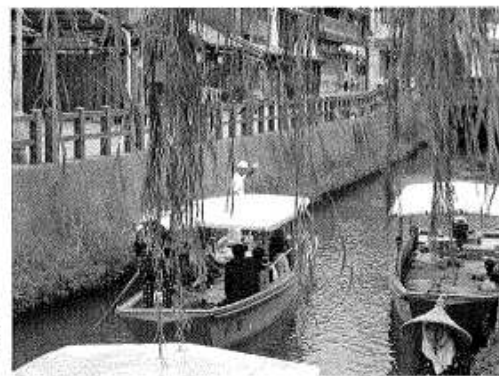




まちなかを流れる小野川。行き交う舟がゆったりとした時の流れを映し出している。



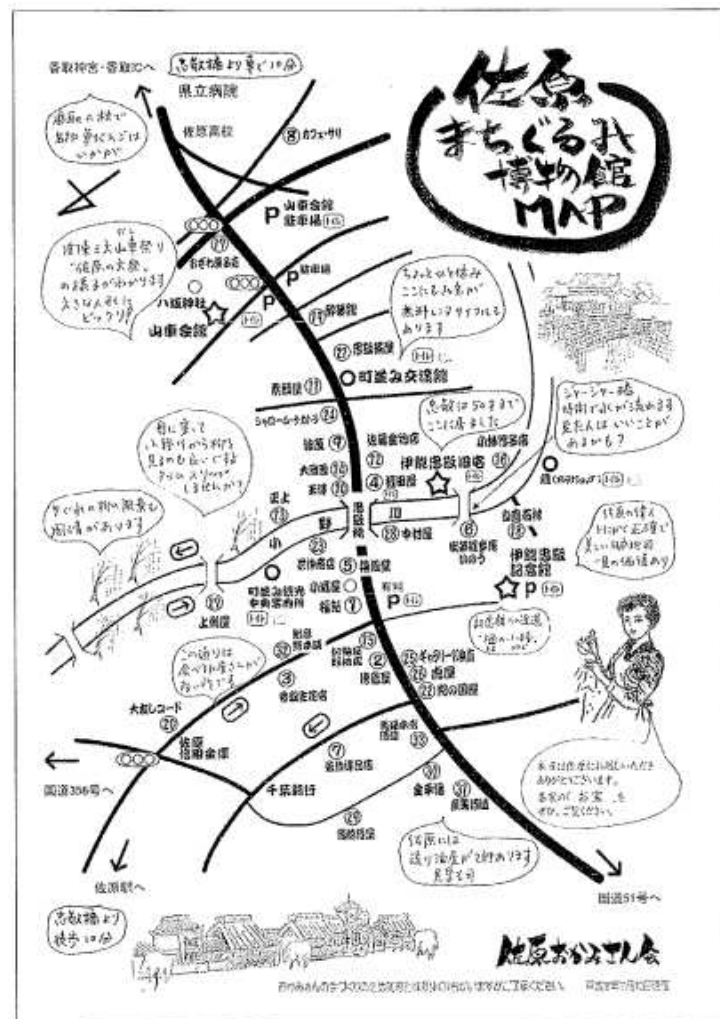
各商家の自慢の逸品が展示されている。誇りや自慢が佐原まちなみ博物館の展示品(写真:佐原市提供)

集まる佐原おかみさん会での話し合いの場でのことである。「1時間程度の一時立寄り型の来街者が多い」「まちなかでの回遊がみられない」「食べるところや見処が少ない」などの地域としての課題、それへの挑戦もあった。この取り組みに対して、平成17年度、国土交通省の都市観光の推進による地域づくり支援事業がバックアップ。佐原のまちなか活性化の方向性を多角的に検討する佐原戦略ビジネス事業推進協議会・委員会、佐原市、千葉県等の協働体制も整えつつ、主体的・実践的には佐原おかみさん会が中心となっ

佐原まちなみ博物館は次の5つのことを基本とする新しい形態の博物館である。

- ①各家(商家、飲食店等)の自慢の逸品を見せびらかす場である。
- ②展示物は、形あるものばかりでなく、自慢の味や長年培った技等も含まれる。すなわち、まちなみ博物館とは、地域の伝統の技や文化に身近にふれること

で事業に取り組むための舞台とシナリオ、そして演者が整った。まちなみ博物館とは



佐原まちなみ博物館MAP。手づくりのマップももてなしの一つ。参加の申し込みは増えつつある。



おもしろしげる

大下 茂

立教大学観光学部兼任講師
株式会社プランニングネットワーク
代表

佐原まちなみ博物館

市民が主役・もてなしの提供者・そんな心を大きく育てるために

はじめに

夜 7時。店じまいをし、夕食の準備をするや否や、おかみさんが町並み交流館に集まる。「旦那衆は集まる機会があるが、おかみさん方にはそのような機会がない」という素朴な疑問から生まれた任意の集まり。佐原のまちなかのさまざまな出来事を教材とした勉強会から始まった佐原おかみさん会が、平成17年8月末に、佐原のまちづくりにおいてエポック的な事業をスタートさせた。佐原まちなみ博物館である。事業企画や取り組み内容そのもののユ

ニークさに加え、これからの時代を象徴する「水平展開のまちづくり」市民主役のまちづくり」を実践するための手法がこの取り組みの中には凝縮されており、佐原のまちなかで展開される今後の事業展開において規範・モデルとなることを予見させるものとなっている。

まちなみ博物館はこうして生まれた

平成 8年、関東で初めて伝統的建造物群保存地区に指定された佐原は、江戸中期以降に、水運を利用して「江戸優り」と言わ

れるまでに栄えた地域であり、江戸時代の店構えを残す店舗や昔の道具類を大切に伝えてきた家が多く、当時の面影を今なお残している。東京都心から車で約90分という交通条件と、第二次のまち歩きブームとが相まって、観光地ではなかった佐原のまちなかには、年間約35万人のお客さんが訪れ始めている。

まちなかを流れる小野川と由緒ある香取街道沿いには、江戸を彷彿とさせる佇まいが見られ、そこに住まう人々の努力が「江戸優り」の統一イメージを外観から維持・再生してきた。佐原の本当の良さは、この「江戸優り」を大切にして



佐原おかみさん会のリーダー達がフォーラムで取り組みの概要をPR(写真:佐原市提供)。

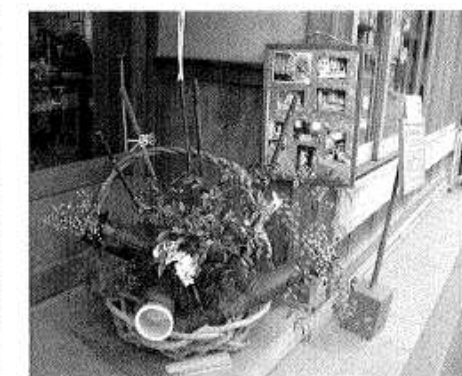


来る前の印象と来てからの実感を100点満点で評価いただき、その差から満足顧客、納得顧客、不満足顧客という3つのグループに来街者を区分、各タイプごとに志向性の違いを見ることが、不満足顧客を満足顧客へと導くための方策を探ろうとした。解析していく過程で2、3度目の来街者に不満足顧客が多いことが分かった。佐原はリピーターが多いことは既往調査からも分かっていたものの、実はその裏に大変大きな落とし穴があることを見出したのである。2、3度目の来街者は、以前の良好な印象が思い出とともに高まりをみせ、大きな期待となつて来街されることから、その大きな期待に応えられないと、本当のファンになつていただけない、いわば離反顧客となつてしまうということである。このことから、通常言われているリピーターを佐原おかみさん会では、「リピーター(2、3度目の来街者)」と「佐原ファン(4度以上の来街者)」とに分けて捉え、それぞれの方々が求めている期待には違いがあることを知った上でのもてなしを展開することの必要性を改めて確認したのである。

もうひとつの発見は、来館者の方々の印象から得られたものである。調査では、佐原の交通、情報提供、まち全体の魅力・雰囲気、施設の魅力、商品の魅力、もてなしに関する15の項目について、5段階で評価いただいた。言わば来館者からの通信簿である。結果は、初めての来街者の評価は高く、日常的に接している地域住民からの評価は辛口であった。しかし、まちぐるみ博物館に対する評価と、佐原のまちの人々のもてなしに対する評価は、地域住民を含むいずれの来館者からも高い評価が得られた。地域住民からも受け入れられたことは、まちぐるみ博物館を運営している佐原おかみさん会のメンバーの方々にとって大きな自信となった。自分たち一人ひとりのもてなしは小さな力ではないが、それらが束になった時に大きな力となつて現れる。多くの来館者からのエールはおかみさん会の活動を新しい取り組みへと展開する原動力となつていのである。

おわりに

佐原まちぐるみ博物館は新しいステージに向かいつつある。目下の検討課題は「変わる」とと変わらないこと。「あの展示物にまた会いたい」と、お友達をつれてお越しになるお客さんにも、「こんなのもあったの」と新たな展示物に目を輝かしていただけたら、佐原おかみさん会の次なる挑戦は、



今年のお正月には軒先にお正月飾りを展示。各商家の個性的な彩りが、往来する来街者との会話を生み出した。

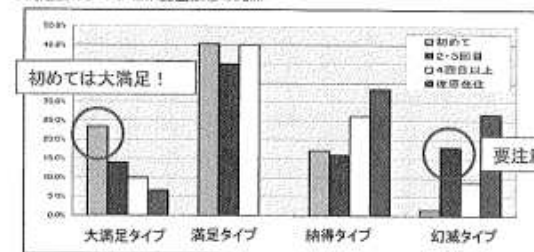
2月のお雛さまめぐりの企画展。常設展とは別に企画展を次々と構想中。期間限定を合言葉に「一度にすべてを見られない観光地づくり」を目指している。

お客さまの満足感を維持・向上するための手法を磨くこと。お正月飾り、お雛さまめぐり、五月人形と、常設展とは別の企画展を次々と企画・構想し、実践する体制に入っている。絶えず新しい発見のあるまち・佐原。おかみさん方の「お元気でしたか」「お帰らない」という声が、小江戸のまち角から、今日も聞こえてくる。

◆佐原に対する満足度(実感-期待)

タイプ	実感	期待	人数(人)	割合(%)
大満足タイプ	86.6	43.1	7	3.8%
満足タイプ	85.2	71.2	11	6.0%
納得タイプ	82.5	82.5	13	7.1%
幻滅タイプ	67.3	79.8	24	13.3%
不満足タイプ	62.5	82.5	42	22.2%
合計(有効回答数)	82.5	79.4	97	100.0%

◆満足度のタイプと来訪回数との関係



来館者200人以上の声を分析し、佐原のまちぐるみ博物館と佐原観光の品質管理に生かした(国土交通省の都市観光の推進による地域づくり支援事業の調査結果より)。

◆佐原を観光した印象と来訪回数との関係



※初めて来訪した人は総じて評価が高く、来訪回数を重ねる毎に評価は厳しくなる

- ③ まちぐるみ博物館は観光施設ではなく、新しいかたちの生きた博物館である。
- ④ まちぐるみ博物館の館長・楽芸員・はおかみさんやオーナーである。
- ⑤ 暮らしと自慢こそが、まちぐるみ博物館の展示品である。

江 戸時代よりまちづくりは住民がルールをつくり実践し

まちぐるみ博物館の 取り決めごと

多くの来館者からのエールが地域に自信を与えた

できた地域、それが佐原である。まちぐるみ博物館を運営するにあたり、おかみさん方は、①運営主体、②展示品ラインナップ、③合意の継続と新たな展示品の登録、④各博物館の運営と展示方法、⑤来館者をもてなす際の留意点、⑥広報ツール・PR、⑦来館者の生の声の把握とそれを活かしたおもてなし向上の7つの項目について取り決め、それを佐原まちぐるみ博物館口伝帖として記した。さすが家訓を継承してきた地域の伝統が現代にも生きている。口伝帖であるので詳述はできないため、読者にはぜひ一度足を運んでもてなしを体感し、口伝帖の内容をおかみさん方から聞き出していきたい。

まちぐるみ博物館のオープン

から3カ月間、おかみさん方自らが調査員となり対面形式の聞き取り調査によって来館者の生の声を収集した。分析の結果は来館者からの通信簿として取りまとめられ、早速佐原おかみさん会の教材となった。誌面の関係で詳述できないが、その中には新たな発見がいくつか見られた。その一つがリピーターの捉え方であった。今回の対面調査では、