

Vol. 4



町が自分の家だとしたら

情報発信もほどほどが

新幹線の延伸が近づき、開業後の観光振興に向けた取り組みも加速しているように思われます。

私自身、2009年の開港150周年の盛り上がりと、その後、経済情勢やら災害の影響やらで観光客が目減りしていくギャップには戸惑いを感じるばかりでしたから、新幹線で町が活気づくことを大いに期待していました。しかし一方で、観光振興もエスカレートすると逆効果にならないかと危惧がなきにしもあらずです。

今や全国どことも観光に力が入り、あの手この手で「いい町ですか?」お越し下さい」というメッセージを発信しています。しかしここで頭を切り換えて、わが家にお客さんを迎えるときのことを思い浮かべてはいかがでしょう。

たいていの人は、「おさくるしい所ですが」とか、「たいしたお構いでもきませんが」とか、わが家のことを控え目に語るはずです。

少なくとも私自身、「つかは快適で料理も美味しいし、面白いものがたくさんあるから、是非来てください」などはとても怖くて言えません。だからそういう言葉で招待された記憶もありません。期待させて失望されたら面目丸つぶれ、というわけです。観光業界にとっては、積極的な魅力の発信も必要でしょうが、「失望したら足は遠のく、期待以上だったらまた来たくなる」という点では、家への招待も、観光客誘致も、同じではないでしょうか。

最高のバル街体験

私はあります。が、昨年の秋、児夫婦が来函しました。偶然にバル街の日が重なつてましたが、児夫婦はバル街のことをまったく知りませんでした。

私としては、函館の誇るところのイベントを体験してもらひたく、児夫婦は最初「何だ、それは」という感じでしたが、参加してみて大感激、大きなサプライズになりました。バル街をよく知る市民でさえ、毎回参加しても飽きることなく、いつもチケットは早期完売。そういうイベントが予期せず体験できたのですから、こんな幸せなことはありません。

わが町のことをあまり良く言い過ぎない。それが評価を下げるため

の防衛策であり、過剰な期待を抱かせて失望させないという来訪者への心遣いであるとともに、事前にあまり情報を知らせない方が、より大きな感動を持ち帰つてもらえるように思います。

これについても、町をわが家に置き換えるとどうなるか。お客さんが食事だけ平らげて、「ハイ、さよなら」では淋しい限りです。

食事を楽しみながら、普段できない会話をしたり、インテリアやガーデニング、秘蔵のコレクションに興味をもってもらつたり、じつた展開があつてこそ、招いたかいがあるというものの。家でじっくり話したことで共通の趣味があることがわかり交友が深まつたなどというのが一つの理想のようになります。食に惹かれた観光客にも、こんな感じで函館の隠れた魅力を感じ取つてほしいものです。

しかし日程に余裕がなければ、なかなかそはいきません。町の売り物をいかにアピールするかより、いかに長く滞在してもらえるか。後は観光メニューを押しつけるのではなく自由放任。本当の函館ファンを増やすには、こんなアプローチも一考のようになります。



2013年秋のバル街(五島軒本店)

食の魅力は旅の入口

今や町興しどえは、ご当地グルメ。旅番組を見ていても、グルメ情報が花盛りです。じつかりじつなつてしまつたのでしよう。

食は函館の魅力ですし、それをアピールしない手はありませんが、今は各地のグルメ情報が溢れています。食の魅力を入口に、函館をさらに奥

★プロフィール★

おお にし つよし
大 西 剛さん

大阪出身。

2011年秋より、函館に移住。
「新はこだてライブラリ」を設立し、函館発の電子書籍・印刷書籍の出版に取り組む。
2012年には、2008年秋から
の函館通いで感じた町の魅
力を綴った「新函館写真紀行」
を出版。
現在は、移住サポーターとし
ても活躍している。

