

みずほ地域経済インサイト

2008年9月16日発行

高知県の地域活性化事例

- ① おもてなしの心で商店街に新風～高知市「エスコーターズ」
- ② 高校生イベントのフロントランナー～高知県「まんが甲子園」
- ③ 食文化に光を当てるイベント～高知市「土佐の「おきやく」」

要 旨

- ◆ 高知県は、高度成長期以後に若干の人口増加がみられたものの、高度成長期に入る前が人口のピークであり、若年層を中心とした人口の流出が続き、人口は減少傾向にある。1988年開通の瀬戸大橋を皮切りに一連の本州四国連絡橋が相次いで開通すると、四国全体でいわゆるストロー効果が目立つようになり、高知経済も徐々に活力を奪われつつある。このような状況への危機感を受け、高知県では地域活性化に向けたいくつかの興味深い試みがみられる。例えば高知県の中山間地にある馬路村は、現地産のゆずを使った各種の商品が大ヒットし、今では地域ブランドの先駆けと呼ばれるほどだ。
- ◆ 高知市は高知県の過半数近くの人口を占める、高知県内随一の都市である。高知県は四方を海と山に囲まれ、閉鎖的な経済圏を育ててきたため、以前は高知市の中心市街地もかなりの賑わいを見せていた。しかし、高速道路網の充実による県境を越えた流通競争の激化に加え、2000年に中心市街地から離れた場所に大型商業施設が開店すると、中心市街地の賑わいが急速に失われていった。危機感を感じた商業関係者の若手のアイデアで、全国に先駆けて「エスコートーズ」と呼ばれる商店街の案内人制度を2001年に導入した。当時、商業関係者が自ら営むソフト事業による中心市街地活性化事例としては画期的であり、大いに注目を集めた。やる気のある若手のアイデアが生かされた好事例であろう。
- ◆ 高知県は著名漫画家を多数輩出していることで知られる。「まんが甲子園」はそんな高知県の特性を生かしたイベントである。高校生対象のイベントとしては老舗に該当し、年々盛り上がりを見せ、多数のメディアに取り上げられ、高知県最大のイベントである「よさこい祭り」の1週前の「お祭り」としてすっかり定着した。しかしこれほどの知名度のあるイベントであるからこそ、集客と情報発信だけではもの足りず、高知の地域ブランドとして根付いていくよう、より一層の工夫が必要と思われる。県内の関心があまり高くないようなので、高知にちなんだ、まんがのテーマ設定などにより、より多くの住民がイベントへの「参加感」を抱けるような工夫が必要である。また昨年主要漫画雑誌の編集担当のスカウト制度が導入されたが、高知県でも入賞作品などを使ったキャラクタービジネスを展開するなど、まんが・アニメを仕事にしたい高校生の「チャンス」を地域内に増やすことも肝要である。
- ◆ 高知県は海の幸、山の幸に恵まれているものの、それらを使った食文化をうまく地域ブランドとして特徴づけることに成功しているとは言いがたい。高知県の食文化、例えば皿鉢料理のように華やかな盛り付け方や、日本酒の様々な飲み方・飲ませ方などは、料理をより楽しむ立派な地域資源といえるはずだ。そのような食文化を顕在化させ、地域活性化に結び付けようとする試みが、2008年で3回目となる「土佐の「おきゃく」」である。情熱ある民間企業の経営者が主導して、民間主体で始まったイベントであるが、今では高知の春を彩る一大イベントに育ちつつある。2008年は「おきゃく」の発展系として、体験型観光を促進する「花・人・土佐 であい博」も開催される。「おきゃく」でうたわれたホスピタリティが高知県に根付いていくのか、注視される。

〔政策調査部 岡田豊〕

本誌に関するお問い合わせは
みずほ総合研究所株式会社 調査本部 電話 (03) 3591-1318 まで。

1. おもてなしの心で商店街に新風～高知市「エスコーターズ」

高知県の人口のピークは、高度成長期前の 1955 年に記録した約 87 万人である。そして高度成長期に入ると、三大都市圏への労働者の流出から急激な人口減少を招いた。石油ショック後の 70～85 年の一時期、若干の人口増加をもたらしたもののピーク時を超えるまでに至らず、その後は一貫して人口減少が続いている。近年の動向をみると、95 年から 2000 年にかけての人口減少率が 0.3%であるのに比べ、直近の 2000 年から 2005 年にかけての減少率が 2.2%となっており、人口減少のスピードは上がりつつあるといえる。人口減少率 2.2%は全都道府県で 7 番目の高率で、四国では最も高い水準となっている。さらに人口移動をみると、高知県は三大都市圏だけでなく、四国の他の県に対しても転出超過となっており、都市間競争でかなり劣勢にたっているのが明らかだ。

このような状況を受けて、高知県の今後の人口動向はあまりかんばしくない。国立社会保障人口問題研究所の将来推計によると、高知県は今後も加速をつけて人口が減少し続け、2035 年には 2005 年よりも約 20 万人も少ない、約 60 万人になるとされている。これは今後 30 年間に高知県の人口の約 1/4、つまり高知市を除く高知県内の全ての市の人口合計と同規模の人口が消えてしまうことを意味するので、高知県にとって大きなインパクトとなるであろう。

このような状況への危機感から、高知では地域活性化に向けた興味深い試みが以前よりみられる。例えば高知県の中山間地にある馬路村（うまじむら）は、人口がわずか 1000 人足らずの、高知県の市町村の中で二番目に少ない村である。その村では、特産品であるゆずを使った各種の商品が年商 30 億円を超える大ヒットを記録し、今では地域ブランドの先駆けと呼ばれるほどだ。今回は、このような全国的にも注目すべき取り組みのいくつかを紹介するとともに、今後の取り組みの課題について論じてみたい。

(1) 高知市中心市街地の急速な衰退

高速道路網の整備が遅れていた四国において、高知県は四方を海と山に囲まれ、一種の閉鎖的な経済圏を守ってきたため、高知県人口の約 4 割を占めていた高知市において、その中心市街地は高知県ではもちろん、四国での有数の商業集積を誇り、大いに賑わっていた。

しかし 80 年代後半以降に本州四国連絡橋が開通し、さらに 90 年代以降、四国内の高速道路網が徐々に整備されるようになると、状況は一変した。高知県と四国各地を結ぶ四国横断道路において高知インターチェンジが 99 年に開通すると、それにあわせて四国で有数の規模を誇る「イオン高知ショッピングセンター（その後、イオンモール高知に名称変更）」が 2000 年に高知駅北徒歩 20 分ほどに出店し、また高速道路網を利用して配送網が整備されたコンビニエンスストアが目立って増えてきている。

さらに高知市と四国有数の都市である松山や高松までの移動が高層道路網の整備によって便利になった。また本州四国連絡橋の開通によって広島や大阪、神戸などへの安価な高速バスが発達している。このため、高知市の中心市街地の商業は一気に広域の都市間流通競争に巻き込まれることとなった。

このような状況のもとで、中心市街地の商業機能は大打撃を被ることとなった。高知市の中心市街地の商店街は高知駅から南に徒歩10分ほどのはりまや橋交差点から西の県庁付近まで大きく広がっている。しかし中心市街地は耐久消費財や趣味品といった買回り品だけでなく生活必需品の需要まで失うこととなり、大型施設の撤退が相次ぎ、商店街に空き店舗が徐々に目立つようになってきている。特に影響の大きかったのは中心市街地にあった大型施設の閉鎖であろう。2002年にははりまや橋交差点に立地していた「高知西武」が撤退し、また2004年には同じくはりまや橋に隣接していた「国際ホテル」も閉鎖された。高知県随一の知名度を誇る観光名所にして、高知市内の主要交通機関である路面電車の要所でもあるはりまや橋付近において、巨大な空き地が数年にもわたって放置され、空き地を取り囲む鉄板ばかりが目立つという光景は異常事態といえる。さらに2005年には商店街の中心部にあり、買回り品だけでなく、生活必需品の需要の多くを担ってきた「ダイエー」も撤退した。さらにダイエーと同時期に中心市街地に開業した老舗スーパーである「高知スーパー・バルザ店」も2006年に閉店した。これにより、中心市街地の大型施設はデパートの「大丸」だけとなり、中心市街地の賑わいは一気に失われていった。

はりまや橋周辺では、その後著名ホテルチェーン「東横イン」の進出が計画されたが、諸般の事情から実現せず、2008年になってようやく西鉄グループのホテルである「西鉄イン」が建設された。高知スーパー「バルザ」跡には、スーパーとマンションの複合施設が2009年の予定で企画されている。しかし高知西武とダイエーの跡地利用はいまなお決まっていない。

高知市の中心市街地では居住者が少なくなく、路面電車が非常に発達しているなど、いまはやりの「コンパクトシティ」の条件は整っている。そのような好条件にも関わらず、この10年間で中心市街地の商店街の売り上げ、商店数ともに大幅に落ち込み、また商店街の通行量は休日では約半減しているといわれる。つまり中心市街地の商業機能は衰退し続けているといえる。



(左：高知市中心市街地を走る土佐電鉄の路面電車。

右：路面電車の運行スケジュール。頻繁に運行されているため、少し待てばすぐに乗ることができ、非常に便利だ。なお本稿の画像は全て、筆者が撮影したもの)



(左：はりまや橋周辺。画像ははりまや橋から西武高知跡地を臨む。はりまや橋から道路を隔て、交差点の対角にある、奥の空き地が西武高知跡地で、更地のため空が広く感じられる。右：中心市街地にある旧ダイエーの施設。中心市街地の真ん中にある)

(2) 中心市街地に足りないホスピタリティを担う組織として

このような状況に危機感をもった高知商工会議所の若手メンバーによって2001年に仕掛けられた一手が今回とりあげる「エスコーターズ」である。エスコーターズとは「エスコート」から名づけられた。中心市街地の商業施設に不足しがちなホスピタリティ・商店街のイメージアップを担うため、エスコーターズは中心市街地の商店街を案内したり、清掃したりする。これは東京ディズニーリゾートの清掃・案内スタッフ「カストーディアルキャスト」にヒントを得たものである。東京ディズニーリゾートでは、来園者にとって清掃・案内スタッフであるカストーディアルキャストが最も気楽に話しかけることができ、カストーディアルキャストが清掃だけでなく、ホスピタリティ機能を担い、東京ディズニーリゾートのイメージアップにつながっていると考えたからである。

エスコーターズの主体は中心市街地にある高知女子大学の学生で、高知商工会議所がアルバイトとして雇っている。有償とされた理由は、学生により責任感をもって業務を担ってもらうためである。エスコーターズの活動は高知女子大学のサークルとして公認され、メンバーは学校教育の一環として地域に貢献しながらも、給料のもらえる「仕事」として高知商工会議所の指揮命令系統下におかれ、「サービス内容」は厳しく管理されることとなる。サークル活動である以上、一般的には熱心に活動する学生もあれば、そうでない学生もいるので、そのまま学生だけに任せていてはサービス内容にバラツキが出てしまい、エスコーターズへの信頼性を損なうことになる。そうならないために、学生としての甘えは許されず、勤怠チェックや業後の改善点の報告などを通じて、学生はサービス内容の維持・向上に努力することが重要であるが、そのためには活動が「仕事」である必要があった。

エスコーターズの「プロ意識」は様々な効果をもたらしている。通行人からの問い合わせの多い情報を積極的にホームページで報告したり、高知商工会議所や商店街などにも情報提供されることで、実際に改善されるケースが出てきている。例えば通行人の問い合わせを参考に、中心市街地のマップを記した「よさこいタウンマップ」が2003年に作られ、中心市街地

では人気のアイテムとなった。メンバーが実際に食事をした店からお薦め情報を集めたランチマップも好評である。またマップでは知ることができないイベントについては、エスコーターズのアイデアで、街中にはイベントボードが設置され、中心市街地の様々なイベントを一度に見ることができるようになった。他方で「エスコーターズ」の活動紹介と中心市街地の紹介を兼ねた絵本「トモちゃんと魔法のおかし」が2002年に出版され、中心市街地活性化から生まれた絵本として、大きな反響を呼んだ。絵本の収益金はエスコーターズのアイデアにより、街中でのゴミ箱の設置費用にあてられた。こうしてエスコーターズは中心市街地活性化のソフト事業として、きわめて珍しい、成功事例として知られるようになった。

また学生の中には、エスコーターズだけにとどまらず、まちづくりに参加する者が出てくるなど、大学と中心市街地との関係にも良好な影響を与えつつあることも見逃せない。中心市街地活性化と大学の連携の必要性は以前より叫ばれているものの、地域活性化関連分野に専門を置く大学教授側のイニシアティブが優先されがちで、学生は研究の一環としての参加には積極的であるものの、地域の活性化の実務を実際に担うという点ではやや消極的なケースが少なくないからだ。

つまりエスコーターズは中心市街地活性化の事例としては、非常に先駆的な取り組みといえる。それゆえ全国から視察が続々と訪れ、また同様の制度が各地で設けられている。



(左：通行人の要望に応えるエスコーターズ。コンシェルジュ的な役割を担っている。お揃いのユニホームは非常に目立つので、通行人は容易に探し出すことができ、なおかつ学生ゆえ気楽に要望を伝えやすいのが利点といえる。

右：エスコーターズは清掃作業も行なう)

(3) 関係者間の連携が望まれる

高知商工会議所には経産省認定の「街元気リーダー」や前高知県知事秘書になった者など、若手メンバーを中心に、中心市街地に関する理解が深い関係者が少なくない。例えば高知商工会議所が実地した『中心市街地における消費者と商店主にかかる実態調査』(2004年)は、消費者と商店主の意識のギャップから、商店主が取り組むべき課題を浮き彫りにした、非常に珍しい調査である。この調査で明らかになった点をいくつかあげると、

- ・ 情報発信機能としてタウン誌を商業者は軽視しすぎ、逆に看板やポスターは商業者が評価しすぎ
- ・ ブランド商品の充実は、商業者が軽視しすぎ
- ・ マーケティングやホスピタリティを、商業者が軽視しすぎ
- ・ 食品について、商業者はオリジナリティを重視しすぎ、逆に鮮度を軽視しすぎ

といった、非常に有用な示唆に富んだ調査となっており、実際に高知商工会議所の経営相談に生かされている。

上記以外でも、高知県では先進的な取り組みが目立つ。就任時は全国一若く、20歳代で商店街理事長になった若手リーダーが、高知県の特産品の市場と食堂を一緒にした「ひろめ市場」という集客施設を開設した事例は著名である。また、高知市の山間部に住民が村と地権者やホテル業者と協働で設立したホテル「オーベルジュ土佐山」は、家具やオーディオにこだわる一方、テレビや時計を置かずに、ゆったりとした癒し空間を提供する高級ホテルとしてシニアの女性に大人気となり、地方都市では異例の成功をおさめている。さらには高知を元気にすることを目的に、97年に高知在住の若手によって創刊されたタウン誌「ほっとこうち」は、記者が足で稼いだ記事を中心に、あまり知られていない情報を丁寧に掘り起こし、高知の長所をうまく伝えることで多くの住民の読者を獲得し、タウン誌が根付かなかった高知県において成功を納めた。その他にも後述する「まんが甲子園」「土佐の「おきゃく」」等に、先駆的な仕掛けとしてかなり評価されている。

このように高知県では地域活性化においてやる気のある者が少なくなく、これら様々な「仕掛け」によって周辺の関係者に新たな「気付き」がもたらされ、徐々に感化されていけば、高知県全体に良影響をもたらす可能性がある。

しかし、高知県の現状はそのような波及効果を長期的なスパンで待てるほど余裕はなさそうだ。高知県、高知市ともに今後の急激な人口減少が避けられないとされるからである。例えば、中心市街地の大きな問題である高知西武の跡地には、大阪の企業が大型商業施設開発に名乗りを上げたものの、開発は遅れに遅れていた。2008年になって、ようやく2009年の開業予定とテナント募集が始まったものの、8月には建築資材の高騰などから採算性が厳しいとして、正式に開発を断念することが発表された。これで高知西武閉店から6年間も一等地の跡地活用が決まらない異常事態となっている。高知県の今後の人口減少を考えると、中心市街地に大型商業施設が進出する環境は今後、悪化するばかりである。

開発会社は大阪在住ながら、ホームページにて計画のコンセプトを説明したり、住民からのテナント希望を募集するなど、かなり意欲的に開発に取り組んでいたように見受けられた。しかし民間企業であるがゆえの、単体での採算性を目指すという計画には、当初より大きな不安要素が内包されたままであったことは否めない。計画では、中心市街地とライバル関係になるイオン高知と競合しない、若者向けのファッションビルとなる予定だったが、それ以外に目新しいものはあまりなかった。似たようなコンセプトで建設された青森市の「アウガ」の経営難が2008年5月に表面化したことを考えると、予定されていた施設が計画通り建設さ

れたとしても中心市街地活性化の起爆剤になるのは難しかったかもしれない。施設そのものが住民に受け入れられ、単体としてそれなりの集客数が期待できたとしても、中心市街地の他の商業機能も同様に努力を重ね、中心市街地が一体として地域の魅力を高めるようにならないと、新たな施設と既存の商店街の間で回遊効果が発揮されない。その結果、中心市街地での消費者の滞在時間が延びず、客単価が伸び悩んで、苦戦する可能性が高かったように思われる。つまり、高知市の中心市街地では、やる気がある大型施設がとりあえず単独でがんばり、それが起爆剤になって徐々に中心市街地全体が潤っていくことを気長に待っているだけではなかなか展開が開けないであろう。速やかに関係者全員が知恵を出し合い、協力し合い、地域全体で魅力を高める工夫を行うことができる体制が必要だ。

高知県は地域活性化に貢献できる人材をこれまで数多く排出してきており、また現在も少なからず存在する。このような人材はまさに高知県の地域資源ともいえる大切な存在だ。しかし現段階では、彼らの力が結集されるというよりは、個々の人がそれぞれががんばっている段階にとどまっているように見える。彼らの周囲でも彼らの活動を支援する輪がそれほどひろがっているわけではなさそうだ。西武高知跡地の利用に関して、せっかく名乗り出た開発業者に対し言葉の上では歓迎こそすれ、積極的に支える動きはあまりなかったように見受けられる。自由でお互いに干渉しないのは高知県民の特徴の一つといえるかもしれないが、人口減少時代の地域間競争を勝ち抜くには、地域の総合力が重要であり、そのためにはやる気のある者を周囲が積極的に支援し、またやる気のある者同士は垣根を設けずに、相互にうまく補完しあうことが肝要である。したがって、高知県が現状を打破するには、自治体の首長や大企業経営者などが先頭にたって強力なリーダーシップを発揮して、やる気ある関係者の英知を結集していくことが必要な段階に来ていると思われる。

2. 高校生イベントのフロントランナー～高知県「まんが甲子園」

高知県は、やなせたかし氏、横山隆一氏、はらたいら氏、黒鉄ひろし氏、西原理恵子氏といった、著名漫画家を多数輩出していることで知られる。「まんが甲子園」はそんな高知県の特性を生かしたイベントである。高校生対象のイベントとしては老舗に該当し、年々盛り上がりを見せている。そのため、高校生を対象にした「文科系」のイベントとしては異例なほど、多数のメディアに取り上げられ、高知県最大のイベントである「よさこい祭り」の1週前の「お祭り」として定着している。

(1) 教育的効果が期待できるイベント

まんが甲子園の最大の特徴は高校生主体であることだ。まんが甲子園が開催されるきっかけは、既存の高知県の漫画イベントへの高校生の参加意欲の高まりであった。高知県は有名な漫画家を輩出しており、高知の貴重な文化資源として漫画を住民により親しんでもらおうと、様々な漫画関連イベントを開催する「まんがフェスティバル」が86年にはじまった。そのイベントについて、地元高知の高校の漫画研究部も参加していたが、高校生たちの「よ

り積極的に参加したい」という声を受け、高校生の漫画日本一を競う、現在の「全国高等学校漫画選手権大会（通称：まんが甲子園）」が92年から開催された。そのため「まんが甲子園」の主催は、高知県、「あったか高知」まんがフェスティバル実行委員会、財団法人自治総合センターであるが、共催には「高知県高等学校文化連盟」という高知県の文科系クラブ活動の団体が名を連ね、実際の運営にも地元の高校生ボランティアが主体的に参加している。

また高校生主体であるから、高校生への教育的効果を狙っている点も、まんが甲子園をよりユニークな存在にしている。高校学校の漫画関係クラブ（漫画と名が付かなくてもよい。実際に美術系クラブからも多数参加している）単位で参加するルールとなっており、各校から1クラブが3～5人の1チームで参加する。今、漫画といえば一人の作家がメインになって描くストーリー漫画が主流ではあるが、まんが甲子園ではチーム全員で描く「1コマ漫画」を評価対象とする作品形態となっている。部活動を担当する学校の先生も教育的見地から、作品制作のアドバイスという形で「参加」することができる。

また1コマ漫画は画力以上に、テーマをどの程度生かしているかのアイデア勝負の側面が強い。例えば2006年の決勝のテーマは「秋葉原」であり、優勝校は人類のこれまでの進化を類人猿から江戸時代の町人、戦時中の兵隊、高度成長期のサラリーマンと並べて描きながら、最後には「オタク」を登場させている「明確なメッセージ性」が評価されていた。2008年の決勝は「偽装」で争われたが、優勝した作品はコンビニ弁当の中身だけを移し変えて愛妻弁当に仕立て上げるという、テーマを生かしたユーモアが明確に伝わる漫画であった。この「オタク」「偽装」のように、テーマに社会性がふんだんに盛り込まれている点も、高校生の教育的効果が期待できる。本来、1コマ漫画は世相の諷刺手段であるので、世の中の動きに関心を高めておかないと、テーマを生かした漫画を描くことができないからだ。

会場である施設「高知市文化プラザかるぼーと」では、まんが甲子園以外にも、審査委員長である高知県出身のやなせ氏にちなんで、無料で見学できるアンマンパンのコンサートなどが行なわれるが、やはりまんが甲子園の大きな見所は高校生が一生懸命に漫画を描いている姿であろう。1コマ漫画をチームが一体となって議論し、描いていく様子はなかなか熱く、見ている者を圧倒する迫力がある。参加している高校生の間でも長時間の共同作業を通じて、一体感が高まるようで、審査結果にはチーム全員で悲喜こもごもの様子が繰り広げられている。

さらに落選した学校にも丁寧に、時には1時間近くかけて審査員の漫画家自らから審査結果が伝えられるのは、教育的観点から非常に好感が持てる。漫画のような芸術分野の評価には多様性があるべきなので、今回の審査員から見て何か悪くて何か良かったのか、どのようにすれば合格ラインであったのか、などについて明確な指摘なしでは、高校生にとって審査結果を素直に受け止めるのが難しいからだ。

こうした教育的効果が評価され、まんが甲子園は文部科学省が認定する「学びんびっく」（教育的効果が期待できる文科系「競技」の全国大会を認定する制度）に認定されている。



(左上：会場の高知市文化プラザかるぼと。文化事業推進のために設けられた施設で、高知県出身の著名漫画家横山隆一氏の記念館も入居している。

右上：まんが甲子園の競技の様子。区切られたブース内でチーム一体となり、漫画を描いていく。なお漫画は B2 版でかなり大きく、作業時間が 3 時間といえども計画的に進めないとうまく描ききれないようで、時間に追われた学校ほど劣っているようにみえた。

左下：表彰の様子。審査委員長のやなせたかし氏から直接、表彰を受ける。

右下：見学者も少なくないが、目立つのはメディアの数。在京のメディアを含む、かなりの数のメディアが取材に来ており、メディアの関心の高さがうかがえる)

(2) スカウト制度やコラボ企画の拡充

まんが甲子園のもう一つの大きな特徴が 2007 年から導入された「スカウト制度」である。既にまんが甲子園出身の漫画家が出ており、まんが甲子園がプロの漫画家の登竜門の一つになりつつある。それに加えてまんが甲子園では競技とは別に、4 大漫画出版社といえる小学館、講談社、集英社、秋田書店が勢ぞろいして、「週刊少年マガジン」「週刊ヤングジャンプ」などの著名漫画雑誌の編集担当者が競技中の高校生の中から将来性豊かな者を選抜し、プロの漫画家として育成を図っていくことになった。

また、まんが甲子園と様々な企画のコラボレーションが充実しつつあるのも、まんが甲子園の大きな特徴である。小学館は独自に会場内に「出張編集部」を開設し、編集者がその場で、高校生や若手作家から持ち込まれたストーリー漫画を評価してくれる。その作品は、ま

んが甲子園に参加していない個人のものであってもかまわない。さらに小学館は、優れた才能の発掘のために漫画の投稿サイト「Dream Tribe」を2008年に開設したが、このサイトはまんが甲子園と連携して、大会事務局に応募のあった作品をこのサイト内に掲載し、人気投票を実施して本大会出場校をきめる基準の一つとされた。またフィギュア制作のトップブランドである「海洋堂」は応募作品の中から、キャラクターを選んでフィギュア化してくれる。

NPO法人「ごめん・なはり線を支援する会」とのコラボでは、経営難の高知県の土佐くろしお鉄道「ごめん・なはり線」を支援する目的で、列車内で応募・受賞作品が展示されている。さらに中心市街地の商店街の協力で、空き店舗に作品が展示されている。2007年からは敗者復活戦が中心市街地の観光名所「ひろめ市場」で行われ、その場で住民や観光客に気に入った作品を投票してもらい、その結果が審査の参考にされている。

これらのコラボイベントのうち、特にスカウト制度は、まんが甲子園が漫画の登竜門であるためにこれまでもぜひ必要とされてきたものである。東京の出版社に容易に原稿を持っていけない高知県をはじめとする各地の高校生にとっては、プロ漫画家としてデビューするチャンスが増えたといえ、プロを目指す者にとっては励みになるろう。

(3) 漫画を通して高知県の地域ブランドを確立するには

高知県ではまんが甲子園以外にも漫画にちなんだ様々なイベントが展開され、施設が建設されている。まんがのイベントとして人気を博しているのは、「まんさいーこうちまんがフェスティバル」である。まんさいとは漫画のイベントを「満載」していることなら名づけられたものだが、まんが甲子園と同じ会場である高知市文化プラザかるぼーとをメイン会場に、11月3日の「まんがの日」¹前後に開催される。著名漫画家や著名声優が登場するイベントとして、県外から多数のマニアが訪れる人気ぶりだ。

このイベントに協力しているのが「NPO マンガミット」というNPOである。理事長は高知県出身の著名漫画家故青柳裕介氏の息子で、「高知でまんがが書き続けられる」ことを目指した若者達で運営されている。同団体はマンガ制作、パンフレットなどの各種デザイン、「まんが甲子園」や「まんさいーこうちまんがフェスティバル」などのイベントへの運営・企画協力を行なっている。

また競技のイベントとしては、ストーリー漫画を対象にした「黒潮まんが大賞」や「4コマまんが大賞」などが高知県で開催されている。さらに施設では前述のように、高知市文化プラザかるぼーとが文化事業を営む施設として建設され、横山隆一記念館が入居している。高知県出身の漫画家が紹介されたり、図書館や工房が設けられている同施設は、高知市の中心市街地における漫画文化の拠点と期待されている。またやなせたかし氏が私財を投じて、

¹ ひらがなの「まんがの日」は、漫画は日本が誇る文化だから「文化の日」と同じ日であると同時に、漫画の神様とされる手塚治虫の誕生日にちなんで設けられた。なお漢字の「漫画の日」もあり、2月9日と7月17日の二つとなっている。前者が漫画の神様とされる手塚治虫の命日にちなんだものである。後者は絵入り諷刺週刊誌『パンチ・ロンドン・シャリヴァリ』(その絵は日本では「ポンチ絵」と呼ばれたもので、漫画の先駆けともされる)が最初に英国で発刊された日にちなんだものである。

出身地である香美市に建設した「アンパンマンの夢と冒険のミュージアム」は一大観光拠点に育っている。

このような様々な高知県発のイベントや施設の中では、まんが甲子園は際立った知名度を誇っている。そして2005年にはまんが甲子園はそのユニークな試みが評価され、日本全国の様々な地域活性化イベントの中から今後の地域活性化効果が期待されるとして「第9回ふるさとイベント大賞」（財団法人地域活性化センター主催）を受賞したほどである。

しかしこれほどの知名度のあるまんが甲子園を集客と対外的な情報発信だけに終わらせてしまってはもったいない。今後はまんが甲子園を通して漫画が高知の地域ブランドとして根付いていくよう、より一層の工夫を重ねる必要があると思われる。例えばアンパンマンミュージアムについては横浜にも同様の施設が作られてしまい、首都圏を中心に高知のアンパンマンミュージアムのオリジナリティは低下しつつあると思われる。すばらしいアイデアであっても、工夫を重ね、その存在価値をアピールし続けなければ、アイデアの輝きはどんどん失われていくのである。

つまり、まんが甲子園をはじめ、各種の漫画関連イベント、漫画施設などの各種アイデアのすばらしさは認めるとしても、「高知発」を強調するだけでは厳しい。これからは漫画において「高知だからこそできる」「高知こそがふさわしい」ことを少しでも強化していくことが重要であろう。

そのためにまずは、住民が漫画に対する愛着を深め、まんが甲子園が住民にとって誇るべきイベントに育つ必要があるだろう。高知県の漫画関係のイベント・施設は県外に比べて、住民の関心がそれほど高くないようなので、より多くの住民がイベントへの「参加感」を抱けるような工夫が肝要である。現在、「まんが甲子園」で最優秀賞を受賞した作品は、記念碑となって高知市中心市街地にある「まんが甲子園通り」に設置されたり、同じく高知市中心市街地のひろめ市場で敗者復活戦の投票が行なわれたりしているが、住民にアピールするにはやや力不足のように思われる。例えばまんが甲子園で、高知にちなんだ「テーマ」も毎年一つ設定し、そのテーマに関する優秀作品は1年間、「高知県のキャラクター」として起用して、職員が全員、それを名刺に印刷したり、特産品やイベントなどでの様々なキャラクタービジネスへの展開を支援したりすることは考慮に値するだろう。

さらに高知県が今後も漫画家をより多く輩出し、さらには漫画・アニメ関係の産業の拠点の一つになっていくよう、人材育成を進めることも必要だ。そのためには高知県内において、小中学校生向けに、より親しんでもらうための漫画・アニメ関係教育を充実し、高校・大学・専門学校においては、プロとなるための専門的な技術が学べる学科・講座や、漫画・アニメ関係の事業には欠かせないコンテンツビジネスに関する講座を増やすなども検討していく必要があるだろう。特に高等教育機関における漫画、アニメ関係学科・講座は全国で徐々に増加しつつあるものの、教える側の人材不足もあって、現状ではまだそれほど数は多くはない。高知県の地域資源である、多数の高知県出身の漫画家に協力してもらうなどにより、高知県が漫画・アニメ関係の高等教育機関でフロントランナーに躍り出る可能性もあろう。

3. 食文化に光を当てるイベント～高知市「土佐の「おきゃく」」

高知県は海の幸、山の幸に恵まれているものの、それらを使った食文化をうまく地域ブランドとして特徴づけることに成功しているとは言いがたい。高知県の食文化、例えば皿鉢料理のように華やかな盛り付け方や、杯が安定せず、注がれたお酒を飲み干すまで杯を机に置くことができない「可杯(べく杯)」を使った日本酒の様々な飲み方・飲ませ方などは、料理をより楽しむ立派な地域資源といえるはずだ。そのような食文化を顕在化させ、地域活性化に結び付けようとする試みが2008年で3回目となる「土佐の「おきゃく」」（「おきゃく」とは高知弁で「宴会」）である。情熱ある民間企業の経営者が主導して、民間主体で始まったイベントであるが、今では高知の春を彩る一大イベントに育ちつつある。

(1) 素材の良さだけでは地域資源になりにくい

高知県は海、山、川に恵まれ、他の都道府県に比べて豊かな自然がもたらす様々な恵みは高知県の地域資源としてこれまでも地域に寄与してきた。高知県の住民はそれらの恵みのおかげで衣食住に満足し、また高知県外の者にとって、高知県の様々な自然産物はあこがれの存在でもあった。

しかし、素材の良さだけではいまや「ウリ」になりにくい。冷凍技術の発達には都会住民にとって新鮮な食材へのアクセスを容易にした。もちろん鮮度はわずかでも落ちると風味に即座に影響するため、最も新鮮な状態、つまり食材の産地にて食べることが最もおいしい食べ方であろうが、そのわずかな風味の低下を甘受できるなら、食材を移送して他地域で食べることに抵抗は少なくなる。まして食材の加工技術（つまりシェフの腕前）、現地までの交通費用などを考え合わせると、産地に向いてもらうのはよほどの食材でないと難しい。

また昨今のネットショッピングの急成長は、特産品の地域間競争を激化させている。ネットショッピングの特性である情報量の多さは、ガイドブックや稀に開催される物産展頼りだった頃に比較すると圧倒的であり、売れ行きランキング、消費者の「生」の反応など多くの情報によって、消費者は容易に様々な特産品を比較することができるようになってきている。新鮮な素材だけを「ウリ」にしても、さらなる「プラスα」に相当の工夫がないと、特産品はなかなか消費者をひきつけられない。

例えば高知県の海洋深層水は、日本で最初に製品化に成功し、特に海洋深層水を使ったミネラルウォーターは大ブームを起こした。しかし、海洋深層水は高知県以外にも存在し、他地域でも開発が進むようになると、高知県の海洋深層水は熾烈な地域間競争に巻き込まれつつある。高知県の海洋深層水がこれまでのように海洋深層水のトップブランドであり続けるためには、「プラスα」の部分でより一層の工夫が求められているといえる。富山県が海洋深層水を使った「温浴+美容」をウリに、シニア向けに「タラソピア」というリラクゼーション施設を成功させたのを受けて、高知県でも同様の施設を建設して追随しているのは、海洋深層水の「プラスα」の部分で高知県が他地域に遅れを取らないようにするためであろう。

さらに「プラスα」の教訓としては、高知県では馬路村の事例が著名である。馬路村はゆ

ずの産地であったが、そのゆずを使った加工品であるドリンクの開発に成功して、地域ブランドとして一気に名が知られるようになった。ゆずドリンクそのものが比較的珍しかった上に、ドリンクに描かれたデザインのかawaiiさも、広く消費者に支持されたからであろう。一方で、ゆずドリンクによって馬路村自体の知名度があがったことを利用して、馬路村では現地産の木材の間伐材を利用した木工トレイで参入した。お店で並ぶ生鮮食料品の器に使われるトレイの素材は発砲スチロールやプラスチックが主流であるが、環境にやさしい間伐材を使った木工トレイは環境意識の高まりもあって、「プラスα」のある商品として消費者や生産者に受け入れられると考えたのであろう。しかし、木工トレイは非常に苦戦した。トレイはそもそも使い捨てにされることが多いので、馬路村ならではの「プラスα」が消費者や生産者にうまく伝わらず、木工トレイのコストの高さが目立ったためと思われる。そこで馬路村では間伐材の木工加工品というだけでなく、木工品の曲線加工技術によって可能となった、非常に洗練されたデザインを新たな「プラスα」として加えて木工加工品を売り出しており、例えば木で出来た、非常にスタイリッシュなアタッシュケースなどで勝負をかけている。

今回とりあげる「土佐の「おきやく」」というイベントは、もともとすばらしい素材であった高知の食品に「プラスα」をもたらすものといえる。高知では宴会を「おきやく」という。しかしこの「おきやく」は単なる宴会ではなく、身内以外の客を招くのが高知の文化である。客を招く以上、客に楽しんでいただけるよう、趣向を凝らした、様々なもてなしの準備をする。さらには、招く側も一緒になって、女性や子供も楽しく盛り上がるところが高知流の「おきやく」である。お酒を飲む際の様々な宴会芸や、食材の良さだけでなく見映えも美しい皿鉢料理などは、高知のこのような「おきやく」に込められたおもてなしの心が生んだ立派な食文化といえる。この高知の食文化を潜在的な地域資源と考え、地域活性化に生かそうとしたのが、「土佐の「おきやく」」というイベントである。

(2) 「プラスα」に民間の創意工夫を凝らす

土佐の「おきやく」が企画されたきっかけは、観光業界からの要請であった。夏のよさこい祭り（8月）など、観光客を集めるイベントの目玉が高知県にはいくつかあるが、冬だけはなかった。観光業として観光客の耳目が集まりにくい冬場に、新しいイベントを仕掛けていくという目的から土佐の「おきやく」は始まった。

その際、参考にされたのが金沢の「フードピア金沢」というイベントである。このイベントは石川県の食文化を体現できるものとして、毎年冬に開催されている。人気の企画となっているのが、一人の著名人と10～30名程度の少人数の一般参加者が、著名料亭と一緒に石川県の名物料理を実際にいただきながら、食文化を語る「食談」といわれるもので、2008年にはTVキャスターの松平定知氏、アーティストの日比野克彦氏、作家の高橋三千綱氏といった豪華メンバーの参加もあって、この「食談」は人気を博している。その他にも、兼六園の茶店で開催された雪見宴会など、基本的に「見学」よりも「参加」するイベントが多いのが「フードピア金沢」の特徴である。

この「フードピア」の高知版として考えられたのが「おきゃく」である。フードピアがうまく石川県の食文化を軸に展開されていることから、高知では食文化としての宴会を軸にしたイベントが考えられた。高知らしい宴会といえば、料理を囲んで酒を飲み、歌や踊りもあり、身内だけでなく見知らぬ人にも楽しんでもらうものである。そんな食文化をうまくイベントに盛り込む。金沢の「フードピア金沢」が金沢らしい、ちょっと上品な「懐石料理」のような趣があるのに比べ、高知の方は代表的な食文化である「皿鉢料理」のように、華やかさ、豪快さを「ウリ」に様々な企画が作られていった。

そして特筆すべきは、民間企業が主体的に企画に知恵を絞り、イベントを実施していったことである。そのため、高知らしき満載のイベントがたくさん作られた。箸をつかったゲーム「はし拳」などの、昔ながらのお座敷体験をしたり、日本酒の本場である高知の地酒を飲み比べたり、路面電車の中でビール片手にカラオケをしたり、列車を借り切って高知の自然を見ながらカクテルを楽しんだり、など非常に工夫された企画が多く実施された。

また費用面でもこの種のイベントにありがちな行政依存は避け、自治体からの協賛金はわずかとし、協賛や広告で協力してくれる民間企業を主催者が自ら探し出していった。そのため、コスト面でも様々な工夫がなされ、既存の施設、スポンサーからの提供品、観光関係の業者や商店街関係者、住民のボランティアなどを「活用」することで、費用対効果が極めて高くなり、数多くのイベントが実施されたにも関わらず、驚くほどコストが低い。さらにイベントごとに分析された報告書がきちんと作成され、スポンサー企業などへの説明に使われたり、次の反省点に生かされるというのも、民間主体ならではの創意工夫といえる。

最初の土佐の「おきゃく」は限られた準備期間と広告宣伝費から、イベント告知が主に高知県に限定されたため、参加者の多くは住民であった。しかし、高知の住民といえども、「おきゃく」という食文化を知らない者も多く、またそれが地域の活性化に役立つ地域資源であるという認識はあまりなかったと思われるので、住民にはイベントを楽しみながら、地域の食文化の価値を体現できたのは大きな効果といえる。観光客特化型のイベントは全国的に失敗事例が目立つので、まずは住民に愛されるイベントとすることを最優先し、そのイベントを通して住民が地域資源の価値に気付き、その住民のクチコミ効果で観光客が増えるという流れを考えるべきであろう。土佐の「おきゃく」はそうした観点からも順調なスタートを切ったと思われる。実際に年を追うごとに盛り上がりを見せ、2008年は高知市以外でも開催され、イベントは80近くに上るようになっている。土佐の「おきゃく」は民間主導ながら大きな効果を発揮しつつあり、高知県の春のイベントとして定着しつつあるといえよう。高知県の食材の良さは折り紙つきであることから、プラスαの付加価値が付けば、食材の大幅な魅力向上につながるということを土佐の「おきゃく」はうまく証明しており、地域活性化のベストプラクティスといえよう。

(3) 田舎の「王様」を目指すには

予算が非常に少なく、中小の様々なイベントを寄せ集めた土佐の「おきゃく」は、地域活

性化イベントとしては稀有な存在である。この背景にあるのが、イベントの主催者側がことあるごとに強調する「高知が田舎の「玉様」を目指す」ということである。他の地域と同じことをしてはダメだが、特別なことをしなければならないわけでもない。その地域だけにしかない良さが重要であるが、その地域に住んでいてはなかなか気がつかない。地域の良さを発揮する地域資源は空気、水のように、住民にとって存在そのものが「当たり前」になってしまうからだ。

そのため地域活性化において、重要なことは地域に埋もれた潜在資源に住民が「気付く」ことであろう。特に、衣食住といった生活基盤に関わる地域資源は、住民にとってその良さがなかなか認識できないものである。土佐の「おきゃく」は、高知の食にまつわる文化の良さについて、住民に「気付く」きっかけを与えていると思われる。

そのうえで、土佐の「おきゃく」の今後の課題を考えてみたい。地域活性化の最初のステップとして、潜在資源に住民が「気付く」ことが重要であるが、次のステップとして、それを高知県外にとっても魅力あるものに「鍛え上げる」必要がある。

「鍛え上げる」といっても、地域資源を変質させるわけではない。高知県外の者に地域資源の魅力がわかるように伝えられることであり、そのためには住民が高知県外の者の視線の存在に「気付く」必要がある。住民が魅力的と思わない地域資源は外部の者にとっても魅力はないが、常に住民が魅力的と思ってもその魅力が外部の者に伝わらない限り、外部のものはその魅力を理解する機会が得られない。住民だけで盛り上がっていても、自己満足にすぎないのである。その際、外部の者は高知県だけに注目してくれるわけではないので、魅力を伝える側はそれを外部の者に押し付けるのではなく、外部の者の立場に立って住民が咀嚼して、外部の者が望む魅力に絞って、それを持続的に、タイミングよく、伝えていかねばならない。持続的という観点からは、情報発信のためにウェブに専用の掲示板を設けて、住民や参加者の感想を一年中書き込めるようにしたり、参加者のうち希望者にはメーリングリストに登録してもらい、そのメーリングリストを通じて、高知県の食文化に関する情報を一年中流したりする必要がある。また「タイミング」の観点からは、第一印象が大事であるので、土佐の「おきゃく」に実際に来てくれた方には一期一会の精神で、主催者側だけでなく住民も徹底的にホスピタリティをもって接することが大切であろう。そうすれば、外部の者はより魅力を理解したくなり、何度でも高知県に来るようなリピーターになるので、高知県のサポーターを高知県外に増やすことになる。

高知県には、「よさこい祭り」に見られるように、すばらしい地域資源でありながら、自分で楽しむことで満足してしまっていて、うまく外部の者に伝えていない事例が少なくない。「よさこい」といえば、いまや本家の高知県の「よさこい祭り」より、北海道の「よさこいソーラン」の方が観光客数も知名度も勝っているのが現状だ。また高知県は圧倒的な知名度を誇る坂本龍馬など、著名な人物やその人物にちなんだ史跡が数多く存在するものの、それらが外部の者にとって「アクセス」しやすいわけではない。各種史跡のアクセスの説明は不十分であるし、史跡の紹介文もやや淡白で、県外の者にとってはあまり親切とはいえない。

たまたま乗っていた路線バスの運転手は客数が少なかったこともあって、豊富な観光情報を生かして即席で筆者に観光地の紹介をしてくれたので、筆者は非常にうれしかったが、残念ながらある程度の知識がないと理解できない内容が少なくなく、正直もったいない思いをした。誰でも気軽に受け入れるホスピタリティは、あくまでも相手の視線にたったものでないと生かされにくいのである。土佐の「おきゃく」はお酒が入るイベントが少なくないことから、つい身内感覚で誰にも気を許しがちと思われるが、身内だけで盛り上がっている中に自由に加わってください、と言われても部外者にはかなり厳しいように思える。土佐の「おきゃく」では基本的にイベント期間中の各イベントはイベント実施者に任されているのだが、自己満足に陥らない真の意味でのホスピタリティが発揮されるためには、主催者側がチェックあるいはアドバイスしていくなど、さらなる工夫が必要であろう。

またそれぞれのイベントの質の維持・向上も課題となろう。これまでは歴史が浅く、イベントの成功が保証されてない中で、個々のイベントはまずは目の前のイベントをなんとか成功させようとがんばり、それらの積み重ねが相乗効果となって、イベント全体を盛り上げてきた。しかし知名度があがり、イベント全体としてそれなりの集客が見込めるようになった今、個々のイベント全てががんばらなくても、総体としてのイベントの成功はある程度保証されている。そのため、これまで行なってきたイベントごとの創意工夫がおろそかになり、他のイベントの集客効果にただ乗りするような、そんな雰囲気が流れ出すと、イベント全体に悪影響を与えてしまう。

特に気をつけたいのは、コラボレーションという言葉に踊ってしまって、それぞれのイベント実施者が土佐の「おきゃく」の一員として参加できるだけで満足してしまうことであろう。主催者側が「おきゃく」の精神を生かし、老若男女が楽しめる「イベントの皿鉢」を目指しているため、様々なイベントが盛りだくさんである一方、寄せ集めと思われるイベントも少しずつ増えているように感じられる。「おきゃく」は高知県民のホスピタリティを体現してもらいものなので、参加者が喜ばばなんでも OK というのは、この種のイベントとして危険だと思われる。参加者のターゲットを明確にし、イベント全体に何らかの統一感がないと、フリーマーケットのような、ただ人が集まるだけのイベントとなってしまう、他地域のイベントとの差別化に失敗し、いずれは飽きられてしまう可能性が高い。なんでも体現できるのは典型的な都会の魅力であり、田舎が競争できるものではないからだ。

音楽や踊りの傍で展開されている屋台はどこでも食べられるような、ありきたりの食事を提供していないか？展示されているアートには、土佐の「おきゃく」ならではの、何らかの意図がこめられているのであろうか？即売所では駅や空港、商店街などでいつでも買えるようなものが並んでいないだろうか？

「おきゃく」は食だけでなくホスピタリティを表す精神的な言葉であり、老若男女に高知の様々な地域資源を楽しんでもらうという趣旨の言葉であろうが、イベントとしてはもっと高知ならではの食文化を体現してもらおうということにこだわって、展開していく方が良いように思われる。そうした観点からいえば、以下のような企画によって、イベント全体に食とい

う観点で統一感をもたせつつ、それぞれのイベントにもう一工夫を加える努力がもっと必要である。そのためには主催者側がもっと強力なリーダーシップを発揮してもいいと思われる。

- ・ 健康維持のために、適切な運動と食事の組み合わせを教えてください
- ・ 日本酒の蔵元を回ってそれぞれの製造法について説明を受けながら地酒を楽しむ
- ・ 食に関するマンガやアニメを紹介してもらいながら、実際に登場している食事を試食する
- ・ 食事に使われた磁器や木工品を職人の指導の下で参加者が手作りできる
- ・ 野山をトレッキングしながら、山菜料理の楽しみ方を教えてください
- ・ 海釣りや川釣りを楽しんで釣果をそのまま食材に使った漁師料理を実体験する
- ・ よさこいの指導をうけながら、運動時の効果的なエネルギー補充手段としての食事のあり方を教えてください
- ・ 絵画や書物などのアートの展覧会では作品の文化的背景の説明を受けながら、作品の成立した当時の料理を高知の食材を使って楽しむ
- ・ 講演などのゲストとして参加する著名シェフに、高知県の生鮮食品を使った新しい料理を作ってもらい、参加者に振舞ったり、料理のノウハウを高知県の若手シェフに伝授してもらって、定番メニューに加える

今年は土佐の「おきやく」を拡大するような形で、高知県では一年を通して様々なおもてなしのイベントを各地で展開する「花・人・土佐 であい博」が行なわれている。体験型観光を軸に、高知全域をパビリオンと位置づけた目新しいイベントで、土佐の「おきやく」の精神が息づいているものといえよう。土佐の「おきやく」の今後とあわせて高知県でどんな効果を生み出されていくのか注視したい。