

八王子花街プロジェクト

創価大学 中山賢司ゼミナール

担当教員 中山 賢司

代表者名 上江洲 舞

①要約

八王子には日本の伝統文化である花街が存在しているが、八王子と言えば高尾山であり、近くの立川市には大規模な商業施設が立ち並んでいるため、それらの集客率が高い現状にある。

そこで花街を活性化させ利用客を増やすことで、八王子の新たな魅力としてアピールすることができ、より多くの方が八王子に興味を持って訪れると考えた。一般旅行より大規模であり、経済波及効果の高いMICEに焦点をあて、MICEで来られた方に八王子花街の利用を促す仕組みづくりとして、八王子花街の女性向け予約サイトの作成を提案する。

②目的

八王子は観光客が高尾山に集中しており、近くの立川市には大型ショッピング施設が存在しているため、集客率が高い傾向にある。しかし、これらの中間地点にある八王子駅は交通の便は発達しているものの、魅力が十分に伝わっていないことから素通りされてしまう現状がある。

そこで八王子駅近辺にある、日本の伝統文化である八王子花街を新たな集客地として活用することで、八王子の別の側面からの魅力が生まれるのではないかと考えた。



八王子市HPより
<https://www.city.hachioji.tokyo.jp/kankobunka/002/003/p003402.html>

MICE参加者は訪れる人数が一般旅行よりも多く、経済波及効果が高いとされていることから、効果的に花街を多くの人に利用してもらえと考え、MICE参加者をターゲットに花街の利用を促すこととする。

花街に着目した理由は以下の通りである。

江戸時代に栄えた花街は、男性がお忍びで女性と遊ぶ場所として、女性に敬遠されていたが、このイメージをくつがえしたのが、八王子花街であった。地域のテレビやラジオ、祭りにも出演し、活動の場を広げ、オープンな花街づくりを行っている。そのためお客様と芸者衆の距離が近く、アットホームな雰囲気があるのが、八王子花街の特徴であり、魅力である。

八王子花街へ実際に足を運んでみたところ、怖い、男性が多そうで気まずいなどのイメージがくつがえされ、女性のお客様がいたことや、芸者衆の涼しげな雰囲気に魅力を感じた。

このように、花街で有名な京都や浅草にはないアットホームな八王子花街は、独自の魅力を持ち、利用しやすいといえる。



八王子花街にある置屋ゆき乃恵のめぐみ様にヒアリングのご協力をしていただき、花街の現状を調査しました。

めぐみ様には、芸者の魅力を感じてほしいため、様々な人に利用してほしいとの願いがあった。また利用客の年齢と性別は、年配の男性が多かった時代から、現在は一見さんお断りがないため、初めての方や、若い女性が女子会として利用することもあるとのことであった。

現状把握のため実際に予約を取ってみると、電話

対応のみであることや、3回電話をしなければならぬことが課題として挙げられた。

また、八王子花街の概要や予約方法をインターネットで調べても、花街に関するサイトが分散しており、スムーズに探せないことも課題であった。

このことから、花街を利用するためのアプローチのハードルを下げ、利用客を増やすためには予約方法を簡略化することが必要であると考えた。

花街では現在も様々なイベントが行われており、雑誌やテレビの取材にも積極的に取り組んでいる。そのため本研究では、集客のためのイベントを開催する企画をするのではなく、これらの分散されたイベント情報やメディア情報をわかりやすく、かつ簡単に予約ができることを目的とする。

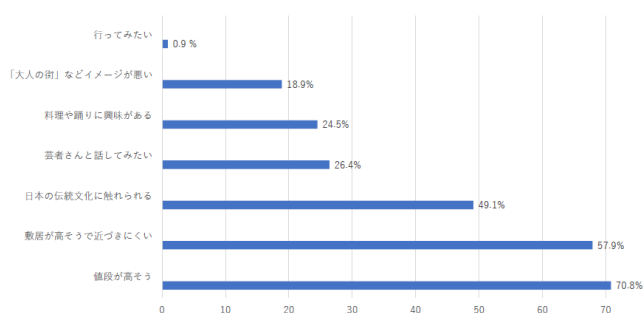


花街には男性のお忍びの場所というイメージが根付いているため、客層を広げるためには女性の利用が必要である。

そこで女性のリアルな意見を得るため、創価大学の学生に対してアンケート調査も行った。

花街の印象について、「料理や踊りに興味がある」「芸者さんと話してみたい」などの積極イメージより、「敷居が高そうで近づきにくい」「大人の街などのイメージが悪い」などの消極的イメージの割合が高かった。

花街の印象



以上より、根付いた消極イメージを改善するとともに、八王子花街の予約が簡単にできることを目的とした取り組みを行う。

③方法

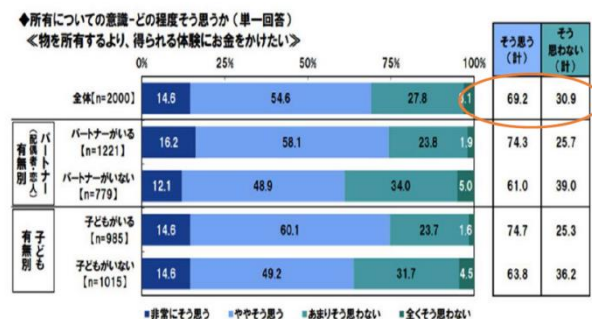
目的を達成するための最適な方法として、MICEで訪れた女性にターゲットを絞ったWebサイトを作成することである。

Webサイトを作成することが効果的な方法であるという根拠は、女性の消費動向調査を行い、得た結果である。

消費活動には大きくモノ消費とコト消費の2つに区別することができる。モノ消費とは、個別の製品やサービスの持つ機能的価値を消費することであり、コト消費は、製品を購入して使用したり、単品の機能的なサービスを楽しむのみでなく、一連の体験を対象とした消費活動のことである。

次の調査から見ると、「物を所有するより、得られる体験にお金をかけたい」という考えに、「そう思う」と回答した人は69.2%、「そう思わない」と回答した人は30.9%であった。

このことから物を所有するより、得られる体験にお金をかけたい人が多いことが分かり、これはコト消費の需要が高いといえる。



PGF生命 「シェアリング・エコノミーと所有に関する意識調査 2016」
<http://www.pgf-life.co.jp/s/news/NB300.do?NID=1346>

また、下の図から見ていくと、友人と余暇を楽しむ女性は「あてはまる」「ややあてはまる」が41%で、男性の24%と比べると高い割合であることが分かる。

さらに友人と余暇を楽しむための1か月間の支出総額を表したものである。「あてはまる」と答えた女性は23万円、「ややあてはまる」と答えた人は21万円を支出しており、「あてはまらない」と答えた女性でも17万円を支出している。このことから女性は、友人と余暇を過ごすための支出額が高いことが分かる。

図10 友人と余暇を楽しむ×1か月間支出総額(万円)

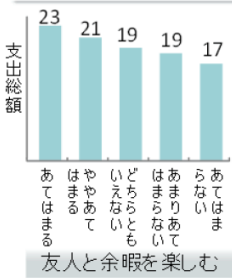
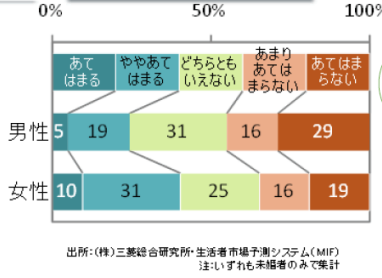


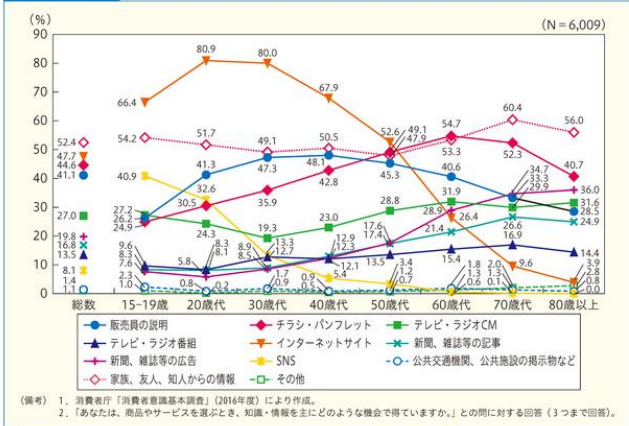
図11 友人と余暇を楽しむ(現在)



出所：(株)三菱総合研究所・生活者市場予測システム(MIF)
注：いずれも未編者のみで集計

下の図からは、商品やサービスを選ぶときの知識や情報の入手先が15～50代まで、インターネットサイトを最も利用していることが分かる。

図表 I-3-1-22 商品やサービスを選ぶときの知識・情報入手先



図表 I-3-1-22 商品やサービスを選ぶときの知識・情報入手先 [CSV]

以上の分析から、コト消費に需要があるため、花街で日本の伝統芸能や文化を体験できる点で、花街自体にも需要が十分にあると考える。

また女性は余暇を楽しむために支出する金額が男性より高いことから、MICE で訪れた女性に、夜食会のような形での楽しみを花街で実現させることができる。

これを効果的に実現し、課題である予約の簡略化を解決する Web サイトを作成する。

④結果

MICE で訪れた女性向け花街予約サイトを活用する。概要としては、現在見番が役割を担っている、料亭と芸者衆のいる置屋を1つのWEBサイト上で予約できる仕組みを作るサイトである。

予約機能以外にも、八王子花街ならではの魅力や、Q&A のページも取り入れた WEB サイトを作り、八王子花街といえばこのサイトだと言われるものになりたい。具体的な機能は以下の通りである。

●予約機能

料亭と置屋をひとつのサイト上で予約できるもの。

●空き状況カレンダー

MICE の開催手続きは平均 1～1.5 年前に決定するため、カレンダーは 1 年半分を掲載。

●八王子花街の魅力

ほかの花街にないアットホームさや、リーズナブルさをアピール。

●花街が参加するイベント情報

現在様々なHPに分散されて掲載されているため、パンフレットなどまとめて見ることができる。

●値段の見積もり計算機能

芸者さんの人数や料亭によって値段が変わり、これを頭数で割るため、合計金額を人数で割る見積もり機能。

●女性限定お土産サービス

利用する際女性が 1 人以上で、女性にお土産を贈呈するサービス。

●基本情報の Q&A

服装やマナーなど花街を利用するために必要な知識などを質問形式で解決する。

●SNS へのシェア機能

Twitter、Facebook、LINE へのシェアができるよう、クリックでページ移動できる機能。

⑤考察

MICE で訪れた女性をターゲットにすることで、花街の消極的なイメージを払しょくさせることができる。

そのためには、女性が MICE で訪れる機会づくりも同時に行うことが必要である。研修や展示会など MICE で訪れる目的は様々あるが、女性の参加者が十分に確保できるとは言えない。

そこで、比較的女性社員の多い化粧品業界やアパレル業界、客室乗務員や保育関係の研修や招待旅行を開催することで、夜食会や 2 次会として利用してもらい、「女性×花街」が実現しやすくなると考える。

そのために私たちの提案する予約サイトは、イメージサンプルとして TOP ページのみを作成したが、今後具体的な機能を取り入れた完成したサイトを実現させたい。

さらに完成させた予約サイトが、ターゲットである MICE で訪れた女性にどれだけ閲覧してもらい、花街を予約してもらえるか経過調査をして、デザインや機能について修正・改善をしたい。

女性が花街を利用した時のお土産プランについても、需要があるのかアンケート調査などを活用して調査し、工夫・改善をし、女性の花街利用を促せるも

のにしたい。

⑥結論

八王子が MICE に積極的に取り組むようになり、現在高尾山に観光客が集中していることから、MICE で訪れた人も高尾山へ行くことになると予想される。

高尾山へ集客が集中すると、観光地の人の増えすぎによって起こる観光公害が懸念される。

これを防ぐとともに、八王子の新たな魅力として花街を活性化させることが必要になってくる。

特に一般旅行に比べ団体で訪れ、かける金額も高いことから、MICE をターゲットにすることで、大きな影響を与えられると考える。

同時に、男性が利用するというイメージを払拭させるため、女性に利用を促すことで、老若男女すべての人に花街を利用してもらえる第一歩にしたい。

⑦参考文献

八王子市 HP

<https://www.city.hachioji.tokyo.jp/kankobunka/002/003/p003402.html>

置屋ゆき乃恵 HP

<http://www.aoiro.gr.jp/yukinoe/eventtop.htm>

PGF 生命「シェアリング・エコミーと所有に関する意識調査2016」

<http://www.pgf-life.co.jp/news/>

消費者庁

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/2017/white_paper_133.html#zuhyo-1-3-1-26