

若者の「飲みニケーション」傾向の明確化に基づいた地域酒場マップの提案

-辻堂地区における大学生がつくる地域マップの制作を通して-

Proposal for a Local Tavern Map Based on Young People's "Nommunication" Trends:
Creating a Community Map by University Students in the Tsujido Area

小堀 葵¹⁾ 植松 涼介²⁾ 宮田 佳美¹⁾
Aoi Kobori Uematsu Ryosuke Miyata Yoshimi

1) 湘南工科大学 2) 株式会社エフビコ

Abstract : This study aims to clarify young people's "Nommunication" (drinking communication) tendencies and promote the use of local taverns in the Tsujido area. A survey revealed that 80% of university students were unaware of local bars, and their primary goal in drinking settings was conversation. Based on this, a local tavern map was created and refined through user

KeyWord : Communication, Regional Maps, Socialize over drinks

feedback. Future efforts will focus on improving the map and expanding awareness of "Nommunication" across generations to foster intergenerational communication.

1. 研究背景と目的

社会生活において「コミュニケーション能力」は重要視されている。例えば、学生の就職活動において、求める人材像ではコミュニケーション能力のある人材とする企業も多い。コミュニケーションのひとつとして、食事や飲酒をともなった「会食」があげられ、「飲みニケーション」といった言葉が生み出され、社会の中で活用されてきた。現代の若者世代では、自分時間を大切にする、金銭的な負担などを理由に「飲みニケーション」や「宴会」に対して否定的に考えている生活者も多い。しかしながら飲みニケーションは続けられ、文化となってきた背景もある。

湘南工科大学が位置する、神奈川県藤沢市辻堂地区(図1)の辻堂駅周辺は、個人店の酒場が多いという地域特性を持つ[注1]。しかしながら、酒場で湘南工科大学の学生をはじめとした大学生が集まり、楽しんでいる様子を見かけることが少ない。コロナ禍以後、学生生活もあり外食や顔を合わせる機会は回復傾向にあるが、縦の関係や横のつながりが以前よりも希薄な現状である。

本研究では調査を通して、若者が求める「飲みニケーション」の傾向を明らかにし、若者に向けたデザインに着目するとともに、宴会等に参加するハードルを下げ、会話を通したより良い関係の構築に寄与することを目的とした。また、若者が地域の居酒屋を利用する機運を高めることで地域活性の一助となることを目指す。

2. 研究方法

- (1) 大学生の飲酒状況の把握：大学生における飲酒状況についてアンケート調査を実施し、若者が求める「飲みニケーション」の実態を把握する。
- (2) 現地調査：辻堂駅周辺の個人店の酒場に訪れ、店舗の特徴をまとめる。
- (3) デザイン：(1)、(2)を参考にコンセプトを検討し、飲み場の提供するマップデザインを行う。
- (4) 頒布とその評価：制作したマップを頒布するとともに、利用者に聞き取りを実施し、評価する。
- (5) まとめ：評価の結果からブラッシュアップを行い本研究の効果を分析・考察する。

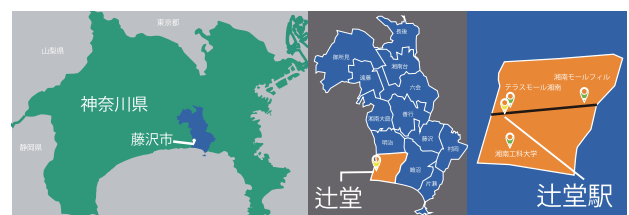


図1 神奈川県藤沢市辻堂地区地図

3. 大学生における飲酒状況の調査結果

2024年8月28日から2024年10月22日にかけて、湘南工科大学の大学生を中心とした飲酒状況調査の無記名アンケートを実施し、計105名の回答が得られた。

結果から約8割の学生が辻堂個人酒場を認知していない現状であった(図2)。また、飲み場では会話を楽しむことが一番の目的となっており、初対面の人との飲み場でも、緊張しない人がやや多いが、緊張する人も一定数いた。楽しめる程度は、比較的普段と変わらず楽しめる人が多い傾向であった。「飲みニケーション」という言葉について、肯定派が64件、否定派が41件の回答があった(図3)。肯定派からは「飲まなくても飲みに行くことで仲良くなってコミュニケーションが取れると思う」といった回答があり類似した意見が散見された。以上から、お酒を飲んでも飲まなくても、酒の席でのコミュニケーションを楽しみ、仲を深めることができると学生はとらえていることがわかった。一方、否定派の学生は「程よくお酒の力を借りてコミュニケーションをとることは有効だと思うが、お酒が得意ではない人からすると心苦しい面があると思う。」(原文ママ)といった、ハラスメントの一種とらえる学生も少なくない。

本調査から、酒を飲んでも飲まなくても、自分自身に合った酒の席でのコミュニケーションを楽しみ、仲を深めることが若者の求める「飲みニケーション」であることがわかった。この結果を踏まえて飲みニケーションのハードルを下げるデザインを展開する。

4. 制作

先行事例について調査したところ、飲食店マップ、観光マップには既に多くのものが制作されているものの、居酒屋に限定されたマップは少ない。また、大学生が作る大学生向けのマップでは、居酒屋に焦点を当てたマップでは、事例がない。以上

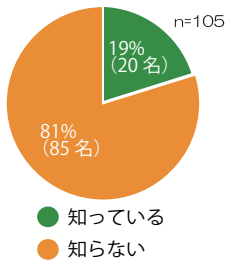


図2 酒場の認知

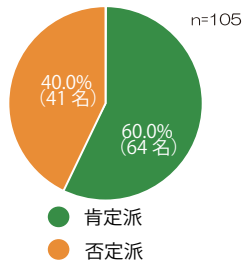


図3 「飲みニケーション」への印象

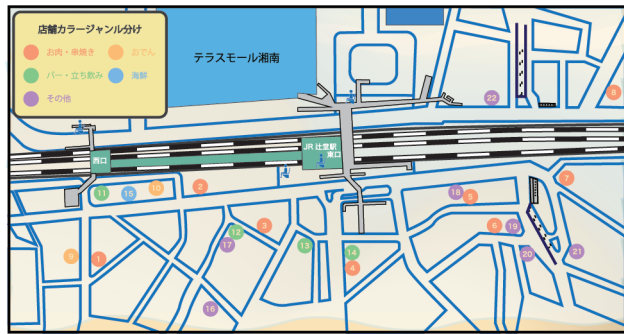


図4 評価実験の分析結果

から、既存のマップの記載されているポイントを押しえつつ制作していく。また、制作にあたり、辻堂周辺にある個人店の酒場をリストアップし、各店舗を訪れて、オススメポイントを調査した。以上を反映し、マップデザインを展開した。

(1) 裏面：本研究が提案する地域飲みマップの裏面には、店舗までの道案内がなく、提示スポットを参照するための地図を記載した(図4)。その地域内に、選出した各店舗が位置するポイントにピンを配置した。また、記載した各店舗の情報を載せたショップリストを店舗ごとに作成し、店舗紹介写真、オリジナル紹介文を踏まえることで、利用者の店舗選択の手助けになるようにした(図5)。

(2) 表面：続いて表面には、行きたい酒場に迷っているときに、利用者の気分や好みによって、酒場の選択をする際の手助けを目的とした。店舗カラージャンル分けを分野・用途別に再分類した「お品書き」を制作した(図6)。また、表紙部分には、タイトルを掲載し「学生が制作するマップ」・「チェーン店を含まない地域の居酒屋」・「辻堂」の3点要素から「大学生が勤める！ ローカル居酒屋マップin湘南辻堂」とした。さらに、裏表紙部分には、各店舗の「店名」・「定休日」・「電話番号」・「住所」を明記したショップリストを配置し、店舗までの道案内内にQRコードを掲載した。

5. マップの使用感に関するヒアリング調査

本研究で制作した、マップを5組、計10名の被験者に配布し、使用感についてヒアリング調査を行った。その結果、図7のようなことが分かった。「店舗紹介写真、オリジナル紹介文」ならびに「お品書き」は、利用者にとって効果的であった。図7にまとめた、検討事例に関してはマップのコンセプトに沿わないものを除き、紙面のサイズ、店舗の掲載順について改善することとした。

6. ブラッシュアップ

マップサイズは、A3サイズからB4サイズに変更した。これ



図5 店舗リスト

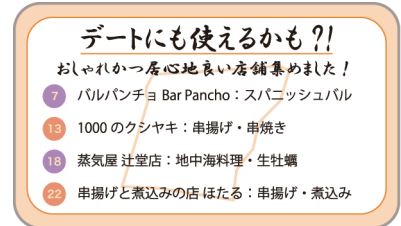


図6 お品書き

効果的な点

- ・紹介写真、文があることでどんなお店かわかりやすく良い
- ・いままで知らなかった、辻堂の居酒屋を知ることができた
- ・ジャンル分けとお品書きのところがあつて、場所にも迷わなくて済んだ
- ・これからマップを利用したい
- ・トイシの場所が明記されていて良い
- ・このマップを見ながら話も弾んだ
- ・居酒屋選びに失敗しない
- ・値段とお店も学生が行っても大丈夫だった
- ・文字の大きさは見やすい

検討事項

- ・持ち運びやしまふことを考えるとパンフレットの大きさが少し大きい
- ・地図の縮尺が欲しい
- ・ジャンル別(①)から並んでたほうが良い
- ・他の行った人の感想などがあればより学生に勧められるし勧められる
- ・デジタル版も出してけると便利だし、口コミ的なものも付いているとなお良い

図7 評価実験の分析結果



図8 マップ説明

により、視認性も保ちつつ一回り小さいサイズにすることで携帯性の向上が見込める。また、掲載店舗のリストの番号順は、現状の並び順も生かしつつ、カラージャンル分けの項目ごとに配置しなおすことで、同じジャンルの店舗の比較をしやすいように修正を行った。表紙部分には、「マップを利用するにあたって」といった説明文を追加した。内容は、若者が求める「飲みニケーション」を伝えるとともに、マップが制作された経緯を記載したものである。これらを掲載することによって、「飲みニケーション」に肯定的な人も否定的な人も楽しめる、コミュニケーションの場となるよう、いわば「新しいマナー」を把握できるようにした。

7. おわりに

本研究を通して、学生に向けたアンケートの結果から若者の「飲みニケーション」傾向を明確化できた。その結果に基づき地域マップを制作し、利用してもらった。また、マップの使用感に関するヒアリング調査の結果からも、今まで大学生が知らなかった「飲みニケーション」の活用場である、辻堂駅周辺の酒場を知ってもらうことができ、再度利用したいといった事の寄せられるマップを制作することができたといえる。

今後の展開としては、辻堂駅周辺の居酒屋に焦点を当てたマップの改善を行うとともに、若者世代の「飲みニケーション」の認識を他世代へ広めることで世代間交流に貢献できるようアプローチを考えたい。

参考文献

1) 藤沢市役所健康医療部生活衛生課：“食品衛生法に基づく営業許可施設情報”，<https://www.city.fujisawa.kanagawa.jp/seiei/shokuhineisei/opendatabase.html>, (参照2024-11-25).