ろんだん佐賀

南雲　朋美
地域コンサルタント

なぐも・ともみ　広島県生まれ。慶応義塾大総合政策学部卒。星野リゾートで広報・ブランディングを担当した後、フリーに。有田焼400年事業や肥前吉田焼活性化プロジェクトに参画。現在は行政コンサルや宿泊施設のプロデュースのほか、慶応義塾大学と首都大学東京で非常勤講師も担う。東京都。

## 小さな集落に観光客が来た（上）

# 不思議な非日常が魅力

観光客を呼びこみたい。それはどの地域でも思うことであり、特に、現在、大挙して来日しているアジア圏からのインバウンド（訪日外国人客）は魅力だし、2020年のオリンピックも鑑みれば、さらに期待感は高まる。

ただ、どれだけの人が自力でインバウンドを集客できるのだろうか。オリンピックもそうだが、現在増えているインバウンドはアジア圏の著しい経済成長や行政政策の影響によるところが大きく、オリピック後の観光経済は予断できない。アジアの富裕層は日本を飛び越えて旅行するかもしれないし、行政はあなたの商品の質までは上げてはくれない。インバウンドだけに頼らずに自力で集客ができる国内に目をむけ、彼らが一度なにしは二度三度来てもらえる戦略を講じる必要がある。

地域観光を考える時、目をむけてほしいのが、よその地域から来た人が何を見て喜んでいるかだ。地域には都市にはないものがある。佐賀県でいえば、磁器工場や茶畑、レンコン畑や酒造メーカーの工場や棚田などが挙げられる。地元の人にとって日常的な風景でも、よそ者にとっては心底ワクワクする光景なのである。よそ者が非日常だと感じるものの多くは観光拠点になる。

嬉野市に、よそ者がワクワクしたことを商品化したところ、住民以外誰もいなかった地域にメディアが集い、観光客がそぞろ歩きするようになった場所がある。市内から車で15分ほどのところにある吉田地区だ。ここは肥前吉田焼という焼き物の産地で、県内はおろか市内でも知らない人が少なくない場所だった。産地の経済はかつての8分の1という規模で30社あった窯元も8社（組合加盟）という散々たる状況だった。

この地区にある老舗商社に眠る古い器を「お宝」に見立てて、一カゴ5千円詰め放題で販売する「トレジャーハンティング」（以降、トレハン）を行なった。薄暗くて今にも崩れそうな蔵は異次元に迷い込んだかのような不思議な非日常感。うずたかく積まれた器は東京では見たことがないものばかり。お皿が埃まみれであることは一向に構わなかった。むしろ、それが本物感を醸し出しており、つくりたくてもつくれない最高の演出だと思った。「これはイケます！」という言葉をなかなか信じない経営者を説得してサービスを開始した。投資はほぼゼロ。地元の窯元有志らが蔵を整理し、東京に住む息子が手作りでウェブサイトを用意。軍手とカゴを買ったくらいだ。

重視したのは「告知」。顧客に来てもらうためには、商品やサービスが世の中に存在することを伝えないといけない。ここは非常に重要だ。まず地元の飲食店とホテルや旅館の経営者を招待して最初に楽しんでもらい、トレハンのチラシを店に置いてもらった。彼らのお客さまに「吉田に面白いものがあるよ」と紹介してもらうためだ。もちろん佐賀県内の全新聞社とテレビに声をかけて取材にも来てもらった。

こうして誰も歩いていない吉田地区にチラホラと観光客が現れるようになった。その中にはインバウンドの姿も。インスタグラマーが投稿したトレハンの写真を見て、はるばる海を越えて、吉田まで来たそうだ。ここから吉田地区の快進撃が始まった。

（次回、6月2日に続く）