

「食」をめぐる購買選択行動からみた観光地の魅力

—神奈川県「横浜中華街」を事例に—

瀨本 怜大¹・富田 友宏¹・水谷 匠星¹・水野 緑¹・阿部 亮吾²

(¹愛知教育大学・学, ²愛知教育大学)

I はじめに	IV 横浜中華街来訪者による「食」の購買選択行動と観光地の魅力
II 横浜中華街の概観	V おわりに
III 横浜中華街における「食」のまちづくり	

キーワード：食，購買選択行動，横浜中華街，横浜市，神奈川県

I はじめに

人々を観光地へと駆り立てる大きな動機の1つは、「食」であるといわれる。本研究が対象とする神奈川県横浜市の「横浜中華街」（以下、中華街）は、まさしくそのような観光地の象徴例であり、中華街を訪れた人がどこで何をどのように食べたのか、といった「食」をめぐる個人の「購買選択行動」は、その人が中華街の何に「魅力」を感じて来訪したのかを意味している。

個人の消費行動が商業活動に与える影響について、高橋（1991）は、消費者の性格特性に①感覚派、②現実派、③自己充実派、④知性派があることを見出し、それぞれの性格特性によって同じ商店街であっても訪れる商業施設や店舗に対する評価が分かれることを明らかにした。また三坂（2011）は、消費者の店舗選択には「品揃え」や「サービス」、「店舗の雰囲気」や「立地」が影響し、来訪頻度には「店舗に対する態度」や「イメージ」、「性別」が影響を及ぼしていることを指摘した。他方で鎌田・味水（2007）は、温泉観光地の魅力度が、単にその観光地固有の構成要素のみならず、人々の出発地から観光地までの時間距離や交通費にも影響を受けていることを示唆している。

なお和泉ほか（2019）も指摘するように、従来、芸術鑑賞等を中心にみられていた「感性消費」が、SNSの発展によって近年は「食」分野においてもみられる

ようになった。和泉ほかは、もともと感性重視の人は客単価が大きく拡散力もあるといった、店舗にとってプラスの影響力をもつ人が多く、今後の経営戦略において重視するメリットがあると述べている。

いずれの研究も、特定地域の商業活動を左右する社会的要因の1つとして、個々人の消費行動や消費者特性を考えることの重要性が示されている。しかしながら、これらの先行研究では、どのような種類の来訪者が特定観光地において「何を、どのように食べているのか」といった「食」行動には焦点を当てていない。そこで本研究では、中華街の来訪者による「食」をめぐる購買選択行動を調査することで、来訪者にとっての中華街の魅力を明らかにする。

II 横浜中華街の概観

1. 横浜中華街の形成史

横浜市の中華街は、神戸南京町や長崎新地中華街を含む日本三大中華街のなかで最大のチャイナタウンである（山下・秋田大学地理学研究室学生 1997）。1859年の横浜開港後、欧米商人の「買弁」（通訳兼貿易仲介者）やコック、使用人として随伴した中国人らが居住したのは、1861年頃に埋め立てが完了したばかりの横浜新田周辺であった。横浜新田は、欧米商人らの居住地に選ばれた山手地区とは違い、外国人居留地のなかでも低湿で居住条件の悪い場所であった。

1871年に日清修好条規が結ばれると、中国との関

係性が深まり、より多くの中国人が来日して中華街の基礎が整っていく（齋藤ほか 2011）。横浜市内の中国人口は、1894年の日清戦争や1923年の関東大震災、第二次世界大戦中の横浜大空襲の影響等で増減を繰り返しつつも、1890年代には3,000人を超え、1899年の外国人居留地制度廃止後の1908年には6,000人に達したという（山下・秋田大学地理学研究室学生 1997）。

終戦後は闇市として再スタートをきり、徐々に復興していった中華街は、1972年の日中国交正常化による中国ブームの到来や、1980年代のエスニックブームを経て、日本人のための観光地化が進んでいった。2004年にみなとみらい線が開業し、横浜駅から元町・中華街駅が結ばれると、中華街への交通アクセスが向上し来訪者も増加して活気を帯びた（齋藤ほか 2011）。

なお齋藤ほかによれば、1980年代以降は中国人の留学生や日本語学校生が増加し、中華街の新たな労働者として吸収されていく一方、より近年はビジネスチャンスをにらむ新華僑が中華街に進出し、低価格の「食べ放題コース」を提供する中華料理店の拡大につながっていったという。

2. 横浜中華街における料理店の分布の現状

筆者らは、2022年3月16日（水）～17日（木）にかけてフィールドワークを行い、中華街における料理店の①業態別分布状況（店内飲食が中心の中華料理店、食べ歩き可能な中華料理店、食べ放題を売りにする中華料理店、中華料理店以外の飲食店）、②時間経過による人通りの変化や人が集中している場所の特徴、③ゴミ箱の所在地の3点を調査した（図1）。

図1によると、中華街内で最も多いのは店内飲食が中心の中華料理店であり、ついで食べ歩き、食べ放題、そして中華料理店以外の飲食店となっている。ただし、複数の業態で営業する店舗も多く、本研究では筆者らの景観観察によって中心的にみられた業態をその店舗を代表するものとして集計したため、必ずしも現実を正しく反映しているとはいえない。

中華街内を詳細にみれば、食べ歩きの店舗は主に中華街大通り沿いに集積しており、場所によっては店内飲食よりも店舗数が多いところもあった。特に、通りの交差する角には食べ歩きの店舗が多く、買った食べ物をその場で食べられるようにという経営戦略が読み取れる。実際に、人通りの少ない側に面して店外に飲食スペースを設けている店舗もあった。なお、中華大通りから離れるほど中華料理店以外の飲食店が増加する傾向もみられ¹⁾、なかにはドイツ料理やギリシャ料

理といったエスニックな飲食店も含まれている。

中華街では、調査期間中の11時から13時にかけての時間帯に人通りが最も多くなり、昼食時や昼食後の間食に訪れる客が多いことが観察された（図1）。また、午前中は修学旅行や地域学習で訪れる中高生が多い一方、昼以降は20代前半の学生や社会人、30～40代のビジネスパーソン等幅広い年齢層が見受けられた。また、中華街大通りは比較的若い年齢層が食べ歩きをし、裏通りに入ると年配の来訪者が店内飲食をしているなど、通りによっても客層に差異がみられた。

他方、中華街大通りでは、小籠包やキャラクター風中華まんを提供する食べ歩き店舗前で人だかりが形成されていた（図1）。小籠包は熱く、食べ歩きをする汁がこぼれる恐れがあることから、店に並ぶ客とその場で食べる客とが混在して人だかりとなっており、歩行者の障害になっている状態であった。キャラクター風中華まんは若年層に人気で、多くの人が購入後に写真撮影しているため、やはり路上の滞留原因であった。

なお、ゴミ箱は目立った場所にはあまりなく、「他店のごみは捨てないでください」との表示などもあったことから、比較的よく管理されていた（図1）。

Ⅲ 横浜中華街における「食」のまちづくり

つづいて、横浜中華街発展会協同組合（以下、発展会）に聞き取り調査（2022年3月16日）を行い、中華街における「食」のまちづくりを概観する。

発展会には、調査時点で中華街にある約600店のうち389店が加入しており、料理店・占い・雑貨店といった様々な業種によって構成されている。発展会は中華街に店舗を構える店長らが理事を務めており、広報や事業ごとに様々な部門に分かれて活動している。発展会の代表的な取り組みのなかに、インフォメーションやコンシェルジュといった街案内業務がある。コンシェルジュは発展会が2000年から始めた取り組みであり、発展会が課す試験によって認定されたコンシェルジュが中華街の歴史等を説明してくれる。コンシェルジュの任期は2年間で、現在は11期生が活動しているという。

聞き取り調査によれば、横浜中華街はもともと中華系移民によって形成されたチャイナタウンに、日本人が入ってくることで、中華料理店だけではなくマッサーやアミューズメント施設といった観光面が発展していったという。その結果、中華街に多面性が生ま

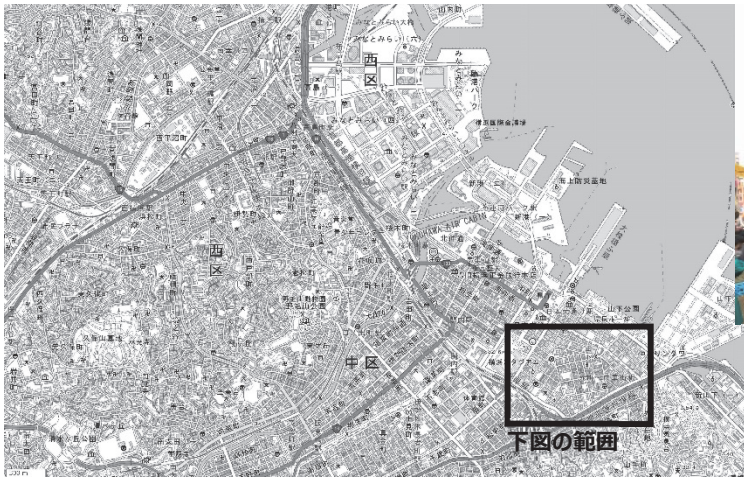


写真1 小籠包を求める人だかり (中華街大通り)

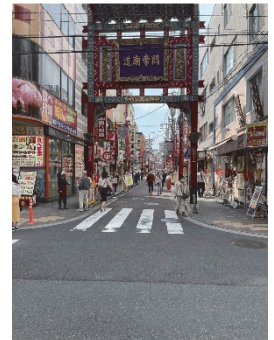


写真2 13時の関帝廟通り



写真3 「持ち込み禁止」と書かれたゴミ箱

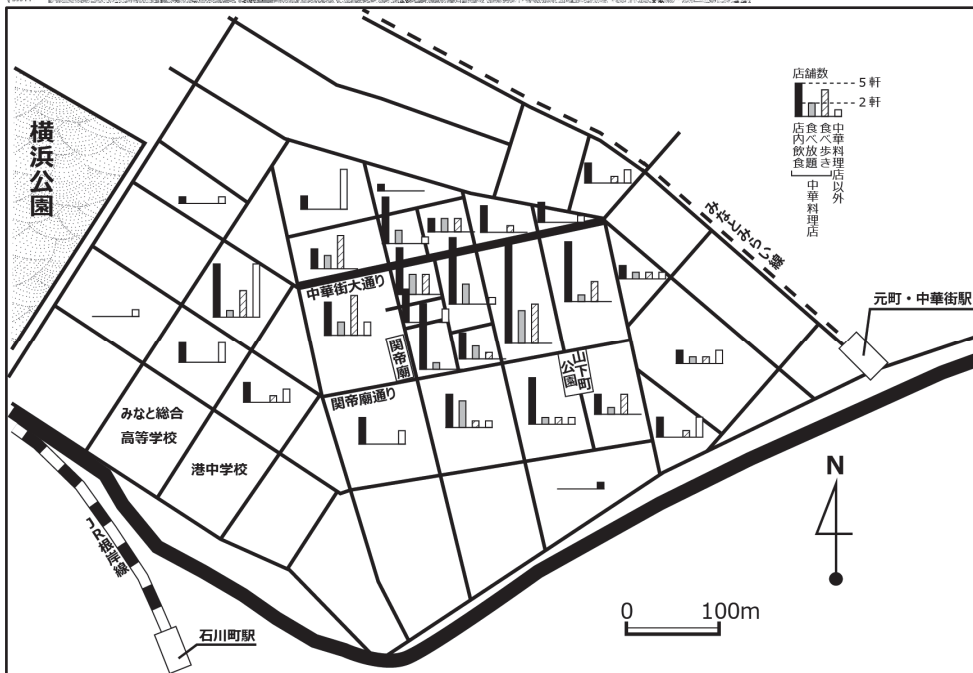


図1 横浜中華街における料理店の業態別分布状況
 (地理院地図にフィールドワーク調査の結果を加筆して作成)
 注: 写真はすべて2022年3月16~17日に筆者ら撮影。

れ、巨大化して世界最大規模の中華街となったのである。いまや、「横浜中華街」は一種の地域ブランドとなっているため(長友 2009)、中華街への新規出店を求める店も絶え間なく存在し、これが中華街をより発展させる要因になっている。

店舗構成については、経営者が以前より日本に暮らしている老華僑か、日本でビジネスの成功を狙って来日した新華僑かで特徴が分かれており、老華僑の経営する中華料理店はコース料理や定食のような店内での飲食を基本とした料理を提供する一方、新華僑は食べ歩きや食べ放題を中心としたメニューを提供しているとされる。また、老華僑に比べて新華僑の店は入れ替わりが早いだけでなく、年々新華僑の割合が大きくなっているという。

中華街の「食」といえば現在はこのような「食べ歩き」のイメージがあるものの、ただし発展会が食べ歩きの中華街を推奨しているというわけではない。その理由は、店内でゆっくり味わってもらふことこそ「中華料理」の本質と考えているからである。また、ゴミ捨ての問題や路上に滞留する人の問題も見逃せない。行政の協力を得て、深夜の生ゴミ回収を行っているが、人件費は店舗負担であるためコストが高くなってしまふ。食べ歩きは必然的にゴミ捨ての問題をともなっているが、発展会加盟の店舗は目立つ場所にゴミ箱を置くことで、対策しているという。

2020年以降、新型コロナウイルス感染症拡大による影響で「中華街」への風評被害が広がり、来訪者数の減少が起こった。さらに、新型コロナウイルス感染

症の集団発生があったダイヤモンドプリンセス号の到着港が横浜港であったこと、緊急事態宣言中に中国の春節が重なったことから中国から多くの観光客が来ているのではないかといたさらなる噂の拡散によって、政府からの補助金が出る以前から休業に追い込まれる店舗が多くあった。こうした状況下、発展会は華僑のネットワークを用いることで、各店舗にマスク1,000枚とアルコール20ℓを配布した。調査時点では若年層の重症化率が低いオミクロン株が流行している関係で、若年層を中心に客足は戻りつつあるようである。

しかしながら、上述の通り発展会の考える中華街の「食」とは、「店内飲食」を基本とする中華料理店であり、その客層は①団体客や旅行者、②忘年会や新年会といった法人客、そして③年配層である。これらの客足はまだまだ戻っていないことから、中華街では今、中華料理店の空洞化が起こっているという。その解決のためには、コロナ禍が収束したら中華街に行きたい、次は（食べ歩きだけでなく）店内で飲食してみたいと思わせるまちづくりが肝要であり、おみやげの売り上げ向上や複数店舗が合同で行うグルメフェスティバルの開催、中国の伝統的な祭りの継続、そしてメディアへの露出による「横浜中華街ブランド」の普及を絶え間なく行わなければならないと発展会は考えている。

IV 横浜中華街来訪者による「食」の購買選択行動と観光地の魅力

本研究では、中華街への来訪者が示した「食」の購買選択行動から観光地の魅力を分析するにあたって、来訪者にアンケート調査を実施した。実施日はいずれも平日の2022年3月16日（水）と17日（木）であり、計207人分の回答を得た。

性別未回答者1人をのぞく206人の基本属性をみると（表1）、男性98人（47.6%）、女性108人（52.4%）とやや女性が多いものの、ほぼ偏りのない性別となった。しかしながら、年齢層は10～20代が男女とも約8割以上と若年層に偏り、特に男性においてその傾向が強く出てしまった。調査日が大学生の春休みと重なり、かつ平日であったことから、30代以上の回答がほとんど集まらなかったことも一因であろう。居住地は、男女ともに東京都を中心とした「関東地方」が最多となり、男性のほうがより遠方から来訪している結果となった。

以下では、こうした回答者の基本属性をふまえ、従来の研究の知見から「性別」や「年齢層」に加え、中

華街からの距離に応じて神奈川県内からの来訪者を「地元」、それ以外の関東地方を「関東」、そして関西地方とその他を合わせて「遠方」とグループ化して行論する。なお、年齢層は10～20代を「若者」、ほとんど回答者の得られなかった30代以上を一括して「若者以外」としたが、「若者以外」は回答者数が少ないことから距離でのグループ化を行っていない。

1. 何を、どのように食べたのか

アンケート調査では、中華街内で「何を、どのように、なぜ食べたのか」を、予定も含めて可能な限りすべての「食」について回答してもらっている（表2）。表2によれば、各人が購買選択行動をとった「食」の1人当たり平均個数は男性で2.3個、女性で2.1個となり、女性よりも男性のほうがより多くの「食」を購入していることがわかった。ただし、若者と若者以外とでは食べた個数に大きな開きがあり、旺盛な「食」行動をみせるのは若者であった。なかでも、「関東」からの来訪者の購買個数が多く、1人当たり2.5個以

表1 回答者の基本属性

性別	年齢層		居住地					
			神奈川県内		関東地方	関西地方	その他	
	人	(%)	横浜市内					
男性	10代	61	62.2	5	6	33	8	9
	20代	29	29.6	2		7	3	17
	30代	2	2.0			2		
	40代	3	3.1	1	1			1
	50代	1	1.0					1
	60代以上	2	2.0		1	1		
計	98	100.0	8	8	43	11	28	
女性	10代	45	41.7	3	9	27	1	5
	20代	41	38.0	3	8	17	1	12
	30代	6	5.6	2		3		1
	40代	4	3.7	2	1	1		
	50代	8	7.4	2	1	2		3
	60代以上	4	3.7	2	1	1		
計	108	100.0	14	20	51	2	21	

（アンケート調査により作成）

表2 飲食形態と「食」の個数

性別	年齢層	距離	単位（個）			
			食べ歩き	店内飲食	計	平均
男性	若者	地元（n=13）	30	3	33	2.5
		関東（n=40）	74	29	103	2.6
		遠方（n=37）	63	10	73	2.0
		若者以外（n=8）	5	9	14	1.8
	計（n=98）		172	51	223	2.3
女性	若者	地元（n=23）	44	4	48	2.1
		関東（n=44）	102	7	109	2.5
		遠方（n=19）	41	3	44	2.3
		若者以外（n=22）	16	15	31	1.4
	計（n=108）		203	29	232	2.1

（アンケート調査により作成）

注：nは各グループの人数を表しているが、各人が複数個の「食」を食べていることから、「食」の個数はnよりも大きくなっている。

上の消費である。

これら「食」の飲食形態をみると、全体的に若者は男性よりも女性のほうが「食べ歩き」の割合が大きく、とりわけ「関東」の若者男性では「店内飲食」の選択行動が多くなった。こうした「食べ歩き」行動のほとんどは、中華街大通り上で観察された。また、年齢層があがると「店内飲食」の比率が増していくことも読み取れる。

そこで、こうした回答者が「何を食べたのか」を、飲食形態別にみてもみると、「食べ歩き」の若者の場合多く挙げられたのは「肉まん」、「小籠包」（「焼き小籠包」含む）、「胡麻団子」、「フルーツ飴」であった（図2）。小籠包は男女ともに幅広い年代で食べられており、本調査で最も人気な品目であった。ただし、「小籠包」

を除くと男女では若干傾向が異なっており、男性は「肉まん」を、女性は「フルーツ飴」や「胡麻団子」、「タピオカ」といったスイーツ系を「食べ歩き」で好んでいることがわかった。特に、修学旅行中の10代男性が「肉まん」を路上で食べている姿がよく見られた。一方、「店内飲食」を選択した若者は、「コース料理・食べ放題」を選択しており、中華料理店で腰を落ち着けて食べている様子が見られた。また「ラーメン」や「チャーハン」を食べているのも店内飲食の特徴である。

つづいて若者以外の購買選択行動（図3）をみると、「食べ歩き」では品目数は少ないながらも（スイーツ系を除き）若者と同様の行動がみられたのに対し、店内飲食では「中国粥」が上位にくるなど、若者とは「食」をめぐる行動が異なっていることが明らかとなった。

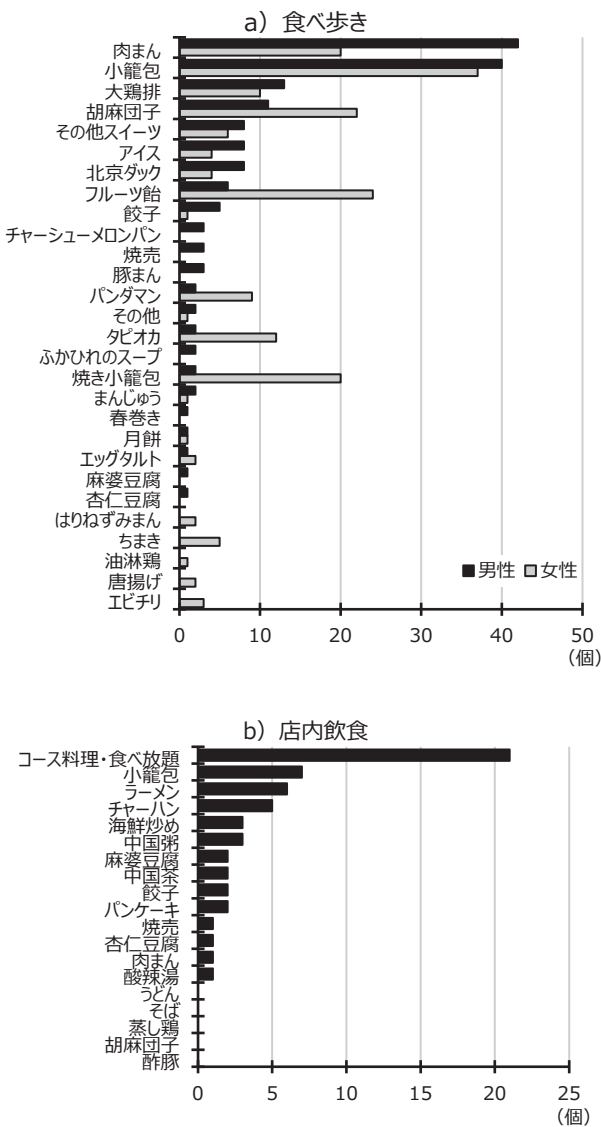


図2 「若者」の購買選択行動

(アンケート調査により作成)

注：b) は男女の合計値になっている。

2. なぜ食べたのか

次に、中華街への来訪者がどのような理由で「食」を選んだのかを、同じく飲食形態別に分析する（表3）。全体的にみると、男女ともに上位は同じ理由で、「①中華街の名物だから」が突出して多くなっており、来訪者が「中華街らしさ」を「食」にも求めていることが明らかとなった。しかし、中華街の「②限定品である」という理由はほとんど選択されなかった。また、中

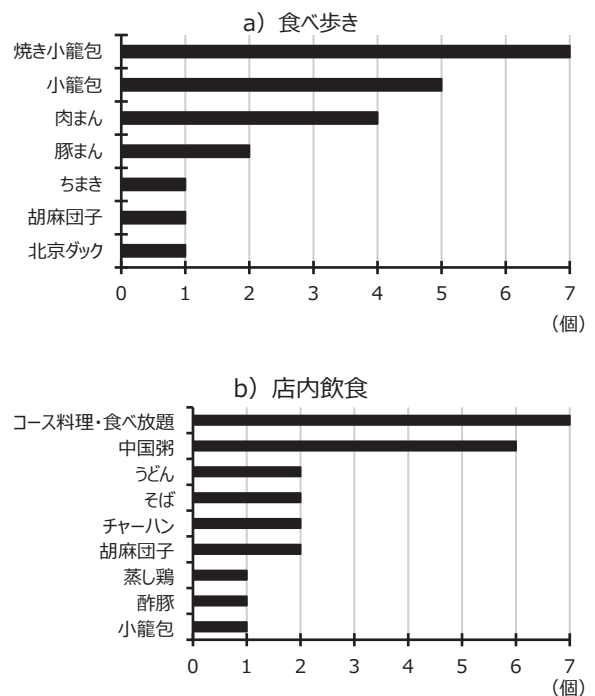


図3 「若者以外」の購買選択行動

(アンケート調査により作成)

注：a) b) いずれも男女の合計値になっている。

表3 「食」の購買選択行動の理由（上位3位）

性別	年齢層	距離	1位	2位	3位
男性	若者 (n=90)	食べ歩き	① (63)	⑦ (23)	③ (17)
		店内飲食	① (23)	③ (10)	⑦ (3)
	若者以外 (n=8)	食べ歩き	① (4)	③ (2)	④ (1)
		店内飲食	① (4)	③ (2)	④ (1)
計 (n=98)			① (90)	③ (29)	⑦ (26)
女性	若者 (n=86)	食べ歩き	① (66)	③ (37)	⑦ (29)
		店内飲食	① (5)	③ (2)	⑦ (2)
	若者以外 (n=22)	食べ歩き	① (9)	③ (8)	⑦ (3)
		店内飲食	① (9)	③ (8)	⑦ (3)
計 (n=108)			① (80)	③ (47)	⑦ (34)

(アンケート調査により作成)

注：()内は「食」の選択個数を表している。選択肢は①中華街の名物だから／②限定品だから／③もともと好物だから／④量がちょうどよいため／⑤ SNS 映えするから／⑥安価だから／⑦たまたま目にとまった、客引きにあったから／⑧お店が空いていたから／⑨店が便利な場所だったから、となっている。

華街を歩いていて「⑦たまたま目にとまった、客引きにあったから」も選定率が高かったことから、「中華街」という場所での回遊自体を楽しみながら、「食」の購買選択行動をとっているものと考えられる。

ただし、これらを性別や飲食形態別にみると、特に男性で若干傾向が異なっていることがわかる。すなわち、「食べ歩き」の若者男性は「⑦たまたま目にとまった、客引きにあったから」がより重視され、若者以外では「④量がちょうどよいため」を選んだ人もいた。一方、「⑨店が便利な場所だったから」と店舗の立地を理由にあげた回答者はほとんどいなかった。なお、表3からは選外となったが「⑤ SNS 映えするから」(25)を理由に挙げた回答者のほとんどは「食べ歩き」をする若者女性で、それも10代の割合が高かったことから、若者女性のほうが写真映えのする「食」を中華街で探している可能性が示唆された。

以上、本研究における「食」の購買選択行動調査から、中華街に来訪する若者の「食」行動はおおむね中華街大通りなどでの「食べ歩き」であり、その傾向は特に女性で強いことが明らかになった。そうした女性は、「小籠包」や「肉まん」にスイーツ系を入れた「食」に「中華街らしさ」の魅力を感じて、目についたままに食している様子がうかがえた。またそこには SNS を介した魅力も付与される。このような傾向は、「食べ歩き」の増加によって中華街の「食」が表面的なものになっている、といった発展会の言質に反映されているように思われる。たしかに、これは発展会が望む中華街の姿ではないのかもしれない。しかしながら一方で、「横浜中華街」というブランドが盤石であるからこそ許容される現象ではないだろうか。「食べ歩き」の増加によるゴミ問題や人だかりの問題を、適切なゴ

ミ箱の設置やイートインスペースの確保によって積極的に解決することが今後は望まれよう。

他方、若者以外は「食」の購買選択行動自体は少ないものの「店内飲食」を志向し、「中国粥」などをゆっくり食している姿が想像される。若者以外にとっての中華街の魅力とは、そうした中華料理の飲食空間にあるのかもしれない。

V おわりに

本研究の結果から、若者とそれ以外とでは中華街に求めるものが異なっており、かつ男女でも「食」行動に若干の差異のあることが指摘できたが、そこに距離はあまり関係していなかった。こうした成果が得られた一方で、本研究ではアンケート調査回答者の年齢層が10～20代に極端に偏ってしまい、若者以外の来訪者の購買選択行動を十分に解明することができなかった。季節性による変化も含め、今後の課題としたい。

謝辞

本研究の調査にあたり、ご多忙のなか横浜中華街発展会協同組合の方々には聞き取り調査にご協力いただいた。また、横浜中華街来訪者の皆様には快くアンケート調査に応じていただいた。この場をお借りして厚く御礼申し上げます。

注

- 1) こうした分布傾向は、山下・秋田大学地理学研究室学生(1997)や長友(2009)が調査した当時の状況と、あまり大きくは変わっていないように思われる。

文献

- 和泉志穂・井上重信・赤岡仁之 2019. 外食における大学生の店舗選択行動および消費行動に関するこうさつ—SNS 時代における感性消費を背景に—. 日本フードサービス学会年報 24 : 24-38.
- 鎌田裕美・味水佑毅 2007. 消費者行動に基づく観光地の魅力度評価—AHP によるアプローチ—. 一橋商学論叢 2-2 : 126-139.
- 齋藤謙司・市川康夫・山下清海 2011. 横浜における外国人居留地および中華街の変容. 地理空間 4-1 : 56-69.
- 高橋 宗 1991. 消費者行動の分析に関する一考察—購買行動と性格特性の関係について—. 聖隷学園聖泉短期大学人文・社会科学論集 7 : 17-41.
- 長友麻苗未 2009. 横浜中華街の発展とブランドイメージ. 学芸

地理 64 : 70-82.

三坂昇司 2011. 消費者の店舗選択行動における研究課題. 流通

情報 43-4 : 49-55.

山下清海・秋田大学地理学研究室学生 1997. 横浜中華街と大久

保エスニックタウンー日本における新旧 2 つのエスニック

タウンー. 秋大地理 44 : 57-68.