

食べ歩きによる地域活性化の実現可能性

～高知県の地域発展を目指して～

1210475 谷口 真菜

高知工科大学 経済・マネジメント学群

はじめに

ブランド総合研究所「地域ブランド調査 2020」によれば、高知県は、都道府県魅力度ランキングにおいて 36 位だった。高知県は 2015 年に 24 位という歴代最高順位を記録したが、その後は下降傾向にある。このランキングは、各都道府県と市区町村の魅力度やイメージ、観光・居住・産品購入の意欲など、110 項目

(2019 年実績) にわたって徹底的に調査をしており、特に近年は「行ってみたい」という観光意欲の側面が地域の魅力に強い相関関係を持つ傾向にある。地域ブランドの活性化には、リゾート地などのサービスや生鮮特産品といった食品などさまざまな施策が考えられるが、そのなかで私が着目したのは「食べ歩き」である。つまり、消費者の高知県への観光意欲を向上させるための手段として「食べ歩き」が有効ではないかと考えている。

近年、旅行雑誌やテレビの旅番組・SNS で「食べ歩きの旅」や「食べ歩きグルメ」などといった特集が組まれており、「食べ歩き」に大きな注目が集まっている。とくに三重県のおかげ横丁や埼玉県川越一番街商店街などの食べ歩きスポットは国内の人気観光名所として有名である。これらは、一度は寂れた観光地を地域住民のまちおこしによって観光名所として再度成功した経緯があり、いずれも「食べ歩き」がそのなかで大きな役割を果たしている。このように、食べ歩きをまちづくりに取り入れて成功した例はいくつか存在する。これらの成功例から学び、高知県を代表する食べ歩きスポットを形成する事ができれば、新たな観光名所の誕生によって地域活性化が見込めるのではないかとと思われる。

そこで本論では、まず高知県における食べ歩きスポットになり得るものは何か明らかにし、その現状と課題を整理・明らかにしていく。また、地域ブランドの必要性・経済的効果、どのようにして地域に愛される食べ歩きスポットが形成されるのかを調査し、高知県における食べ歩きスポットの構築と模索をしていく。その際に、高知市で毎週日曜日に開かれる日曜市を取り上げた。取り上げる理由として、詳しくは後述するが、日曜市は高知

県の最大の街路市であり、県内外から多くの人々が訪れるからである。それゆえ、日曜市は食べ歩きスポットになり得るか検討し、地域活性化へのプロセスと課題を明らかにしていきたい。

第 1 章 「食べ歩きスポット」とは

第 1 節 食べ歩きの意味

近年、「食べ歩き」という言葉は本来の意味とは異なる意味で使われる事がある。「食べ歩き」は、本来は「土地の名物料理やめずらしい食べ物などをあちこち食べてまわること」(『日本国語大辞典』) という意味である。しかし、旅行雑誌やテレビの旅番組などで「歩きながら食べる」という意味で使われる事がある。これは、昔は行儀が悪いと敬遠されていた「歩きながら食べる」というスタイルとして流行するのに合わせて、耳慣れている「食べ歩き」に新しい意味を持たせて使うようになったのだらうと言われている。

本論では、「食べ歩き」は主としては「歩きながら食べる」という意味で使用していくが、歩きながらでも食べられるもののみが食べ歩きスポットの食べ物として成立するという事ではない。テイクアウトできる食べ物は、イートインスペースで座って食事する場合であっても食べ歩きグルメとする。

第 2 節 食べ歩きスポットの形成において

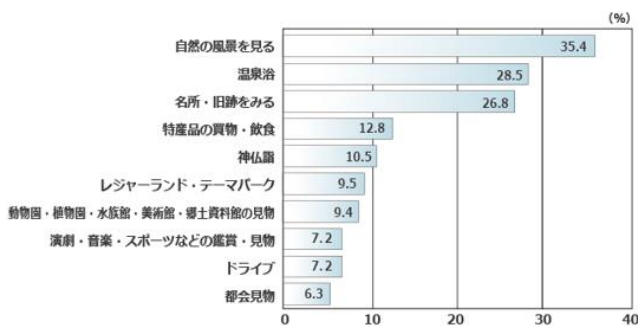
食べ歩きスポットという言葉に特に定義はなく、一般的には「特定の地域の食べ物・飲み物を用いた観光ルート・エリア」として認識されている。この説明からすると、全国各地どの都道府県にも規模の大小はあるとしても、おそらく少なくとも 1 か所は食べ歩きスポットが存在するだろう。高知県でいうと、高知市の日曜市を始めとした街路市や中土佐町の久礼大正市場などが挙げられる。全国でいうと、おかげ横丁や川越一番街商店街などが挙げられる。

高知県を代表する食べ歩きスポットを形成するにあたり、どのような条件を満たせば全国から観光客を集客する事ができるの

か。日本有数の食べ歩きスポットを店舗数、全長・規模、最寄り駅からの距離というアクセス面の3つの視点から分析した。対象地域としては、東京都の浅草仲見世商店街、神奈川県横浜中華街、埼玉県川越一番街商店街、京都府の錦市場、神奈川県の鎌倉小町通り、三重県の伊勢おかげ横丁、大阪府の黒門市場、愛知県犬山城城下町の8つである。

結論から言うと、店舗数、全長・規模はばらつきが大きく見られたが、最寄り駅からの距離はおかげ横丁を除いて平均的に徒歩で約15分圏内であった。おかげ横丁は最寄り駅からバスで約15～20分であり、他と比較すると時間を要するがその分駐車場を約1600台用意しており、自動車でのアクセスがしやすくなっている。このように3つの視点から見るとあまり共通点がみつけられなかったが、分析を進めていくとある1つの事に気が付いた。

図1 宿泊観光旅行の旅先での行動トップ10
(2018年度版・複数回答)



出所：日本観光振興協会 [2020]「令和元年度版 観光の実態と志向」

図1を見ると、食べ歩きが含まれる「特産品の買物・飲食」は4位という順位であり、割合を見ても旅先ではそれほど重要視されていないように感じる。ではなぜ食べ歩きスポットは旅番組や雑誌に取り上げられるほど、観光地として大きな役割を担っているのか。それは、食べ歩きスポットが食べ歩き単体ではなく“食×歴史的街並み”、“食×温泉”、“食×神社”のように「食×〇〇」といった形で、食べ歩きを旅先での行動の上位に入る他の目的と複合させているからである。おかげ横丁は“食×伊勢神宮”、浅草仲見世商店街は“食×浅草寺”、鎌倉小町通りは“食×鶴岡八幡宮”などといったものである。店舗数、規模、アクセスの視点から見るとこれといった条件のようなものはないが、どの食べ歩きスポットも元々存在する観光名所や景観をベースにし、飲食店や土産屋などの店舗を展開している。

つまり、食べ歩きスポットを形成する際に重要なのは、その地域らしさを活かしたまちづくりを行う事である。同じ食べ歩きスポットでも、地域によって特産品や文化、景観などは異なる。そのため、その地域らしさを最大限活かしたまちづくりをする事で食べ歩きスポットは観光地としての効果を十分に発揮できる。その地域らしさを守るには規範を定めるなど統制していかななくてはならないため、地元住民や地元企業の協力が必要不可欠になってくる。

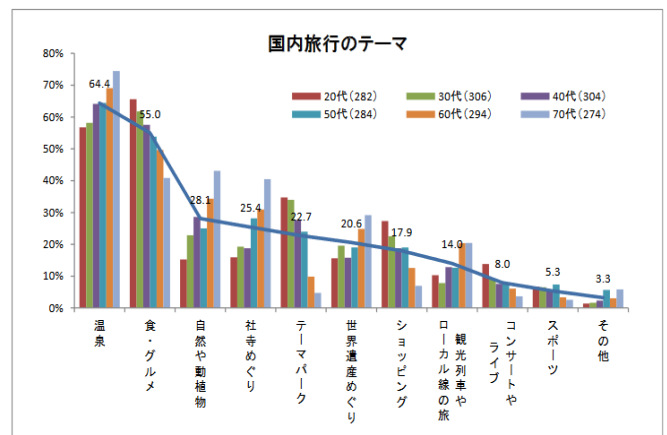
第3節 食べ歩きスポットの重要性

ではなぜ観光資源として食べ歩きが注目されているのか、食べ歩きスポットはどのような影響を与えるのか。これらは、大きく分けると2つの視点から述べる事ができる。

1つ目は、食べる事は旅行を計画している消費者が欠かせない重要な観光資源であると言えるからだ。前項で述べた通り、食べ歩きは単体ではそれほど重要視されていないが、他の行動目的と複合した際に観光地としての効果を最も発揮する。そのため、既存の観光地ではあまり集客が見込めなかった場合に、「食べる」という、消費者が旅行において欠かせない行動と組み合わせ、新たな観光地を形成し集客率向上を図るのだ。既存の観光地を活かし発展させる事が、食べ歩くという行為を導入する事で可能になるため、観光資源として食べ歩きは注目されていると言える。

図2 国内旅行の世代別テーマ

(テーマとして選ぶことが多いもの3つまで)



出所：JTB広報室 2017年第43号 [食と旅に関する調査]

また、図2から読み取れる通り、食べる事に特に関心が高いのは20代・30代の若い世代である。高齢化が進む地域などは食べ歩きスポットを形成する事で、若い世代の誘致と流出防止を図り、高齢化問題改善を促す事ができるだろう。

2つ目は地元住民の地元への愛着を深める事ができるからだ。前節で述べた通り、食べ歩きスポット形成において地元住民の協力は最も重要である。協力を得られる事ができた時には住民はまちづくりに色濃く関わる事になるため、自分たちの手で街を作っていくという達成感と地元に対しての愛着を感じる事ができる。地元への愛着の深まりは住民をその地域に定着させる事に繋がる。また、この地域に「住みたい」、「訪れたい」と考える人が増加すれば、人口増加も見込まれる。

以上から、食べ歩きスポットは観光地として大きな役割を担い、地域活性化に良い影響を与える事がわかる。「食」という、人々が旅行する上でも大事な行動であるが故に、その注目度は高まっていると言える。

第2章 高知の日曜日について

第1節 日曜日とは

(1) 日曜市の概要

図3 日曜市の様子



著者撮影

はじめにでも述べたが、本論では高知県に食べ歩きスポットを形成するにあたって、高知県を代表する観光名所の1つである「日曜日」が食べ歩きスポットになり得るかを検証していく。

日曜市は、高知県高知市が管理する街路市（日、火、木、金曜日）のうちの最大規模の市（いち）である。高知の街路市は1690年から続いており、土佐藩が政策として始めたのがきっかけだ。江戸時代以前は、開催日を事前に設定する日切市（ひぎりいち）だったが、太陽暦の採用により曜日市となった。官庁が日曜休日、土曜半休になった事に伴い、今日の日曜市が誕生し、現在の各曜市の形態が整ったのは昭和になってからの事である。

街路市は高知市の消費経済面において、農産物を中心に一定の

流通機能を果たしている。1950年代後半から自動車の普及などによる交通問題もあり、日曜市の移転問題や廃止問題の声が出ていた。しかし、既に市民生活の中に定着している事や観光資源として活かすべきといった後押しもあり、日曜市廃止の声は沈静化していった。生産物が生産者から消費者へ直接取引される街路市の形態は、品物が新鮮で安価であるという消費者経済への貢献とともに、市民にとって郷愁と憩いと心の安らぎを与える買物広場として欠かせない存在となっている。また、「土佐の日曜日」に代表されるように全国に誇りうる歴史と出店規模は、「終日開かれる定期市」という希少価値とあいまって観光資源としても重要なものとなっている。しかし、高知市は1998年に街路市の方針を「観光市」ではなく「生活市」と明確にして以降、現在もブレずに「生活市」としての原点を貫いている。

そして本題である日曜市は、高知城の城下、追手筋にて早朝から夕方まで人々の暮らしとともに営まれてきた。道路占有料を支払う事で毎週出店でき、野菜や果物などの農産物を売る店が大半で、他に加工食品、塩干物、陶器、工芸品、飲食等々がある。延長距離約900メートルに渡って軒を連ねる全国でも珍しい大きな街路市であり、1日に約1万7,000人が訪れると言われている。売上や駐車料金といった狭義の経済普及効果は30億円程度と推定される。出店数は419店、開市時間は4月から9月は午前5時から午後6時まで、10月から3月は午前5時半から午後5時までとなっている（2019年4月1日時点）。開市期間は1月1日、2日および大手筋でのよさこい祭り開催期間（8月10日～12日）を除いた通年である。

第2節 市の日曜日活性化への取り組み

(1) 高知市街路市活性化構想

日曜日をはじめとする街路市は、絶えず後世に残していくにあたり、出店者の高齢化、出店者の後継者不足、地元客減少など様々な問題がある。これらの解決方法を明らかにするために、市は2004年度に日曜日基本調査、2005年度には日曜市の経済波及効果分析調査を実施し、その結果を踏まえ、2006年度に高知市街路市活性化構想を策定した。その後2015年3月に計画が改めて策定され、次は2024年に発行が予定されている。

街路市活性化構想は、「生活市」を基本的な軸として、出店者や行政等市（いち）関係者が「自分たちのもの」として捉えられるように作成し、フォローアップ、ローリングしていくものであ

る。そのため、街路市の長期発展に繋がる骨太の構想を目指し、変わらない課題や新しい課題の解決方向を見出していく。

市は活性化を図るため、以下の5つの視点毎に課題や施策を整理して構想を策定した。2015年から実施されている事業を視点毎に挙げていく。また、街路市全体ではなく日曜市に焦点を当てて説明をしていく。

視点1：地元利用者

近年の地元利用者の減少は、現代の生活スタイルの変化も考えられるが、日曜市そのものの魅力が薄れてきている事が考えられる。そこで、「行きたい、楽しい、魅力的な市（いち）づくり」と方針を定めた。取り組みとして、出店者と飲食店が相互PRする「飲食店との連携事業」、出店者運営の休憩所の設置や市町村出店などの「空き小間を活用した取り組み」など行っている。

視点2：観光客

県外からの観光客が年々増加している。観光客から見て魅力ある街路市となるように、「素朴な雰囲気でおもてなしの市づくり」と方針を定めた。取り組みとして、日曜市パンフレットの英語版・中国語版の作成、日曜市魅力発信動画を作成し主にインターネットで情報発信を行うなどの「パンフレットやFacebook等による情報提供の強化」を行っている。

視点3：出店者

少子高齢化の時代に入り、近年の出店者の減少や高齢化が問題になってきている。そこで「出店したい、し続けたい市づくり」と方針を定めた。取り組みとして、火気使用店舗の募集や生産農家及び漁業者以外の受け入れ、これまで対象とされていなかった業種の新規出店可能など「出店基準の規制緩和」が進められた。

視点4：景観

日曜市は開設以来300年続いてきた歴史的・伝統文化であり、市民になじみのある風景である。この風景・景観を守る事が大切であるため、「300年の歴史と生活が織りなす道の市づくり」と方針を定めた。「写真撮影ポイントの設置」、「空き小間を活用した街路市情報・グルメパネルの設置」などが予定されている。

視点5：教育・学び

「生活市」を継承していくためには、その良さや、魅力を次世代の若者に発信していく必要がある。現在はこの文化を伝承する機会が少ないため、若者の日曜市離れが進んでいる事が考えられる。そこで、「行って学べる、話して学べる育ての市づくり」と方

針を定めた。これまでに高知商業高校や高知大学の日曜市での活動協力等を行っており、今後は小学生等の受け入れ体制の充実を予定している。

以上のように、市は日曜市活性化のために5つの視点からあらゆる施策・事業に取り組んできた。その結果、日曜市の新規出店者数は増加傾向にあるなど、良い影響が少しずつ表れてきている。しかし、新規出店者数は増加しているものの、なかなか定着せず短期間で出店を取りやめしてしまう事が多く、出店者数そのものは年々減少し続けている。そのため、出店者の高齢化も進行し続けており、課題は多く残されている。

第3節 日曜市選定の理由

上記にあるように日曜市はいくらか課題を抱えている。だが、日曜市を食べ歩きによって活性化するという視点から見ると、それらの問題を解決する要素（土台）はあるように思われる。その根拠を、大きく3点あげておく。

1つ目が高知城の城下町である点だ。前章で述べたように、食べ歩きスポットは食だけでなく他の観光地と複合して成り立つ観光地である。日曜市は高知城の城下町に位置しているため、「食×お城」という形をつくる事ができる。

2つ目が既に観光名所として形成されており、ベースが整っているという点だ。新しい観光地を形成するにあたり、1からすべて準備しようとするコストや手間がかかってしまうため、既存の観光地をベースとして活かさない手はない。また、現時点でテイクアウトフードを取り扱っている店がいくつか存在している。そのため、テイクアウトフードを取り扱う店の数を増加させる事ができれば「食べ歩き市（いち）」化を実現できるだろう。

3つ目が地域の方々に愛されている点だ。新しいものを作り上げていく上で、地元住民の協力は必要不可欠だ。日曜市は300年以上も前から営まれた歴史のある街路市である。地域の方々から愛されていない、大事にされていない街路市が、こんなにも長い間続けられるはずがない。日曜市は、地域の方々の愛情から成り立っている。

以上の3つの要素をあげたが、これらをうまく活かして、食べ歩きによる活性化に成功した事例として、次章で愛知県犬山市の城下町を取り上げる。

第3章 犬山城城下町の成功事例

第1節 犬山城城下町の概要

室町時代に織田信長の叔父・織田信康が築いたと伝えられる犬山城は、既存する日本最古の木造天守を有する国宝の城である。木曾川の南岸、標高80メートルの城山に築かれ、優美な城郭は城下町と一体となった総構えの構造で、別名白帝城と呼ばれている。この犬山城へまっすぐ延びる約650メートルの本町通りには、現在60以上の店舗が立ち並び、多くの若者や女性で賑わっている。現在も江戸時代と変わらない町割り（町の区画）がそのまま残っており、江戸から昭和までの歴史的な建造物が立ち並んだ風情ある街並みが特徴的である。犬山城や歴史的な街並みだけでなく、ハート形の絵馬で縁結び祈願ができる事で有名な「三光稲荷神社」、SNSで話題になった恋小町だんごなど40～50種類もある「串グルメ」、名古屋よしもの若手芸人が車夫を務める「お笑い人力車」などたくさん見どころがある。

今でこそ「食べ歩きスポット」でインターネットやSNSで検索をかければたくさん情報が出てくるほど知られている犬山城城下町だが、30年ほど前にはシャッター通りと化していた。2000年代には本町通りで営業する店舗はわずか15店ほどであり、2003年犬山城の登閣者数は過去最低の19万人台だった。しかしそれが現在は60店以上の店舗が並び、2017年に登閣者数は過去最高の57万人越えとなった。犬山城城下町は、犬山まちづくり株式会社や犬山市観光協会をはじめとする地元の人たちが協力し、中心市街地の再生や観光客を呼び込むプロジェクトの立ち上げなど、様々な活動を行った事により人気観光地へと変貌していった。

第2節 犬山城城下町の取り組み

城下町再生のため市が取り組んだ事はいくつもあるが、ここでは犬山市の色が濃く出ているとみられる取り組みを2つ挙げていく。

(1) 城下町としての街並みの整備

犬山城周辺の歴史的建造物は、1994年から都市計画道路のために消えてしまう可能性があった。しかし、地元住民たちの反対行動の甲斐あって7年間の争いの末2001年に計画変更され、古い街並みを活かした城下町再生への取り組みがはじまった。

犬山市と地元企業が2003年に設立した「犬山まちづくり(株)」(以下、まちづくり(株))の事業として、空き家・空き店舗の活

用がある。城下町の風情を意識した改装を行い、市内外から募った利用者にテナントとして入店してもらう。初期投資の負担もまちづくり(株)が一度負担し、ゆっくり時間をかけて回収していく。入店希望者数は100を超える人気ぶりで、城下町を勢いづけている。入店審査では犬山への思い入れや夢と計画を持っている点を重視しており、これからの犬山を担っていく者としての情熱と覚悟が重要である事が分かる。

また、地元住民の要望により2005年から電線地中化と道路美装化が取り込まれ、犬山城周辺は数年ですっきりした街並みとなり江戸情緒がより際立つようになった(図4)。

図4 江戸情緒が色濃く残っている城下町



出所：犬山観光情報

(2) 新たな名物づくり

まちづくり(株)が城下町を整備する一方で、名古屋鉄道、犬山市観光協会、犬山市がタッグを組む「犬山キャンペーン」が2007年からはじまった。キャンペーンの中でも人気なのが「串グルメ」である。犬山の郷土料理として田楽が親しまれているが、田楽だけではインパクト不足という事で新しい名物料理の開発が不可欠であった。そこで「串に刺さっていればなんでもOK」という事にして、伝統的なものから新たな意表を突くものまで40～50の串グルメが販売されるようになった。

これらの活動は、どちらか一方だけではここまで城下町に賑わいを戻らせる事は出来なかったであろう。犬山市、地元企業、名古屋鉄道、犬山市観光協会そして地元住民、これら全ての人たちの協力の上で現在の城下町の人気は成り立っている。活動の中から、関わる人々の犬山への愛情の深さを感じる事ができる。そして、それは犬山市へ訪れた観光客も街並みや住民の人柄からひしひしと感じる事だろう。

(3) 犬山城城下町から学ぶ

犬山城城下町の成功事例を分析すると、以下の通りとなる。

① 既存の魅力を最大限引き出す

犬山城周辺だからこそ持っている江戸情緒あふれる景観という魅力を、整備・改装する事で再現し最大限活かしている。また、レンタル着物店の増加やお笑い人力車の導入など、景観を活かした店舗や企画開発も行われている。古くから残るものは文化であり景観であり、なんでも現代の人たちからすると見慣れないものであるために興味を引きつけやすい。市全体が城下町としての街並みを保存する取り組みをしているため、犬山市を訪れるとまるでタイムスリップしてきたような感覚と感動を味わう事ができる。

② 新たな事に挑戦する姿勢

上述したように、古くから残るものを活かす事は大切だが、古いものに囚われすぎて挑戦できなくなってしまうと、発展は見込めない。今まで通りでは過去と同じ道りを辿ってしまうだけだからだ。犬山は串グルメやお笑い人力車、三光稲荷神社のピンクのハートの絵馬など、これまでにはなかった新しいものをいくつも取り込んできた。古いものと新しいものの融合が上手くできている。そのポイントとして犬山市観光協会の後藤真司さんは「敷居を下げた事」と挙げている(大竹敏之、2018)。歴史ある城下町だったため新しい事をやりにくい、参加しにくいというイメージがあった。そこで条件や制約を可能な限り緩くし、やりたいと思う人が挑戦しやすい環境を整えたという。それが、犬山市全体が発展する一助となった。

③ 地域全体を巻き込んだ活動

第1章でも述べたが、まちづくりを行うにあたって地元住民の協力は必要不可欠である。犬山は地域全体での協力ができている。城下町の景観の整備、歩行者天国などの企画にはたくさんの人の協力の上で成り立っている。特に2007年から始まった犬山キャンペーンは現在も開催されており、キャンペーン中は城下町を中心に多くの観光客で賑わっている。はじめは歴史のある町であるだけに変化には二の足を踏む人も多かったため、後藤さんら市の観光協会の方たちが地元や関係者の理解を得るために何度も足を運んだ事で実現した企画が多い。後藤さんのような犬山を再生するという強いリーダーシップを持った人の存在は、周囲の人たちに多大な影響を与えただろう。

④ 戦略的なターゲット設定

三光稲荷神社のピンクの絵馬は参拝者数増加のために実現されたものであり、その結果観光情報サイト・スナップブレイスが選ぶ「2017年SNS映えスポットランキング」で全国3位に輝いた。ここを訪れる女性たちがさらに「SNS映え」を狙って利用するのがレンタル着物、串グルメの1つである彩り豊かな恋小町だんごも同様に話題となり、女性たちの集客に成功している。このように「モノ消費」よりも「コト消費」を好む傾向が強い若い世代をターゲットにした商品・企画開発によって話題性をつくって人気を集めてきた。いかにも時流によってブームになったかのようにも映るが、その背景にはこれまでに挙げたような地道な努力が実を結んでいる。

このように、犬山城城下町は様々な要因により、現在の人気を確立した。学ぶべきところはたくさんあるように感じるが、大きく分けて以上の4つの要因であると考えている。

次章では、日曜市と犬山城城下町の成功例との比較を通じて、日曜市の課題解決への糸口を探ってみたい。

第4章 犬山城城下町と日曜市の比較

第1節 高知市にヒアリング調査の実施

まず、犬山城城下町と日曜市を比較する前に高知市へのヒアリング調査の結果を述べる。犬山城城下町の成功例を基に、日曜市の運営を担当している高知市商工観光部産業政策課(街路市係)にヒアリング調査を実施した。内容は以下の通りである。(一部抜粋)

まず初めに本論の目的である、日曜市を食べ歩きスポット化し「食べ歩き市(いち)」にする事に対しての意見を伺ったところ、「難しい」との答えだった。第2章でも述べたが、日曜市は「生活市」という方針を昔から変わらず貫いている。「観光資源の情緒はあるが今後も生活市を貫きたい、それが市の存続のポイントだと考えていて、あの素朴さを目当てに観光客の方も訪れてくれている。」と述べていた。想像していた以上に「生活市」という方針を大切にしている事が分かった。私自身日曜市を訪れた時、生産者同士の会話から仲の良さや人柄の良さを感じる事ができた。野菜ひとつ購入するのに「こっちは甘いけど、こっちはもっと甘い!」「今年はなかなか大きく育ったきねえ」と話しかけてきてくれるなど、とても温かみを感じた。このような事は観光に着目し

すぎず、あくまで高知の日常を再現している「生活市」だからこそ高知県民の県民性を感じる事ができるのだと思う。

次にターゲットの明確化についての問いに、「若い人にもっと訪れてほしい。」との答えだった。「高知市に在住していても日曜市に一度も訪れた事がない若い人が今はたくさんいると思う。駐車場問題も改善しなくてはいけないなどいろいろ考えてはいるけれど、市（いち）を観光というよりは買い物的手段として認識してほしい。」と述べていた。また、「常連さんが増えてほしい。県内外問わず。観光スポットとなると基本訪れるのは1度きりになってしまうりする。たとえ県外の方でも月に1回必ず訪れてくれるようなりピーターを増やしていきたい」と固定客の増加について述べていた。まちづくりを行うにあたり若者の増加は求められている。日曜市は野菜や果物などの農産物が大半であり、実家暮らしである私が購入するようなものはないと想像していた。おそらく高知県内在住の若い人たちが日曜市に訪れた事がないのは私と同じような理由だと考える。しかし、実際はパンなどの洋菓子や焼き鳥などの農産物以外もあり、果物でも買ってすぐ食べられるようにしているものを用意してあるなど、若い人が友人同士で訪れても十分楽しむ事ができる。まずは、若い人たちの日曜市に対するイメージを変える必要があると考える。

最後に、新しい事への挑戦に対しての姿勢について伺うと、キッチンカーの導入を検討しているなど新しい事に挑戦している姿勢を感じられた。しかし、「昔から日曜市に出店してくれている高齢の出店者の方は、新しい事の導入など市（いち）が変化する事に対して保守的になっている。」との答えだった。日曜市の活性化には協力的ではあるが、変化には二の足を踏む人が多くなっているようだ。活性化など現状から打破するためにはどうしても変化は必要になると考えるため、市（いち）を支えてくれている出店者の方々の理解を得る事が重要だと考える。

以下ではヒアリング調査の結果を踏まえた上で、犬山城城下町と日曜市を比較し、日曜市の具体的な課題解決方法を考察していく。

第2節 犬山城城下町と日曜市の相違点

食べ歩きで成功した犬山城城下町と、日曜市の違いは何であるか。その違いについて考察する事で、日曜市の課題解決の糸口や今後の活性化へのきっかけを得る事ができるのではないかと考えている。なお、比較において「犬山城城下町にはあり、日曜市に

はないもの」と「日曜市にはあり、犬山城城下町にはないもの」の二通りが考えられるが、今回は成功事例である犬山城城下町の事例に学ぶため、前者について述べていく。

(1) 新しい事に対する姿勢

犬山城城下町と日曜市の違いは、新しい事に対しての姿勢である。犬山城城下町がまちづくりの成功のポイントとして「敷居を下げた事」を挙げているように、あらゆる事において新しい事に挑戦できる環境を整えてきた。そこには地域全体が一体となって協力した事もカギとなっている。

犬山では新たに名物料理を開発する串グルメやお笑い人力車、三光稲荷神社のピンクのハートの絵馬など、これまでになかった新しい事にいくつも取り組んできた。それらがSNSで上手く拡散され、「珍しい」「かわいい」「楽しそう」という、人々の興味を引き立たせたのだと考える。何事もまずは興味を持ってもらう事が重要となってくる。それが犬山の成功例でいうと、他に類を見ないような珍しい事に挑戦した事が人々の興味を引くきっかけとなった。

現在行っている取り組みで集客できていない状態にありながら、現状をそのまま維持し続けても発展する事は難しい。顧客のニーズや自分たちの武器が何なのかを理解し、活かしていく事が現状打破の一步となる。それらが過去に事例の無い事であっても、挑戦していく姿勢が必要である。しかし、新しい事への挑戦は容易ではないため、出店者や地元住民、地元企業などその地域を支える人々に協力してもらう事が大切だ。犬山城城下町は、努力の甲斐あってたくさんの人の協力を得られたため、新しい事に挑戦できた。

一方で日曜市は、新しい事に対してまだ一步踏み出せていない状態である。まったく新しい事に取り組んでいないわけではないが、犬山城城下町の新しい事に対する前向きな姿勢と比較すると、まだ弱いように感じた。新しい事に対し前向きに考える事で生まれるメリットは多いのではないだろうか。

(2) 既存の魅力の活かし方

既存している魅力を最大限活かしているか否かの点である。犬山城城下町は、本来存在していた景観や名物料理など犬山にしかない魅力を最大限活かした事により、集客率が向上していった。

犬山は、江戸情緒残る街並みを整備・改善し、訪れた人々に犬山城城下町ならではの景観を提供してきた。だが、同じように江

戸、明治、昭和などといった歴史的街並みを再現している地域は他にも存在する。そのため、人力車やレンタル着物店など景観に馴染むような店舗や企画を開発してきた。先に述べたように、新しい事への取り組みは現状を打破するために必要である。しかし、新しいものばかりで固めても意味がなく、その地域ならではのオリジナリティとの共存が大切であり、相乗効果が期待できると考える。そのため、新しいものか既存のものどちらかに偏りすぎず、双方の魅力をうまく引き出しつつバランスをとる事が最もその地域の魅力を引き出す方法であると考えられる。

第5章 課題の解決に向けて

ここまで、犬山城城下町の成功例を基に、日曜市を食べ歩きスポット化するための論を進めてきた。しかし、日曜市の実態を調査していくと想像していたよりも高知市は「生活市」を重要視している事が分かった。日曜市を食べ歩きスポット化する事そのものは、食べ歩きができる食品を扱う出店希望者がいた事や既に出店している店がある事もあり、不可能ではないように感じる。しかし、高知市の意図とは異なるため、「食べ歩き市」を目指す事は難しいという結論に至った。

そこで、生活市でありながら食べ歩きスポットという面もある、といった形式が最も日曜市の魅力を引き出す事ができるのではないかとされる。そもそも、その形式こそが日曜市の本来の形であったのではないだろうか。高知市産業政策課が2009年に出版した『土佐の日曜市』にも、「日曜市は食べ歩き天国」というタイトルの特集が掲載されている。そこには現在も販売されているいも天や焼き鳥だけでなく、たい焼きやおでんなどといった食べ歩きできる食べ物を扱った店がたくさん出店している、という情報が載っている(84頁)。これを見て分かるように、日曜市は元々食べ歩きスポットとしての役割を果たしていたのだ。それが時代とともに出店を辞めていく人々がでてきて、その分の補充をしてこなかったために日曜市の食べ歩きができるという魅力が減ってきたのだろう。そこで、食べ歩きが楽しめる店の数を以前の状態まで取り戻し、同時に新たな食べ歩きのイベントを定期的で開催する事で、集客に繋がると考えことができる。そうする事で、昔の空気感を取り戻しながらも、現代らしさを取り入れた「今」だからこそ提供できる日曜市の在り方がみつかるだろう。

図5 日曜市の特集記事



出所：高知市産業政策課『土佐の日曜市 秋冬編』

以下では、これまでの論を踏まえた上で、日曜市の課題を解決していく方法について2点述べていく。

1つ目は、「販売中の商品の活用」である。日曜市には様々な種類の商品が並んでいる。その中でも、食べ歩きができる商品に着目した。現在販売されている商品でいうと、田舎まんじゅう・あんもちなどの餅類、田舎ずしなどのすし類などがある。これらを販売している店を日曜市内でいくつか見かけた。田舎ずしは高知県の山間地帯に伝わってきた郷土料理であり、高知県出身者であれば一度は目にした事があるだろう。これらの商品をベースにした新しい商品の開発が、集客に繋がると考えられる。ヒアリングにて、「若い人に訪れてほしい」という回答を聞き、若い人に訪れてもらうためにはまず若い人のニーズに沿った企画が必要である。田舎ずしやあんもちは、高知県に馴染み深いもののあまり若い人が好んで食べている印象は少ない。そこでこれらのような高知県の名物料理を、若い人向けの味で商品開発を行う事で、若い人の集客に繋がるとはならないだろうか。犬山城城下町でいう「串グルメ」がこれにあたる。前章でも述べたように、既存するものを魅力としてそのまま保存する事はとても重要だが、現状のままでは求めるものを手に入れる事は難しい。求める客層のニーズに合うように、新しい事もバランスよく取り入れていかなくてはならない。例えば、期間限定商品といったイベント形式で導入し、まずは日曜市に対して興味を持たせる。そして、興味を持った人たちが実際に訪れる事で、日曜市の雰囲気や空気感などといった他の魅力にも気付いてもらう事ができるのではないだろうか。

2つ目は、「若い世代」をターゲットにしたマーケティングの強

化である。日曜市の今後のためにも、若い世代が「行ってみたい」「楽しそう」と思えるような市（いち）づくりをしていかなくてはならない。出店許可の審査時に若い世代の協力をあおぎ、意見を取り入れてみるなども良い方法だと考える。日曜市に実際に訪れ、良さに気づき、もっと日曜市について知る事で、同世代はもとより次世代へまた影響していくように考えられる。

おわりに

ここまで、食べ歩きによる高知県の地域活性化の実現可能性について、日曜市を取り上げて、犬山城城下町の成功事例との比較分析を通して検討してきた。その結果、食べ歩きは地域活性化において大きな役割を果たしている事、そして日曜市は生活市ゆえ食べ歩きスポット化は難しいものの、食べ歩きの側面をもっと打ち出していく事で日曜市の活性化につながり、ひいては高知県の発展に貢献できる事が分かった。

本論文の作成によって、日曜市は外から見ている印象よりもたくさんさんの魅力が詰まっている事に気がついた。しかしこの魅力は訪れた人しか感じる事ができない。食べ歩きは、日曜市の潜在的魅力に気付いてもらうための「きっかけ」である。顧客の誘致のために話題になっているものを取り入れ、それが日曜市の新たな魅力になる可能性もある。変化に恐れず、何が上手く融合するか試行錯誤する事が重要であるといえる。

今後も日曜市は生活市という方針をベースとして貫きつつも、時代とともに日曜市の在り方も変化していく事が、日曜市の存続、高知県の発展のポイントだと考える。食べ歩きの導入は、現在の日曜市の発展の在り方の1つアイデアにすぎない。今後日曜市がどのように変化していくかを楽しむ事そのものも、日曜市の楽しみ方の1つになり得るのではないだろうか。今まで培ってきたものを守りながら、新たな取り組みに前向きに挑戦し、日曜市が更なる発展を遂げる事を心から願っている。

謝辞

本論文の作成にあたり、ヒアリング調査にこたえていただきました高知市商工観光部産業政策課（街路市係）係長武田浩二様には、心より感謝、厚く御礼申し上げます。また、大学生活に置きましたたくさんのご指導をいただきました馬淵泰先生と生島淳先生、そして馬淵研究室の皆様にも心から感謝申し上げます。

参考文献

- ・高知市産業政策課編・刊（2009）『土佐の日曜市 春夏編』
- ・高知市産業政策課編・刊（2009）『土佐の日曜市 秋冬編』
- ・安藤瑞季（2012）「歴史観光都市の市街地変容に関する研究～川越市一番街商店街を題材に～」
- ・「みずほ地域経済インサイト（三重県の地域活性化事例）」（2009）みずほ総合研究所
- ・松谷真紀（2009）「観光資源としての「食」の重要性についての考察」
- ・「日曜市出店グループも可 高知市が「街路市」の基準緩和」高知新聞 2018年2月20日朝刊
- ・「高知市街路市活性化構想【概要版】」高知市産業政策課（平成27年3月）
- ・「土佐の街路市の概要」高知市商工観光部産業政策課（街路市係）（令和元年度版）
- ・「第11回高知市街路市活性化推進委員会 資料1」（2020年11月27日）※委員会資料
- ・NHK放送文化研究所
<https://www.nhk.or.jp/bunken/index.html>
- ・NIKKEI STYLE WOMAN SMART
<https://style.nikkei.com/woman>
- ・高知市議会議員甲木良作ブログ
<https://ryosaku-katsuki.hateblo.jp>
- ・JTB広報室
https://www.jtbcorp.jp/scripts_hd/image_view.asp?menu=news&id=00001&news_no=2456
- ・大竹敏之「インスタ女子が人気をけん引！城下町・犬山はなぜこんなにブレイクしたのか？」2018年1月31日
<https://news.yahoo.co.jp/byline/otaketoshiyuki/20180131-00081116/>
- ・一般財団法人 日本旅行業協会 www.jata-net.or.jp
- ・犬山観光情報 <http://inuyama.gr.jp>
- ・公益財団法人日本城郭協会公認 城びと <http://shirobito.jp>
- ・一般財団法人中部経済連合会 <https://www.chukeiren.or.jp>
- ・あしたのコミュニティーラボ <https://www.ashita-lab.jp/>
- ・高知県庁 HP <https://www.pref.kochi.lg.jp/top.html>
- ・NHK 総合文化研究 <https://www.nhk.or.jp/bunken/index.html>