

発信の「仕掛け」こそ重要

先日、あるテレビ番組の企画で富士宮市の焼きそばによる町おこしを見に行った。この番組では地域のパワーについての特集として、全国のいろいろな所で見られる興味深い取り組みや企業をいくつか取り上げる予定である。

富士宮市は焼きそばのメッカとして全国的に注目されるようになってきた。たかが焼きそばと一言と吐かれるかもしれないが、どこにでもありそうな庶民の食べ物でも全国から人を集めて地域活性化につなげる事ができるのだ。仕掛け人の渡辺英彦氏に話を聞いてみるとなかなか巧みな仕掛けをいろいろと考えており、そうした知恵者と継続的な努力があつてこそ成功であると思う。

富士宮の場合にはたまたま焼きそばであったが、ひょっとしたら焼きそば以外のものでも成功したのかもしれない。大切なことはどう発信しどのような仕掛けを作っていくのか

と聞いてきた。柳の下のドジョウを狙つて、「当地グルメ」で地域活性化を狙っている町は多くあるが、人まねでやってみてもそんなにうまくいくものではない。

富士宮の取り組みで面白いと思つたのが、全国のいろいろな地域のご当地B級グルメと連携をして、全国大会を開いていることだ。全

地域の連携、振興の力に

国各地にはそれぞれの地域独特の庶民の食べ物があり、それらを一堂に集めてコンテストで競わせ、入場者に食べ歩きをする機会を与えれば、全国的なご当地グルメで盛り

上がりを作れるのではないかと考えたようだ。秋田県横手市で昨年行った大会では、二十数万人の参加者があつたようだ。B級グルメでこれだけの人を集めることができるのは驚きだ。小さな取り組みでも全国で連携して大々的に打ち上げれば、大きな力になるはずだ。地方にとつ

て重要であるのは、全国のいろいろな地域とどのように連携を組んでいくのかという点ではないだろう。

地方の人がみな東京に仕事や遊びにいくだけでは、地方経済は衰退するばかりだ。これが東京一極集中型経済だ。しかし、地方と地方との行き来が増えるような機会が増えれば、それだけ地域経済は相互の依存関係の中で活性化するはずだ。静岡の人が秋田の経済を潤し、秋田の人が北海道の経済を潤し、そして北海

道の人が静岡の経済を潤すという仕組みである。

海外からの誘客にも有効

地域が連携してネットワークを組むことは、海外からの観光客の誘致にも有効であるはずだ。政府は、観光が日本にとって重要な成長産業になるべきだと言っている。そのためいろいろな政策が模索されている。観光地としての日本の魅力は東京や京都などの大都市だけで作ることはできない。全国にある様々な魅

力ある観光資源が連携をして、日本全体としての観光地としての魅力を作らなければならない。

一つの例として、美術館を考えてみよう。全国どこにいても地元的美術館がある。残念ながら、地方の多くの美術館は単独では大きな観光資源とは言えない。しかし、日本にこれだけ多くの美術館があるなら、それをネットワーク化したかどうか、それをネットワーキ化しようかやれば、アジアから来る観光客にとって日本美術館は魅力的な存在であるはずだ。アジアでこれだけ美術館が整備している国は日本以外にないだろう。その美術館という観光資源を最大限にショーアップするのだ。そして海外の観光客を楽しませるようなノウハウを互いに教えあい、日本の美術館のネットワークの力を底上げすることができるはずだ。

中央の役所に依存するだけでは地方に合った観光戦略は描きにくい。地域が単独で有効な観光戦略を打ち出すことも難しい。地域連携を進めていくことで、地域主体のパワーを強化できるはずである。

(総合研究開発機構
理事長・東大教授)