

特定非営利活動法人三鷹ネットワーク大学推進機構
「民学産公」協働研究事業実績報告書

「コンテンツツーリズムとしてのおにぎり」

法政大学地域創造システム研究所

[目次]

1. 「民学産公」協働研究事業(協働研究事業)の概要・目的 p.3
2. 申請団体のプロフィール p.6
3. 協働研究事業の参加団体プロフィール p.7
4. 協働研究事業の期間 p.7
5. 協働研究事業の背景 p.7
6. 資料1 p.12
7. 資料2 p.13

1. 「民学産公」協働研究事業(協働研究事業)の概要・目的

持続可能な魅力ある文化都市を目指すためには、もう一度、三鷹の持つ文化資源の精査が不可欠であるという観点から、昨年は「三鷹文化地図」のベーシックなバージョンを作成させて戴いた。三鷹では文豪ゆかりの地マップや太宰マップなどが様々な形で発行されているが、昨年の研究で三鷹は数多くのコンテンツ作品の舞台になっており、地域の文化資源が豊富な都市ということが明らかになった。そして今回は三鷹における「食」に注目した。つまり昨年の研究で三鷹の飲食店が意外とコンテンツ作品に登場していたところから、現在、注目される日本の「食」の研究を、三鷹近隣をフィールドとして行った。コンテンツ作品と「食」の親和性はクールジャパン政策の内容をみても明らかであろう。本研究では特に「食」の中でも増えている「おにぎり屋」に注目したが、そこには日本の伝統的「食」の側面のみならず、高級店やチェーン店等のイノベーションも垣間見える。もちろん地図化の作業も行っていくが、コンテンツツーリズムが「食」を取り込むことによって、さらに拡張性を持たせるための契機になる研究結果に繋がったように思う。

研究代表者は、コンテンツツーリズムを中心に9年、三鷹ネットワーク大学で講義を行ってきた。本研究もその延長線上に捉え、講義と並行した協働研究としたい。研究に当たっては、コンテンツ作品と「食」の関係性、おにぎりの歴史、各地域の独自性を文献中心に行い、場合によっては現地調査も行った。現在、「おにぎり屋」は駅ナカ、周辺に随分、増えてきたという印象があり、三鷹周辺でもコンビニエンスストア以外にも散見できるようになってきた。海外でも「ラーメン」「寿司」に続く日本の「食」になりつつある。本研究では文化論的研究の文脈で捉えていくが、企業戦略、マーケティングなどの視点も交えていきたい。もちろん三鷹周辺の「おにぎり屋」へのヒアリングも行っていく。コンテンツ作品が「食」を紹介するグルメマンガ、アニメも『孤独のグルメ』以降、急速に増え始め、おにぎりも数多くの作品に登場していることから、コンテンツツーリズムの枠組みで捉えることができないかというのが本研究の骨子であり、都市観光においても「食」の要素は不可欠のものであり、本研究は飲食店研究という側面も持つだろう。一般社団法人日本おにぎり協会や「ソトコト」の協力も得られると思うので、外部への発信も適宜、実施することができるに違いない。

まず、おにぎりに関して述べていく。おにぎりほど日本人と密接な関係にある「食」はないだろう。現在はコンビニ以外でも専門店が増えているが、遠足や運動会などの行楽、生活行事との関係性も見逃せない点だ。つまり、おにぎりは日本人にとってなくてはならない「食」なのである。もちろん歴史を紐解けばおにぎりの起源は、石川県の旧鹿西町でおにぎりの化石が出土したことから、約2000年前の弥生時代だといわれている。その形は三角形でこの形は神聖な山の形を模したものだといわれている。その後、平安時代の「頓食」（とんじき）という食べ物も玄米の強飯を握り固めて、鶏卵の形のようにしたものだ。そして鎌倉時代の末期頃には、私たちが普段食べている、うるち米のおにぎりが食べられるようになった

た。現在のようにおにぎりにのりが巻かれ始めたのが、加工された四角い板のりが「浅草海苔」などの名称で一般に普及した江戸時代中期、元禄の頃である。のりは栄養が豊富でかつ、手にご飯がつかないという便利さも相まって、おにぎりにのりを巻く習慣が根付いた。江戸時代は、携行食として重宝されていた。

現在では一般食として認知されているおにぎりだが、実は文化史的に見ていくと、この携行食としての側面が極めて重要だと考える。軍隊では明治初期の陸軍の規則では、一日に米六合と菜代金六銭余の支給が定められていた。その後、日清、日露戦争の携行食としては米食が中心ではあったが、ビスケット、乾パンなども併用されている。しかし前線の兵士からは「米」を食べなければ力がでないと不評であった。フランス文学者の辰野隆は「日清戦争直後の豪健な時代〈中略〉二人の従兄は、毎朝、弁当を手拭いで包んで、それを腰にぶら下げて登校した。その弁当の名は弾丸（後に日の丸弁当）、芯に大粒の梅干一つを嵌め込んだおむすびで、焼海苔で包んである。〈中略〉それを正午の合図である大砲の音と同時に北京城を乗っ取るという意気込みで食い始める」と記しているように軍国的な風潮は子供たちにも伝搬していたようだ。

陸軍では兵食の基本となる米麦飯を1合ずつ球形に握り、それを1食あたり2個携行するのが標準であった。しかし熱帯など高温多湿な環境下では腐敗しやすく、逆に寒冷地では凍結しやすい難点があった。海軍では交戦中の食料と位置付けていたので、三角形の形を取っていた。大正時代から定着していた遠足も行軍演習の延長線上にあり、ゆえにおにぎりを携行することが常になっていた。

1985年に宇都宮駅で発売された日本最古の駅弁といわれるものも、握り飯2個と沢庵を竹の皮に包んだものだった。現在のような折詰に入った駅弁は、1890年に姫路駅で発売されたものが最初との説がある。しかしその後も駅弁のアイテムのひとつとして、おにぎりは一定の人気を保っている。東京駅をはじめとした全国各地の駅でおにぎりは重要になっている。駅弁の歴史をなぞり乍ら、その範疇でおにぎりのポジショニングの変化を捉えていく。

地方に目を転じていくと、その呼称もおにぎりとおむすびとふたつある。日本の大部分で「おにぎり」と呼ぶのに対して、関東～東海にかけては「おむすび」と呼ばれている。しかし、東京都と神奈川県では「おにぎり」と呼ぶケースが多い。形状的にも東北地方に多い太鼓型は、囲炉裏で焼きやすい形であること、関東地方に多い三角形は簡単に握って作れることが普及した理由らしい。コンビニの影響で三角形が主流になってしまった関西地方だが、数十年前までは俵型が多かった。これは江戸時代の町人たちが観劇の合間に食べていた「幕の内弁当」に由来するもので、三角形の「おにぎり」より、一口サイズの俵型の方が弁当箱に収まりやすかったからだ。沖縄のサンドイッチ形はスパム（ランチョンミート）や卵焼きなどを挟むためだ。

具材も全国的に梅、鮭などが定番だが、地方では独自の食材を使ったおにぎりが多い。例えば愛知の天ぷら、鳥根の蜆、福岡の高菜、新潟のみそ焼き、沖縄のアンダンスーなどが代表的なところだろう。もちろんこれらは各地のコンビニおにぎりも反映している。また具材

以外の地方色としては、コンビニでおにぎりをレジに持っていったときに、温めますか？と聞かれる文化が、沖縄、九州、北海道にある。これは電子レンジの登場以降になるが、興味深い傾向だといえよう。つまりおにぎりは一種の地方色という捉え方もできる。

さてアニメーションであるが、1945年の日本初の長編アニメ『桃太郎・海の神兵』は当時の国策・戦意高揚アニメだが、海軍を扱っているものの、おにぎりは登場せず航空搭乗員のための日の丸弁当が登場する。すでにこの時点からアニメと「食」の親和性が見え隠れする。しかしその日本のアニメへのおにぎりの登場は枚挙に暇がない。『千と千尋の神隠し』『ワンピース』『ラブライブ』そして『君の名は。』においてもおにぎりは登場する。これもおにぎりのひとつの特徴だろう。海外におにぎりが伝搬するためにアニメが一役買っているとみることができよう。例えばパリのおにぎり屋に通うフランス人の女性は以下のように語っている。↓「日本の漫画やアニメにおにぎりを食べるシーンがあるんですが、私はおにぎりを食べたことがないので、どんな味なのかまったくイメージできませんでした。でも漫画のキャラクターが美味しそうに食べるから、すっごく食べたいと思っていました(笑)。いつも友達と「おにぎり食べてみたいよね」なんて話していたので、今日は夢が叶って嬉しいです」(<http://buzz-plus.com/article/2016/07/10/paris-onigiri/>)。

本研究では上記のような背景を前提にして、増加するおにぎりを扱う店舗のヒアリング調査を行って、都市の食文化及びそれを活用した都市観光の手法についての考察を行った。その際、本研究は以下の点に留意して行った。

①実験の中でどのような点を検証し、研究期間内に、何を、どこまで明らかにしたいと考えているのか

「おにぎり屋」がなぜ、増えているのかを検証し、そこからコンテンツ作品と「食」の関係性について議論を深めたい。東南アジアではアニメ作品を通じて、日本の「食」を理解するという傾向が強い。アニメ作品のプロダクトプレイスメント的な手法も増えているので、三鷹の「食」の新たなアピール方法の提言まで明示していく。

②どのような点に先見性があるのか

まずは「おにぎり」研究には先行事例がほとんどないので、本研究自体が先見性に富んだものだとして評価されるだろう。新たなコンテンツツーリズムのアプローチとして、コンテンツ作品と「食」の関係性に言及する研究も学術的なアプローチもない。そういう意味では新たなトライではあるが、得る知見は多いに違いない。

③どのように社会貢献できるのか(研究成果が、いかに地域社会の発展に役立つ取り組みであるか)

来街者に対しての都市観光のひとつのツールとしても、「食」は重要だ。一般的なガイドブックやICUが発行しているガイドブックなど三鷹の「食」は様々な形で紹介されているが、「おにぎり」に特化したものはない。新たな「食」の注目が地域社会の活性化に貢献できるに違いない。

また、協働研究事業終了後の実効性・持続性・発展性に関しては、以下のように考えている。

①実効性

研究代表者はこれまでも地域の観光、コンテンツ創出において数多くの実績を残してきた。ただし本研究は「おにぎり」に関してのマクロの視点を加えることで情報の拡散を狙いたい。

②持続性

本研究はあくまでコンテンツツーリズム研究の延長線上にあり、昨年の研究を継続するものである。印象は異なるが、地域の文化資源を観光創出に結びつける点は同じであり、継続性が十分にあるといえる。

③発展性

コンテンツ作品と「食」の親和性がクールジャパン政策の骨子であることから、三鷹周辺をフィールドとした本研究は日本の「食」の海外への情報拡散のひとつの基礎的研究とも位置付けられるだろう。

2. 申請団体のプロフィール

法政大学地域創造システム研究所は、2015年に法政大学の特定課題研究所として開設された。研究代表者は増淵敏之教授、プロフィールは以下の通り。

法政大学大学院政策創造研究科教授、専攻主任（2008－2011）、法政大学地域研究センター専担研究員、駒沢大学グローバル・メディア・スタディーズ学部非常勤講師、三鷹ネットワーク大学推進機構非常勤講師、専修大学社会知性開発研究センター客員研究員（2006－2008）、成城大学グローバル研究センター客員研究員、川崎市「音楽のまち・かわさき」イベントラボ企画委員（2005－2008）、房総観光ルート創出副委員長（2009－2010）、小田原市調整戦略アドバイザー、コンテンツツーリズム学会会長、文化経済学会<日本>理事長、FM北海道社友、一般社団法人北海道マンガ研究会代表理事、特定非営利活動法人アークシップ理事など。

明治大学文学部史学地理学科卒業、東京大学大学院総合文化研究科博士課程修了、博士（学術）、株）NTV映像センター、株）AIR-G'（FM北海道）、東芝EMI 株）（現EMIミュージックジャパン）、株）ソニー・ミュージックエンタテインメントにおいて放送番組、音楽コンテンツの制作及び新人発掘等に従事、担当番組には「11PM」、「遠くへ行きたい」、「木曜スペシャル」（NTV映像センター）、「FMRockKids」、「GOIS」、「70%オレンジ」（AIR-G'）、担当アーティストには照井利幸（EXプランキー・ジェット・シティ）、D≡SIRE（東芝EMI）、辻仁成、LoveLoveStraw、Gen（SME）など、発掘アーティストには中島美嘉、オレンジレンジ、SEAMO、nobodyknows、Sol' dOut、Yui、チャットモンチー（SME）などがある。

02年より本格的に研究活動を開始、経済地理学、文化地理学をベースにして、実務経験を生かした形でコンテンツ産業の立地行動及び都市構造の変容との関係性などを研究テーマにアプローチを行っている。コンテンツをテキスト化した上での都市空間分析にも関心を

持っている。また地域メディア（コミュニティFM、SNSなど）や自治体やコンテンツ産業のコンサルティングも適宜、行っている。豊富な実経験を生かしながら、単なる研究者に留まらず、特に地域再生に関して幅広い活動を行っている。

著作には04年「あざらし君のいい旅研究室」（共著、海豹社）、08年「フリーコピーの経済学」（共著、日本経済新聞出版社）、09年「立地調整の経済地理学」（共著、原書房）、10年「北海道いい旅研究室Vol.12」（共著、海豹社）、「物語を旅するひとびと」（単著、彩流社）、「欲望の音楽」（単著、法政大学出版局）、11年「北海道いい旅研究室Vol.13」（共著、海豹社）、「物語を旅するひとびとⅡ」（単著、彩流社）、12年「路地裏が文化を作る！」（単著、青弓社）、13年「北海道いい旅研究室Vol.14」（共著、海豹社）、「変貌する日本のコンテンツ産業」（共著、ミネルヴァ書房）、14年「物語を旅するひとびとⅢーコンテンツツーリズムとしての文学巡りー」（単著、彩流社）、「コンテンツツーリズム入門」（共著、古今書院）、15年「都市空間と産業集積の経済地理分析」（共著、日本評論社）、「レジャースタディーズ」（共著、世界思想社）、16年「きょうのごはんはマンガ飯」（共著、旭屋出版）他。

そこに増淵研究室の在学学生、修了生4名の特任研究員にて運営されている。「食文化」研究から「都市観光」に関する実践的研究を行っている。

3. 協働研究事業の参加団体プロフィール

本研究では参加団体はなし。

4. 協働研究事業の期間（別紙）

2016年6月より2017年2月初旬まで本研究を行った。

5. 協働研究事業の背景

本研究における背景としては、特に社会的背景に留意すべきだろう。2016年はアニメの聖地巡礼に脚光が集まった一年だった。アニメ『君の名は。』などのヒットで聖地巡礼客も増えて、全国各地に彼らの姿が見られるようになった。また2016年の流行語大賞に「聖地巡礼」がノミネートされることになった。おそらくアニメの聖地巡礼を含むコンテンツツーリズムは新たなフェイズに向かおうとしているのかもしれない。7, 8年前まではまだポピュラリティを持っていなかったコンテンツツーリズムや聖地巡礼という言葉が今や、一人歩きを

しているといえるだろう。

疲弊するローカルでも集客目当ての安易な施策も目につくようになった。確かに鷺宮、大洗のように集客事業として成功しているところもあるが、それはレアケースに過ぎず、大抵はムーブメントさえ作れずに終わったところも少なくはない。ただアニメの舞台に当該ローカルがなってしまうと、間髪入れずに施策の立ち上げを行う事例が大半ではないだろうか。そうすると継続性を持たせることまでは到底、至らない。おそらくこのような施策にも行政、商工会議所、観光協会、アニメ制作会社、ファンなどのアクターが相互メリットを享受できる形に組み上げなくてはならないだろう。

最近ではKADOKAWA、JTBが主体になっている一般社団法人アニメツーリズム協会が実施する「全国アニメ聖地88か所」選定もインバウンド観光客を目的として、現地での利便性を高める施策だが、本来的にはアニメ聖地巡礼は作品世界のハッキングとして始められ、ファンが自発的に行うところに醍醐味のひとつがあった。舞台となった場所の特定は、作品世界の謎を解明することなのである。ここに産業サイドとファンのコンフリクトが生じる懸念もある。

インバウンド観光客の問題もまた考えていく必要もあるに違いない。おそらく今後、『君の名は。』の中国公開で数多くの観光客が聖地を訪れることになるだろう。東宝によると、台湾、タイ、香港に続き、中国でも2日に公開され、いずれも週末興行ランキングで首位を獲得。中国では日本映画としては最大規模という延べ6万7823スクリーンで初日を迎え、公開3日間の興行収入は2.8億元（約42億円）と日本映画でこれまで最高だった『STAND BY ME ドラえもん』の2.3億元を上回り、新記録を達成した。つまり『スラムダンク』の聖地である鎌倉高校前に中国人観光客が集まり、高校や地域住民に迷惑をかけた事例にあるように、このインバウンドの領域では解決しなければならない課題が出現しているのだ。別段、中国人を悪く言うつもりもないが、日本的な秩序を順守してもらう方法を喫緊の課題としなければならない。いわゆるオーバーユースの問題も同時に起きるだろう。地域住民の生活空間が観光空間に変容してしまう危険性も否定できない。

東浩紀が『君の名は。』のヒットはアニメがオタクのものだけではないということの証明をしたと述べているが、それは聖地巡礼の一般化にも繋がっている。つまり大枠でのコンテンツツーリズムもかつてのようなマイナー色の強い観光行動ではなくなっている。いわゆる一般化をしたといえればいいのか。しかしインバウンド観光客の増加は海外の人々に日本の独自カルチャーを知ってもらう好機でもある。悩ましき点を列挙しつつ、しかしやはりコンテンツツーリズムには今まで見出せなかった効用もあるのだということも論じていければと考えている。つまり冒頭、述べたようにコンテンツツーリズムは新たなフェーズに入った。かつてのようなオタクを軸にしたマイナーな観光行動ではなくなったゆえの課題や可能性が生じてきているということなのだろう。

そして今や「食文化」は日本を代表するコンテンツのひとつと位置付けてもいいだろう。「食文化」も海外では認知度を高めているし、その伝搬方法としてはアニメなどのコンテン

ツ作品を通じてという形が一般的だ。つまり将来のインバウンド型の都市観光の創出には「食文化」を含めた施策展開が不可欠のように思う。三鷹でもそのような工夫を行うべきだろう。もちろん資源の精査から始めることになるが、特に東京オリンピックを前にした現在、独自の観光ルート創出や情報発信の方法が求められているように思う。

三鷹とその周辺のおにぎり店は、創業時期も2000年以降のものが多く、米販売からの展開も目に付いた。これは全国的な風潮である。資料1によれば、やはり日本の「食」の代表的存在のおにぎりに魅力を感じ、また一定の将来性を経営側は考えていると見受けられる。とくに三鷹とその周辺においては店舗立地の周辺環境の影響が大きいと思われる。つまり都市型のビジネスとして有効であり、有名店ができればそれを目当てに来街する客の増加も考えられ、「食」というコンテンツで都市観光の施策を促進させることも十分に考えられると思われる。

日本の「食」は先述したように、インバウンド観光にも有効であるので、三鷹ならではの「食」もしくは店舗を対象として議論を深める必要があるのではないだろうか。「札幌スープカレー」「喜多方ラーメン」「盛岡冷麺」「宇都宮餃子」のような「食」のブランド化も射程に入れていくべきではないだろうか。

資料 1. 三鷹市とその周辺地域の「おにぎり屋」アンケート調査のまとめ

■調査実施時期 2016年9月～2017年1月

■調査店舗 三鷹市 4店舗 武蔵野市 4店舗 調布市、練馬区各 1店舗
計 10店舗

■アンケート項目別の回答まとめ・考察

①創業年

100年以上前や1955年といった老舗店もあるが、ほとんどは2000年以降に創業している。老舗店は以前は米の販売だけだったが、加えておにぎり販売も始めている。

②販売開始

①と同様におにぎりを販売したのは相田米店の2000年を皮切りに2010年代に急増

③販売理由

本業の米店はお米の美味しさを広く知ってもらうため、テイクアウトは手軽に食べられるお弁当の一種として販売を始めている。
子育て世代や共働きも多いため、三鷹ならではの地域性といえるのでは。

④製造方法

セントラルキッチンを有しているところは1箇所のみ、他はすべて手作り

⑤値段

おにぎり単品では平均すると152円、セットなどを提供しているところでは900円となっている。

※おにぎり単品の価格が150円～230円などとなっている場合は平均額で算出。

⑥種類

店によっては1種類のみの販売もあるが、ほとんどは10-20種類のおにぎりを常時提供している。

⑦おすすめの具材

「鮭」と回答したお店が最も多く、他にはその店オリジナルの商品をおすすめしている。

⑧売れ筋

回答があったお店のほとんどが「鮭」と答えている。コンビニの人気おにぎりでも鮭は常に上位にあるためここでは地域性などは特に見受けられない。

⑨売れる時間帯

7-9時と回答したところが1か所あったが、ほぼ昼の11-15時が最も売れる時間帯と回答している。

⑩購入世代

お店によっては20-30代と回答しているが、老若男女問わず購入していることが調査結果からは判断できる。

⑪購入男女比

女性が多いと回答している。調査結果から平均値を算出すると、女性と男性で70:30くらいの割合になり、どちらかというとなりに人気がある。

⑫店内、持ち帰り比率

店内のみの販売は4か所、持ち帰り専門が5か所とほぼ同じような比率となっている。

⑬購入個数

回答内容から平均値を算出したところ3.84個であった。また、平日では2-3個だが土日は5-10個購入していくといった回答もあることから、平日よりも土日祝日の方がおにぎりを購入する機会や個数も多いことが示唆されている。

⑭こだわり

お店によってさまざま。大きく分類すると「米そのもの」「具材」「握り方」にこだわりをもっていると判別できる。

⑮気を付けている点、大変なこと

衛生面を上げたお店が3か所あった。他には砂糖、卵、小麦粉といったアレルギーの可能性のある特定の具材を使わないといった回答や、温度管理、品質管理を挙げたお店もあった。

⑯将来性

基本的にはどの店も将来性を感じている。日本の食文化の一つとして考えているお店も多い。

⑰アピール

三鷹という地域性が最も出た設問となった。場所柄から家族や子育て世代も多く、家族や子供のため、家庭的なものを提供していくといった回答が目立ち、地域の公園や図書館、さらには日本の文化継承といった回答もあった。

⑱なぜ三鷹でお店を

こちらはその土地ならではの回答が多かった。
若い夫婦世代や地元住民が多い、井の頭公園やジブリ美術館、文化人が多く、日本文化に対して意識が高い人が多い、ベットタウンゆえに高齢化も進んでいるといった、幅広い世代が居住していることと文化的側面を三鷹で開業した理由に挙げている回答が多かった。

資料2: 三鷹地域のおにぎり屋に関する調査

査日: 2016年 月 日

お店の名前	
お店の最寄り駅	

- 1) お店の創業年はいつですか。
- 2) いつからおにぎりの販売を始めましたか。
- 3) なぜおにぎりを販売しようと思いましたか。
- 4) おにぎりはどの方法で製造していますか。(手作り・機械・外注など)
- 5) 販売しているおにぎりの値段を教えてください。
- 6) 販売しているおにぎりの種類には何がありますか。
- 7) おすすめの具材は何ですか。
- 8) 一番売れている種類は何ですか。
- 9) 一日中、おにぎりが一番売れる時間帯は何時頃ですか。
- 10) おにぎりを購入するお客さんはどの年代が多いですか。
- 11) おにぎりを購入するお客さんは男と女の割合を教えてください。
- 12) おにぎりを購入するお客さんは「店内」と「持ち帰り」どっちが多いですか。
- 13) おにぎりは一人当たり何個位購入することが多いですか。
- 14) おにぎりの具材や製造方法など特にこだわっていることはありますか。
- 15) おにぎりを販売するに当たって気を付けていることや大変なことはありますか。
- 16) おにぎりの商売に未来性はあると思いますか。
- 17) お店のアピールや企業理念についてお願いします。

三鷹市とその周辺地域の「おにぎり屋」アンケート調査のまとめ

- 調査実施時期 2016年9月～2017年1月
 - 調査店舗 三鷹市 4店舗 武蔵野市 4店舗 調布市、練馬区各1店舗 計10店舗
 - アンケート項目別の回答まとめ・考察
- ①創業年
100年以上前や1955年といった老舗店もあるが、ほとんどは2000年以降に創業している。老舗店は以前は米の販売だけだったが、加えておにぎり販売も始めている。
 - ②販売開始
①と同様におにぎりを販売したのは相田米店の2000年を皮切りに2010年代に急増
 - ③販売理由
本業の米店はお米の美味しさを広く知ってもらうため、テイクアウトは手軽に食べられるお弁当の一種として販売を始めている。
子育て世代や共働きも多いため、三鷹ならではの地域性といえるのでは。
 - ④製造方法
セントラルキッチンを有しているところは1箇所のみ、他はすべて手作り
 - ⑤値段
おにぎり単品では平均すると152円、セットなどを提供しているところでは900円となっている。
※おにぎり単品の価格が150円～230円などとなっている場合は平均額で算出。
 - ⑥種類
店によっては1種類のみ販売もあるが、ほとんどは10-20種類のおにぎりを常時提供している。
 - ⑦おすすめの具材
鮭と回答したお店が最も多く、他にはその店オリジナルの商品をおすすめしている。
 - ⑧売れ筋
回答があったお店のほとんどが「鮭」と答えている。コンビニの人気おにぎりでも鮭は常に上位にあるためここでは地域性などは特に見受けられない。
 - ⑨売れる時間帯
7-9時とかいとうしたところが1か所あったが、ほぼ昼の11-15時が最も売れる時間帯と回答している。
 - ⑩購入世代
お店によっては20-30代と回答しているが、老若男女問わず購入していることが調査結果からは判断できる。
 - ⑪購入男女比
女性が多いと回答している。調査結果から平均値を算出すると、女性と男性で70:30くらいの割合になり、どちらかというとなりに人気がある。
 - ⑫店内、持ち帰り比率
店内のみの販売は4か所、持ち帰り専門が5か所とほぼ同じような比率となっている。
 - ⑬購入回数
回答内容から平均値を算出したところ3.84であった。また、平日では2-3個だが土日は5-10個購入していくといったかともあることから、平日よりも土日祝日の方がおにぎりを購入する機会や回数も多いことが示唆されている。
 - ⑭こだわり
お店によってさまざま。大きく分類すると「米そのもの」「具材」「握り方」にこだわりをもっていると判別できる。
 - ⑮気を付けている点、大変なこと
衛生面を上げたお店が3か所あった。他には砂糖、卵、小麦粉といったアレルギーの可能性のある特定の具材を使わないといった回答や、温度管理、品質管理を挙げたお店もあった。
 - ⑯将来性
基本的にはどの店も将来性を感じている。日本の食文化の一つとして考えているお店も多い。
 - ⑰アピール
三鷹という地域性が最も出た設問となった。場所柄から家族や子育て世代も多く、家族や子供のため、家庭的なものを提供していくといった回答が目立ち、地域の公園や図書館、さらには日本の文化継承といった回答もあった。
 - ⑱なぜ三鷹でお店を
こちらもその土地ならではの回答が多かった。
若い夫婦世代や地元住民が多い、井之頭公園やジブリ美術館、文化人が多く、日本文化に対して意識が高い人が多い、ベットタウンゆえに高齢化も進んでいるといった、幅広い世代が居住していることと文化的側面を三鷹で開業した理由に挙げている回答が多かった。