



愛郷無限

土屋館  
どや  
だて 通信

発行者：大曲・花火通り商店街  
文責：辻

お問い合わせ：080-1265-7035  
tuck-t@akita-tsujiya.jp

2013年9月18日号 NO.412

写真提供：大山市

## Subject：JAL客室乗員による商店街モニター終了

9月17日、日本航空・国際線客室乗務員（CA）お二人を大曲に招いて開催した商店街モニター事業【イイ店巡り】は大成功でした。商店街という単位で、しかもモニター結果の検証までしっかり行ったのは、おそらく大曲が日本初であろうこの企画（大企業や公的組織では多々あるそうですが）。何でCAなの？という質問も沢山もらいましたが、やってみたらやはりCAさんは流石だな～～適任だったな～～と実感。

- 1) 国際線15年を経験したおもてなしのプロ【アンバサダーCA＝観光大使資格】の見識と視点は素晴らしいものでした。我々が内部では決して気づけない事柄を、優しい言葉を選びながらも鋭く発見・柔らかく指摘くださり、他地域や有名店の実例も紹介しながらのアドバイス。まさに目から鱗でした。さらにこの8ヶ月にわたり我々が個店魅力アップの指導を受けてきた並山さんから、モニター結果に基づき適切な改善方法の補足レクチャーをいただく方式を進めたことも有効でした。
- 2) 懇親会では、CAお二方と、添乗下さった日本航空秋田支店長とも様々な話をさせていただき、これ一回のご縁で終わらせることなく、今後も定期的に（年に一回？）はモニターツアーを開催して、前年の指摘が改善されているか、新たに施した改善はどうかと、チェックし続けてもらう関係構築を依頼しました。これは観光の切り口で考えると、CAモニターのみならず様々な発展できるご縁だと考えます。
- 3) マスコミ皆さんからガッチリ取材してもらいました。TV局2社（ABS秋田放送は18日夕方、AAB秋田朝日放送は17日夕方）の各々夕方のニュースで放映。新聞社2社（さきがけ新報と毎日新聞）が取材して翌日には記事掲載。先日、秋田県庁にて記者会見をおこない、花火通り商店街および大曲駅前の取り組みと中長期的な目標、短期的なイベント案内をしっかりやってきた成果です。特に秋田魁新報社は、ここ一週間でなんと5件もの花火通り商店街に関する記事（まちゼミ、CA企画）を掲載いただきました。我々の思いと中長期のビジョンはマスコミ各社へ確実に伝わっており、しかも評価いただいている証しだと思います。出たがりという訳ではありません。地元のニュースが県内全域に流れると言うことは、a) 地元の人に自信と矜持をもってもらおう。b) 市外の方々に大曲への興味を持ってもらい、最近の大曲は面白そうという潜在意識を持ってもらおう ことに寄与します。
- 4) 日本航空側にも喜んでもらえました。CAお二人には買い物、商店主との会話を愉しんでいただけた他、会社としても新しい地域貢献のひな形になり得るという評価をいただきました。CAお二人の力量から、日本航空さんも本企画を軽視せずに人選してくれたことが良く分かりました。感謝です。

# 秋 田 さ き が け

2013年(平成25年)9月18日 水曜日

## 北斗星

1年間で登場する新商品が干あっても、翌年まで生き残るのはせいぜい三つ程度。清涼飲料業界のいわば新商品生存率らしい。大手ビール会社の商品開発担当者が自著に書いていた▼大会社が総力を挙げて考え抜いてもそんな割合だから、商品を売るのは難しいとあらためて思う。商品を世に送り出す上で重要なのはPR活動だが、宣伝費は真っ先に削減されがちだ▼限られた予算でどう売り込むかは悩ましい問題。そんな中でJR大曲駅前の花火通り商店街が先週、県庁で記者会見。街づくりへの思いを訴えるとともにイベントをPRした。一商店街による単独会見は珍しい▼地域外にも商店街のを知ってもらうのが狙いだ。「自分

たちが頑張っているつもりでも、自己満足では意味がない」と事務局の加藤真吾さん。会見なら経費はガソリン代と資料代ぐらい。各社からさまざまな質問が浴びせられるだけに準備は怠りなかった▼商店街では昨日、日本航空客室乗務員が店を巡って買い物した。世界各国を回っている目利きの乗務員から意見を聞くためのモニター企画という。「大曲の花火」は全国に知られるが、街そのものはまだまだPR不足▼「大黒柱に車をつけよ」という創業家の家訓に基づき、人の流れを追って出店を重ねた流通大手のイオン。一方、空洞化が目立つ地方都市の中心商店街の各店は地元密着型のため「大黒柱」を動かさない。それだけに店主が自在に動き客を招き入れなくては。〈2013・9・18〉