

1. 概要

- (1) 出張先 東京 霞が関ビルで開催される「霞マルシェ」
- (2) 日時 平成27年10月7日～8日
- (3) 目的 本イベントの主催者から、事業概要を聞き取りする。
また、他市の出展状況や来場者の反応などを確認する。

2. 主催者との打合せ

- (1) 本イベントの主催は「三井不動産㈱」であるが、実際は「㈱ANA総合研究所」が調整役とのことで、ANA総研の主任研究員である野村達男氏にお話しを伺う。
- (2) 「霞マルシェ」は「霞が関からまちおこし」をキャッチフレーズに、全国各地の隠れた逸品を紹介し、地域のまちおこしを支援する取り組みとして、平成23年から開催している。
- (3) 霞が関ビルだけでも約2万人、霞が関コモンゲートエリアとしては5万人程度が勤務しており、昼休み時間を中心に多くの来場者が想定される場所である。
- (4) ANA総研は、ANAグループの調査・研究部門の事業会社。「地域の活性化」は主要事業の一つである。地域活性化については、つなぐ→働きかける→生み出す、ということまで取り組んでおり、全国の多くの都市と協業している。
- (5) 地域活性化事業としては、①交流促進 ②物産振興 ③調査研究 という分野で取り組んでおり、「マルシェ」は物産振興の一環である。
- (6) マルシェは、地域の産品と都市圏消費者をダイレクトに結びつけ、都市圏マーケットを把握するのが狙い。霞マルシェだけでなく、ゲートシティ大崎マルシェや銀座ソラチカマルシェ、企業内マルシェなど、多様な取り組みをしている。
- (7) ANAグループのリソースを活用できるので、呉市のシティーセールスにも協力できるものと考えている。

3. 霞マルシェ2015の概要

- (1) 霞が関ビル前の「霞テラス」に着くと、数台のキッチンカーが並んで11時からの販売開始に備えて準備している。当日は大変な強風で、屋外の行事には少々厳しい。とはいえ、キッチンカーも今回のイベント参加費用の中で提供されるとのことで、現場で調理したものを提供できるのはよいアイデアだと思う。
キッチンカーで提供されるのは、呉市の「海軍カレー」、薩摩川内市の「うなぎ弁当」、山口県の「長州地鶏串弁当」、天草市の「皿うどん」など。
- (2) 霞が関ビル内ロビーフロアに入ると、「呉市ブース」は正面のよい場所にある。他の出展は、薩摩川内市、山口県、天草市、美濃加茂市であり、それぞれ工夫された品揃え。出展場所は呉市が最高の位置。主催者に感謝したい。
- (3) 一市だけでなく、このようにいくつかの都市が合同で行うイベントの方が集客力は増すと考える。



呉市のキッチンカー



呉市の展示ブース、メロンパンに長蛇の列

- (4) 各ブースの販売開始は11時からということだが、オープン前から興味のある人は訪ねてくる。特に、呉市のブースでは、「メロンパン」に長蛇の列。東京の人は並ぶことを何とも思わない？



呉市ブースの販売商品

- (5) 今回呉市のブースは、大和ミュージアムの指定管理者に丸ごとお願いしたとのことで、大和ミュージアムのショップで売られている商品から選択されたものが中心の品揃え。呉まで行かないと買えない商品なので、マニアの興味は惹くと思うが、オフィス勤めの一般客にはいかがなものか？ 他市のブースは食べ物やお酒などが中心であり、一般受けしていた。

- (6) キッチンカーでの海軍カレー販売は、東洋大学経営学科の井上ゼミの協力を得て、学生が呉のハッピーを着て、カレーの販売やアンケートを行っている。井上教授は広大的名誉教授でもあり、呉市の職員教育にもご協力いただいているとのこと。学生が販売すると活気があってよい。

(<http://www.toyo.ac.jp/site/fba/83975.html> を参照されたい)

- (7) 昼食タイムになると、各キッチンカーに行列ができる。呉市のカレーは待たずに提供できるので、あっという間に売り切れ。他市のキッチンカーにはいつまでも人が並んでいる。

- (8) カレーを食べている人に聞いてみると、おいしいという声も聞くが、「海軍カレーって具がないの？」という声もある。確かに、何も具がないスープだけのカレー。またご飯がよく蒸れていないのもマイナスポイント。呉に行って海自カレーのスタンプラリーにチャレンジしてみたいと思わせるには、やや力不足か？



協力いただいた井上ゼミのみなさん



海軍カレー・・・具がないのに 500 円

4. 所感

- (1) ANA総研の考え方には共感できるし、ANAグループのリソースを活用すれば、シティーセールスにも有効であると感じた。
- (2) 呉市のブースについては、メロンパンで客寄せはよいのだが、品揃えにはいまひとつ工夫の跡が見られない。また、例えば「呉市を知ってますか？」というボードを置いて、「知ってる」、「知らない」にシールを貼ってもらうとか、この機会をリサーチにも利用する工夫ができたのではないか？
- (3) 大学の協力には感謝したい。参加した学生が呉市に親近感や興味を持ってくれることも考えられる。これからも協力関係を維持したい。
- (4) カレーを提供するのなら、実際に販売する担当者も試食してみて、これならリピートしたくなるかどうか身をもって感じてみてはどうだろうか？
- (5) いずれにしても、シティーセールスには効果的なイベントであると感じた。できることなら、市職員や絆くらぶなどからもアイデアを募集して、一部の人だけが東京で頑張っているのではなくて、全員参加で呉市を売り込むという取組みにしたい。



ロビーフロア会場全景



入口の案内看板

／以上