HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	来訪者と個人事業主のために商工会には何ができるのか ～「らき☆すた」タイアップ事業を振り返って～
Author(s)	坂田，圧巳；松本，真治；吉岡，憲一 他
Description	第6回観光創造フォーラム「情報社会における新たな観光資源の創造～鷲宮・幸手で考える次世代型観光まちづくりの可能性～」．平成21年7月18日．鷲宮町．
Citation	第6回観光創造フォーラム当日配布資料，5-7
Issue Date	2009-07-18
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/38953
Type	lecture
File Information	shokokai_resume20090718.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

© SAKATA Atsushi, MATSUMOTO Shinji, YOSHIOKA Kenichi, SAITO Masaru, 2009

来訪者と個人事業主のために商工会には何ができるのか
～「らき☆すた」タイアップ事業を振り返って～

鷲宮町商工会・経営指導員　坂田圧巳・松本真治
鷲宮町商工会・事務局長　吉岡憲一
鷲宮町商工会・会長　齋藤　勝

「らき☆すた」をきっかけとした様々な事業において、鷲宮町商工会がこれまで現場で留意してきた、そして今でも留意し続けているポイントは大きく二つあります。それは、
① 「来てくれた方のために」何かできないか、何ができるか、を考えること。
② 商店さん（商工会会員事業所）に平等に利益が行き渡るように配慮すること。
の二点です。簡単ですが、ここにそのポイントまとめてみたいと思います。

1.「来てくれた方のために」何かできないか、何ができるか、を考えること。

■事業の目的は「せっかく来てくれた方に喜んで帰ってもらうこと」。

せっかく鷲宮町に来てくれたのに、十分な対応ができていないのではないか、もっとサービスできないだろうか、という気持ちが商工会には常にあります。そして、様々な事業を企画する際には、せっかく来てくれた方に喜んで帰ってもらうことを目的に案を練っています。またそうした観点から、できるだけ来訪者の皆さんが期待することを事業に反映できるよう、ファンの方にボランティアで事業に参加していただいています。

観光振興を考える際、受け入れ側にとって一番大事なのは、来訪者に「自分たちが地域に受け入れられている、歓迎されている」と感じていただくことだと思います。品物やお土産よりも、人と会ったり話したりしてほっとする、ということの方が重要だと思います。簡単に言えば、受け入れ側が、来訪者に声をかけてあげられるかどうか、です。そうした点で、今回の事業が、顔の見える商売である、個人事業主さんを中心に展開できたことは非常に良かったと思います。

■人柄が大事。

こうして「らき☆すた」をきっかけとした来訪者の中から、特定のお店の常連さんが生まれるようになりました。最近ある商店では、こうして生まれた常連さんが新しい料理（「らき☆すた」とは関係ない品）を作って、写真を撮ってメニュー表まで作ってきてくれています。またお店の名前のステッカーを自分で作り、自分の車に貼って走っている方もいます。お店の宣伝までしてくれているわけです。結局こうした動きが生まれたのも、お店のご主人さんの人柄に因るところが大きいと思います。来訪者にお世辞を言うのではなく、ありのままにお客さんを受け入れてきたことが良かったのだと思います。

© SAKATA Atsushi, MATSUMOTO Shinji, YOSHIOKA Kenichi, SAITO Masaru, 2009

■自分たちの場所だ、自分たちが関わっているんだ、という感覚。

こうしたお店の例だけではなく、来訪者の皆さんやボランティアの皆さんは、商工会の事業に対しても非常に主体的に関わって下さり、様々なアイデアを出してくれています。これまでうまくいった事業について、その背景を考えてみますと、来訪者の皆さんが、主体的に喜んで参加してくれるのは、決まりきったことをやらされるのではなく、新しいことができる、という点にあったのではないかと感じます。つまり、自分たちのアイデアを生かせる「場」があるかどうか、ということです。こうした「場」をうまく設定できれば、自分がやっているんだ、という実感を持っていただくことができ、面白みを感じてもらえるのだと思います。

2. 商店さん（商工会会員事業所）に平等に利益が行き渡るように配慮すること。

■商工会の役割。

ストラップ販売に関しては、商工会が卸の役割を果たし、会員事業所への販売リスクを無くすことで、実質的に儲けは会員事業所のものとなる、という仕組みを作りました。つまり、利益を会員事業所に配るような構造です。これは利潤追求を目的とする民間企業では絶対にできないことであり、また、商工会だからこそ配慮しなければならないことです。地域において商売を行う際、注意しなければならないのは、独占・一人勝ちや利益の差が、いずれ地域内での反発や足の引っ張り合いを生むということです。特に何か新しいことをやろうとしたら、最初の段階でこの点に十分注意しなければならないと思います。商工会にはそうした調整機能が求められているのだと思います。

■来訪者の協力。

実は、こうした姿勢が来訪者の皆さんの多くにも理解され、鷲宮でお金を落とそうとしてくれている点は非常にありがたい点です。そもそも商工会自身は、あくまでも会員事業所の経営改善を目的として活動していますので、いずれの事業も、表向きには「まちおこし事業」としては位置付けていません。しかし、新聞やテレビなどが「まちおこし」の事例として好意的に報道してくれていることも、こうした協力的な動きを助けてくれていると感じています。

■まちおこし＝「誰かの手柄」ではない。

行政主導だと、どうしても業務が自分の自治体での仕事に限定されるため、他の自治体への協力はなかなかできません。旅客誘致に関しても、自治体間ですと、対抗意識を燃やすことが多く、なかなか協力体制の構築というのは難しいのが実情です。しかし、前述のとおり、商工会の場合は、会員事業所さんの経営改善が主たる業務ですから、事業主間の連携や相乗効果が生まれれば広域連携も大歓迎です。したがって、他の自治体の商工会への協力も柔軟に対応することができます。ですから、経験やノウハウ等も必要があれば喜んで提供しています。

© SAKATA Atsushi, MATSUMOTO Shinji, YOSHIOKA Kenichi, SAITO Masaru, 2009

3. その他、思うこと。

■リピーター＝精神的な深い部分で理解したいと思う人々。

こうした経験を通して感じたのは、らき☆すたファンの皆さんは精神的なファンだったという点です。ですから一度の来訪では味わいきれないものがあり、何度も何度も訪れることで、精神的な深い部分で鷲宮町を理解したいと思っていただいているのだと思います。一度来て、見て終わり、ではないのです。このようにして、町の中に居場所を見つけてくれているのだと思います。だから再び訪れてくれるのではないでしょうか。普通の観光地なら、一度行ったら次は別の観光地に行きたくなると思うのですが、鷲宮町に対してそうではない来訪者の方が多くいらっしゃることは嬉しいことです。

■観光という仕組み＝見られるということ。観客を巻き込んで見方に付けていくこと。

これまで土師祭（はじさい）は、「自分たちが楽しむための祭り」という意識が強くありました。しかし、昨年「らき☆すた」神輿が出たことにより、土師祭そのものも世間から広く注目されることになり、多くの見学者で盛り上がりました。そうした中で、「お客さんも来てくれて一緒に盛り上がった方が楽しい…」という感覚が地域の皆さんの中にも芽生えてきたように思います。同じやるなら、その方が面白い、という感覚でしょうか。

日本の伝統的な祭りも、こうして来訪者も巻き込んで活気が出たものと、地元だけで守っていこうとしているものの二種類に、二極化しているのではないか、と思います。私見ではありますが、来訪者をうまく巻き込んでくことで、後継者も育っていく、という考え方も重要だと思います。そうした意味で、伝統行事も「守る」だけではなく、如何に「公開」していくか、が重要なのではないでしょうか。伝統行事を観光の側面から考える価値も、この辺りにあるのではないかと思います。伝統を守るにしても、時代によって守り方は変わって然るべきだと思います。

（了）