

「横浜お試しイロハハハ計画」という名のシティセールス

横浜市立横浜商業高等学校教諭 小市 聡

1. 昔私立、今横浜市立横浜商業高校

今から150年ほど前、横浜港が開港した。その約20年後、全国から横浜に集まった横浜商人と呼ばれた貿易商らが、横浜商業高校（以下通称Y校）の前身を作った。校長は福沢諭吉の弟子である美澤進である。当時の目的は、欧米列強国との貿易不均衡是正や、国際社会における日本の自立などを目指した日本人の育成であった。

時代は進み21世紀に入り、日本は情報化、国際化など、世界の中でめまぐるしく複合的に変化する時代に突入し、様々な予期せぬ問題を乗り越えていくことを迫られている。日本人の価値観や考え方も大きく変化し、不透明な将来や少子化、若者の意欲の減退など日本の将来が危ぶまれる話は数多く叫ばれている。このような時代を背景としながら、Y校はビジネスを実践できる学校の特色と歴史の積み重ねを生かしながら、生徒の将来に必要な教育を考えた。

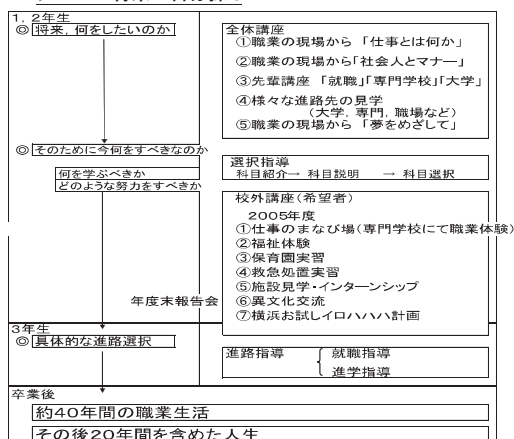
2. ビジネス教育をベースとした総合的な学習の時間

Y校では前述の流れを重視し、従来のビジネス学習を基礎基本としながら、それらを実社会でも生かせる学習を「総合的な学習の時間」に設定した。「ライフ・プランニング」と称したこの授業は、学校と実社会の接点を提供し、生徒に将来の目標を持たせ、それに必要な知識能力を伸ばす目的で作られた。授業は、1年から3年まで全体で行う週1時間の全体講座、次年度選択科目指導と希望者が放課後や長期休業期間を利用して学習する校外体験講座に分けられる。全体講座の内容として、1・2年生の前半は生徒が将来職業についての時点を想定し、社会人になる心構えや常識とマナー、組織全体を見る視野を持たせる講義が中心となる。後半は大学・専門学校や企業の見学、自己啓発などの講義、そして選択科目の指導が行われる。3年生は前半において就職・進学のための具体的な指導が行われ、後半は進路決定者から1・2年生の講座に加わる。各講座は終了後

レポートの提出が義務付けられている。優秀なレポートは、年度末に在校生の前で本人から発表される。

校外体験講座は例年8講座前後が成立し、本年度は全校で200名の生徒が希望した。県内の専門学校との連携で行われるインターンシップに人気があり、90名ほどの生徒が参加している。保育園での実習には昨年より男子も2名参加している。また、スポーツが盛んな学校の背景から、救急処置法の講座や関連する施設見学にも参加者は多い。変わったところでは、福祉分野での絵本の点字訳や、国際交流分野での日本の昔話をベトナム語訳して現地に贈る活

総合的な学習の時間「ライフ・プランニング」 テーマ：将来の自分探し



総合的な学習の時間の全体図

校外講座（希望者のみ）

①仕事のまなび場（専門学校にて職業体験）
県内30校の専門学校と提携し80の講座に夏休み2日から4日程度職業学習をします。
②福祉体験
介護などの福祉体験と施設見学。将来福祉方面の職業を考える人にオススメです。
③保育園実習
保育園で夏休み3日間体験学習をします。保育の環境や仕事内容などを学びます。
④救急処置実習
救急処置法の基礎を学び、同時に資格認定に向けての基本を学びます。
⑤施設見学・インターンシップ
企業や施設で1日職業体験をします。将来横浜で働きたい人にオススメです。
⑥異文化交流
みなとみらいの国際協力機構と連携し国際社会の現状や外国人との交流を行います。
⑦横浜お試しイロハハハ計画
横浜の観光を学び、オリジナル作品を持って市内や県外にて横浜PRを実践します。

校外講座

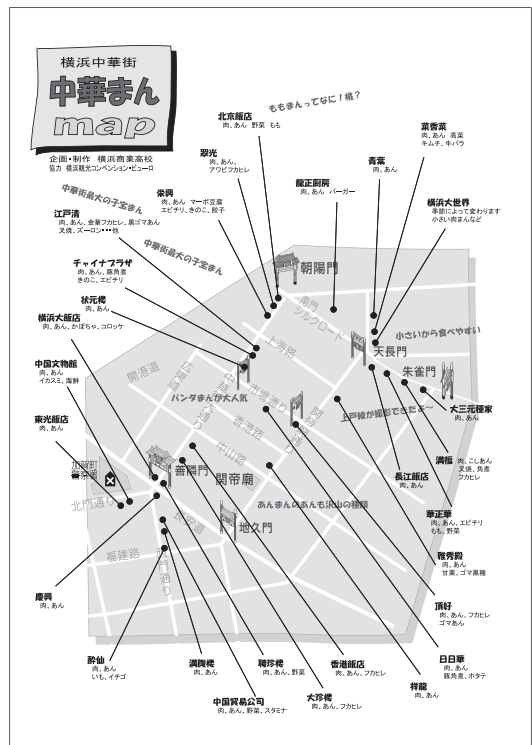
動などがあった。「横浜お試しイロハハハ計画」は、この中の自分の住む地域を紹介しようという講座が発展し、横浜を宣伝しようという流れになっていった。

3. 「横浜お試しイロハハハ計画」

一言で言えば、修学旅行の横浜集客活動である。横浜集客を目的に、Y校の生徒が各地の中学・高校を訪問して直接生徒に横浜をPRする。東北、中部、関西の中学校を中心に、毎年1,500校以上の学校が修学旅行で東京を訪れている。2泊3日の行程で必ず行くのが千葉県東京ディズニーランド。ここに1日を費やした残りの2日のどちらかで、横浜を訪れてもらおうというのがねらいである。そのために、Y校の生徒は横浜をPRするビデオやスライド（パワーポイント）を製作した。また、お土産としてオリジナルの「中華街中華まんマップ」や「横浜ロケ地マップ」、さらには開発商品「横浜お土産ゲットすごろく」などを計画した。そのほかにも企業や団体からの資料、クーポン券、お土産のお菓子など多数を携えて、昨年度は仙台、名古屋、京都の順に26校を訪問した。「横浜お試しイロハハハ計画」というユニークなネーミングにも意味があり、それぞれのテーマにあわせた内容がそこに含まれている。

4. 発展の経緯

昨年度「横浜を紹介しよう」というテーマで始まった活動の中で、他市の観光課にあたる横浜コンベンションビューローを資料収集のために訪れた。そこで横浜観光プロモーションフォーラムという、観光関連150社の加盟する団体が主催する、観光集客キャンペーンにこの企画の応募を勧められた。その結果、5月に応募40社の中からの14社に選ばれた。6月に企業120社の前で企画のプレゼンを行い、多くの企業から共同企画の申し出をいただいた。7月には、横浜市中田市長から直接激励されるまでになった。認定のおかげで各施設の取材もスムーズにおわり、9月にはパワーポイントによるスライドが完成した。企業からのノベルティ類もガイド、菓子、土産、資料、クーポン、文具類など80品に及んだ。練習を重ね10月には仙台第1次と名古屋地区に合計9名の生徒が、11月には仙台第2次に3名の生徒が派



オリジナルの中華街中華まんマップ

「横浜お試しイロハハハ計画」

修学旅行は横浜で！

観光都市横浜をY校生が各地の中学・高校生を訪問して紹介します。また訪問できない学校にはプロモーションビデオを作成して配布します。同年代の目で見えた情報を新鮮なまま伝えます。生徒はその過程で調査、制作、マナー、コミュニケーション、プレゼンテーションなどさまざまな体験学習を行います。

横浜おためし → 将来の横浜リポーターを作るためのさまざまなお試し体験をバックアップします
イロハハハ計画 → 横浜のさまざまな魅力のうち、体験、味、楽しさをキーワードにまとめました

イ 本物の体験を！

イ本 験
物

・横浜における情報、国際、科学、技術、歴史などを体験できる場所や施設を紹介します

ロ みなとみらいで味わおう！ ハハハ 笑顔で楽しもう！

味わう
来

・横浜における中華などの食文化や味を楽しめる場所や施設を同世代の感覚で紹介いたします

楽しむ

・横浜を楽しく過せる場所や施設を同世代の感覚で紹介いたします



遣され、20の中学校を訪問した。明けて2月、京都に4名の生徒を派遣し、6の中学校を訪問した。京都では京都市立西京高校と情報交換をしたり、京都市観光推進課の課長にも見ていただいたり、参考にするべきアイデアとアドバイスをいただいた。

これに加えて、何よりの力になってくれたのが

卒業生による応援だった。6月に日経新聞に掲載されるや、多数の応援の電話が学校にかかった。教員も含めて、社会との接点が少なく実社会での要領がわからない私たちに、的を射たアドバイスをくれたのは、東京のホテルで支配人をしている卒業生だった。卒業生の会からは協賛企業の紹介を、さらには2年前に卒業してデザインを学ぶ学生からマップのデザインのアドバイスを、80歳を超える複数の会社社長からも支援をいただき、120年以上の歴史を持つ高校の底力に支えられるようにして発展していた。

5. 訪問活動内容

インターネット上で東京方面に修学旅行に来ている都市の中学校を調べ、訪問依頼の手紙を送った。仙台60校、名古屋地区100校、新潟30校等に送付したうち、1泊2日4校訪問の条件にかなったのが仙台11校、名古屋地区10校、京都5校だった。



横浜市長と懇談



事業説明で提携話

訪問は3人1組として2人がプレゼン、1名がパソコン操作を行った。時程は、はじめ5分のあいさつ、30分のパワーポイントによる横浜紹介、10分の質問コーナーで終了。中学校の1時間に合わせた。要所にクイズを入れて、正解者には豪華お土産を提供するなどの工夫が、会場を盛り上げる効果となった。生徒たちは、横浜の企業から提供された半被を着て、テンポのよい音楽にあわせて映像を含んだスライドを次々と紹介した。聞き手となる中学生は、来年度の修学旅行を予定している2年生が主で、そこに1年生が加わることもあった。1校50名から400名以上の学校まで規模は様々だが、総じて聞くとところは静かに、盛り上がる場所は盛り上がるなど、友好的な雰囲気の中でプレゼンが行われた。最後には提供を受けたお土産が中学生の代表に渡された。



中学校でのプレゼンの様子 上：仙台、下：名古屋

6. 派生した事業

市の認定事業とマスコミの効果により、様々な企画の誘いを受けることにもなった。そして、専修大学から依頼の地域活性化事業のセミナーでの取り組

企業にてプレゼン



現地で説明するための取材には力を入れた。記録的な猛暑の夏に、観光に携わる業者や団体など、校内にいては会うことの出来ない方々とお会いした。企業経営者たちの仕事の進め方、横浜でのビジネスチャンスや思い入れ、イベントの企画や手配の仕方から人脈の生かし方まで、生の現場に接触することが出来た。そしてその過程で、生徒の校外の人への接し方も磨かれていった。中学生に対しても、1校目では台本を読むだけの自分本位のプレゼンをしていたが、3校目あたりから相手の反応を感じながら話が出来るようになった。自分たちの反省の中にも、お互いに改善すべきポイントを率直に言い合える話し方をするなど、様々な世代とのコミュニケーション能力が身についた。横浜の説明も会場への投げかけや間の取り方、アイコンタクトからボディラング



各地で取材される

以上のような活動を報告すると、「横浜のような売りがある都市だからできる」と思われがちだが、実は国内はおろか世界中どこでもできる企画である。観光地のない都道府県はない。観光のテーマが景色や歴史、祭りや買い物などに目が行きがちであるが、その土地にしかないものはもっとたくさんある。ただ、それが近くにありすぎて見えないことが多い。

「次は東京で勝負!」。150年前に横浜に移って来た各地の商人が横浜商人と名乗り、日本を築いていった過程が、今の日本に再現されるかもしれない。