

横浜フィールドワーク報告書

日本学生観光連盟

代表 高橋 竜

平成 23 年 6 月 25 日（土）～26 日（日）に行われた横浜フィールドワークについて、報告致します。

この度の企画は、一日目に財団法人横浜観光コンベンションビューローの岡崎三奈様より横浜の観光について講演をして頂き、横浜市内でフィールドワーク、二日目に横浜商科大学みどりキャンパスにて「食の観点から横浜の魅力を発信する」というテーマで討論会を行いました。

<参加大学>

立教大学、横浜商科大学、桜美林大学、川村学園女子大学、帝京大学、東海大学、文教大学、淑徳大学、日本大学、松蔭大学の 10 大学 34 名の学生が参加し、桜美林大学の鈴木先生、横浜商科大学の宍戸先生にご協力して頂きました。

1 班

私たちのグループでは、「横浜麺 ‘s Walker 」という題名で発表会に挑みました。麺というのは、共に横浜発祥の横浜家系ラーメンとサンマーメンが有名だったため、この 2 つを中心に調査しました。まず 25 日の行程は、最初に 2 つのグループに別れ、家系ラーメンのお店に行き、実際にラーメンを試食して調査をしました。次に赤レンガ倉庫を散策し、馬車道アイスを食べました。そこから歩いて桜木町の日本丸で休憩し、最後に伊勢佐木町でサンマーメンを食べ、解散しました。26 日の発表前の話し合いで気づいた点、推論、提案と 3 つの点に分類しました。

気づいた点として、家系ラーメンには価格のばらつきがない、トッピングが似ている、味を自分好みにできる、お店が探しにくい、全国に広がる一方発祥が知られてない、サンマーメンにはお店によって味のばらつきがあり具も違う、PR 力がないなどの意見が出ました。どちらも価格はお手頃ですが、県民に浸透しているか等お客さんを増やすような対策を図るべきです。また、女性だけでの入店が少ないと感じました。理由としては、店舗が

少し汚く清潔感があまり感じられない点が挙げられます。推論として、両方の商品は食の格があまり高くないため、B級グルメとして広めていくことが可能であり、これからの食として人気を得られるという意見が出ました。提案として、家系ラーメンとサンマーメンの協会を作り業界を活発にすることが挙げられます。例えば、地域住民が一体となってラーメンフェスタなどのイベントを開催し、メディアに流すとさらに知名度が上がると考えます。そして最終的には、イベント開催時においしい店に投票を行うことで各店舗の競争を激化させると共にさらに知名度を上昇させ、いずれはB級グルメにするという意見でまとまりました。この投票では、AKB48という音楽グループにおけるメンバー総選挙の手法を参考にしたいと考えます。理由としては、メンバーを総選挙で選出することによりグループ内の競争が激化し、グループとしての知名度が上昇していることが挙げられます。

町全体の「食」への取り組みを意識し、家系ラーメンとサンマーメンのMAPを作り、将来的には、様々な場所からラーメンを食べることを目的とした観光客を迎えたいと考えます。横浜のラーメンの魅力は存分にあり、新たに観光客を増やす戦略として提案したいと思えます。

(横浜商科大学 2年)

2班

私たちの班は横浜の老舗や、横浜で親しまれているグルメのお店を回りました。馬車道のカツカツのお店、赤レンガ倉庫の馬車道アイス、伊勢佐木長者町の老舗喫茶店を回りました。今回、私たちはお店を回ってみて、老舗の店と店との距離が離れていて、歩く時間が長く、歩き疲れた点が挙げられました。また、観光案内所等で配っている地図がわかりづらいために、お店を探すのに時間がかかった点が問題に挙がりました。さらに、横浜は中華街のイメージが強く、中華街が横浜のグルメの代表になってしまっている点が挙がりました。その理由として、中華街のグルメマップしかなく、中華街自体が観光ブランドとなっているという意見が挙がりました。そこで、解決策として、中華街以外のグルメをさらに宣伝するべきだという案が挙がりました。また、老舗の近くに観光名所が多くあることを発見したので、地図を作成する際には地図を見やすくするために、歴史溢れる横浜の魅力を最大限に活用した観光グルメコースを作成し、観光客が迷わないための横浜グルメマップを作った方が良いという意見が挙がりました。さらに、中華街だけではない横浜グルメをブランド化していくべきだという案も挙がりました。魅力を発信するための方法として、人力車の方に情報を発信してもらおうという意見が出ました。人力車の方は観光客と接する機会が多いので、人力車の方に口コミで広めていただくというものです。また最近流行しているスマートフォンを利用し、若い世代に宣伝をするという意見も出ました。これは、横浜グルメマップのアプリを作成し、そこに現在地からお店までのルート検索や、口コミ情報、割引クーポンなどの便利な機能をつけるというものです。さらに、若い女性をターゲットとして美容院などに横浜のグルメマップや情報誌を置いてもらうといった案

も挙がりました。また、今日、観光誘致のターゲットとなっている10代・20代の女性を確保するためには洋菓子店や喫茶店の情報を多く取り入れることが必要であるという案も出しました。

食の観点から横浜の魅力を発信するために、中華街のように横浜全体のグルメマップを作成し、モデルコースを作り、観光地と食を結び付ける工夫が必要であると感じました。横浜の魅力や観光名所を中心に周辺の老舗を紹介し老舗同士でネットワークを作り、お店間でキャンペーンをする意見も出ました。さらに、横浜の魅力発信に最も必要なのは、若者向けの誘致戦略を考え、発展させていくことであると考えました。そのために、SNSを最大に活用して、若者に情報発信をすることが大切です。そのためには食ブログ等のグルメサイトを利用することが必要であると考えました。

以上が私たちの考える「食の観点からの横浜の魅力発信」です。

(東海大学 2年)

3班

私たちは、若者向けの横浜誘致の為に食の観点から見たマップを作るということで、関内・馬車道を調査しました。実際に行ってみて、街の様子は人の行き交う様子はあまり感じられませんでした。また、道の案内の表示はあまりなく、お店が埋もれているように感じました。特に馬車道は昔栄えていたようですが、今は少し廃れているのではないかと思われる様子でした。

私たちは食の観点からみた調査を行うために、横浜発祥のものというキーワードとして、洋食店とアイス屋とテラスに行きました。ある洋食店は地元の方が多く、家庭的な味がしていました。食の提供が早いので、お客様の回転数がとても速く感じられました。しかし、お店自体が独特な雰囲気があったため中に入りづらく、このお店は入らないとわからない魅力があると感じました。アイス屋は、横浜はアイスの発祥として調査しに行きました。こちらは若者が多く、周辺でのイベントが多々ある為、集客が感じられました。また、商品の提供が早く、気軽に食べられるものだと感じました。問題点として、人気商品が何か分からず、どれが昔ながらなのかと疑問に感じることもありました。テラスでは、開放的な空間やおしゃれな雰囲気であり、食として子供向けに演出を施されていて食べ物のうけやすさを感じました。問題点として、ゴミ箱がなく、食べ物についている包装紙を捨てる場所がなかったと点だと思いました。

全体を通して、インターネットや雑誌等の情報が多いこととそれが曖昧な部分もあり、お客様が行くためには分かりづらいく感じました。また、マップが見づらくあまり活用できませんでした。

提案として、わかりやすいマップ制作を行うべきという結果になりました。具体的には、エリアごとの拡大したマップがあったり、食に関するお店の紹介を写真付きで記載したり、レストランやスイーツのお店が一目見てわかるような表示があるとわかりやすいと感じま

した。また、お店に多くの人に来てもらい、知ってもらうために、特典としてクーポンがあればお店の魅力を少しでも知ってもらえると考えました。

(横浜商科大学 3年)

4班

私たちは、山手・元町エリアを中心に歩きました。山手・元町エリアにはそば屋が非常に多く点在していることや、趣のある甘味の店が存在することを発見できました。

現地を歩いたことで見えてきた課題の一つに専門情報誌や MAP が置かれていないことが挙げられました。山手・元町エリアではそば屋が多く点在していますが、それらを紹介する場やアクセスなどを載せた情報誌、MAP、パンフレットが現地にありません。山手・元町エリアのことを知っていても、そば屋が多く点在していることを知らない方もたくさんいると思います。以上のことから山手駅に MAP、パンフレットを置くことを提案致します。

私たちがお伺いしたそば屋は女性向けの食づくりを意識していることや、また店内は静かでゆっくりできるなどの特徴がありました。そのようなそれぞれの店の特徴がわかるため、魅力を知っていただくためにも MAP が必要だという結論に至りました。さらに MAP に QR コードを載せ、店の情報やクーポンが手に入るようにすることで若年層の集客効果が期待できるという学生目線での意見も挙がりました。

他にも、「山手駅を拠点とし、スタンプラリーを行うことで、楽しんで観光できることができる」「そば打ち体験ができる場をつくる」などの意見も挙がりました。

以上が私達の班の報告です。

(帝京大学 3年)

5班

私たち 5班は元町・山手エリアでフィールドワークを実施しました。

当日は、老舗・パン・洋菓子のお店をメインに調査を行いました。今回は特に元町に焦点をあてて、食で推すというコンセプトを基に班内で討論しました。元町商店街はヨーロッパのおしゃれな雰囲気が醸し出されていて、町全体の取り組みとして、ベンチの設置や外観の統一などのハードの面で工夫されていることがわかりました。そのため、長居していても楽しくなるような空間作りができています。

食の観点から元町を見ると、パンやケーキなどの軽食が中心のお店が多く、その他の横浜の周辺地域と比べ、手頃な価格で昼食を食べられるお店が少なく、総体的に見ても飲食店の数は少ない印象でした。また、ショッピングが楽しめるという点ではターゲット・客層は違いますが、みなとみらいに近い印象を持ちました。元町はハマトラブームが起こった地であり、衣服店に独自性がありますが、衣服店と町並みだけでは人を引きつける魅力として不十分に感じました。そこで今回のフィールドワークを通じて、討論した結果、出

てきた意見は以下のとおりです。

まず、前提として挙げられたのは PR 不足でした。元町ではチャージングセールなどのイベントを行っています。しかし、私たちの班にいる横浜出身の学生の意見を聞く限りでは、地元での認知度の高さに対して、他の地域では元町の認知度が低いことがわかりました。PR をする上で更なる魅力であるグルメの要素を加えた提案が以下のように挙げられました。

1 つ目は食べ歩きを推奨です。町を歩いている人の数に対して、飲食店の数が少なく感じました。しかし、新たに飲食店を作るのは大変です。そこで町並みの美しさやパンなどの軽食グルメを利用して、食べ歩きを推奨します。そのためには食べ歩きがしやすい環境づくりも大切です。例として、情報機器媒体を利用した情報提供やグルメマップの作成などの提案が挙がりました。その中で、トイレの少なさも挙げられました。新しく増設することもできますが、現状として店舗によってはトイレを貸してないお店もあるようなので、町全体の取り組みとして、気軽に借りられるようになれば良いと思いました。

そして 2 つ目は、テラス席を設けることです。雰囲気作りの一環として、ヨーロッパの町でよく見かけるオープン式のテラスを設けるという意見が出ました。

最後に 3 つ目は、より横浜をイメージさせる商品開発があっても良いと思いました。特に名前はそのままつけるのではなく、ここでしか買えないような限定感を持ったネーミングを考えるなどの工夫が必要です。

以上が今回の討論では意見として挙がりました。元町の魅力が増すような要素をひとつひとつ組み合わせることによって、結果的に魅力ある町づくりに繋がれば良いと考えます。

(帝京大学 2 年)

6 班

私たち 6 班は、元町・山手エリアを中心にフィールドワークを行いました。横浜には老舗の味や発祥の食が多くあるということで、今回はこれらに焦点を当て、洋食・パン・スイーツのお店を巡りました。フィールドワークを通じて感じたのは、老舗の味や発祥の食でありながら、実際にお店を訪れるまで、これらの食があることを全く知らなかったということでした。

調査を基にした討論の結果、せっかく「老舗の味」や「発祥の食」といった魅力ある食があるにも関わらず、横浜を訪れる人々の関心は中華街に集中してしまうことから、これらの食の宣伝が不十分ではないかという意見が出ました。また、これらの食を宣伝する方法として最も効果的なのが、「グルメマップ作成」ではないかという結論に達しました。現在横浜には既存のグルメマップは存在していないので、新たな試みとなります。

また、調査を通して 2 つの問題点が挙がりました。まず 1 つ目は、全てのお店において「高価格設定」であるということです。特に洋食に関しては、ほとんどの料理価格が 1000 円以上と、若者には少々手が出しにくい価格でした。

改善策としては、グルメマップに「クーポン」を付けるのはどうかと考えました。単にグルメマップに切り離し式のクーポン券を付けるという形ではなく、「合言葉」を使用する新しいクーポンを作りました。

これはグルメマップの端に合言葉のキーワードを載せておき、お店利用時にその言葉を店員に伝えると料金割引ができるというものです。会計時にクーポンを提示する必要がないので手間も省け、お友達同士やカップルでも利用しやすいかと思います。

問題点の 2 つ目は、お店の場所がわかりにくいということです。案内の標識もなく、道が入り組んだ場所にお店があるので見つけるのが大変でした。

改善策としては、グルメマップにお店を載せる際にお店の外観や料理の写真を載せ、お店までの道順が簡単にわかるようにルートを作成してはどうかと考えました。例えば、若い女性向けに洋食やスイーツを中心にグルメツアーと題してルート作成を行い、そのルートをマップに載せることです。

最後に、いかにこのグルメマップを広めるかですが、私たちの班では 2 つの宣伝方法を考えました。まず 1 つ目は、フリーペーパーのように駅前に設置する、または街頭で配布するという方法です。2 つ目は QR コードを利用する方法です。

すでに観光地として有名な横浜は、食の観点から見るとやはり中華街に注目が集まっていますが、老舗の味・発祥の食が多く点在することから、さらなる観光地としての発展にこれらの食が大いに利用価値のあるものではないか思いました。しかし知名度では中華街に及ばないため、宣伝活動にいつそう力を入れる必要があります。その宣伝活動の中で最も効果的なものが「グルメマップ」ではないかと、6 班では提案致します。

(桜美林大学 3 年)

<まとめ>

今回の二日間の日程では、グループに分かれてフィールドワークと討論会を行いました。この活動で大学内だけの学びではなく、実際に観光地を訪れて調査するという実践的な学習をするとともに参加者同士で交流し友好を深める事ができました。そして、各グループがテーマ「食の観点から横浜の魅力を発信する」に基づき、戦略を提案しております。実際の現場でみられる多くの観光課題にとともに取り組み解決していく中で、数多くの大学の様々な学生の意見が含まれ、学生の柔軟でユニークなアイデアが多く提案されております。

日本学生観光連盟では今後とも、観光学科生の大学を超えた交流を通して、大学内では出来ない活動に挑戦していきます。



1日目 FW



2日目 討論会



2日目 発表



全体集合