

いよいよ4月スタート!

いわてDCを どう活かす?!

岩手県で32年ぶりに行うDC(デスティネーション・キャンペーン)開催まで約3カ月。すでに県内各地ではPRや関連企画の取り組みが始まっています。いわてDCは一つのチャンス。何度でも訪れたくなる盛岡、そして岩手を全国にアピールしていきましょう。

DCって何?

DC(デスティネーション・キャンペーン)とは、全国のJR6社が地方自治体や旅行者などと協力して行う、国内最大規模の観光キャンペーンのこと。毎年3カ月ごとに4地域選ばれる開催地は、各自治体の立候補を受けてJR6社の協議で決定します。

昭和53年の第1回DCが始まった頃は、全国的な広告展開によって開催地への旅行意欲を高める「宣伝キャンペーン」の目的が大きかったのですが、ここ10年ほどでDCの意味合いは変わってきました。

「DC開催にあたって、JRの駅構内や車内吊りなど全国的な広報を行います。旅行会社は商品造成を強化してPRに努めてきました。しかし、ここ10数年で、東京からの送り手が行き先のPRをするだけでなく、開催地側が旅行者の増加を実感できるキャンペーンにしようという動きになってきました。さらに数年前か



「観光バスを見たら手を振ってみる、道すがら挨拶を交わす、街なかのゴミを拾う等も、おもてなしの表れの一つ」と渡邊佳隆さん。

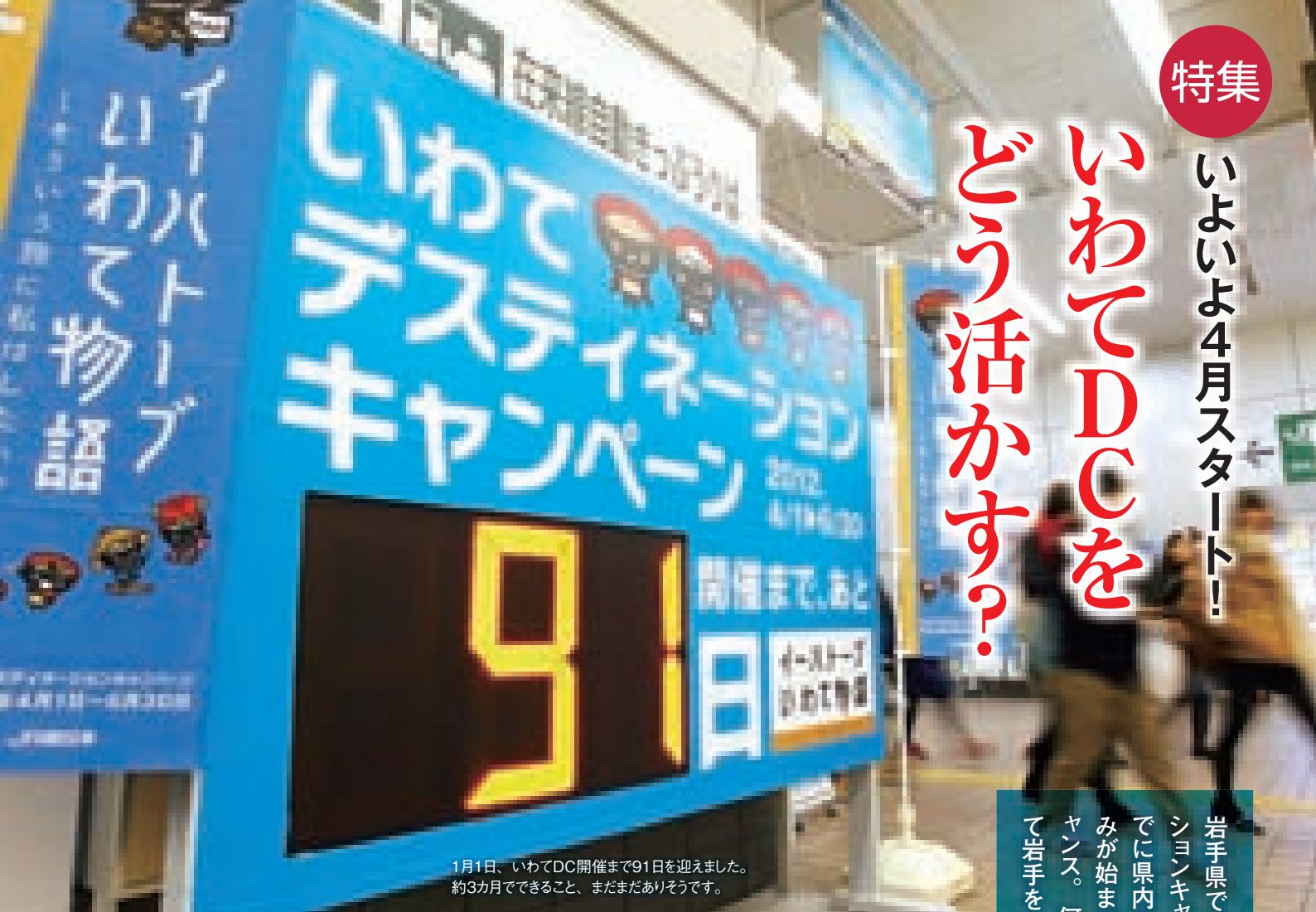
ら、DCの効果で増えた交流人口を一過性のものに終わらせないよう、開催地の観光力アップにも力を入れています。地域として観光のしくみを整え、おもてなしの心得を身につけることで、地域全体の発展を見据えたキャンペーンへと変遷してきたのです。

JR東日本盛岡支社にて、いわてDC推進室長を務める渡邊佳隆さんはそう話します。

いわてDCに向けた 地域への期待。

では、DCを機に岩手を訪れる観光客を受け入れる開催地は、何を求められるのか。渡邊さんに伺いました。

「観光を考える上でよく使われる『住んでよし、訪れてよし』のフレーズ。実際に、岩手に住んでみて、私自身もいろいろだと感じています。しかし、全国各県が観光獲得合戦をする中、岩手はまだまだ控えます。もともと、盛岡や一関は交通の利便性は高いし、新幹線の延



1月1日、いわてDC開催まで91日を迎えました。約3カ月でできること、まだまだありそうです。



伸によって関東ばかりでなく北海道からも来やすくなりました。来年度はいわてDCに続き7月から9月に北海道DCが開催される予定。実は北海道側からいわてDC開催に合わせた商品造成についてリサーチも来ています。お互いにアイデアを出せば、いい観光交流が生まれますし、盛岡・平泉・一関の存在感がさらに大きくなると思っています」。

JRという送客側と開催地岩手、双方の立場でいわてDCを進める渡邊さん。岩手に脈々と息づく素材の豊かさを、どう魅せていくかが大きなカギであると話します。これまでの例では、郷土料理として受け継がれた八戸市のせんべい汁が、BIグランプリで徐々に盛り上がり、観光客から大きな注目を浴びました。同様

に青森市の魚菜市场では、どんぶりご飯に好きな魚菜を少しずつ乗せてつくる「のつけ丼」が新しい名物として何万食も売れ、人気を呼んでいます。また、昨年のDC開催地・群馬県は、「大人の休日倶楽部」のポスターに使われた「星空」をうまく観光ツアーに組み込む等、もともとある素材やメディアに登場した素材を無駄にせず、観光PRに利用しています。

「JRは、責任を持って多くのお客様に来ていただくしくみづくりをしていきます。震災の影響で難しい一面もありますが、今年5月は六魂祭も開催され、多くの人が集まるのが予想されます。岩手県の皆さんは、そのパワーを肌で感じていただきつつ、多くの人にもう一回来てもらうためのおもてなしをお願いしたい。盛岡は、県南、県北、沿岸へ通じる拠点でもあり、情報が蓄積する場でもある。県都である盛岡にはいろんなポテンシャルがあります」。

いわてDCの取り組みテーマ。

DCの開催地が決定するのは、実施年度の3年前。DC開催による交流人口の拡大や経済の活性化は大きくその実績が認知されていることから、積極的に立候補する自治体が増えています。

今回の岩手開催については、平泉世界遺産の登録を期待する岩手県の強い思いもありました。東北新幹線の青森延伸など、北東北のアクセス整備を活かしつつ、岩手県を「知っていただき、来ていただ

く」、「時間をかけて楽しんでいただき、もっと楽しみたいと感じていただく」、そこから「何度も訪れたいくなるいわて」を目指すのが、いわてDCに向けた県全体の取組テーマです。

岩手県のDC単独開催は2回目。「詩情豊かな岩手路」をテーマに開催された昭和55年から、実に32年ぶりですが、北東北3県DCが、平成3年から5回にわたって開催されており、岩手県内の観光体制は段階的に整備されてきました。そして一昨年まで3年間、いわてDC開催を見据え、JR東日本と岩手県では「いわて・平泉観光キャンペーン」を実施。これらのキャンペーンにより、岩手県は地域全体で観光客をもてなす準備を積み重ねてきたといえます。



駅前を盛りあげるのは、「いわてDC」のコピーを掲げたスカイブルーのノボリ



盛岡市内循環バス「でんでんむし号」にも、ステッカーが貼られています

昨年6月に決定したいわてDCのキヤッチコピーは、「イーハトーブいわて物語」そいう旅に私はしたい。宮沢賢治が故郷岩手を理想郷として表現した「イーハトーブ」を使い、訪れる一人ひとりが旅の物語をつくってほしいと願ったメッセージです。旅行者にとって、物語の始まりとなる盛岡にどんな印象を抱くか、あるいはどんな発見をして帰るか。それは、観光業者や旅行会社だけではなく、商工業者や街全体の住民の対応に大きく左右されるといえるでしょう。

昨年夏からブレDCイベントも行われ、旅行商品の販売やガイドブックづくりなどいわてDC企画や広報活動が進む一方、岩手の玄関口・盛岡駅の先では、地元住民が動き出しています。

お客様に寄り添う街の案内人

「もりおかコンシェルジュ」—岩手県タクシー協会盛岡支部



盛岡の成り立ちに興味を持つ下田さん。歴史に関わる場所を実際に見にいけるのが、タクシードライバーの醍醐味、とにっこり。

盛岡市内のタクシー会社に勤める下田睦子さんは、タクシー乗務員を始めて15年。盛岡駅に降り立つ観光客、病院通いの高齢者やビジネススマンなど、お客様を安全に目的地へと送り届けるのが仕事です。そんな下田さんのもう一つの肩書きは、「もりおかコンシェルジュ」。当商工会議所が、観光客に対するおもてなし向上を図ろうと2年前に始めたもので「盛岡もの識り検定」に合格したタクシードライバーを「もりおかコンシェルジュ」に認定しています。下田さんは、偶然ラジオで「もりおかコンシェルジュ」の情報を聞き、「盛岡もの識り検定」3級を取得。街の案内人としてハンドルを握っています。

「もともと盛岡の歴史や成り立ちに興味があり、自分自身にとっても役立っている」と下田さん。歴史に詳しいお客様からは逆に学ぶことも多いそうです。日々、下田さんが感じるのは、タクシーに乗るお客様一人ひと

りの目的や楽しみ方は別だということ。皆、単純に楽しもうと岩手を訪れる観光客は、きっかけとなる情報を持たずに来る人もおり、相手の興味を引き出しながら、会話をすることも多いのだとか。歴史や文化、観光地などの情報は、コンシェルジュとして蓄える知識の一つ。時には地元の訛りそのものを、盛岡ならではの文化として楽しんでもらえることもあり、方言も魅力の一つだと実感するそうです。

「盛岡の地名は、盛岡五山の一つ盛岡市山岸・永福寺に関わりがあるそうですよ。南部家29代重信公の詠んだ『幾春も華の恵みの露やこれ』という句を受け、住職が詠んだ下の句『宝の珠の盛る岡山』が、盛岡の名の由来とのこと。こうやって知ったことが盛岡を訪れる人に少しでも役立てばいいし、自分も楽しんで



車内に設置する「もりおかコンシェルジュ」の認定書。

います」。

そう話す下田さんは、以前京都を旅した際に思ったことがあります。他県のドライバー同士が期間を決めて交換研修する機会があっても面白いのでは、と。違った街を知ること視野が広がり地元への愛着が深まれば、より心のこもった案内ができるかもしれません。

現在、「もりおかコンシェルジュ」の認定書を持つタクシードライバーは約50名。岩手県タクシー協会盛岡支部では、ドライバーが仕事の幅を広げられるよう、今後もコンシェルジュ育成をバックアップしていくとのこと。

ところで、観光タクシーを利用するのは観光客に限りません。時間の空いた1、2時間、「もりおかコンシェルジュ」のタクシーを見かけたら、気軽に市内観光を楽しみ、住民自身も新しい発見をしてみませんか。



岩手県タクシー協会の盛岡駅構内タクシー案内所では、観光案内の申し込みなども受けています。

日本一笑顔のある商店街をDCでアピール

「盛岡駅前コンシェルジュ」——盛岡駅前商店街振興組合

JR盛岡駅から開運橋に続く盛岡駅前商店街。歩道の両側には、街の観光案内を務めるコンシェルジュがおり、食べ処や道案内などに笑顔で対応しています。その一人はなんと商店街のイメージキャラクター「開運かなえちゃん」。開運橋

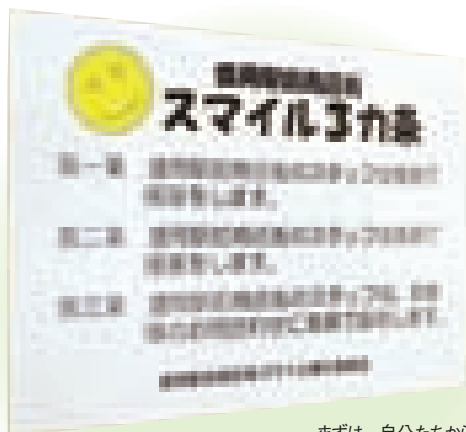
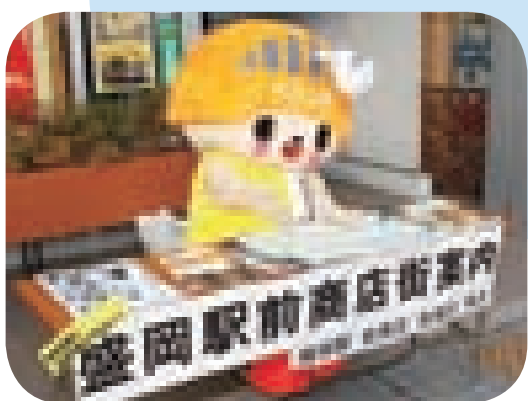
を形取った頭には、市鳥セキレイがとまり、にこやかな表情で道行く人を和ませています。

このコンシェルジュ設置は、いわてDCを意識したのではなく、盛岡市の緊急雇用対策事業の一環として始まった取り組みの一つ。その経緯は3年前にスタートした「盛岡駅前開運100縁商店街」に遡るのか。

当時、店主同士も顔なじみが少なかった商店街で、なんとか顔が見える関係をつくりたいと思った、と同組合の石田理事長は振り返ります。商店街各店が選んだ100円商品を露店で販



「自分たちが楽しまない、街も変わらない」と話す石田理事長。「かなえちゃん」と一緒にニコリ。



まずは、自分たちから笑顔になろうと同組合が作った「スマイル3か条」。黄同いただいた組合店舗内に、いつも見えるように掲示しています。

売する「盛岡駅前開運100縁商店街」

は、店主とお客様との縁をつくること狙い。そこから更に「スマイルプロジェクト事業」をはじめ、「日本一笑顔のある商店街」を目指して、数々の取り組みを進めてきたのです。例えば、同組合が掲げる「スマイル3か条」は、お客様に對して笑顔を発信することで、見知らぬ店への不安を取り払う意味もありますが、昔ながらの商店街にあった絆をシステムとして再構築する役割もあります。

「二連の活動で店主同士が顔なじみになり、日頃の清掃活動にも積極的に参加する人が増えました。チームワークが生まれ、それが成果として少しずつ見えてきたところですよ」と石田理事長。

これらは、以前から進めてきた商店街活性化の取り組み。しかし、「盛岡の玄関口・駅前商店街」がやるべきコンシェルジュの役割を意識共有できているのは、この積み上げで生まれた強い横のつながり



駅前コンシェルジュの一人、田中直喜さん。毎日11時〜13時半まで、歩道脇で案内を務めています。

りがあってこそ、といえます。

同コンシェルジュは、他地域との連携も考慮した役割を担っており、商店街の広告塔である「開運かなえちゃん」も大活躍。肴町のイベントに出張したり全国規模のゆるキャライベントに参加するなどPRに大きく役立っています。こうしたキャラクターの存在は、話題のきっかけにもなりメディアでのアピール力、口コミでの情報発信力が高まるとのこと。「岩手って面白いところかも、元気があると感じてもらえれば、少なからずDCの来県者増の一助になるのでは」と石田理事長。

岩手県北や県南、沿岸地域へ人を導く大切な場所、盛岡。その玄関口としての役割を担う同商店街。3カ月後のいわてDCに向け、日本一笑顔のある商店街をアピールしながら楽しめる企画を進行中です。

取材／「SANSAN」企画編集委員会