



Title	本業の質で旅行者を魅了：個人商店核のツーリズム：長野県小諸市
Author(s)	山村, 高淑
Citation	日経グローバル, 204, 46-47
Issue Date	2012-09-17
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/50342
Rights	本著作物は、日本経済新聞社の許諾を得て掲載しています。日本経済新聞社の許可なく内容の全部又は一部を複写・転載することを禁じます。
Type	column
Note	日経グローバル(2012.9.17. No.204)「観光地点検」掲載記事
File Information	nikkeiglocal204_47.pdf



[Instructions for use](#)



観光地点検

北海道大学観光学高等研究センター准教授
山村 高淑

本業の質で旅行者を魅了 個人商店核のツーリズム

下町」である。北国街道の宿場町（小諸宿）として古くから商業で栄えてきた。8月1日時点の人口は4万4050人である。このまちで7月7日から10月31日までの予定で行われているのが、小諸商工会議所青年部主催の「なつまちカードラリー」である。

「なつまち」とは1月から3月にかけて放映された、ラブコメディータッチのテレビアニメ作品『あの夏で待ってる』の愛称である。この作品は小諸市を舞台としており、作中にも小諸市の風景が丁寧に描かれている。そこで、作品をきっかけに現地を訪れる旅行者に、地元商店との接点を持ってもらおうと企画されたのがこのラリーである。

市内17のラリー参加店舗（うち飲食店11）で食事または500円以上の買い物をすると、1回の買い物につきカードを1枚もらうことができる。このカードは作中のシーン（公式画像）をあしらったもので、店舗ごとに絵柄が異なっており、17枚全て揃えると、小諸市限定オリジナルカレンダーがもらえる。

青年部がカードラリーという手法を採用したのは、旅行者と店舗との接点を増やしたかった

からだ。確かに旅行者などのいち見の客は、地域の暮らしに密着した、歴史ある店舗であればあるほど入りにくい。また店に入ったとしても、地元ならではの作法がわからずコミュニケーションがとりにくい面がある。そんな時、ラリーは店に入るきっかけや理由になり、カードを介して対話も生まれるというわけだ。店にとってもこれまで想定していなかった潜在的顧客を開拓できるチャンスになる。さらに17店舗をまわることで、旅行者は特定の観光スポットだけでなく、広く市内を散策して地域全体を把握し、住民の暮らしそのものに触れることができる。

なお、今回はスタンプラリーではなく、カードを集めるという形式が採用されている。筆者も実際にこのラリーに参加したが、スタンプよりもカードの方がかさばる。しかし逆にそのことが集めている充実感を明らかに高める効果がある。

更にカードの絵柄は作中の公式画像である。主催者側にとっては著作権関連手続きの手間がかかるものの、ファンにとっては集めたカードは地域限定コレクションという付加価値を持つ。実はスタンプラリーよりも収集

「コミュニティ・ベースド・ツーリズム」という言葉がある。地域住民の暮らし（生活・生業）に基盤を置き、住民も旅行者も地域の暮らしへの理解を深めるようなツーリズムのあり方で、既存の地域資源を持続可能な形で活用していく方法として注目されている。

こうしたツーリズムを実践する上で重要な核となるのが、個人・家族経営型の店舗（個人商店）である。というのも、こうした店舗は地域住民が利用する店が多く、売られている商品も地域性の高いものが多い。さらに小規模経営なので、地域住民である経営者と旅行者の間で、商品を介した対話が生まれやすい。つまり、旅行者にとって地域住民の暮らしに触れることができる最適な空間の1つなのである。

カードラリーで旅行者と接点

小諸市は長野県東部、浅間山の南斜面に位置する「高原の城

意欲をそそる有効な方法だ。

本業で勝負することの重要性

今回のラリーは、アニメをきっかけにしてはいるものの、各店舗は本業で勝負している点に大きな特徴がある。もちろん地域限定のキャラクター関連商品（ポストカード、てぬぐい等）やカードラリー限定商品も販売されているが、これらに頼っているわけではない。あくまでも蕎麦店なら蕎麦、味噌店なら味噌、というように本業の既存商品で勝負しているのだ。しかも古くから商業で栄えてきた小諸である。酢久商店（創業1674年の味噌店）や丁子庵（創業1808年の手打ち蕎麦店）など、老舗もカードラリーに参加している。旅行者は、こうした商品を通して、地域の文化遺産としての地場産業にも触れることができる。

ユネスコの諮問機関ICOMOSも指摘しているように、文化遺産の保護・継承のためには、広く一般大衆の支持が必要である。そのためにも現代的なメディアや技術を使って、そうした文化にアクセスしやすくすることが極めて重要だ。カードラリーをきっかけに旅行者は地場産業に触れる。そして商品の実力と経営者との対話を通して地場産品のファンが増えていく。こうした文化遺産を活性化していく可能性が今回の取り組みには秘められているのだ。



旧北国街道沿いのまちなみ
(荒町の酢久商店付近)



ラリー参加店には歴史のある老舗も含まれる。
写真は創業120年の大西製粉

実はこうしたイベントが実現した背景には、青年部メンバーの年齢層と『あの夏で待ってる』ファンの年齢層が重なっており、アニメに造詣の深いメンバーもいたことから、自然と価値観を共有できたことがある。

だがそれだけではなく、地域全体で旅行者をもてなそうという地道な努力もある。3月1日には市商工観光課が事務局となり、商工会議所や観光協会、小諸フィルムコミッションなどからメンバーが集まり、『あの夏で待ってる』を地域全体で盛り上げ、ファンと地域の交流を促進することを目的とした「なつまちおもてなしプロジェクト」が発足している。3月18日には県内外から集まった150人を超えるファンとの意見交換会も行うなど、ファンの志向性を知る努力を続けている。

今後のポイント

今回のような商店の本業を通して旅行者と地域住民との対話を、今後も丁寧に積み重ねていくことが重要だ。個人商店という空間は、公的空間でもなく、全く私的な空間でもない。中間的な性格を持った出会いや対話

が生まれる空間である。劇作家の平田オリザ氏はこうした空間を「セミパブリック」スペースと呼び、コミュニティの活性化に重要な役割を果たすことを指摘している。この点においても、古き良き商店街の伝統を残す小諸は大きな可能性を持つ。

8月末日現在、約40名が17店全てを回りカードラリーを“完走”している。従来型のマストツーリズムの観点から言えばこの人数は少ない。しかし「コミュニティ・ベースド・ツーリズム」の観点から言えば問題は量ではなく質である。この40名は、間違いなくきめ細かなもてなしを受け、小諸のファンになっているはずである（筆者もその1人だ）。地域は十分なもてなしのできる容量を知ることが重要で、十分なもてなしができれば、長く愛してくれるファンの獲得が可能なのだ。

目先の利益こそ少ないが、堅実できめ細かなもてなしこそが、長い目で見れば商売にもつながる。長い商人文化の歴史を持つ商都・小諸だからこそそれができる。今後も本質を突くセンスの良い取り組みに期待したい。

