26%、合算で89%となり、利用理由の大半を占めている。一方で、毎年恒例の地域イベントを長年開催しているため、出店者と顧客のつながりが固定化された結果といえるかもしれない。「イベントで利用してよかった」が3%と低いことも、ある程度、裏付けた結果といえる。【質問1】での参加頻度が「はじめて」が全体の13%である。そのため、「イベントで利用してよかった」というイベントから実店舗への顧客の誘導という観点となるので上昇余地があると考えられ、この項目の比率を上げることが新規顧客の取り込みへとつながる課題と考える。さらに、地域の活性化という目的においては、先の認識率が低かった店舗はもちろん、既存の出店者に対しても、取り組み・対策が重要となる。

【実店舗利用の理由】

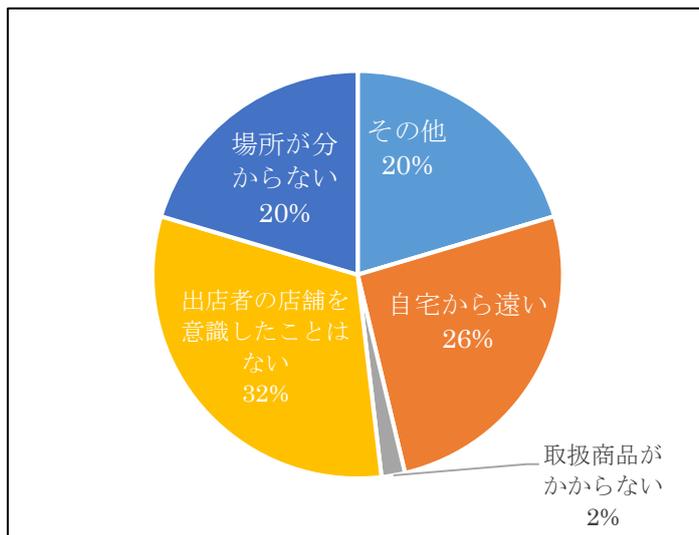
店舗名	以前から利用している	イベントで利用してよかった	商品券が当たった	自宅の近所	知り合い	未回答
小田原牧場アイス工房	34	1	1	6	1	3
(社福)よるべ会よるべ沼台	2				2	
ホルモン焼き珍満	11	1		1		
ていーだ(株)	2					1
小森鳥肉店	30	1		14		1
きしストアー	15		1	8	1	1
大丸かとう	10	1		9	1	
(有)秋澤精肉店	24	1	1	13	1	
岩堀鮮魚店	3			3	1	1
(株)ジェイピーエイチネクスト						
ビックブリッツ						
デスチュアー		1		1		
(有)小島商事	2					
コモノイドウ		1				
俺の庵						
松道丸	1					
総計	134	7	3	55	7	7



実店舗を利用したことがない人の割合は、アンケート全体の 37.2%(54 / 145 件) を占める。さらに、「出店者の店舗を意識したことはない」、「場所がわからない」、「取扱商品がわからない」は店舗自体に興味薄い状態であるといえるが、この項目が利用しない理由の半数以上(53.3%)を占めている。この層を対象にした、イベント参加者への実店舗利用の動機付けの取り組み余地があることが分かる。

【実店舗未利用の理由】

理由	件数	比率
その他	11	20.4%
自宅から遠い	14	25.9%
取扱商品がわからない	1	1.8%
出店者の店舗を意識したことはない	17	31.5%
場所がわからない	11	20.4%
総計	54	100%

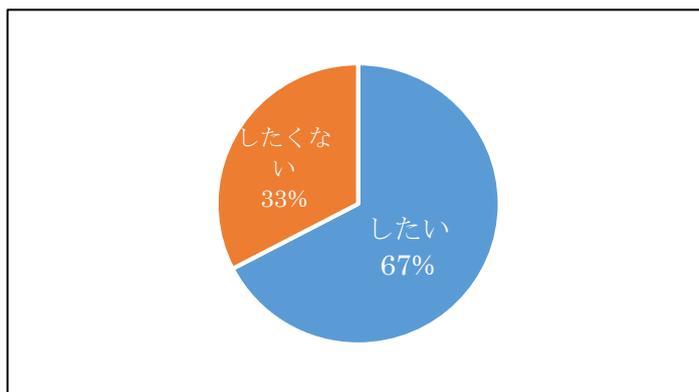


(オ) 【質問 5】 体験型イベントの参加ニーズ

体験型イベントの参加ニーズは 67.4% と高いことがわかった。特に参加したいと答えた方の多くが、子供と一緒に参加できるイベントの要望が多く、子供連れで来られている祖母・母親の方が多く印象であった。

【体験型イベントの参加ニーズ】

参加希望	件数	比率
したい	97	67.4%
したくない	47	32.6%
総計	144	100%



具体的な要望内容については、マッサージ、陶芸教室の意見が多かった。一部、過去のイベントで実施していたみかんの重さ測定・豆つかみ等のリバイバルの要望があったが、共通することは、子供を含めた家族で参加できるイベントや時間を長時間拘束しないイベントの要望が多かった印象である。

要望内容	件数
子供と一緒にできるもの	6
マッサージ	10
手芸教室	1
過去あったイベント（みかんの重さ計測、豆つかみ）	1
ダーツ、的当て、ストラックアウト	2
陶芸教室	11
手作り体験	1
木工教室	2
ピザ作り	1
大声選手権	1
梅干し飛ばし	1
アイス作り	1
参加できるコーラスイベント	1
ポケモンバトル	1
ヨガ	2
小物づくり	1
時間の必要ないイベント	2

(カ) 【質問 6】 ご要望など

ご要望が多かった意見は、食事の出店(数・種類両方)を増やしてほしい、長時間滞在できる施設の充実（屋根付き休憩所、おむつ替えスペース）、子供と一緒に取り組めるイベントの要望が多かった。

要望一覧

- ・低価格で！！
- ・飲食店がもう少しあると嬉しい
- ・カフェがあるとありがたい
- ・広沢米店が出ていないのが残念
- ・お餅や赤飯がなくなったのが残念
- ・食べ物の出店が少なくなった
- ・屋根付きの休憩所がほしい
- ・出店者を増やしてほしい
- ・フリーマーケットの数を増やして欲しい
- ・食事ができる出店者がほしい
- ・食事ができる出店者がほしい（おにぎり、そば、うどんなど）
- ・干しワカメを買いに来たがなかった
- ・おむつ替えスペース、授乳スペースがあると助かる
- ・焼きそばの待ち時間が長い
- ・地元の人が謳うコーラスを聞きたい。
- ・楽しい！！
- ・昼食になるものが増えてほしい。以前は赤飯があった。
- ・子供を預けられるシステムがあれば、体験イベントに参加したい
- ・さんまが食べたいです
- ・店のバリエーションが少なくなっている
- ・ビールがほしい
- ・小さい子（孫）の遊べるイベントを増やしてほしい。
- ・幼児が楽しめるイベントがほしい。

3-2 出店者向けアンケート調査

本節では、イベントへの出店者のアンケート結果についてまとめる。

(ア) 【質問 1】 出店目的

「イベント当日の売上」、「知名度の向上」、「地域住民、事業者との交流」の3項目に均等に散らばった印象となった。しかし、「新規顧客の獲得」の項目が少なく、全体的にはイベント参加が目的という傾向があると思われる。

店舗名	【1】 このイベントに出店する目的を教えてください。			
	イベント当日の売上	新規顧客の獲得	知名度の向上	地域住民、事業者との交流
コモノイドウ	○		○	
デスチャー	○			○
きしストアー				○
俺の庵			○	○
小森鳥肉店		○		○
珍満			○	
小田原牧場アイス工房				○
(有)ビッグブリッチ	○			
松道丸	○			
ていーだ	○	○	○	○
総計	5	2	4	6

(イ) 【質問 2】 イベント後の来店客増加効果

8割の方がイベント後の来店客増加につながっているとしている。来場者向けのアンケート調査結果においても認知度の高さが実証されたこともあり、全体的には店舗周知の場として効率的に機能していると考えられる。

店舗名	【2】 イベント後の来店客増加につながっていますか？			
	つながっている	具体例	つながっていない	原因
コモノイドウ			○	店舗がないため
デスチャー	○	栄町の店舗に来てくださる		
きしストアー			○	
俺の庵	○	知っている方がたくさん来てくれてうれしかったです。		
小森鳥肉店	○	やきとりがおいしかったので後日来店が多い		
珍満			○	
小田原牧場アイス工房	○			
(有)ビッグブリッチ	○	出店先で言われる		
松道丸	○	知名度は高まっている		
ていーだ	○	また食べたくなった。		
総計	7		3	

(ウ) 【質問3】 イベント後の来店客増加に対する取組

イベント後の出店者増加の取り組みについて、考え方・施策有無は各店様々であった。しかし、店舗ごとの取り組みとなるため、**イベント内でお客様との接点が多い出店者は効果が上がりやすい**と言える。しかし、取り組みたくてもできない場合や新規に出店する場合など、支援を必要とする出店者の人たちも一定数存在する。そのため、**イベント全体で支援する仕組み構築(店舗周知、実店舗への販促強化等)が必要**と考える。

【来店客増加の取り組みをしている】

店舗名	過去に実施した来店客増加の取り組み内容							
	店舗チラシの配布	店舗、店主の名刺の配布	粗品等の配布	割引券等の配布	接客時の商品説明	接客時の店舗案内	購入者との交流	購入者の情報収集
俺の庵						○	○	
小森鳥肉店				○		○		
松道丸	○	○			○	○		
ていーだ		○						
総計	1	2	0	1	1	3	1	0

店舗名	取り組みの効果について					
	新規顧客の獲得につながった	販売単価が向上した	自社商品への理解が深まった	地域住民との関係が深まった	購入者との交流	購入者の情報収集
俺の庵				○		
小森鳥肉店	○			○		
松道丸	○	○				
ていーだ(※1)						
総計	2	1	0	2	0	0

(※1) 今年は取り組めていないものの取り組み効果はあるとのこと。効果は未記入

【来店客増加の取り組みをしていない】

店舗名	過去に来店客増加の取り組みをしなかった理由				
	効果的な取り組みがわからない	販売がいそがしい	出店以外の費用がかかる	配布物等の準備ができない	イベント後来店客の増加が目的ではない
コモノイドウ					
デスチャー				○	
きしストアー	○				
珍満					○
小田原牧場アイス工房(有)ビッグブリッチ		○			
総計	1	1	0	1	1

(エ) 【質問 4】 商工会で統一した来店促進策実施の必要性

商工会での来店促進策の必要性については、必要が3件、必要ないが6件となった。必要を求める声に応え、将来的に新規参加を促すには、商工会としてイベント参加者に選択肢を提供できるように施策を用意しておく必要があると考える。

店舗名	【4】 商工会で来店促進策が必要か不要か	
	必要・不要	来店促進策
モノイドウ	不要	
デスチャー	不要	現状で十分だと思う(他地域と比べてもまとまっています)
きしストアー	必要	
俺の庵	必要	
小森鳥肉店	未選択	
珍満	不要	
小田原牧場アイス工房	不要	
(有)ビッグブリッチ	不要	
松道丸	不要	
ていーだ	必要	もっと来場者が増えるとよい。でも頑張ってくれている

(オ) 【質問 5】 イベント参加希望

全店が来年も参加したいとの回答を得た。地域に密着した企業の参画と取り組みが、伝統的なイベントの継続を長期に支えているということがうかがえる。

店舗名	【5】 来年もイベント参加したいと思いますか	
	参加	理由
コモノイドウ	したい	売上が見込めるから
デスチャー	したい	完売するから
きしストアー	したい	
俺の庵	したい	楽しいです。
小森鳥肉店	したい	
珍満	したい	
小田原牧場アイス工房	したい	地域のため！！
(有)ビッグブリッチ	したい	
松道丸	したい	
ていーだ	したい	

(カ) 【質問 6】 ご要望など

次にアンケート用紙に記載いただいた要望・コメント等まとめる。

要望一覧
<ul style="list-style-type: none"> ・特にありません。現状維持に努める。 ・地域のギタリストもいるので出演を依頼してもよいのでは？ ・イベント規模感がちょうどよく全体でまとまりがある。

4 アンケート分析結果（クロス集計）

本章では、来場者アンケート結果を中心に属性分析を行い、結果をまとめる。

4-1 来場者属性の傾向分析

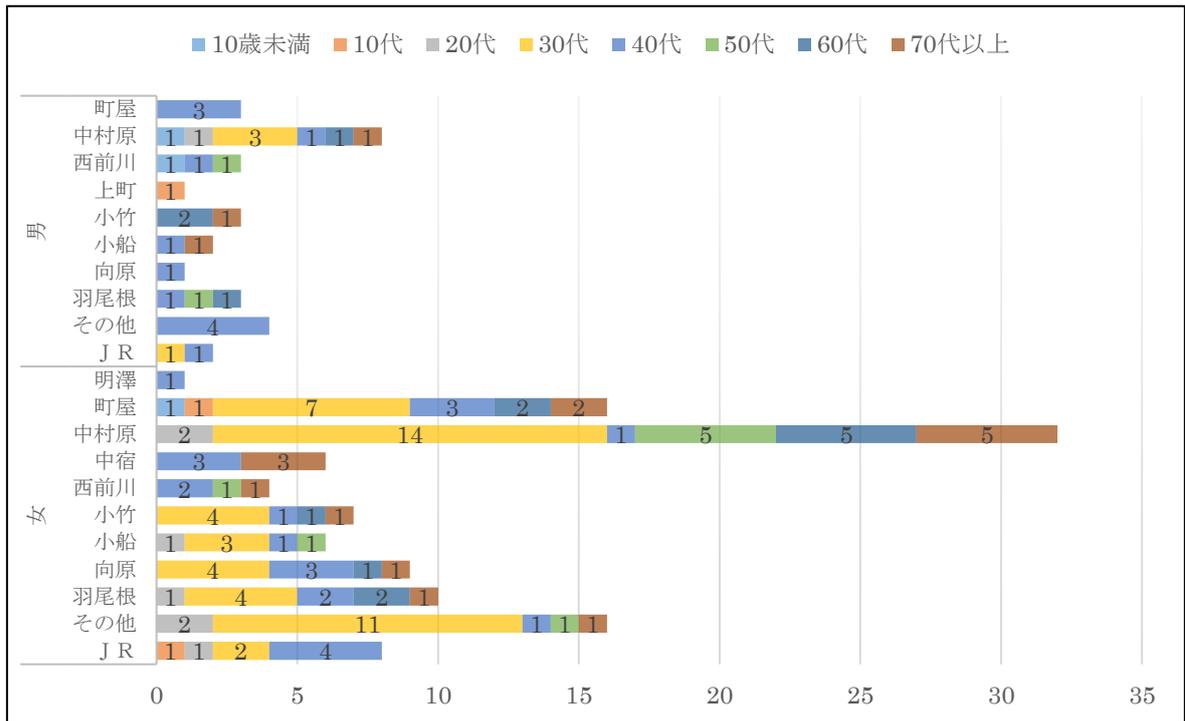
本節では、来場者向け【質問 1】の調査結果をもとに、来場者の属性分析をまとめる。

(ア) 来場者の男女・年代・地域別の分布状況

次の表・グラフは来場者の男女・年代・地域別の人数構成を示している。

【来場者の男女・年代・地域構成】

性別 ／地域	10歳 未満	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代 以上	総計
女性	1	2	7	49	22	8	11	15	115
J R		1	1	2	4				8
その他			2	11	1	1		1	16
羽尾根			1	4	2		2	1	10
向原				4	3		1	1	9
小船			1	3	1	1			6
小竹				4	1		1	1	7
西前川					2	1		1	4
中宿					3			3	6
中村原			2	14	1	5	5	5	32
町屋	1	1		7	3		2	2	16
明澤					1				1
男性	2	1	1	4	13	2	4	3	30
J R				1	1				2
その他					4				4
羽尾根					1	1	1		3
向原					1				1
小船					1			1	2
小竹							2	1	3
上町		1							1
西前川	1				1	1			3
中村原	1		1	3	1		1	1	8
町屋					3				3
総計	3	3	8	53	35	10	15	18	145



上記データから、次の傾向が読み取ることができる。

■来場者属性の傾向ポイント

1. 30代は、各地域別に複数人の固まりで存在しているように見える
2. 40代は、ボリュームゾーンであるが、地域に偏りがなく幅広く分布している
3. 50代以上は、居住地域が開催場所に近いことが参加比率向上につながる

実際に調査しているときには、小さい子供と一緒に参加されている30代女性は、「ママ友」の複数人グループを形成しているケース、または、夫婦で参加しているケースが多かった印象だった。

(イ) イベント参加頻度別の属性(年代・地域・男女)構成

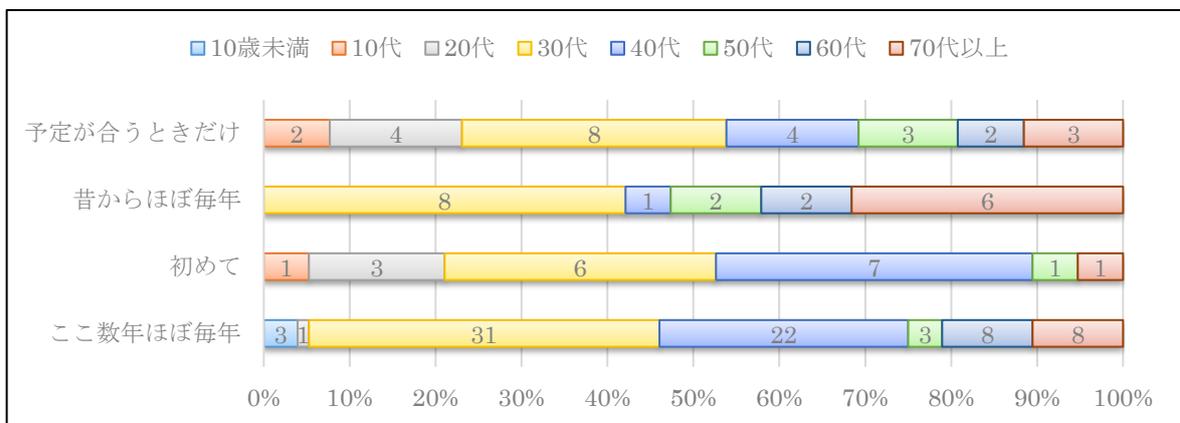
参加頻度の全体の67.9%を占める「ここ数年ほぼ毎年」、「昔からほぼ毎年」と回答した方々の属性(年代・地域・男女)構成を確認する。

次の表・グラフは参加頻度と年代を掛け合わせたものである。「ここ数年ほぼ毎年」と回答した方の年代を確認すると30/40代が69.7%、60代以上が21.0%と全体の90.7%を占めており、子供や孫とともに参加していると想定される年代が多いことがうかがえる。

一方、「昔からほぼ毎年」では30代が42.1%、70代以上が31.5%とこの2つの年代が高い割合を占めている。25年間と長年続くイベントであり、自身が子供や子育て世代の頃より長年にわたり参加していることから30代以上で全体を占めるのは想定できるが、30代、70代以上が突出しており、他の年代と大きな差が生じる要因は不明である。

【イベント参加頻度の年代構成】

参加頻度	10歳未満	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	総計
ここ数年ほぼ毎年	3		1	31	22	3	8	8	76
初めて		1	3	6	7	1		1	19
昔からほぼ毎年				8	1	2	2	6	19
予定が合うときだけ		2	4	8	4	3	2	3	26
総計	3	3	8	53	34	9	12	18	140

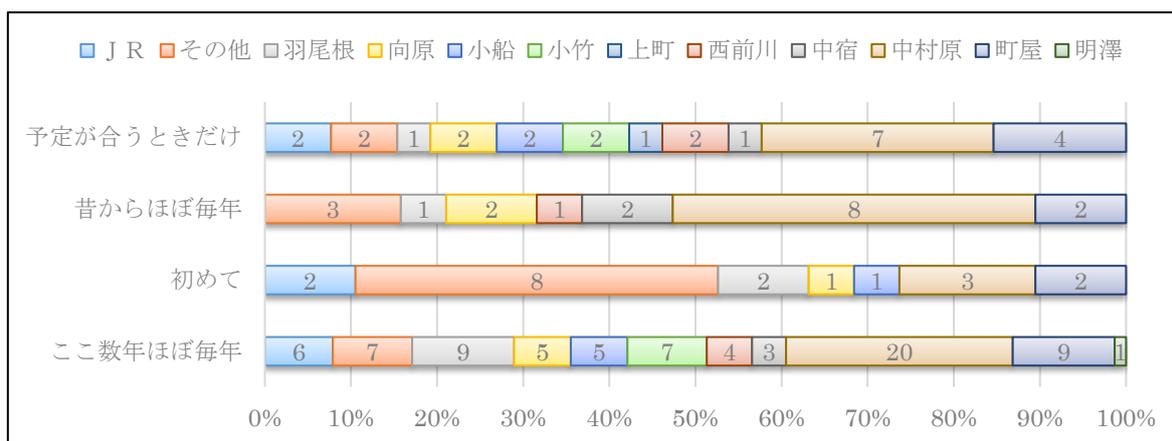


次に「ここ数年ほぼ毎年」と回答した方の地域を確認する。イベント会場に近い中村原地区が26.3%で最も高い割合を占めるものの中村原地区以外の偏りが見えず、小田原橋全域からイベントに参加いただいていることがうかがえる。前述のとおり、これらの世代は子供や孫の興味に応じて小田原橋地区全域から参加していることが想定でき、子供が楽しめるイベントへの取り組みが参加者の増加を図る上で重要と考えられる。

一方、「昔からほぼ毎年」と回答した方の地域を確認すると、中村原地区が42.13%で最も高い割合を占めている。イベント会場に近いからこそ長年参加できていると思われる。

【イベント参加頻度の地域構成】

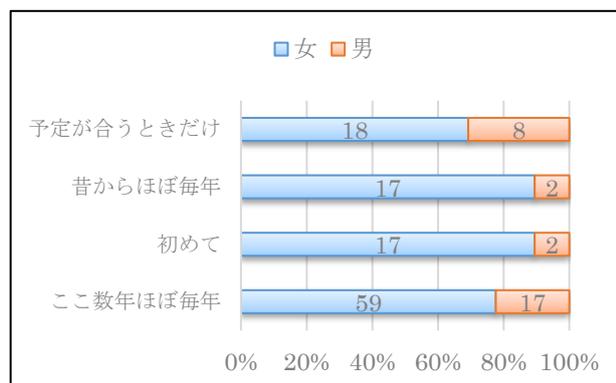
参加頻度	J R	その他	羽尾根	向原	小船	小竹	上町	西前川	中宿	中村原	町屋	明澤	総計
ここ数年ほぼ毎年	6	7	9	5	5	7		4	3	20	9	1	76
初めて	2	8	2	1	1					3	2		19
昔からほぼ毎年		3	1	2				1	2	8	2		19
予定が合うときだけ	2	2	1	2	2	2	1	2	1	7	4		26
総計	10	20	13	10	8	9	1	7	6	38	17	1	140



次の表・グラフは参加頻度と男女を掛け合わせた内容である。全アンケート回答結果の男女比率は女性が79.3%、男性が20.7%である。参加頻度ごとの女性回答割合を確認すると、「ここ数年ほぼ毎年」77.6%、「昔からほぼ毎年」89.4%となり、アンケート全体の平均値よりも高い結果となった。より長年にわたり参加している方は女性の割合が多いことが確認できる。

【イベント参加頻度の男女構成】

参加頻度	女	男	総計
ここ数年ほぼ毎年	59	17	76
初めて	17	2	19
昔からほぼ毎年	17	2	19
予定が合うときだけ	18	8	26
総計	111	29	140



(ウ) イベント参加目的別の属性(年代・地域・男女)構成

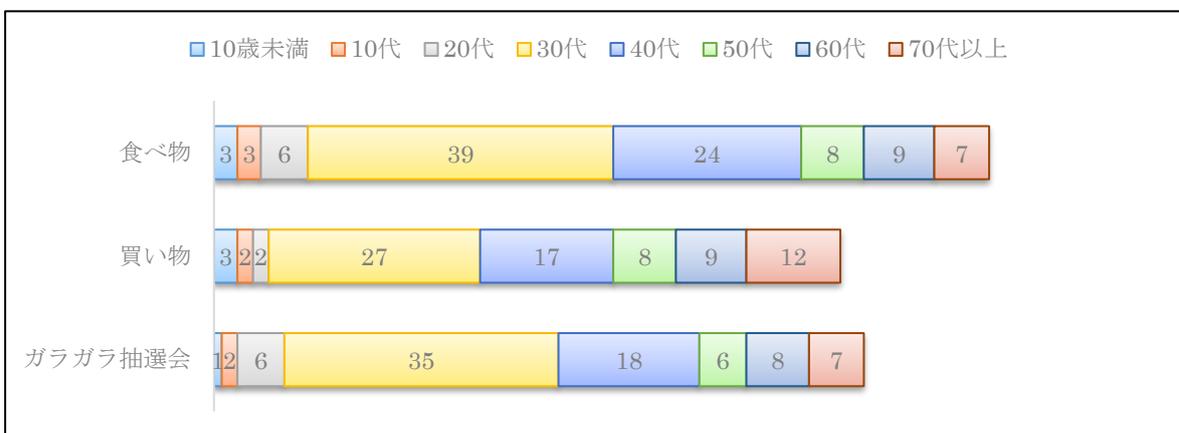
参加目的の全体の66.4%を占める「ガラガラ抽選会」、「買い物」、「食べ物」と回答した方々の属性(年代・地域・男女)構成を確認する。

次の表・グラフは参加目的全体の2割以上を占める上位3項目の回答と年代を掛け合わせた集計である。「食べ物」、「ガラガラ抽選会」と回答した年代は概ね同様の傾向を示しており、30/40代で63%程度、50代以上で24~25%程度の割合となっている。一方、「買い物」と回答した年代は、30/40代で55%、50代以上で36.2%と高齢者(特に70代以上)の比率が上昇しており、高齢者の一部にフリーマーケット等、自身の買い物を目的に参加している方々の存在が確認できる。

また、「食べ物」については30/40代の割合が高いものの、その他年代での偏りは確認できない。要望においても「食べ物」に関する回答が多くみられ、子供、親、高齢者等、年代を問わず楽しめる「食べ物」に対する参加者の高い意識がうかがえる結果となった。

【参加目的上位3項目の年代構成】

参加目的	10歳未満	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	総計
ガラガラ抽選会	1	2	6	35	18	6	8	7	83
買い物	3	2	2	27	17	8	9	12	80
食べ物	3	3	6	39	24	8	9	7	99



次の表・グラフは参加目的全体の2割以上を占める上位3項目の回答と地域を掛け合わせた集計である。最も回答数の多い中村原地区の割合を確認すると、「買い物」40%、「ガラガラ抽選会」32.5%、「食べ物」23%となっている。

「買い物」については、前述のとおり「買い物」目的の高齢者の存在が確認できることから、イベント会場に近い中村原地区が高い割合を占める結果となったと想定される。

一方、「食べ物」については、中村原23%、町屋17.1%、その他15.1%、羽尾根9.0%と全体の傾向と近い結果となっている。「食べ物」を目的に小田原橘地区全域からの参加者が確認でき、「食べ物」の一層の充実が参加者の増加を図る上で重要と考えられる。

【参加目的上位3項目の地域構成】

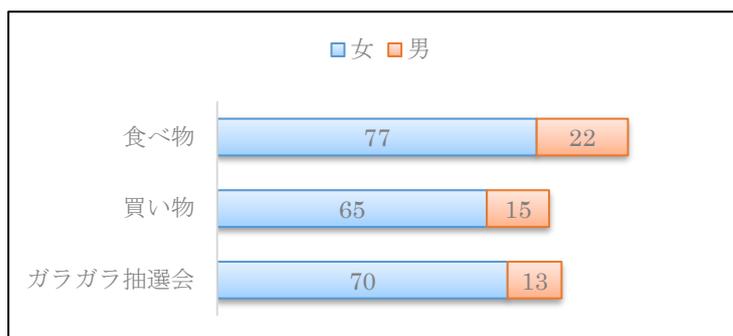
参加目的	J R	その他	羽尾根	向原	小船	小竹	上町	西前川	中宿	中村原	町屋	明澤	総計
ガラガラ抽選会	6	7	10	6	5	6	1	3	1	27	10	1	83
買い物	5	8	5	2	1	6	1	5	4	32	10	1	80
食べ物	6	15	9	7	7	7	1	4	2	23	17	1	99



次の表・グラフは参加目的全体の66.4%を占める上位3項目の回答と男女を掛け合わせた集計である。全アンケート回答結果の男女比率が女性79.3%、男性20.7%である中で、女性の回答割合を確認すると「ガラガラ抽選会」84.3%、「買い物」81.2%、「食べ物」77.7%となっている。結果として、「食べ物」については、年代のみならず性別の偏りもなく楽しまれていることがうかがえる。

【参加目的上位3項目の男女構成】

参加目的	女	男
ガラガラ抽選会	70	13
買い物	65	15
食べ物	77	22



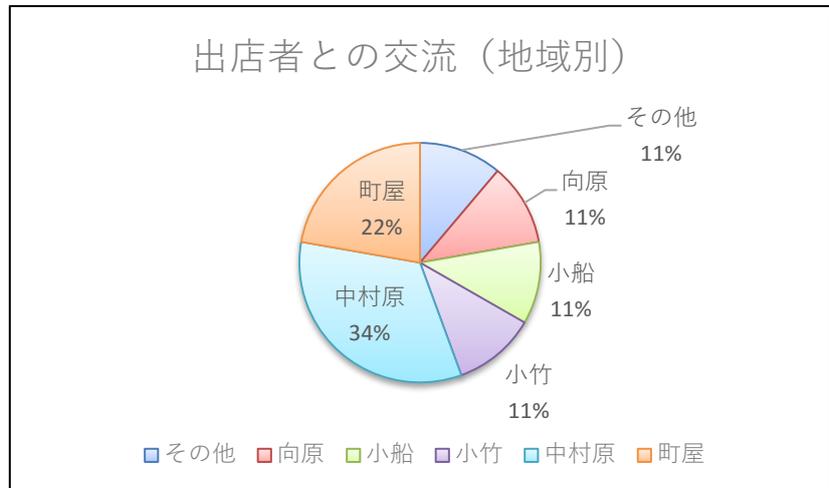
【参考：参加目的「出店者との交流」の方の地域・年代構成について】

回答数は少数であるものの「出店者との交流」と回答された方は、その結果いかんによって出店者のファンとなり実店舗への来店が最も期待されるため、その属性を確認する。

次の表・グラフは参加目的における「出店者との交流」との回答と地域を掛け合わせたものである。中村原、町屋の割合が多いのは他のアンケートと同様の傾向といえるが、小船、小竹については出店者の実店舗に近い地域であり、既存客が出店者との交流を求めて参加している可能性が想定される。

【参加目的「出店者との交流」の地域構成】

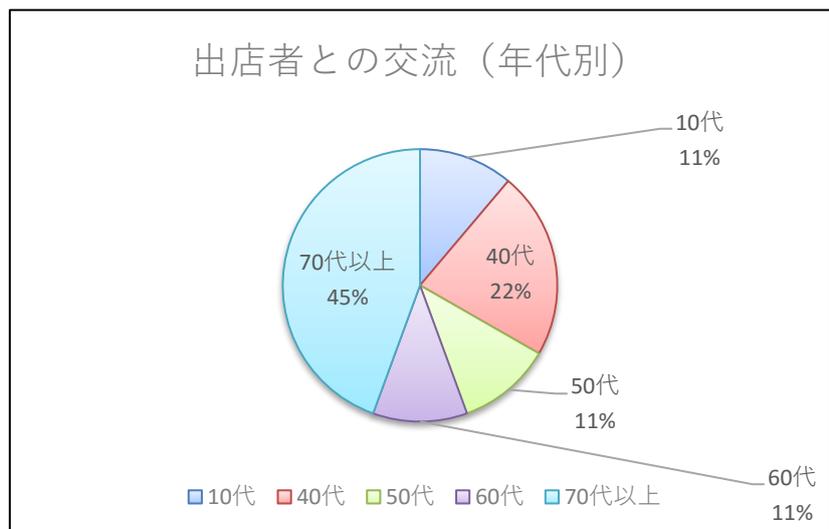
地域	出店者との交流
その他	1
向原	1
小船	1
小竹	1
中村原	3
町屋	2



次の表・グラフは「出店者との交流」と年代を掛け合わせたものである。70代以上の割合が最も高く、高齢者が積極的に出店者との交流を求めていることがうかがえる。

【参加目的「出店者との交流」の年代構成】

年代	出店者との交流
10代	1
40代	2
50代	1
60代	1
70代以上	4



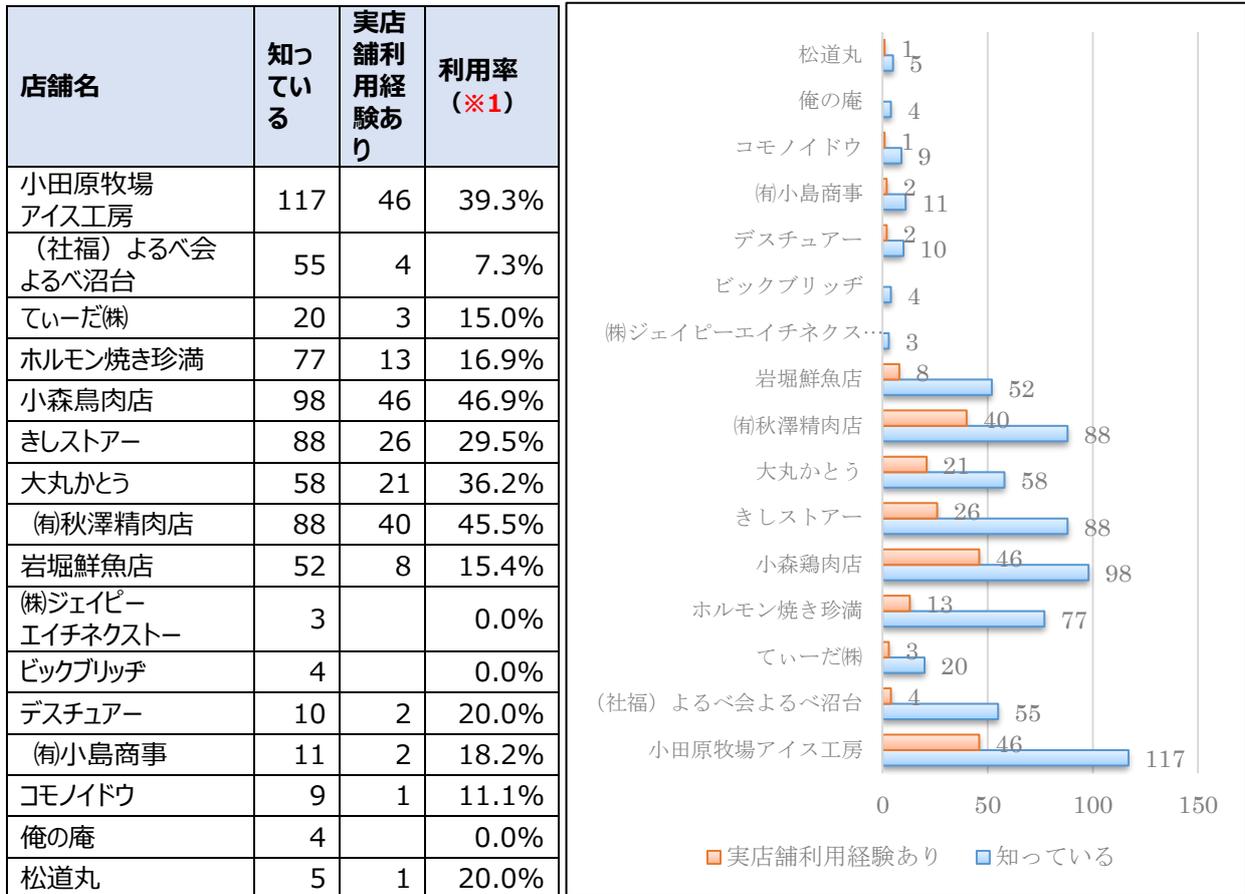
4-2 店舗利用者の傾向分析

本節は、来場者向け【質問3】の店舗認識、および、来場者向け【質問4】実店舗利用有無の実態調査に来場者自身の属性を掛け合わせて、傾向分析を行う。

(ア) 店舗認識と利用実績のギャップ

来場者向け【質問3】、【質問4】の結果を並列に並べたものが次の内容となる。知っている方のうち実店舗利用ありの人数比は、どの企業も50%を下回っている。

次節から、認識者、店舗利用者のそれぞれに対して実際の利用店舗に至るまでの要因を分析するために、年代、地域の切り口で傾向分析する。



(※1) 利用率=(「実店舗利用あり」の人数)÷(「知っている」の人数)×100% で算出

(イ) 年代別店舗認識者構成

来場者向け【質問3】の店舗認識している方の年代別に振り分けた表、および、年代構成を示したグラフを示している。本データと後節で取り上げる実店舗利用者構成を比較することで、認識から利用への属性構成の変化傾向が確認できる。

小田原牧場アイス工房

[40代以下：74.4% 50代以上：25.6%] 30から40代が主軸、50代以上は控えめ

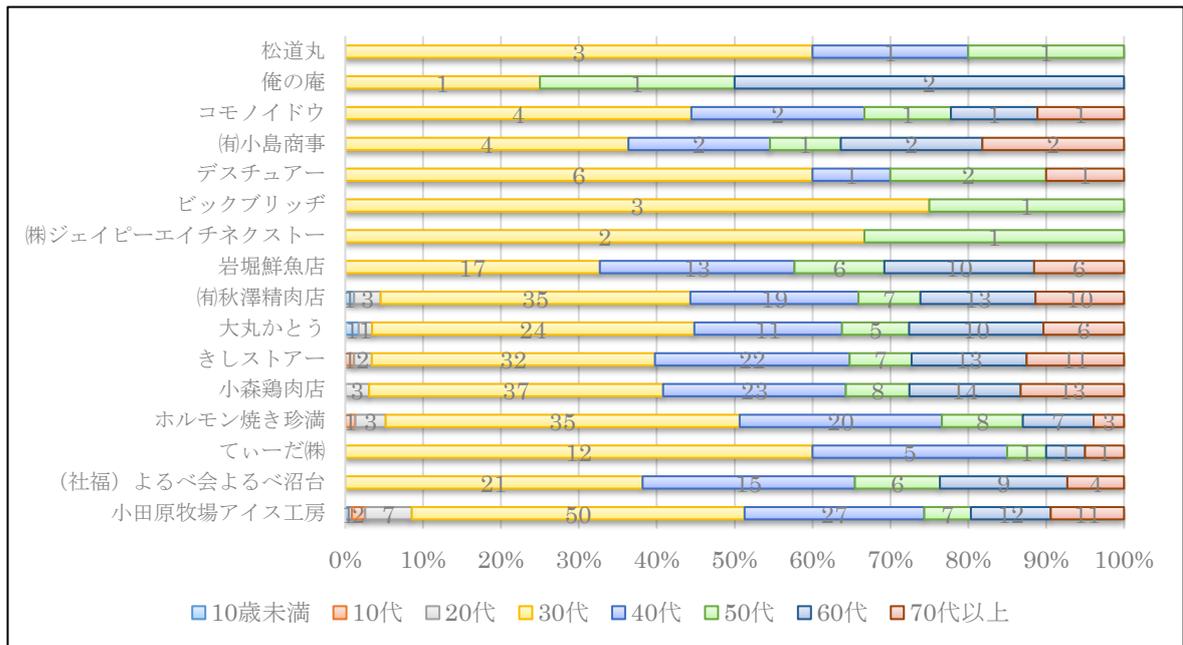
小森鳥肉店、きしストアー、大丸かとう、秋澤精肉店、岩堀鮮魚店、よるべ沼台

[40代以下：55-65% 50代以上：約35-45%] 50代以上が少し多めの比率を占める

ていーだ、珍満

[40代以下：75-95% 50代以上：15-25%] 30から40代が主軸、50代以上は控えめ

店舗名	10歳未満	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
小田原牧場アイス工房	1	2	7	50	27	7	12	11
(社福)よるべ会よるべ沼台				21	15	6	9	4
ていーだ(株)				12	5	1	1	1
ホルモン焼き珍満		1	3	35	20	8	7	3
小森鳥肉店			3	37	23	8	14	13
きしストアー		1	2	32	22	7	13	11
大丸かとう	1		1	24	11	5	10	6
(有)秋澤精肉店	1		3	35	19	7	13	10
岩堀鮮魚店				17	13	6	10	6
(株)ジェイビーエイチネクスト				2		1		
ビックブリッチ				3		1		
デスチュアー				6	1	2		1
(有)小島商事				4	2	1	2	2
コモノイドウ				4	2	1	1	1
俺の庵				1		1	2	
松道丸				3	1	1		



(ウ) 地域別店舗認識者構成

全体的に近隣地域内外に広範囲に認識されている傾向である。基本的には近隣地域を中心に顧客を取り込んでいる。特に小田原牧場アイス工房は広範囲にわたり顧客をバランスよく取り込んでいることが分かる。

小田原牧場アイス工房

[近隣(中村原・町屋・羽尾根) : 47.9%] 近隣以外からもお客様を取り込んでいる

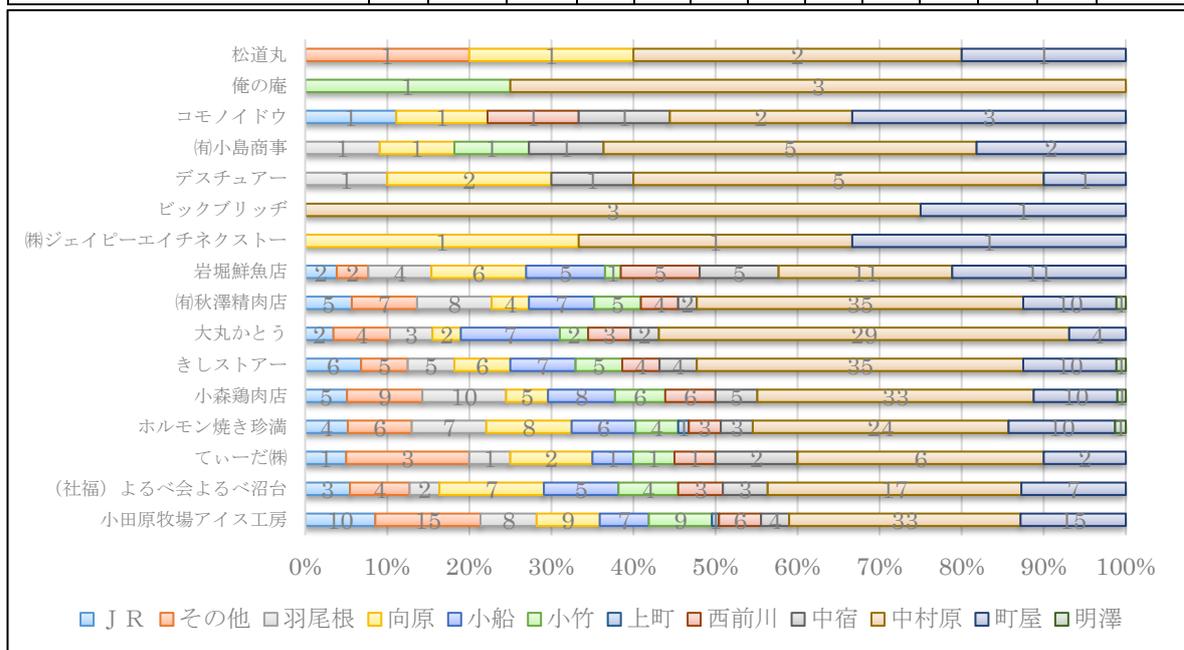
小森鳥肉店、きしストアー、大丸かとう、秋澤精肉店、岩堀鮮魚店、よるべ沼台

[近隣(中村原・町屋・羽尾根) : 50-60%] 主軸は近隣地域、地域外も取り込んでいる

ていーだ、珍満

[近隣(中村原・町屋・羽尾根) : 50-55%] 主軸は近隣地域、地域外も取り込んでいる

店舗名	J R	その他	羽尾根	向原	小船	小竹	上町	西前川	中宿	中村原	町屋	明澤	総計
小田原牧場アイス工房	10	15	8	9	7	9	1	6	4	33	15		117
(社福)よるべ会よるべ沼台	3	4	2	7	5	4		3	3	17	7		55
ていーだ(株)	1	3	1	2	1	1		1	2	6	2		20
ホルモン焼き珍満	4	6	7	8	6	4	1	3	3	24	10	1	77
小森鳥肉店	5	9	10	5	8	6		6	5	33	10	1	98
きしストアー	6	5	5	6	7	5		4	4	35	10	1	88
大丸かとう	2	4	3	2	7	2		3	2	29	4		58
(有)秋澤精肉店	5	7	8	4	7	5		4	2	35	10	1	88
岩堀鮮魚店	2	2	4	6	5	1		5	5	11	11		52
(株)ジェイビーエイチネクスト				1						1	1		3
ビックブリッチ										3	1		4
デスチュアー			1	2					1	5	1		10
(有)小島商事			1	1		1			1	5	2		11
コモノイドウ	1			1				1	1	2	3		9
俺の庵						1				3			4
松道丸		1		1						2	1		5



(エ) 年代別実店舗利用者構成

認識の構成と比較すると、傾向としては次の事項があげられる。特に小森鳥肉店、きしストアー、大丸かとう、秋澤精肉店など、30代、40代の利用者数減少が目立つ。

小田原牧場アイス工房

認識者構成と比べて少し増減はあるものの年代構成に大きな変化はみられない

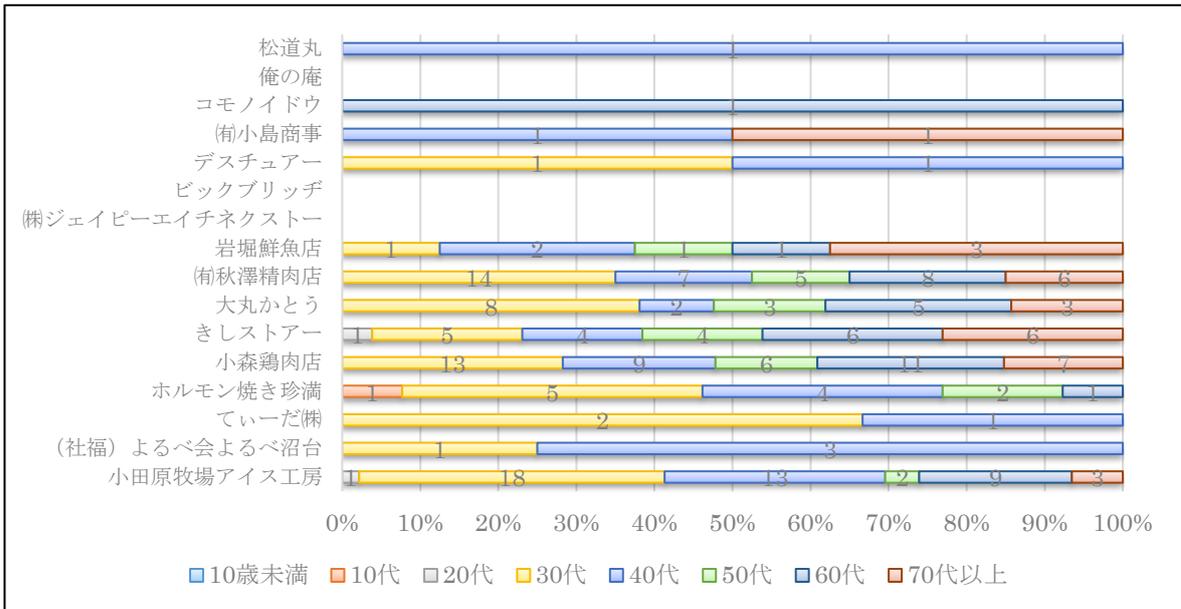
小森鳥肉店、きしストアー、大丸かとう、秋澤精肉店

40代以下：10%ほど比率が下がる 50代以上：10%ほど比率が上がる

岩堀鮮魚店、ていーだ、珍満、よるべ沼台

認識から利用への人数が、認識の20%以下に激減している。

店舗名	10歳未満	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
小田原牧場アイス工房			1	18	13	2	9	3
(社福)よるべ会よるべ沼台				1	3			
ていーだ(株)				2	1			
ホルモン焼き珍満		1		5	4	2	1	
小森鳥肉店				13	9	6	11	7
きしストアー			1	5	4	4	6	6
大丸かとう				8	2	3	5	3
(有)秋澤精肉店				14	7	5	8	6
岩堀鮮魚店				1	2	1	1	3
(株)ジェイピーエイチネクスト								
ビックブリッチ								
デスクチャー				1	1			
(有)小島商事					1			1
コモノイドウ							1	
俺の庵								
松道丸					1			



(オ) 地域別実店舗利用者構成

認識の構成と比較すると、全体的に近隣地域に利用者が偏る傾向にあるが、その程度が店舗により異なる。

小田原牧場アイス工房

少し増減(近隣の増加)はあるものの地域構成に大きな変化はみられない

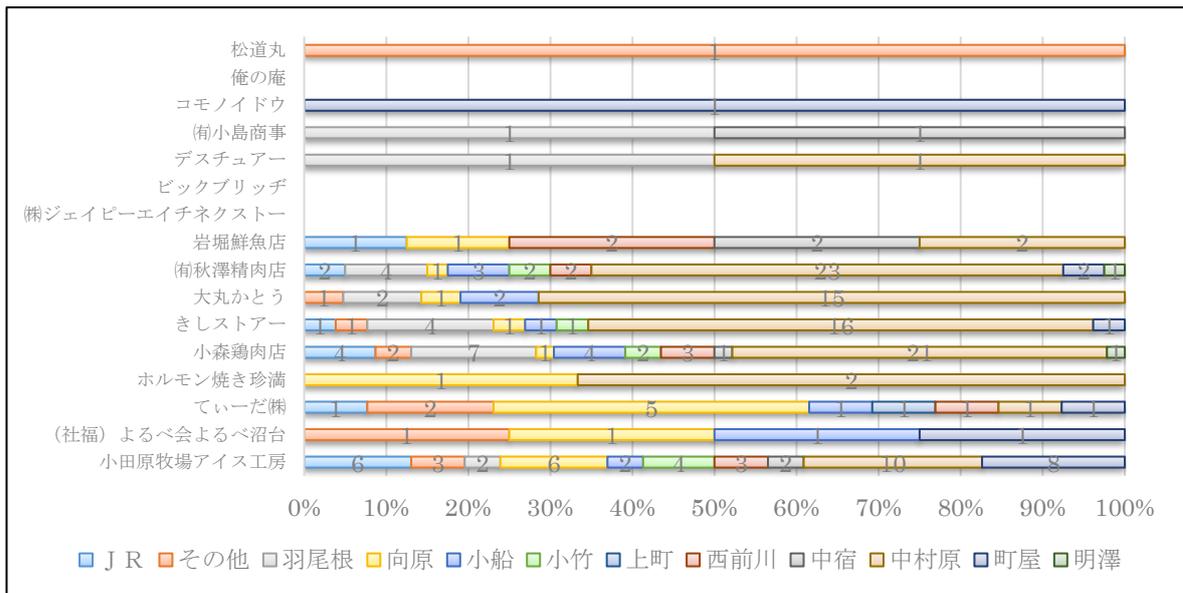
小森鳥肉店、きしストアー、大丸かとう、秋澤精肉店

近隣(中村原・町屋・羽尾根)に 10-15%ほど比重がシフトしている

岩堀鮮魚店、ていーだ、珍満、よるべ沼台

認識から利用への人数が、認識の 20%以下に激減している。

店舗名	J R	その他	羽尾根	向原	小船	小竹	上町	西前川	中宿	中村原	町屋	明澤	総計
小田原牧場アイス工房	6	3	2	6	2	4		3	2	10	8		46
(社福)よるべ会よるべ沼台		1		1	1						1		4
ていーだ(株)	1	2		5	1		1	1		1	1		13
ホルモン焼き珍満				1						2			3
小森鳥肉店	4	2	7	1	4	2		3	1	21		1	46
きしストアー	1	1	4	1	1	1				16	1		26
大丸かとう		1	2	1	2					15			21
(有)秋澤精肉店	2		4	1	3	2		2		23	2	1	40
岩堀鮮魚店	1			1				2	2	2			8
(株)ジェイピーエイチネクスト													
ビックブリッチ													
デスチュアー			1							1			2
(有)小島商事			1						1				2
コモノイドウ											1		1
俺の庵													
松道丸		1											1



4-3 店舗未利用者の傾向分析

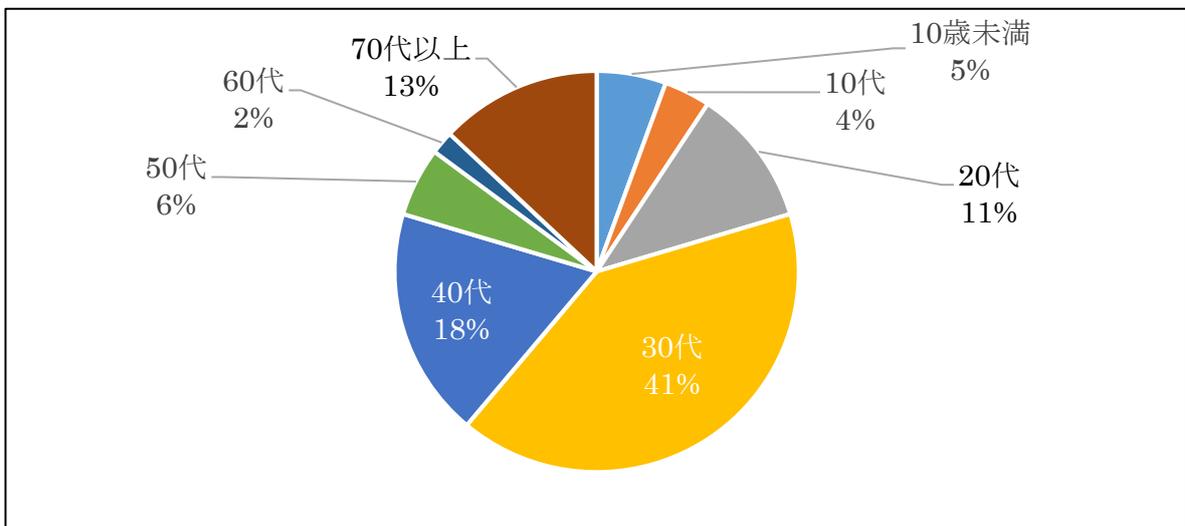
本節は、来場者向け【質問4】実店舗未利用者の実態調査に来場者自身の属性をかけ合わせて、傾向分析を行う。

(ア) 年代別店舗未利用者構成

未利用者の年齢構成は、30/40代が全体の59%を占めた。前節の年代別利用者構成でも、30/40代の利用減少の傾向が出ていた。この層をいかに取り込むかが今後の課題と考える。

【店舗未利用理由の年代構成】

未利用の理由	10歳未満	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	総計
その他			2	6	1	1		1	11
自宅から遠い		1	2	5	3	1		2	14
取扱商品がかからない					1				1
出店者の店舗を意識したことはない	2		1	7	3	1	1	2	17
場所がわからない	1	1	1	4	2			2	11
総計	3	2	6	22	10	3	1	7	54

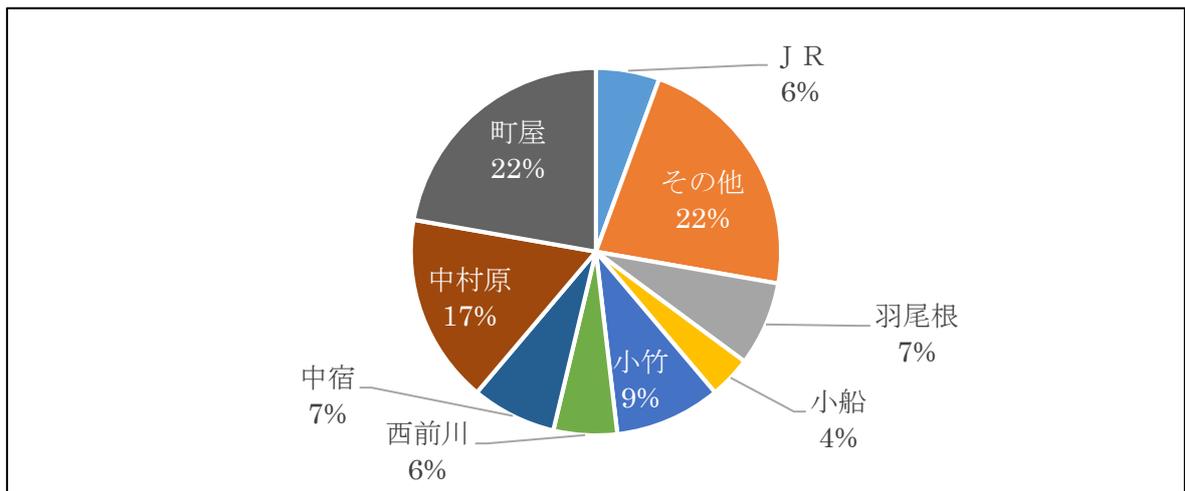


(イ) 地域別店舗未利用者構成

JR/その他のように遠方の未利用者はやむを得ないが、比較的近い地域である中村原、町屋、羽尾根の未利用率は全体の46%を占める。特に町屋22%、中村原17%とウェートを占めている。

【実店舗未利用理由の地域構成】

未利用の理由	J R	その他	羽尾根	小船	小竹	西前川	中宿	中村原	町屋	総計
その他		5		1	2			1	2	11
自宅から遠い	2	4				1	3		4	14
取扱商品がかからない									1	1
出店者の店舗を意識したことはない		2	3	1	2	2		4	3	17
場所がわからない	1	1	1		1		1	4	2	11
総計	3	12	4	2	5	3	4	9	12	54

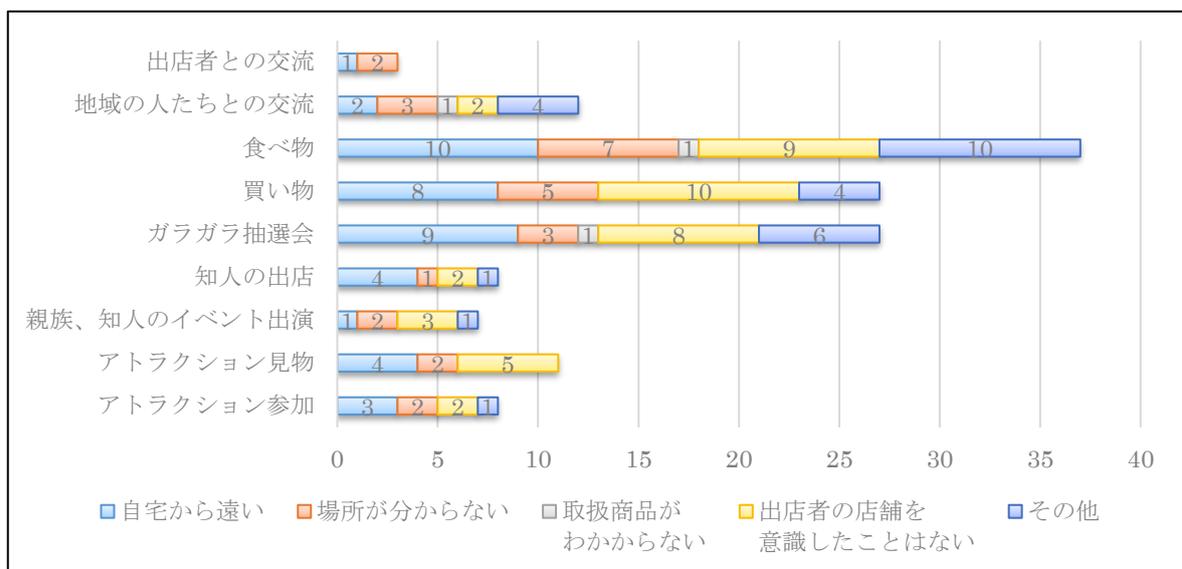


(ウ) 店舗未利用者とイベント参加目的の関係

次の表とグラフは、来場者のイベント参加目的と実店舗未利用理由を掛け合わせた集計となっている。実店舗未利用者のイベント参加目的は、全体のイベント参加目的の構成と同じく、「ガラガラ抽選会」、「買い物」、「食べ物」が大半を占める。イベントから実店舗への誘導・販促活動を行うには、各出店・ガラガラ抽選会で参加店舗の案内・お知らせの配布や、イベント後の来店いただくために景品交換券などの販促を行うなど、各出店・ガラガラ抽選会にて販促活動を行うことが実店舗を利用していない方々へのアクセスとして有効と考えられる。

【イベント参加目的×実店舗未利用の理由】

イベント参加目的	実店舗未利用の理由					総計
	自宅から遠い	場所がわからない	取扱商品がわからない	出店者の店舗を意識したことはない	その他	
アトラクション参加	3	2		2	1	8
アトラクション見物	4	2		5		11
親族、知人のイベント出演	1	2		3	1	7
知人の出店	4	1		2	1	8
ガラガラ抽選会	9	3	1	8	6	27
買い物	8	5		10	4	27
食べ物	10	7	1	9	10	37
地域の人たちとの交流	2	3	1	2	4	12
出店者との交流	1	2				3

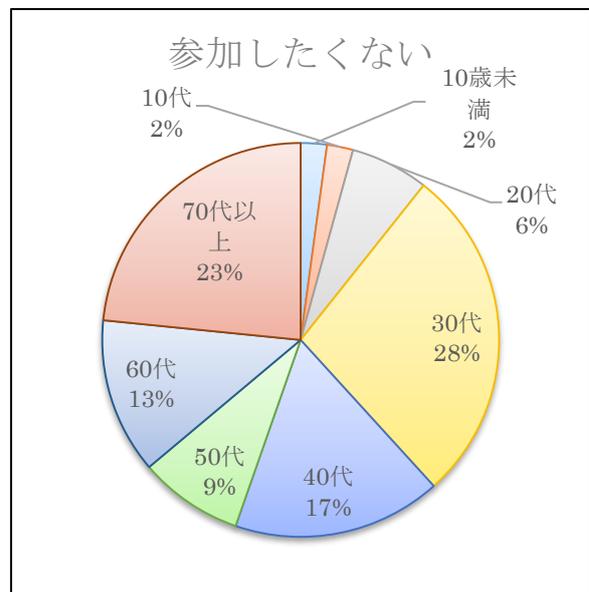
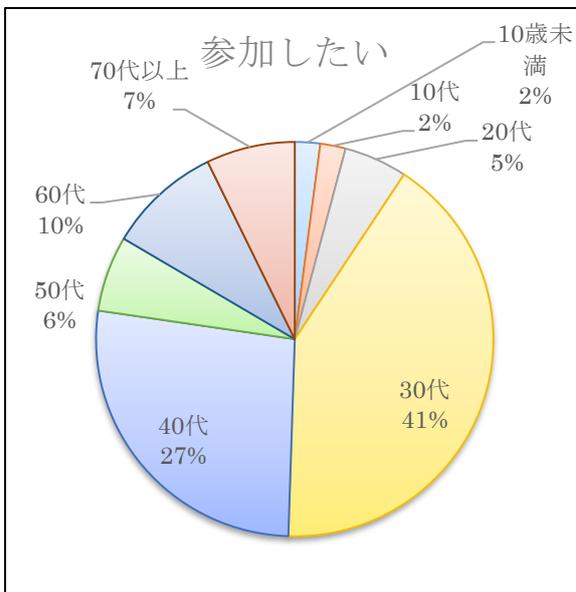


4-4 体験型イベント参加ニーズの傾向分析

次の表・グラフは体験型イベントの参加希望と年代を掛け合わせた集計である。体験型イベントの参加希望者は、30代/40代で68%と1/3を占め、50代以上は23%と30/40代と比べて少ないが、どの世代でも子供と一緒に参加したいという声が多かった。一方、参加したくない方の年代構成は、30/40代も45%に23%減少し、50代以上が47%に24%増加している。子供・孫と一緒に参加を前提とした場合、体力的な制約が働いてしまうことが想定される。

【体験型イベント参加ニーズの年代構成】

年代	体験型イベント参加		総計
	したい	したくない	
10歳未満	2	1	3
10代	2	1	3
20代	5	3	8
30代	40	13	53
40代	26	8	34
50代	6	4	10
60代	9	6	15
70代以上	7	11	18
総計	97	47	144



5 アンケート総括

アンケート分析結果をまとめると次のようになる。

- ・ イベント来場者のリピート率は高い。
- ・ イベントに来場するボリュームゾーンは、30/40代の子連れ女性のセグメントであるのに対し、同セグメントによる出店者の実店舗への認知度合いは他年齢層と比べ低く、実店舗の利用も少ない。
- ・ 買い物や食べ物、ガラガラ抽選会を目的とした来場が多い。
- ・ 来場者の出店者の認知度は全体的に高いが、その実店舗利用率は50%を下回っている。
- ・ 実店舗未利用の理由は、「出店者の店舗を意識してない」、「場所がわからない」、「取扱商品がわからない」の理由が半数を占める。
- ・ 体験型イベントのニーズ（特に子どもと一緒に参加できるモノ）が高い

上記の分析結果を踏まえ、打ち立てた仮説の検証結果を次表 I - 5 にまとめる。

表 I - 5 仮説検証結果一覧

仮説	検証結果	関連箇所
【仮説 1】 来場者は地域のイベントとして強く認識しており、商工会や出店者についての意識が薄くなっている	・ 長くイベントに参加した出店者の認知率は高く、イベントの出店者の周知効果が高い。	I - 1 - 1 - (イ) 過去イベントの出店者構成 I - 3 - 1 - (ウ) 橋地区の出店者の認知度
	・ 一方、イベント参加数が少ない出店者の認知率は低い傾向になっている	
【仮説 2】 来場者は、商工会・出店者への意識が向きにくく、実店舗利用につながらない	・ 店舗への意識は向いている。	I - 4 - 2 - (ア) 店舗認識と利用実績のギャップ I - 4 - 2 - (イ) 年代別店舗認識者構成 I - 4 - 2 - (エ) 年代別実店舗利用者構成 I - 4 - 3 店舗未利用者の傾向分析
	・ 認知率は高くても、実店舗の利用になるとその率は 50% を下回る。	
	・ 認識と利用の属性を比較すると、30/40 代の減少が大きい	
	・ 未利用者はアンケート全体の 1/3 を占め、「出店者の店舗を意識してない」、「場所がわからない」、「取扱商品がわからない」の理由が半数を占め、30/40 代が多い。	
【仮説 3】 運営・出店者側も、イベント当日の売上・顧客数向上への取り組みが中心となり、実店舗へ顧客誘導の取組が弱くなっていた	・ 店舗ごとに取組は様々	I - 3 - 2 - (ア) 出店目的 I - 3 - 2 - (イ) イベント後の来店客増加効果 I - 3 - 2 - (ウ) イベント後の来店客増加取組 I - 3 - 2 - (エ) 商工会の来店促進策実施要望 I - 3 - 1 - (オ) 体験型イベントの参加ニーズ
	・ 商工会・運営側へ、実店舗への販促支援を求める声が一定数存在する。	
	・ 体験型イベントのニーズを取り込めていない。	

6 平成 29 年度たちばなファミリーフェスティバルについて

平成 29 年度たちばなファミリーフェスティバルの実施結果およびその考察は次のとおりである

6-1 実施結果

- ・日時：平成 29 年 11 月 3 日（金）9：00~15：00
- ・テーマ：少し愛して永く愛して橘のまち
- ・会場：小田原市立橘中学校屋外運動場
- ・天候：晴れ
- ・最高気温：21.40℃
- ・来場者数：5,965 人（前年：4,500 人 前年比：132.6%）
- ・出店者販売額：1,921,094 円（前年：2,072,891 円 前年比：92.7%）
（目標：2,361 千円 目標比：81.4%）
- ・出店者数（橘商店会）：2 店（前年 3 店 前年比 66.7%）
- ・全出店者数：25 店（前年：24 店 前年比：104.2%）

6-2 実施結果の考察

- ・来場者の増加については、当日が晴天に恵まれたことに加えて人気イベントであったチャワソウカップが復活して 2 年目を迎え、参加チームが増加したことによるものと考えられる
- ・販売額については、前年を下回る結果となり本年度の目標額にも届かなかった。来場者が大幅に増加し、出店者数も前年とほぼ同数といった状況であったが、日中は汗ばむほどの気温であったため、イベント会場での滞在時間が短くなったことが一因と考えられる。
- ・出店者数については新規の出店が 2 店（松道丸、俺の庵）あるものの、商店会員の 1 店（秋澤精肉店）が本年度より出店を取りやめたため、全体として前年よりも 1 店の増加となっている。ここ数年の傾向と同様に本年も新規の出店はあるものの商店会員の出店取りやめが見受けられ、古くから出店している地元商店にとって実店舗の利用につながる効果が薄れている状況がうかがえる。

昨年以前の状況および本年度の結果から、現状では発達支援計画期間における目標売上の達成は難しい状況と考えられる。来場者、出店者の双方にとってより魅力あるイベントにするための取り組みが必要であり、次章にて前述のアンケート結果を踏まえその施策を述べる。



II. 次年度の施策案

本章では、アンケート分析結果および本年度の実施結果から抽出した課題に対する施策案をまとめる。これまでの調査・分析結果から、今後の取り組むべき課題として、次の2つの課題に集約した。

1. 橘ファミリーフェスティバルでの売上拡大
2. 実店舗への来店促進向上

次節から、各課題に対する施策案を記載する。

1. 橘ファミリーフェスティバルでの売上拡大

橘ファミリーフェスティバルでの売上拡大を目標に対して次表Ⅱ-1-1の施策を提言する。

表Ⅱ-1-1 橘ファミリーフェスティバル売上拡大施策案まとめ

コンセプト	30/40代の子連れ女性が親子で楽しめるアトラクションの新規創出	
方向性	a) イベントの魅力を高めることによる集客力向上 b) イベント滞在の長時間化による来場者の利用単価向上	
施策案①	子どもが楽しめる体験型アトラクションやイベントを実施 (地域の工業者による工業体験(ものづくり体験)、重機体験&記念撮影等)	
	取組	来年度は体験型アトラクションやイベントが可能な会員企業の調査と具体的な内容の提供・準備に取り組む。 (※来年度のファミフェスの企画決定前までに完了する必要がある。)
施策案②	飲食系で新たな店舗の出店を促す	
	取組	来年度、橘地域における飲食系で新規出店企業が存在しないか調査し、出店を促す。 商工会非会員向けに一定数の参加枠を設け、非会員に対しては出店料を設定することで、会員との差別化を図りながら非会員の飲食店の参加を促す。 会員のメリット(詳細は次節の施策)を認識してもらい、新規・再入会者増加に繋げる。
施策案③	体育館・一部教室などの有効利用活性化	
	取組	体育館も利用されていたようであったが、来場者にあまり認知されていなかった。休憩スペース等のエリアの設置やフリーマーケット等の周知を強化し、来場者の滞在時間の長期化を図り、客単価向上を狙う。

2. 実店舗への来店促進向上

実店舗への来店促進向上を目標に対して次表Ⅱ-1-2の施策を提言する。

表Ⅱ-1-2 実店舗への来店促進向上施策案まとめ

コンセプト	30/40代の子連れ女性(家族)が実店舗を利用するような販促策を実施	
方向性	a)運営側で出店者の支援スキームを構築 b)イベントから実店舗への周知、誘導(割引券等インセンティブ)力を強化	
施策案①	商工会全体での実店舗誘導への仕組みを構築	
	取組	商工会会員の実店舗の所在地や取扱商品といった営業情報を載せたチラシを作成し実店舗の認知度合いを高める。
		飲食店、および、ガラガラ抽選会にてそのチラシの配布を行う
施策案②	イベントでの購入者に実店舗の割引券配布によるイベント後の来店促進	
	取組	飲食店、および、ガラガラ抽選会にてその割引券の配布を行う
		ファミリーフェスティバルから他イベント(出張商店街、お祭りなど)への誘導(割引券、子供と一緒に取り組める体験型イベント参加券など)
施策案③	イベント後の来店がない企業に集中的な支援の実施	
	取組	来年度は、今年のアンケート結果で得られた出店企業の来店増加策を他の企業に水平展開し、かつ、そのための具体的な作業支援を行う。

III. 参考資料

1. 来場者向けアンケート用紙

第26回たちばなファミリーフェスティバル 来場者アンケート

下記の質問に対して、該当する箇所に☑印もしくはコメント等をご記入ください。

【1】性別、年代、お住いの地区、来場回数について教えてください。

性別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
年代	<input type="checkbox"/> 10歳未満 <input type="checkbox"/> 10代 <input type="checkbox"/> 20代 <input type="checkbox"/> 30代 <input type="checkbox"/> 40代 <input type="checkbox"/> 50代 <input type="checkbox"/> 60代 <input type="checkbox"/> 70代以上
お住いの地区	<input type="checkbox"/> J R <input type="checkbox"/> 西前川 <input type="checkbox"/> 中宿 <input type="checkbox"/> 向原 <input type="checkbox"/> 町家 <input type="checkbox"/> 押切 <input type="checkbox"/> 羽根尾 <input type="checkbox"/> 中村原 <input type="checkbox"/> 小船 <input type="checkbox"/> 山西 <input type="checkbox"/> 上町 <input type="checkbox"/> 沼代 <input type="checkbox"/> 明澤 <input type="checkbox"/> 小竹 <input type="checkbox"/> その他 ()
来場頻度	<input type="checkbox"/> 初めて <input type="checkbox"/> 予定が合うときだけ <input type="checkbox"/> ここ数年ほぼ毎年 <input type="checkbox"/> 昔からほぼ毎年

【2】このイベントで楽しみにしていることの上位3項目を教えてください。(順位(1,2,3)をご記入ください)

<input type="checkbox"/> アトラクション参加 <input type="checkbox"/> アトラクション見物 <input type="checkbox"/> 親族、知人のイベント出演 <input type="checkbox"/> 知人の出店 <input type="checkbox"/> ガラガラ抽選会 <input type="checkbox"/> 買い物 <input type="checkbox"/> 食べ物 <input type="checkbox"/> 地域の人たちとの交流 <input type="checkbox"/> 出店者との交流 <input type="checkbox"/> その他 ()

【3】橘地区の出店者(過去を含め)のうち、ご存じのお店を教えてください。(複数回答可)

<input type="checkbox"/> 小田原牧場アイス工房 <input type="checkbox"/> (社福)よるべ会よるべ沼代 <input type="checkbox"/> ホルモン焼き珍満 <input type="checkbox"/> ていーだ(株) <input type="checkbox"/> 小森鳥肉店 <input type="checkbox"/> きしストアー <input type="checkbox"/> 大丸かとう <input type="checkbox"/> (有)秋澤精肉店 <input type="checkbox"/> 岩堀鮮魚店 <input type="checkbox"/> (株)ジェイピーエイチネクスト <input type="checkbox"/> ビッグブリッチ <input type="checkbox"/> デスチャー <input type="checkbox"/> (有)小島商事 <input type="checkbox"/> コモノイドウ <input type="checkbox"/> 俺の庵 <input type="checkbox"/> 松道丸 <input type="checkbox"/> 知っている出店者は無い <input type="checkbox"/> その他 ()
--

【4】このイベント以外で出店している店舗を利用したことがありますか、理由とともに教えてください。

<input type="checkbox"/> 利用したことがある ※下記に店舗名とその理由(理由欄から該当番号を選択)を合わせてご記入ください				
店名:	店名:	店名:	店名:	店名:
理由:	理由:	理由:	理由:	理由:
理由 ① 以前から利用している ② イベントで利用してよかった ③ 商品券が当たった ④ 自宅の近所 ⑤ 知り合い ⑥ その他 ()				
<input type="checkbox"/> 利用したことはない ※下記の理由にもご回答ください(複数選択可)				
理由: <input type="checkbox"/> 出店者の店舗を意識したことはない <input type="checkbox"/> イベントで利用したがよくなかった <input type="checkbox"/> 場所が分からない <input type="checkbox"/> 取扱商品が分からない <input type="checkbox"/> 自宅から遠い <input type="checkbox"/> その他 ()				

【5】体験型イベントがあれば参加したいと思いますか、またイベントへの要望があれば教えてください。

(例:木工作教室、陶芸教室、燻製教室、マッサージ体験など)

<input type="checkbox"/> 参加したい <input type="checkbox"/> 参加したくない
(イベントへの要望:)

【6】出店者へのご要望をお聞かせください。

--

ご協力ありがとうございました。

2. 出店者向けアンケート用紙

第26回たちばなファミリーフェスティバル 出店者アンケート

下記の質問に対して、該当する箇所に印もしくはコメント等をご記入ください。

【1】このイベントに出店する目的を教えてください。（複数回答可）

イベント当日の売り上げ 新規顧客の獲得 知名度の向上 地域住民、事業者との交流
 その他（ ）

【2】このイベントへの出店によって、イベント後の来店客の増加につながっていますか。

つながっている ※どのようにつながっているか具体例を教えてください

具体例：

つながっていない ※つながっていないと思われる原因を教えてください

原因：

【3】過去にこのイベントにて、イベント後の来店客の増加につながる独自の取り組みを実施したことはありますか。

実施したことがある ※下記の内容、効果にもご回答ください（複数回答可）

内容： 店舗チラシの配布 店舗、店主の名刺の配布 粗品等の配布 割引券等の配布
 接客時の商品説明 接客時の店舗案内 購入者との交流 購入者の情報収集
 その他（ ）

効果： 新規顧客の獲得につながった 販売単価が向上した 自社商品のへ理解が深まった
 知名度が向上した 地域住民との関係が深まった 効果が出なかった
 その他（ ）

実施したことはない ※下記の理由にもご回答ください（複数回答可）

理由： 効果的な取り組みがわからない 販売が忙しい 出店以外の費用が掛かる
 配布物等の準備ができない イベント後の来店客の増加が目的ではない
 その他（ ）

【4】イベント後の来店客の増加につながる取り組みについて商工会で統一した来店促進策が必要だと思いますか。また、来店促進策のご要望があれば教えてください。

思う 思わない

来店促進策：

【5】来年もこのイベント参加したいと思えますか、その理由とともに教えてください。

参加したい 参加したくない

理由：

【6】イベントの改善点、主催者へのご要望をお聞かせください。

ご協力ありがとうございました。

3. 【参考】他事例

参考までに他の商工団体等が展開する体験型イベントの事例を紹介する

■埼玉県深谷市の産業祭

【子供向け】

- ・キッズガーデニング教室

「花のプリンス倶楽部（次世代の花業界を担う若手鉢物農家）」が先生となり、「花の特徴、飾り方、育て方」を学びます。バスケットタイプの寄せ植えを持ち帰ることができます。先着50名まで。参加料：500円

【主婦向け】

- ・深谷産農産物を野菜ソムリエが料理

「野菜ソムリエ」が、旬の深谷ブランド（農産物）を使用したパフォーマンス&試食会を行います。試食会のレシピも配布します。

【高齢者向け】

- ・深谷盆栽コーナー

盆栽は小さな鉢の中に、自然の景色を創り出す芸術作品です。皆さんに、深谷盆栽の身近な楽しみ方を提案します。盆栽教室も行います。

参考 HP : <http://www.sangyosai.com/>

■西小山商店街「西小山ミステリーツアー」（東京都品川区）

オリジナルミニミステリー小説を読み、地図にあるポイントを探して、謎を解いていくゲームです。あなたもミステリーマップを手に、西小山の街の魅力を探してみませんか

参考 HP : <http://www.tokyuensen.com/special/report/detail38/>

■長柄農林商工まつり

農産物販売	●採れたて新鮮野菜（新米・自然薯・イチジク・ねぎ・椎茸・蓮根・さつまいも・花） ●地元産の素材を使った加工品（味噌・太巻き寿司・焼き餅・パン・ざるそば・ラーメン）
商工飲食	●グルメ（焼きそば・たこ焼き・いわしだんご・房総サイダー・タマタマコロッケ） ●生活（衣料品・スポーツ用品・木工品・自動車・バザー・） ●遊び（射的・輪投げ・ヨーヨー釣り・メダカすくい）
体験	●ちびっこ餅つき・竹とんぼ作り・交通安全適正診断・手作りクラブ
行政	●消防・警察・年賀はがき販売・福祉募金・健康相談・建築相談
無償配布	●おにぎり・豚汁
催し物	●働く車大集合・よさこい・銭太鼓・ふれあい動物園・ミニトレイン

参考 HP : <http://www.town.nagara.chiba.jp/event/matsuri.pdf>

■滝沢市産業まつり

- ・各種紹介・体験コーナー

市内企業の製造した品々を展示する企業紹介コーナーや高所作業車試乗、滝沢モンゴル村ゲル展示などを開設予定です。

- ・花火大会

滝沢市観光協会主催の花火大会が8月26日(土)19:00~19:30に予定されています。滝沢市総合公園ロックガーデン付近で打上予定です。

会場 **ビッグルーフ滝沢**
26日(土) 10:00~19:30
※飲食コーナー以外は18:00にて終了
27日(日) 10:00~16:00
*滝沢市の飲食物産販売
*商工会会員の実演体験コーナー
*おたのしみステージイベント多数
*天候等によりイベント内容、時間が変更になる場合がございます。

市役所周辺の駐車場が満車の場合は、総合公園の駐車場をご利用下さい。総合公園の駐車場から会場まで無料シャトルバスを運行いたします。

26日(土) 滝沢市観光協会主催
花火大会
19:00~19:30

参考 HP : http://www.city.takizawa.iwate.jp/sangyou_maturi

以 上