

熊本と「くまモン」

昨年末、名古屋市立大学人間文化研究所の「名古屋の歴史・文化・まちづくりと観光」共同研究プロジェクトで、熊本の観光まちづくり調査に出かけた。共同研究者の吉田一彦さんが前年度に調査し、『名古屋の観光力』（風媒社、2013年）のなかで、名古屋城と比較して熊本城の復元事業を的確に評価していたように、熊本城と本丸御殿はやはり見ごたえがあった。



城下町の風情にも趣きがあり、熊本城を軸にまちづくりが進められているようであった。熊本の観光まちづくりの成果を感じさせた。熊本城と本丸御殿には多くの観光客が訪れており、とりわけ外国人観光客が目についた。中心街に位置する熊本市役所で観光まちづくり関係の資料を入手した。写真上は市役所14階の展望室から撮ったものである。ちょうど目の前に熊本城(下に写っているのが本丸御殿)を見ることができ、素晴らしい眺めを堪能できた。こうして市役所から、熊本城や城下町、遠くは阿蘇の山々を眺められるのも、熊本の魅力の一つといえよう。

熊本の歴史まちづくり・歴史遺産については、『名古屋の観光力』の吉田論文を参照してもらいたい。翌日、いま話題の「くまモン」探しに水前寺公園近くの熊本県庁に路面電車で向かった。県庁1階には写真のように「くまモン」がでんと構えていた。情報コーナーで「下調べ」をして、商工観光労働部観光経済交流局くまもとブランド推進課(じつに長い、くまモンの位置がわかる)でヒアリング調査を実施した。



「ゆるキャラから売るキャラへ」～「くまモンにみるブランド戦略」という熱い説明を聞き、くまモンの秘密、サプライズなどについて質問した。九州新幹線の博多から鹿児島までの開通により、熊本が「通過都市」になることに危機感をもったのが「物語」の始まりという。この点では山陽新幹線開業時に岡山が危機感をもち、観光まちづくりに力を入れたのと似ている。

県庁の「チームくまモン」の奮闘努力により、くまモンが大ヒットした。まさに「県庁の星」である。詳しくは『くまモンの秘密 地方公務員集団が起こしたサプライズ』（幻冬舎新書、2013年）参照。今ではくまモンは全国あるいは海外展開している。当地でも「くまモン商品」を目にすることが多くなった。観光まちづくりを考えるうえで、この「くまモン・ブランド戦略」は参考になることが多い。 (2014年9月5日)