

地域の未来と アントレプレナーシップ

The Future of Communities
& Entrepreneurship

埼玉県川越市

教育業界でも注目されるアントレプレナーシップ（起業家精神）。この連載では、全国さまざまな地域の未来に向けて取り組むアントレプレナーの方々取材し、何かを変える一歩目の踏み出し方、高校教育にも通じるアントレプレナーの視点を探ります。

第5回：「地域あつての私」だから。走る人力車と地域を守る人々



川越に「何か足りない」
それは自ら見出す魅力の余白

自らの足で車を引いて、その街を案内する——人力車が商いとして成り立つには、地域の魅力と、その地域を訪れる人たちの存在が欠かせません。地域とは切っても切り離せない存在の私たちだからこそ、ここ川越の人たちが喜んでくれることを、全力でやりたい。それが私の根っこにある思いです。

京都で生まれ育ちました。実家は製造業の商社で、いずれはそこを継ぐつもりで営業の仕事をしていましたが、25歳の時にリーマンショックで家業が傾き、「このままではいけない」と外に出る決断をしました。

世界経済の動向ひとつで、事業は大きく影響を受ける。そのインパクトの大きさにショックを受けながらも、何の仕事をするのかと考えていた時に、目の前にあったのが人力車でした。知り合いが人力車の俵夫をしていて勧められたこと、そして気持ちの整理のため京都を離れたいという思いも重なり、全国展開している会社で働くことにしました。赴任先は大阪府の湯布院。その地らしい自然の豊かさを活かした、観光地です。

株式会社ITSUKI代表
富岡勇樹さん

京都府生まれ。地元の学校を卒業し、家業を手伝った後、26歳のときに全国展開をしている大手人力車運営会社に入社。主に大分県湯布院で俵夫として働く。30歳になる前に退職。2016年に会社を立ち上げ、川越人力車 いっつき屋を運営。

取材・文／塚田智恵美 撮影／竹田宗司



俣夫の仕事は未経験で、土地勘もない。そんな状況ながら研修を受け、道を覚え、走り始めました。人力車はただ走る仕事ではなく、お客様の望むことを聞き出し、オーダーメイドで観光案内をする仕事です。立ち寄る場所や会話など、案内する俣夫によって体験がまったく変わります。すべては自分の魅力次第。1組ごとに振り回り、「次はもっとこうしよう」と積み上げていく。その面白さに、私はどんどん惹かれていきました。

当時、同じ寮にいた同年代の同僚がたまたま川越出身でした。湯布院で3年ほど働いて退職。29歳の頃、その友人に誘われて初めて川越を訪れることに。友人から「京都ほど大きな観光地ではないけれど、古い建物が残っていて人力車も走っている」と言われて来てみたら、確かに観光地ではあるものの、京都や湯布院と比べて何かが足りないと感じました。

何かが足りないと感じるのは、自ら魅力を見出す余白があるということ。関東での出店を考えていた時期でもあり、「この街で走りながら、新しいことを発見できるかもしれない」と思い、川越人力車につき屋を立ち上げることにしました。

「私が」街を愛せる理由

開業当初は観光客も少なく、そもそも川越に人力車があることも知られていませんでした。周囲からは「初めの3年は赤字経営だと思っておけい」と言われていたので、まずはこの地域を知ることから始めました。

川越と湯布院では地域の構造が違います。湯布院は旅館業が主体で、戦略的に観光を育ててきたエリアです。川越は伝統と歴史がある街ですが、一時は寂れ、蔵造りの建物が取り壊されていく時代もありました。当時の商店街の青年たちが蔵造りの建物の保存活動を始め、街の人たちに育てられて、今の街がある。その歴史に、私は最も惹かれました。

その蔵造りの建物が建ち並ぶ川越一番商店街を第一の拠点とし、商店街の方や地域に住む方たちに挨拶をして回りました。お祭りや商店街の事業にも積極的に参加。知り合うたびに、この街の人たちのアットホームさを感じていきました。

「だから、この街を愛せる」。そんなふうに私が思うところを、街を訪れた人たちに伝えていきたい。そこで、自分が俣夫としてお客様を案内するときにも「川越にはいい人が多いので、商店街の人にもどんどん話しかけて、話を聞いてみてくださいね」と言うようになりました。観光で訪れた人が店の人と会話し、関係が生まれる。それが川越らしさにもなると。このような形で、人力車は観光客と地域をつなぐ架け橋にもなれるのだと学び、少しずつお客様も増えていきました。

難しいのは、後進の人材育成です。人力車は俣夫の存在が非常に重要。それぞれの個性や視点を活かして、川越の魅力を案内してほしい。ただ俣夫の志望者は川越出身だけではなく、私のように他県から来る人も多いです。だからこそ、第一に街を好きになつてもらわなければい



1



2

1 地域とのつながりを大切にしており、スタッフと共にお祭りに参加し、積極的に手伝いをすることもある。特に秋の川越まつりは大規模で、山車が街を練り歩き、市街地に大幅な交通規制がかかるほど賑わうという。

2 川越の伝統文化や歴史のガイドはもちろん、俤夫によって異なるおもてなしや、エンタメ性あふれるサービスがあるとか。人力車からの視界は目線が高いので、歩いているのとは違う街の魅力が見つかることも。

「人がいないと、私たちの商売はできない」という原点に立ち返りました。その期間も経て、今、私が最も大切にしているのは、「自分は地域と共にある」という感覚です。人力車は商店街をまたいで走り、さまざまな地域組織とも関わります。利益が出たなら地域に還元するのは当たり前。売り手と買い手に加えて、地域に関わるすべての人たちが得をする。そんな「三方良し」を実現しなければと思うのです。

そこで私たちは、街の治安や景観を守る活動にも積極的に取り組んでいます。営業

防犯から美化活動まで

最近になって、スタッフや仲間が自分なりの川越の魅力を語れるようになった瞬間に立ち会うことも増えてきました。「この場所が好きだ」と笑顔で言ってくれる姿を見ると、それが街の未来につながるのだと感じます。誰かの視点が育ち、その人がまた誰かに川越の魅力を伝えていく。その循環こそ、地域が育つために大切な要素だと思えるようになりました。

けない。それも私が見つけた魅力を教えるのではなく、その人ならではの視点で魅力を発見してもらえよう。」「好きになって」と言うのは簡単ですが、本人の主体性によることも多く、一筋縄ではいきません。それでも、自分の考えを押しつけず、街を本当に好きな人から、その街の魅力が伝播していくよう、試行錯誤しているところです。

時間中は街に立ち、呼び込みをしていることもあって、毎朝掃除・美化活動を積極的に行います。さらに、道案内や落とし物対応、迷子対応まで。救命講習を受けて、倒れた人がいたら助けられるように。

川越をたくさんの人に知ってもらうための活動は、もちろん重要です。私もSNSを通じて広報活動に力を入れています。でも、ただ知ってもらって、たくさん観光客に来てもらえばいいのではないのです。観光客も住んでいる人も、楽しめる街になってほしい。オーバーツーリズムで「人が増えて嫌だな」という言葉を聞きたくないので、地域の防犯パトロール隊として活動したり、地域の集まりに参加して住人の思いを聞いたり、できることはしていく。それが街にも人にも返っていくと信じています。

最近では「以前来たときにとても楽しかったので、また来ました」といった方をお乗せることも多く、街での体験や印象が、その後につながることも実感しています。

リーマンショックやコロナ禍など、事業をしていると自分の力ではどうにもできないことが襲ってくるがあります。一人ひとりの力を、小さく感じることも。それでも今の川越の古い街並みを守り、残すことができたのは、先代の方たち一人ひとりが立ち上がり、街のために動いたからです。だからこそ、私の思いはシンプルで、今、地域の人に喜んでもらえることをやるだけ。見返りは求めません。人力車という目立つ存在だからこそ、川越の魅力を丁寧に見つけ、街のためになる活動をしていきたいです。



地域の未来につながる アントレプレナーの視点

視点

1

地域の魅力は、外部の人が自ら見出せる余白に宿ると捉え、まず自分がその街を好きになり、現場で走りながら魅力を発掘していく。また他のスタッフに自分の考える魅力を押しつけず、それぞれに魅力を発見してもらう。

視点

2

自分の事業は「地域あってこそ」という考え。日々の清掃や地域の見守り、防犯活動など、一見すると事業外のことも積極的に行い、祭りや町内の活動にも足を運んで関係を構築。小さな実践の積み重ねで地域の未来をつくっていく。