

ローカリティの表現体としての 喫茶店と龍馬ブーム

2010 年度

高知大学人文学部
国際社会コミュニケーション学科
岩佐ゼミナール

発刊にあたって

本書は、高知大学人文学部国際社会コミュニケーション学科・岩佐ゼミナールの、2010年度調査報告である。本ゼミナールでは、グローバル化の問題を、机上の学習にとどまらず、身近な地域での社会科学的なフィールド調査を土台に考えることを、毎年度の課題にしている。本年度は、「グローバル化時代におけるローカリティ」をテーマに、高知の代名詞ともいえる喫茶店と龍馬ブームに焦点をあてて、県内各地で実態調査を行った。

第1部では、「変わりゆく高知市の喫茶地図」と題して、県都・高知市の喫茶店の変わりゆく姿を追っている。周知の通り、高知は全国有数の店舗密度と支出額を誇る「喫茶王国」であり、喫茶店は高知の「隠れた名物」として、地域の経済、社会、文化の各方面で重要な役割を担ってきた。また、「モーニングやランチ、ディナーは喫茶店で」という食習慣に見られるように、喫茶店は地域に根ざした存在として長年歩んできた。ところが、資材高騰や外食・低価格喫茶チェーン進出を背景に、個人や家族経営の喫茶店が近年減少傾向にあり、地域的個性を育んできた喫茶店から画一的で無味乾燥な消費空間へと、高知の喫茶地図が大きく塗り替えられようとしている。そこで、第1部では、歴史・現状・経営・消費者意識等の観点から高知市の喫茶店の存在意義に迫るとともに、個人経営の喫茶店の今後の課題を浮き彫りにしている。

一方、第2部のテーマは、2010年を彩った「龍馬ブーム」の批判的検証である。NHK大河ドラマ『龍馬伝』放映を契機に、全国で「龍馬ブーム」がわき起こった。その代表例が、龍馬の故郷・高知県であり、「土佐・龍馬であい博」を通じた400万人観光の実現を目指すべく、県や観光業界はかつてない梃子入れを図ってきた。もっとも、こうした行政や観光業界の関わり方とは対照的に、他の産業や地域住民は「龍馬ブーム」と一体どのような繋がりを持っているのだろうか。また、「龍馬ブーム」終宴後、高知県はどのようなのだろうか。こうした学生自身の素朴な疑問を出発点に、第2部では「龍馬グッズ」の産業連関や龍馬の故郷・高知市上町ならびに住民意識を切り口に、高知県の内側から「龍馬ブーム」の実態について検証している。

なお、本書は、本ゼミナール2・3年生の成果である。全体を通して、本質に迫り切れていない部分も散見されるが、テーマ決定や調査プロセスで試行錯誤を繰り返しながら最後まで辿り着いたことは、高く評価したい。いずれにせよ、読者の皆さんの忌憚のないご意見・ご感想をおよせいただけると幸いである。

最後になったが、今回の調査に際して、県内の各関係者の方々より暖かいご支援・ご助力をいただくとともに、一般市民・大学生・高校生の皆さんにはアンケート調査にご協力いただいた。この場を借りて、御礼申し上げたい。

椰子の樹を仰ぐキャンパスにて

高知大学人文学部
国際社会コミュニケーション学科
教授 岩 佐 和 幸

目 次

発刊にあたって / 1

目 次 / 2

第1部 変わりゆく高知市の喫茶地図

はじめに / 6

第Ⅰ章 喫茶店の歴史の変遷と高知県 / 7

1. 日本における喫茶店の歴史 / 7

〔1〕喫茶店の誕生と第1次ブーム

〔2〕高度成長期における第2次ブーム

〔3〕セルフ型喫茶店チェーンの台頭

2. 高知県における喫茶店のあゆみ / 9

〔1〕高知県の喫茶店の変遷

〔2〕喫茶店ブームの背景

〔3〕喫茶店のスナック化から、現代の「カフェ戦争」へ

第Ⅱ章 高知の喫茶店の現状 / 11

1. 高知市における喫茶店の出店状況 / 11

2. 外食支出から見る喫茶店とライバル資本 / 12

3. まとめ / 13

第Ⅲ章 高知市における喫茶店の経営実態 / 14

1. 全国の喫茶店の経営実態 / 14

2. 市内喫茶店の歴史と現状：老舗喫茶店でのヒアリングを中心に / 15

3. 喫茶店をとりまく変化：帯屋町筋商店街組合の状況 / 16

4. まとめ / 16

第Ⅳ章 住民から見た高知の喫茶店 / 17

1. アンケート調査の概要 / 17

2. 喫茶店の利用状況 / 18

3. 個人経営の喫茶店と喫茶チェーン店に対する意識のちがい / 19

おわりに / 20

アンケート調査票 / 22

第2部 過熱する龍馬ブームを考える

はじめに / 26

第Ⅰ章 高知県の「観光八策」と「龍馬ブーム」 / 26

1. 高知県産業振興計画と「観光八策」 / 26
2. 「龍馬ブーム」による県内観光の盛り上がり / 28

第Ⅱ章 「龍馬ブーム」の中の「龍馬グッズ」 / 28

1. 土産物産業のしくみ / 28
2. 『龍馬伝』・「土佐・龍馬であい博」・「龍馬グッズ」 / 29

第Ⅲ章 坂本龍馬と「であい博」への県民意識 / 31

1. 「龍馬の生まれた町」・上町住民の意識 / 31
 - 〔1〕坂本龍馬や「龍馬ブーム」をどのように感じているか
 - 〔2〕「土佐・龍馬であい博」への意識と影響
 - 〔3〕まとめ
2. 坂本龍馬と「土佐・龍馬であい博」に対する県民の意識 / 32
 - 〔1〕坂本龍馬について
 - 〔2〕「であい博」について
 - 〔3〕高知県のアピールポイント

おわりに / 36

アンケート調査票 / 37

執筆者一覧・岩佐ゼミナール既刊報告書一覧 / 39

第1部

変わりゆく高知市の喫茶地図

はじめに

高知県には、おいしい食・名物の食がたくさんある。その中で忘れてはならないものとして、喫茶店がある。

『とさあち』というホームページでは、「喫茶大好き県」高知の事例がいくつか紹介されている。例えば、人口 1000 人当たり喫茶店数では高知県は 1.90 店と、岐阜県（1.64 店）や愛知県（1.50 店）を上回る全国トップの店舗密度を誇っている。2004～2006 年平均の喫茶代出費額では 6615 円と、全国の県庁所在地の中で第 9 位、人口 50 万人以下都市では第 3 位にランクインしている。こうしたデータ面だけでなく、モーニング・サービスの充実や「ランチ・ディナーも喫茶店で」という食習慣等、独特の喫茶店文化を築いてきたのも大きな特徴である。背景には、働く女性が多いため外食支出の傾向が高いことや、ファミリーレストランの進出の遅れ（実際の進出は 1980 年代後半以降）等が挙げられている。いずれにせよ、高知では喫茶店が地域に根ざした存在として、これまで歩んできたことは確かである¹。

ところが、現在、高知市の喫茶店は減少傾向にあると言われている。実際、地域の喫茶店から老舗の喫茶店まで、相次いで閉店する傾向が見られるようになっている²。その一方、最近では、ファミレスやファストフード店の進出に加え、サンマルクカフェやスターバックスコーヒー、ドドール・コーヒー等の全国規模の喫茶店チェーンの進出が相次いでおり、高知の喫茶地図は大きく塗り替えられようとしている。画一的で無味乾燥な消費の場が増え、地域の個性を帯びた喫茶店が少なくなることは、経済的にも社会的にも大きな影響をもたらすと考えられる。

そこで、第 1 部では、県都・高知市の喫茶地図の変わりゆく姿について、歴史、現状、経営実態、消費者意識の様々な観点から検討してみたい。そして、高知特有の個人経営の喫茶店の存続意義とともに、今後必要な課題は何かを考えていきたい。

本論に入る前に、この報告書の構成を簡単に説明する。まず第 I 章では、高知市内の喫茶店の歴史について振り返る。高知県の喫茶店の歴史を調査することで、現在の高知県の喫茶店と、それまでの高知県の喫茶店の状態では何が異なるのか、高知県の喫茶店がどのような変遷を辿ってきたのかについて明らかにしたい。続く第 II 章では、高知県の喫茶店の現状について検討する。ここでは、事業所・企業統計や家計調査のデータ分析を通じて、高知市の喫茶店の経済的位置づけ、特徴ならびに問題点を明らかにする。以上を踏まえ、第 III 章では、喫茶店側の実態について、全国的な経営実態調査や経営者ヒアリング調査をもとに、その経営状況を検討する。第 IV 章では、喫茶店に対する利用者側の意識について、高校生、大学生、ならびに一般市民を対象に行ったアンケート調査によって明らかにする。最後に、「おわりに」では、これらの分析結果を踏まえて、高知市の個人・家族経営の喫茶店の現状と今後存続するための課題について総括を行う。

¹ 「高知喫茶事情」とさあち・ホームページ (http://www.tosasearch.com/kissa/kissa_jijo.htm)。

² 例えば、文化人が集まることで知られたセザンヌは、2007 年 9 月に閉店した。『高知新聞』2007 年 9 月 21 日付。

第Ⅰ章 喫茶店の歴史的変遷と高知県

まず本章では、日本における喫茶店の歴史についておさえた上で、高知県における歩みをみていきたい。

「喫茶店」とは、コーヒーや紅茶などの飲料を中心に、モーニング・サービスやケーキセット、サラダ、スパゲッティなどの軽食を出す飲食店のことを指す。しかし、保健所に対する「喫茶店」の営業申請では、軽食はトーストなどのパンメニューのみが認められ、それ以外の軽食を含むものは「飲食店」として区別される。一方、食品衛生法施行令第5条では、喫茶店営業を、「喫茶店、サロンその他設備を設けて酒類以外の飲み物又は茶菓を客に飲食させる営業」と明示しており³、現在の「漫画喫茶」や「インターネットカフェ」なども「喫茶店」に含めることができる。以下では、ファストフード店やファミレスなどを除く喫茶営業を行っている店を喫茶店と捉え、検討していくことにする。

1. 日本における喫茶店の歴史⁴

〔1〕喫茶店の誕生と第1次ブーム

1888年、東京・上野に本格的な珈琲店「可否茶館」が誕生した。これが日本の喫茶店の始まりである。わずか4年の営業であったが、この店の登場が、その後日本社会で珈琲を飲む習慣が広がるきっかけとなった。

実際、可否茶館に続く喫茶店が続々登場した。1890年には東京・浅草に「ダイヤモンド珈琲店」、1893年には麻布に「風月堂喫茶室」、1896年には「木村屋パン店の喫茶室」、1905年には台湾喫茶店「ウーロン亭」、1908年には「メイゾン鴻の巣」、1911年には「カフェー・ライオン」「カフェ・プランタン」、1912年には「カフェー・パウリスタ」が出現した。特にカフェー・パウリスタは、高知出身で「ブラジル移民の父」と呼ばれた水野龍が、ブラジル共和国サンパウロ州政府より、サントス珈琲豆の継続的供与と一手宣伝販売権を獲得した後に設立した店であり、当時としては破格の1杯5銭で本格的なコーヒーを出したことで一躍ブームとなった⁵。こうした初期の喫茶店が、今日の喫茶店経営の原型ならびに喫茶店文化の基盤を形づくった。

〔2〕高度成長期における第2次ブーム

こうした戦前のブームに続く第2のブームが、高度成長期に訪れる。この時期は、かつてのコーヒー・紅茶を楽しむ場所から、多様な展開を見せるようになった。

1950年代の喫茶店は、大別すると「珈琲店」「純喫茶」「喫茶・軽食」に分けられる。この頃より、純粋な喫茶に加えて、食事面での多様化が始まっていく。当時、男性だけでなく家族づれや女性グループが喫茶店で軽食を摂るようになり、客単価が上がることで原価率が上昇しても売上高がカバーされるようになった。そのため、喫茶店経営者にとっては、軽食メニューが主要な収入源となった。しだいに、喫茶店どうしでサービスを競い合い、

³ 星田宏司『日本最初の喫茶店』いなほ書房、2008年、143頁参照。

⁴ ここでは、星田宏司、前掲書等を参考にしている。

⁵ カフェーパウリスタ・ホームページ (<http://www.paulista.co.jp/>)。

モーニング・サービス等の軽食サービスの充実化が図られるようになった。今日の愛知県や岐阜県、高知県などの「モーニング戦争」はこの頃からはじまったものである⁶。

また、1960年代以降の喫茶店は、スペース・インベーダーの登場にはじまるゲーム機・ブームが興り、多くの喫茶店にテーブル筐体が設置されるようになった。一方、こうしたゲームが子どもの教育上問題があると思われるようになったため、喫茶店への入店を制限する校則が全国の学校でみられた。

〔3〕セルフ型喫茶店チェーンの台頭

こうした個人経営の喫茶店に対して、その後「安さ・早さ・メニューの豊富さ」などを売りにチェーン展開するセルフ型喫茶店チェーンが登場する。ここではこうした喫茶の新形態について紹介しよう。

①アートコーヒーとチェーン展開の開始

いちはやく「フランチイズ」ということばを使ったのは、喫茶コーヒー業界の先駆者的存在であるアートコーヒーである。同社は、1950年代後半より東京で得意先を広げ、直営店を増やしていった。最初は銀座4丁目の名古屋商工会館1Fであり、その後は銀座、有楽町駅界隈に看板を出す他、江東区、黒田区、台東区、中央区と、各地に出店していった⁷。

②喫茶「ジャパン」チェーンの出店攻勢

1960年代後半には、東京・港区琴平町に喫茶「ジャパン」がオープンし、日本橋柳屋ビル、大手町日本ビル、神田小学館ビル、新宿西口小滝通り等にも出店が行われた。「ジャパン」の多店舗展開の特徴は、都内一等地への大型出店にある。いずれも客席数100前後、関西スタイルの派手な店づくりで、サンプルケース内の豊富なメニュー、黒服マネージャーが自ら店頭での客の呼び込み、美人ウエイトレスの採用、よく目立つ看板と店の内容表示、大手新聞の求人広告での募集など、当時の東京にはないものばかりであった。

その後喫茶「ジャパン」は、あっという間に多店舗化し、霧散霧消したわけであるが、他に「ホリディ」「やまと」など全国に60～70店舗を運営するにいたった⁸。

③ドトールとスターバックスの登場

さらに、喫茶店数がピーク（154,630店）をむかえた1980年には、東京・原宿に「ドトールコーヒー」が開店し、立ち飲みコーヒーと豆売りを主とした新業態のチェーン店を展開し始めた。さらに、1996年には、米国・シアトルに本拠を置く「スターバックス」が、銀座に1号店をオープンさせた。1990年代後半からは、こうした300～500円程度の低価格セルフ式カフェの競争が著しくなっていた。

現在、ドトールやスターバックスなどセルフ型喫茶店チェーンの出店攻勢はつづいている。一方で、昔ながらの喫茶店はここ15年で3分の2にまで激減している現状にある⁹。しかも、道ばたの缶入りコーヒー自動販売機や、オフィス・学校でのレンタル型セルフコー

⁶ 筆者の推測だが、高知県における「食後のお茶」の習慣も、この頃の積極的なサービスにより発生したのではないかと考えられる。

⁷ 現在の状況は、アートコーヒー・ホームページ参照 (<http://www.artcoffee.co.jp>)。

⁸ 喫茶ジャパンについては、ウエシマ・コーヒー (<http://www.ueshima-coffee.co.jp/index.html>) を参照。

⁹ 「消える『喫茶店』、増える『チェーン店』」『週間ダイヤモンド』98巻22号、2010年5月22日、58頁参照。

ヒーサーバーが普及した結果、以前のように喫茶店からコーヒーの出前を取るケースは減少している。このような情勢において、従来の個人経営の喫茶店は年々苦しい状況に置かれている。

2. 高知県における喫茶店のあゆみ¹⁰

以上を踏まえ、次に、高知県における喫茶店の歴史について、山崎修氏の先駆的な研究を基に紹介しよう。

〔1〕高知県の喫茶店の変遷

高知県の喫茶店の店舗数は、1960年時点では30店舗であった。地域別では、高知市27店舗、中村市2店舗、宿毛市1店舗であった。その後、1968年になると、店舗数は県全体で57店舗と増加傾向がみられる。1年間で約3店舗の増加と、この頃から喫茶店が普及するようになったことが分かる。

さらに、1978年になると、県全体で2426店舗にまで膨れ上がった。10年間で約43倍もの増加である。とくに、高知市では1385店舗という激増ぶりをみせた他、中村市は165店舗、須崎市でも111店舗も出店しているのが注目される(表Ⅰ－1参照)。高知市の場合、出店場所は、全市的需要を満たす中心商店街から日常消費性の強い地区商店街、さらには

表Ⅰ－1 高知県の喫茶店の内訳(1978年)

市・郡	店数
高知市	1,385
室戸市	43
安芸市	62
南国市	80
土佐市	54
須崎市	113
中村市	165
土佐清市	90
宿毛市	63
計	2,055

出所：山崎修『喫茶店を歩く』より作成。

¹⁰ ここでの記述は、山崎修「私の訪れた喫茶店」同『喫茶店を歩く』高知印刷、1979年に負うところが大きい。なお、この資料は、山崎修「昭和期・高知市の喫茶店」と題して、『珈琲と文化』第63号、2006年秋号にも再録されている。

上町、旭駅周辺、高知大周辺等、全市的に拡散している。また、高知市以外の人口わずか3～4万人の市街地では、県道・国道等の交通整備に加えて、ドライブインの出現によって自動車ですぐ遠出できるようになったことが影響するものと推察される¹¹。

〔2〕喫茶店ブームの背景

高知県での1970年代の喫茶店ブームの背景には、山崎氏によると、主に2つの理由があると指摘している。

1つ目は、高知県の経済事情である。本県は大企業が存在せず、県外参入も限られているため、県民の就職先も選択肢が狭められるほか、中小企業も経営悪化で転廃業するケースが多かった。そのため、わずかの資金と素人でも簡単に参入可能な喫茶店が注目されたのである。

2つ目は、高知の人の消費性の強さである。高知の人は、一般的に明るく議論好きで、「明日は明日の風が吹く」という楽天性、必要以上の気前のよさ、格好よさを尊ぶといわれている。こうした人々にとって、喫茶店でのひとときは、まさに性格にあった文化的雰囲気にとけ込む絶好の場所であったという見方である。

後者については実証が必要であると思われるが、四国の中でみても、高知県における消費性向の高さから、喫茶店が出店者側・利用者側双方のニーズに合った存在であると評価することはできよう。

〔3〕喫茶店のスナック化から、現代の「カフェ戦争」へ

また、1970年代の喫茶ブームを語るうえで欠かせないのが、「スナック喫茶」「洋酒喫茶」の存在である。

高知県においては、1970年に高知市内で初登場したといわれている。スナック喫茶は、これまでの「コーヒーを1杯飲む」場所だけでなく、ランチなどの軽食を取ることできる喫茶である。他方、洋酒喫茶は、昼間は普通の喫茶、夕方5時から洋酒バーを兼業するものである。家から弁当を持たずにランチをとり、後でコーヒーを飲んでムードに浸ることができる場所として、またアルコール好きの高知人の要望を満たす場所として、普及していった。これが、高知で喫茶店が増加した要因である一方、純喫茶のイメージから多様化の道を歩むきっかけにもなっていった。

さらに、1990年代からは、県外資本の格安カフェが高知にも進出するようになった。例えば、ドトール・コーヒー（本社・東京都）は1998年2月に帯屋町に進出（フランチャイズ）、さらにサンマルクカフェ（本社・岡山市）が同じ商店街内に2003年5月に出店した（直営）¹²。さらに、2007年にはスターバックスも高知に進出している。他県で進行中の「カフェ戦争」が高知にも及び、高知県の喫茶店地図は大きく塗り替えられようとしている。確かに、近隣の地場の喫茶店や小規模カフェは、こうした動きに対して「客層が違う」と静観しているようであるが、実際はどうだろうか。次章では、高知における喫茶店の現状に踏み込んでみることにしよう。

¹¹ 須崎市では、名物・鍋焼きラーメン以外に、喫茶店のモーニングを観光資源として売り出している。喫茶店の多さに加え、食後にこぶ茶・うめ茶等無料サービスが付くことをアピールしている。須崎市企画課「すさきガイド」(<http://g.city.susaki.kochi.jp/c/cat19/cat68.php>)を参照。

¹² 『高知新聞』2003年5月12日付。

第Ⅱ章 高知の喫茶店の現状

高知の喫茶店の店舗数は人口比では日本一であるといわれているが、近年はどのような状況にあるのだろうか。本章では、統計データの分析をもとに、高知の喫茶店の現状について分析を行うことにする。

1. 高知市における喫茶店の出店状況

最初に高知市の一般飲食店における喫茶店の位置関係を確認しておこう。

表Ⅱ-1は、2001年と2006年の高知市の産業分類別事務所数の上位5業種を示した表である。この表を見ると、喫茶店はいずれの年も高知市内で2番目に多く、高知市経済では重要な業種であることが一目瞭然である。また、表Ⅱ-2は、一般飲食店の中での喫茶店の位置を示したものである。2006年では、喫茶店は一般飲食店総数の44%を占めており、市内飲食店の約半数は喫茶店であることが分かる。ちなみに、表掲は省力したが、一般飲食店よりも大きな括りである「飲食店」でみても、喫茶店は4分の1を占めており、飲食業の中でも最重要業種であると考えられる。前章では、高知市内に喫茶店が全市的に存在してきたことを示したが、今日でも相変わらず身近な存在であることがうかがえる。

表Ⅱ-1 高知市の事業所の産業小分類別上位5業種

単位：件				
順位	2001年	2006年	小分類名	前回比
1	753	717	美容業	4.8%減
2	787	614	喫茶店	2.2%減
3	648	611	酒場、ビヤホール	6%減
4	987	558	バー、キャバレー、ナイトクラブ	44%減
5	463	392	貸家業、貸間業	15.4%減

出所：高知市『高知市の事業所：平成18年事業所・企業統計調査結果』より作成。

表Ⅱ-2 高知市の一般飲食店の事業所数の推移

単位：店、%					
	実数		増減率	構成比	
	1996年	2006年		1996年	2006年
一般飲食店総数	1745	1376	▲21.1	100.0	100.0
食堂・レストラン	592	550	▲7.1	33.9	40.0
そば・うどん店	59	71	20.3	3.4	5.2
すし店	57	52	▲8.8	3.3	3.8
喫茶店	936	603	▲35.6	53.6	43.8
その他の一般飲食店	101	100	▲1.0	5.8	7.3

注：2006年より産業分類が変更されたが、その他の東洋料理店に焼き肉店も含まれている。

出所：総務省統計局『事業所・企業統計調査報告』各年版より作成。

表Ⅱ—3 高知市の一般飲食店の従業者数の推移

単位：店、％

	実数		増減率	構成比	
	1996 年	2006 年		1996 年	2006 年
一般飲食店総数	7948	7536	▲21.1	100.0	100.0
食堂・レストラン	4063	4231	4.1	51.1	56.1
そば・うどん店	326	528	62.0	4.1	7.0
すし店	317	467	47.3	4.0	6.2
喫茶店	2683	1730	▲35.5	33.8	23.0
その他の一般飲食店	559	579	3.6	7.0	7.7

注：2006 年より産業分類が変更されたが、その他の東洋料理店に焼き肉店も含まれている。

出所：総務省統計局『事業所・企業統計調査報告』各年版より作成。

さらに、表Ⅱ－3は、従業者数の状況を示したものである。これによると、喫茶店は食堂・レストランについて2番目に多いものの、従業者数シェアは、先の事業所数シェアに比べて低いことが分かる。これは、喫茶店では雇用従業者が少なく、個人もしくは家族経営が主体であることを示唆している。

もっとも、この間の喫茶店の状況は厳しいものがある。同じく表Ⅱ－2を見ると、過去10年間で36%減と、一般飲食店の中では最も落ち込んでいる。その結果、1996年では過半数を占めていた喫茶店のシェアが低下しているのが読み取れる。さらに、表Ⅱ－3の従業者数に注目すると、一般飲食店の中で唯一下落している。こうした下降の背景としては、バブル崩壊による景気の低迷、コーヒー豆やその他の原材料の価格上昇、コーヒーチェーン店の市内参入、ファミレスやファストフードといった他の飲食業との競合関係等が考えられる。こうした中で、個人・家族での小経営型喫茶店が苦境にあることがうかがえる。

2. 外食支出から見る喫茶店とライバル資本

次に『家計調査報告』のデータから、外食支出から見える喫茶店について検討しよう。

表Ⅱ－4は、全国と四国の1か月の支出金額を、一般外食ベースに表したものである。これを見ると、全国では、一般外食に対する支出額が1985年の9,975円から2010年には11,791円まで増加したものの、日本そば、すし、喫茶代に関しては減少しており、中でも喫茶代は37.4%と大きく減少しているのがうかがえる。四国も、全国と同じく、一般外食支出額は1995年の8,969円から2010年の11,903円まで32.7%と増加しているものの、喫茶代のみが68.2%という大幅な減少を記録している。

次に、外食の中身に注目してみよう。表Ⅱ－4からは、洋食の大幅な増加に気づく。全国では4倍、四国では6倍の増加である。この激増の要因の1つに挙げられるのが、ファミレス・ファストフードに代表される外食資本の台頭である。最近ではガストやジョイフルといった、全国どこにでも画一的なチェーン店が立地し、その店のほとんどが、長時間の滞在はもちろんのこと、低価格での食事やドリンク飲み放題等の各種サービスを提供し

表Ⅱ—4 1世帯当たり1か月の外食支出額

単位：円、%

	実数				増減率		構成比			
	全国		四国		全国	四国	全国		四国	
	1985年	2010年	1985年	2010年			1985年	2010年	1985年	2010年
総数	9,975	11,791	8,969	11,903	18.2	32.7	100.0	100.0	100.0	100.0
日本そば	401	399	405	616	▲4.5	52.1	4.0	3.4	4.5	5.2
中華そば	423	474	233	452	12.0	12.1	4.2	4.0	2.6	3.8
その他の麺類	50	151	15	167	302.0	1013.3	0.5	1.3	1.7	1.4
すし	1,340	1,042	466	486	▲22.3	4.3	13.4	8.8	5.4	4.1
中華食・他の和食	1,675	2,059	1,862	2,285	22.9	22.7	16.8	17.5	20.1	19.2
洋食	411	1,772	207	1,525	431.1	637.7	4.1	15.0	2.3	12.8
他の主食外食	3,913	4,018	3,406	4,295	2.7	26.1	39.2	34.1	38.0	36.1
喫茶代	663	416	874	278	▲37.4	▲68.2	6.6	3.5	9.7	2.3
飲酒代	1,098	1,459	1,502	1,802	32.9	20.0	11.0	12.4	16.7	15.1

注：2人以上の世帯の支出金額である。

ハンバーガーは洋食に含まれる。

出所：総務省統計局『家計調査報告』各年版より作成。

ている。ドリンク飲み放題にはコーヒーはもちろんのこと、紅茶、ソフトドリンクも含まれている。つまり、洋食チェーン店は、スケールメリットを生かした低価格でのサービス提供を行うとともに、喫茶店の要素までも十分すぎるほど取り込むことで、消費者を吸収しているのである。喫茶店だとコーヒー1杯にかかる代金以下の値段で、洋食チェーン店ではコーヒーを飲む。しかも飲み放題ともなれば、特に味や質にこだわりのない消費者ならば、その足が喫茶店ではなくチェーン店に向かうのは必至であろう。

3. まとめ

ここまで、喫茶店の現状について、統計分析を通じて明らかにしてきた。最後に、高知県の喫茶店の全体像を改めて整理しておこう。

まず第1に、高知市では、喫茶店は有力な一般飲食店の1つであるが、その主体は、家族で営む小さな個人もしくは家族経営店である。喫茶店は一般飲食店の約半分を担っており、これまで高知の飲食を支えてきた貴重な存在である。

第2に、近年の動向を見ると、不況や外食面でのライバル資本の台頭により、個人経営の喫茶店は減少している。その結果、労働の側面では、喫茶店数の減少に比例して一般飲食店では唯一従業者が減少している。

第3に、喫茶に対する支出が減少する反面、外食資本の台頭により、消費者ニーズが喫茶店とは違う方向へ進んでおり、喫茶店での支出は低迷している。

以上を踏まえ、次章以下では、喫茶経営と消費者の双方から現状を探ってみたい。

第Ⅲ章 高知市における喫茶店の経営実態

本章では、喫茶店の経営の歴史と現状について、厚生労働省の調査ならびに市内喫茶店経営者や帯屋町商店街組合でのヒアリング調査を通じて解明する。その上で、喫茶店がどのような問題点を抱えているかを読み解いてみたい。

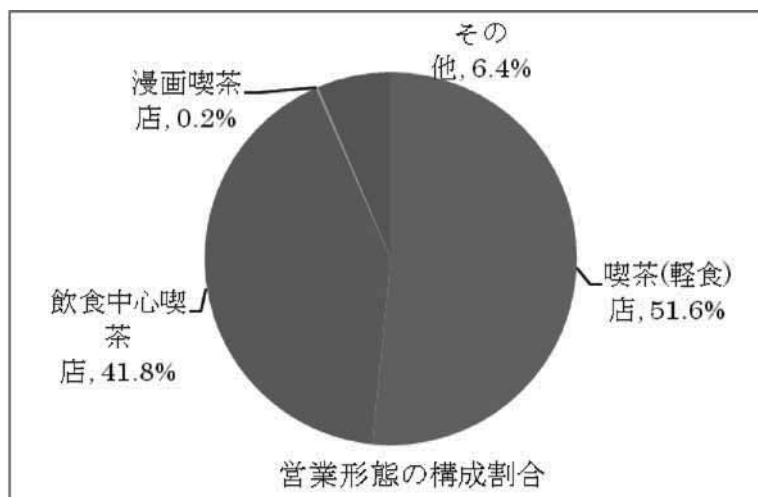
1. 全国の喫茶店の経営実態

まず、喫茶店の経営状況を知るために、厚生労働省が 2003 年 10 月に行った『生活衛生関係営業経営実態調査』の結果を紹介する¹³。同調査は、全国 519 施設を対象に行った喫茶店の経営実態についての調査である。

調査対象となった喫茶店の概要から述べよう。全体の約 7 割が「個人経営」、残りは有限会社（21%）、株式会社 8.7%である。営業形態は、図Ⅲ－1 のとおりである。喫茶（軽食）店が約 5 割、飲食中心喫茶店が約 4 割を占めている。専業・兼業別では、専業が 77%と喫茶店のみを営んでいるのが多数派である。立地場所では、商業地区が 50%、住宅地区が 23%、郊外幹線道路沿いが 11%、工場・オフィス街が 6%、複合施設内が 5%となっている。

次に、経営動向について述べる。定休日は月 3～4 日が 31%、5 日以上が 25%だったが、休みなしも 32%存在している。営業時間は、12～14 時間未満が 36%、10～12 時間未満が 33%であり、10 時間以上で 5 割以上を占めている。基本的に休みが少なく、長時間営業であるのが特徴的である。さらに、当期純利益の動向で、主要な原因として挙げられたのは、客数の減少であり、実に 65%と圧倒的多数を占めた。客数の増加（5%）と比べると、客

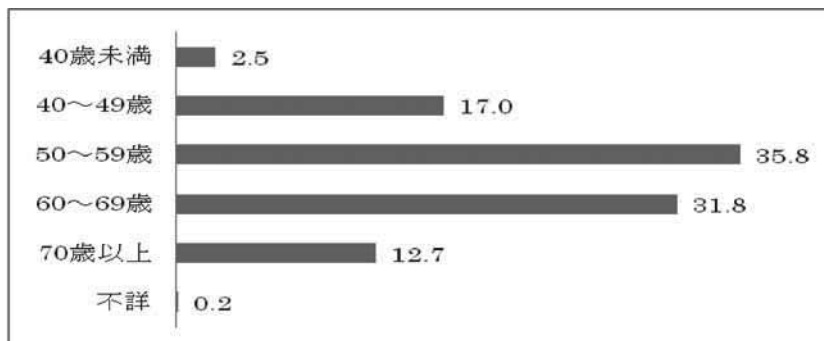
図Ⅲ-1 営業形態の構成



出所：厚生労働省健康局生活衛生課 『平成 15 年度生活衛生関係営業経営実態調査報告（喫茶店営業）』 2004 年より作成。

¹³ ここでは、特に断りのない限り、厚生労働省健康局生活衛生課『平成 15 年度生活衛生関係営業経営実態調査報告 喫茶店営業（平成 15 年 10 月 1 日現在）』、2006 年を参考にしている。

図Ⅲ-2 経営者の年齢別施設数の構成割合



出所：厚生労働省健康局生活衛生課 『平成 15 年度生活衛生関係
営業経営実態調査報告（喫茶店営業）』2004 年より作成。

数減少が大きく響いている様子がうかがわれる。その他、人件費の節減（8％）、料金据置（5％）が挙げられており、経営努力の今の方向が見て取れる。

今度は、経営の担い手状況に触れよう。図Ⅲ-2は、経営者の年齢を示したものである。経営者は50歳代以上が約7割を占めており、比較的高い年齢に傾斜していることが分かる。また、50歳以上の経営者について、後継者がいる施設は40％、後継者なしが54％と、後継者なしの方が多くなっている、高知市でも、後継者がいない等の理由から「プリンス」等の老舗喫茶店が閉店している現状があり、そうした動向を裏付ける結果である。

最後に、経営者の意識について見てみよう。経営者から見た問題点（複数回答）としては、やはり「客数の減少」（85％）、「客単価の減少」（38％）、「諸経費の上昇」（28％）、「立地条件の変化」（25％）、「原材料費の上昇」（21％）等が挙げられている。それに対して、今後の経営方針としては、「新メニューの開発」（56％）、「顧客サービスの改善」（39％）、「他店との差別化」（34％）、「施設・設備の改装」（30％）等が挙げられており、消費者中心の改善対策が中心であることが分かる。

2. 市内喫茶店の歴史と現状：老舗喫茶店でのヒアリングを中心に

以上を踏まえ、高知市の喫茶店の現状を調べるため、高知市の中心部・柳町にある喫茶店「ラ・メール」でヒアリング調査を行った¹⁴。ラ・メールは、1963年より高知市に出店している喫茶店で、高知市内では老舗の代表格である。今回のヒアリング調査では、ご自身の開店のいきさつに加えて、高知市内の喫茶店の推移や喫茶店での商品・サービスの変化についてうかがった。

まず、市内の喫茶店の推移については、次のように述べられた。高知市では、1970年代半ば頃には市内だけで約700件の喫茶店があり、その後80年代後半はバブル景気の流れに乗って増加した。しかし90年代に入ると、バブル崩壊で店舗数は減少していった。現在も、1970年代半ばの2倍に土地代が上がっているため、売り上げに合わず閉店していく喫茶店が多いという。ちなみに、喫茶店を始める経緯であるが、ラ・メールの店主自身は、高知では居酒屋が当時より多かったという事情を踏まえて、それとは違う喫茶店を出店したと

¹⁴ ここでは、ラ・メール店主に行ったヒアリング調査に基づく（2010年8月17日）。

のことであった。他の店主の場合、喫茶店は素人でも参入しやすい業界だったため、多くの人が始めたとのことである。

次に商品・サービスの変化について見てみよう。ラ・メールでは、開店当時はコーヒーや紅茶などの飲み物のみを販売していたが、現在では喫茶店で軽食を取る顧客が多くなっている。モーニングやランチなどの軽食の提供も行っている。コーヒーの単価も時代と共に変わり、開店当時は1杯 50～60 円だったものが、その後は毎年 10 円ずつ値段が上がり、1968 年には1杯約 100 円、1990 年頃には1杯 400 円前後の値段になったという。

3. 喫茶店をとりまく変化：帯屋町筋商店街組合の状況

今度は、喫茶店を取り巻く状況変化について、喫茶店から地域に広げてみてみよう。ここでは、高知市中心部・帯屋町商店街組合でのヒアリング調査を基に検討する¹⁵。

帯屋町商店街は、1971 年に結成された、市内では比較的新しい組合である。主な活動としては、商店街の販売促進のためのイベントや広報活動である。また、商店街でかかる諸経費の処理等も行っているが、各店舗に何らかの指示を出す権限は持っていない。

実は、帯屋町商店街には、県外喫茶チェーンが出店している。チェーン店は、ドトールコーヒーとサンマルクカフェである。ドトールコーヒーは 1998 年に、サンマルクカフェは 2003 年に出店した。組合の方によると、チェーン店の出店後は、帯屋町商店街にはさほど影響は出ていないというが、周辺の小さい商店街では店をたたみ、シャッターが目立ち始めているそうである。一概にチェーン店だけの影響とは考えにくい、個人経営の喫茶店が不利な状況に立たされていることがうかがえる。

4. まとめ

本章では、全国調査とヒアリング調査を軸に、喫茶店経営の実態について解明した。個人経営・家族経営の喫茶店に共通する点として、客数・客単価の減少や諸経費の上昇等が出ており、その結果、後継者なしが過半を占める状況にある。高知市も同様であり、一部老舗喫茶店が閉店する状況を迎えている。さらに、県外からの喫茶チェーン店も進出しており、3 節で述べたドトールやサンマルクに加えて、スターバックスも各地に出店するようになっている。こうした中、個人や家族営業の喫茶店はますます厳しい状況を迎えている。打開策としては、新メニューの開発や顧客サービスの改善、他店との差別化等が挙げられているが、単なる消費の場ではなく、住民の憩い・交流の場である喫茶店の歴史を考えると、商店街や地域での喫茶店の意義・役割を再認識する必要に迫られているといえよう。

¹⁵ ここでは、帯屋町筋協同組合・北添氏へのヒアリング調査に基づく（2010 年 12 月 11 日）。

第Ⅳ章 住民から見た高知の喫茶店

1. アンケート調査の概要

本章のテーマは、高知市内喫茶店の利用動向と住民意識を、独自のアンケート調査を基に探ることである。すでに述べたように、高知市では、1998年にドトールコーヒー、2003年にサンマルク・カフェ、2007年にスターバックス等の低価格喫茶店チェーンが出店している。他方で、地場の個人経営の喫茶店は、年々減少している。そこで、今回の調査は、消費者側からみた喫茶店への意識ならびに個人経営とチェーン店の捉え方のちがいを明らかにすることを目的としている。

調査は、2010年12月20日、高知市の帯屋街商店街にて街頭アンケート調査を行った。あわせて、若年層の動向を探るべく、同年12月に高知市立高知商業高校2年8組の方々にも、アンケートにご協力いただいた。今回の調査対象者は92名、年齢別では、20代4割、10代3分の1と、調査場所の関係から学生含む若年層が多くなっている(表Ⅳ-1)。また、回答者の男女比は、1:2の割合となった(表Ⅳ-2)。

表Ⅳ-1 回答者の年齢

年齢	人数	割合
20歳未満	40	34%
20～30歳	49	42%
31～50歳	16	14%
60歳以上	13	13%

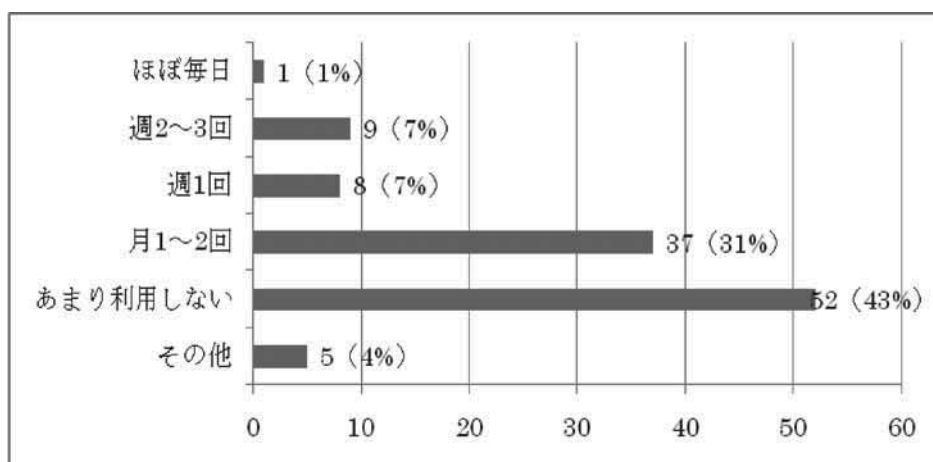
出所：本調査

表Ⅳ-2 回答者の性別

性別	人数(人)	割合
男性	42	34%
女性	80	66%

出所：本調査

図Ⅳ-1 喫茶店に行く頻度



出所：本調査

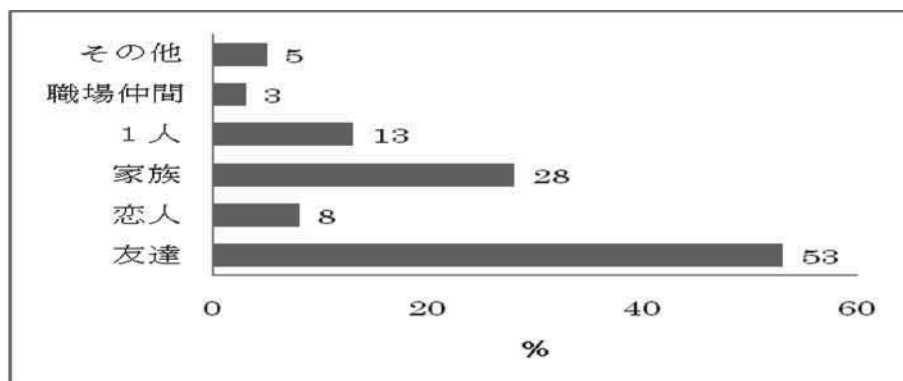
2. 喫茶店の利用状況

まず、喫茶店の利用頻度から検討しよう。図Ⅳ－1 は、喫茶店の利用頻度を尋ねたものである。あまり利用しないと回答した人が 43%と最も多く、次いで月 1～2 回が 31%であった。今回の調査は若年層が多いことも影響して、喫茶店のなじみの薄さがうかがえる。

図Ⅳ－2 は、喫茶店によく一緒に行く人についての回答である。一番多かったのは友達（53%）であり、続いて家族（28%）、1 人（13%）、恋人（8%）、職場仲間（3%）となった。また、図Ⅳ－3 は、目的についての回答であるが、「食事のため」が 46%と最も多く、次いで「コーヒー・紅茶などを飲みたい」（32%）と、飲食目的が過半数を占める一方、「休憩のため」は 22%にとどまった。特に、食事がトップに来ているのは、高知の喫茶店利用者の特性を裏付けるものである。喫茶店は、友達や家族と飲食、特に食事のために利用していることが分かる。

また、図表は省略したが、喫茶店での 1 回当たりの使用金額は、500 円未満が 19%、500 ～1000 円が 27%、1000 円～2000 円が 9%、2000 円以上が 4%と、1000 円以内が半数を占める結果となっている。

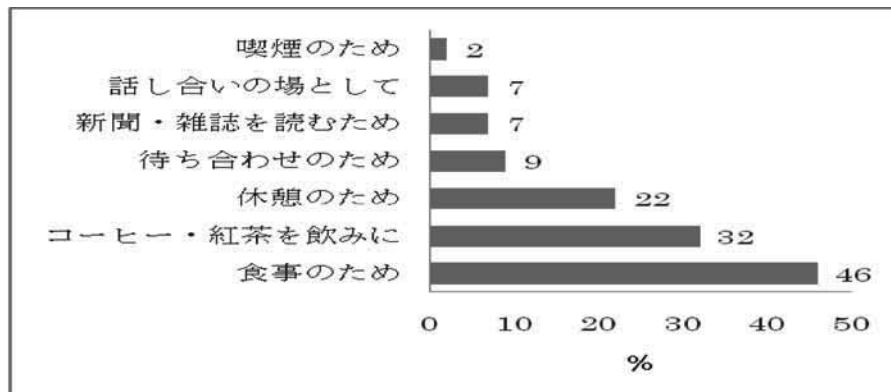
図Ⅳ－2 喫茶店によく一緒に行く人



注：複数回答

出所：本調査

図Ⅳ－3 喫茶店に行く目的



注：複数回答

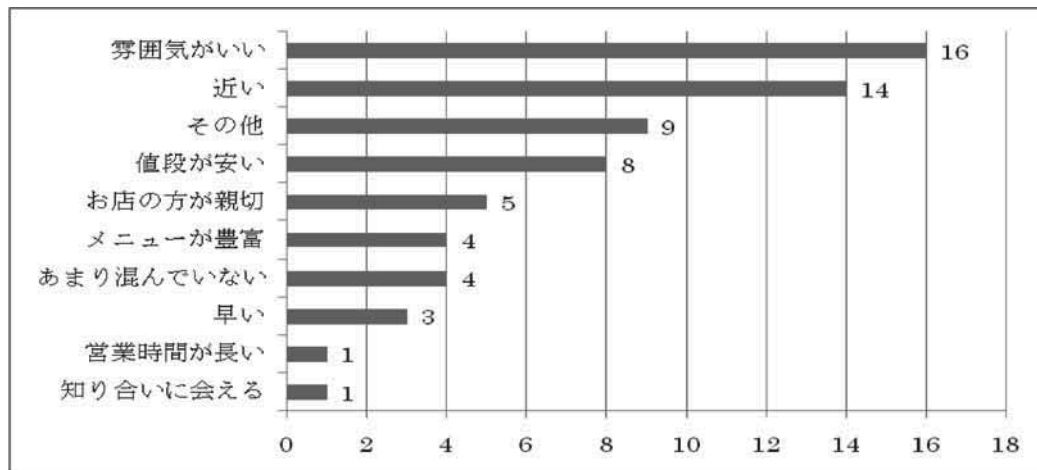
出所：本調査

3. 個人経営の喫茶店と喫茶チェーン店に対する意識のちがい

次に、消費者は何を基準に喫茶店を選んでいるのかを知るため、よく行く喫茶店をあげてもらい、通う理由を聞いた。図Ⅳ－４からも分かるように、雰囲気がいい（25％）と近い（22％）が上位に来ている。やはり、店の雰囲気や立地条件は重要視されている。その他、「値段が安い」「お店の方が親切」「メニューが豊富」も挙げられており、サービスの面での満足感も重要であることが分かる。

一方、「チェーン店と個人経営の喫茶店なら、どちらに多く行きますか」という質問を投げかけてみた（図Ⅳ－５）。結果は、「チェーン店のほうが多い」が56％と過半数を占め、「個人経営のほうが多い」は2割、「両方同じくらい」（16％）の順であった。特に高校生・大学生の中にチェーン店指向が強く、個人経営の喫茶店との繋がりの薄さがうかがわれる。また、「どちらでもない」が14％を占めていたのも注目される。これも若者が中心であるが、喫茶ではなくファミレスやファストフード指向の表れと推察される。

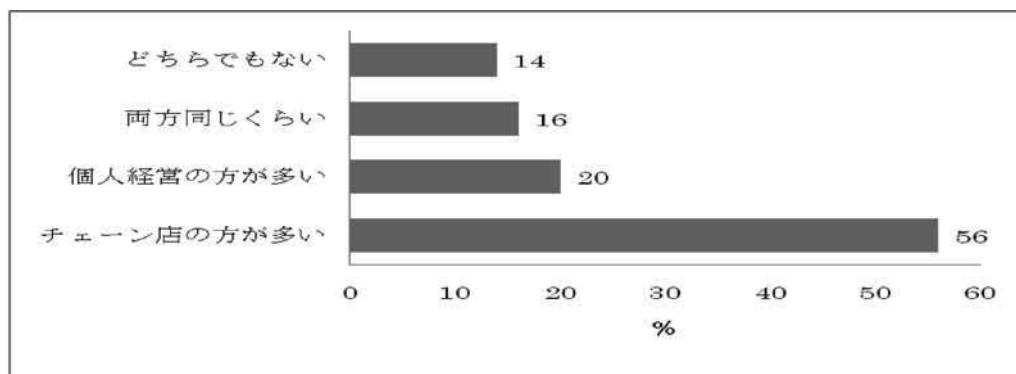
図Ⅳ－４ 喫茶店を選ぶ理由



注：複数回答

出所：本調査

図Ⅳ－５ よく行く形態の喫茶店



出所：本調査

おわりに

以上、第1部では、「変わりゆく高知市の喫茶地図」をテーマに、「喫茶王国」高知の喫茶店の姿を、歴史、現状、経営実態、住民意識の面から検討してきた。ここまでに明らかになった内容をまとめておこう。

第1に、喫茶店は、高知市の中で1・2位を争う事業所数を誇り、市内経済や社会・文化において重要な役割を担ってきた。こうした原型は、1970年代の喫茶店ブームに遡る。この時期、個人や家族経営の喫茶店が市内全域に拡がり、その形態もコーヒー・紅茶といった飲料主体からモーニングやランチといった食事の提供、さらにはスナック喫茶や洋酒喫茶のように〈昼は喫茶・夜はアルコール主体〉という新業態まで登場する等、今日の喫茶地図がこの時期に出来上がった。その背景には、大企業が少なく就職先が限られ、わずかの資金で参入可能な喫茶店が注目されたという経済事情、そして高知における外食支出の高さが挙げられる。

第2に、近年ではこうした個人経営の喫茶店が大幅に減少している。その背景には、まず、客数・客単価の減少や諸経費の上昇等によって経営が厳しく、後継者難に直面していることが挙げられる。もう1つは、低価格喫茶チェーン店の県内進出や、ファミレス・ファストフード等との競争により、客が流出していることが考えられる。こうした中、老舗喫茶店に見られるように、後継者がおらず、閉店する状況を迎えていることが見えてきた。

第3に、住民アンケート調査では、高知の喫茶店利用が飲み物よりも食事主体であることとともに、学生を中心とする若者と喫茶店との繋がりやの薄さや、喫茶チェーンを指向する傾向が明らかになった。

以上のように、個人経営の喫茶店の経営基盤は弱体化の方向へと進んでおり、チェーン店の参入や価格の側面で早急な対策が求められる。では、「喫茶王国」高知で個人や家族営業の喫茶店が存続していくためには、何が必要だろうか。私たちが提案したいのは、消費者のニーズを取り入れることと、地域の中での喫茶店の存在をアピールすることである。

「消費者のニーズを取り入れる」とは、チェーン店が全国均一のサービスしか行えないのに対して、個人経営ならば店特有のサービスを提供できることが挙げられる。例えば、高知の喫茶店では最後にお茶が出てくる習慣や、飲み物だけでなく食事に力点を置く来客層を生かし、喫茶店離れの若者も惹きつけることのできるような、チェーン店にはないきめ細やかなサービスが考えられる。あわせて、内装・外装、メニューだけでなく、店主の人柄・雰囲気や、車利用者だと駐車場の確保や他の交通手段との連携を考える必要がある。

また、「地域の中での喫茶店の存在アピール」とは、喫茶店が単なる消費の場ではなく、地域経済の担い手として、また住民のコミュニケーションの場としての歴史的特性をもっと生かすことを指している。例えば、来客数が減少しているのであれば、喫茶店が地域にとって必要であることを、若者を含む住民に訴え、応援団になってもらうことで、喫茶店経営を地域で支える仕組みをつくるやり方があるだろう。また、経営を圧迫する諸経費の高騰に対しては、チェーン店のように域外から大量調達する形に対抗して、徹底的に地域にこだわるやりかたも目指すべきである。例えば、サラダや果物、さらにはパンも高知産米粉パンにする等、地域の農家・団体と提携し、地産地消を進めていけば、喫茶店を軸にした地域経済循環を作り出すこともできるだろう。

いずれにせよ、高知の隠れた名物・喫茶店は、高知の経済・社会・文化の発展を考える

上で、鍵になることは間違いない。チェーン店とは異なる喫茶店のよさを生かし、これからも維持可能な形で地域に根つきながら存在を増していくことを期待しつつ、第 1 部を終えることにしたい。

高知市における喫茶店の利用に関する意識調査アンケート

高知大学人文学部 国際社会コミュニケーション学科 岩佐ゼミナール

はじめまして。このアンケートは、喫茶店数が日本一の高知県において、県民の喫茶店に対する意識やニーズを知ることを目的に、高知大学岩佐ゼミナールが調査するものです。喫茶店をご利用する方々の実態を調査し、この結果を報告書にまとめたいと思っています。お手数ですが、以下の質問にお答えください。

I まず、あなた自身のことについて、お聞きします。

あてはまるものに○を、() 内には、あてはまる数字・文字をご記入ください。

- 1) 性別 男・女
- 2) 年齢 (歳)
- 3) ご職業 ①農林水産業 ②会社員 ③公務員・団体職員 ④自営業
⑤学生 ⑥無職 ⑦その他 ()

II 喫茶店のご利用について、お聞きします。

あてはまるものに○を、() 内には、あてはまる数字・文字をご記入ください。

- 1) 喫茶店には、よく行けますか。ご利用の頻度を1つお選びください。
①ほぼ毎日 ②週2～3回 ③週1回 ④月1～2回
⑤あまり利用しない ⑥その他 ()
- 2) 喫茶店を利用する時、どの時間帯が多いですか。あてはまるものを1つお選びください。
①午前 ②昼休み ③午後 ④夕方以降 ⑤その他 ()
- 3) 喫茶店を利用する時、誰とよく行けますか。あてはまるものを1つお選びください。
①職場仲間 ②友達 ③恋人 ④家族 ⑤1人で
⑥その他 ()
- 4) あなたはどのような目的で喫茶店を利用しますか。
①コーヒー・紅茶などを飲みに ②食事のため ③待ち合わせのため ④休憩のため
⑤喫煙のため ⑥新聞・雑誌の読書のため ⑦話し合いの場所として ⑧知り合いに会う場所として ⑨お店のスタッフに会いに ⑩その他 ()
- 5) 喫茶店をご利用になられたとき、よく頼まれるものはなんですか。飲み物類・食べ物類からそれぞれ1つずつお選びください。
飲み物類
① コーヒー ②紅茶 ③ジュース ④何も頼まない

食べ物類

- ①軽食（サンドイッチやトーストなどランチも含む） ②ケーキ・デザート類（セット含む）
③モーニング ④何も頼まない ⑤その他（ ）

6) 喫茶店をご利用時、1回につきどのくらいの金額をお使いになりますか（お1人当たり）。あてはまるものを1つお選びください。

- ①500円未満 ②500～1000円 ③1000～2000円 ④2000円以上

7) 常連のお店はありますか。またその店に通う理由は何ですか。

店名（ ） 場所（ ）

- ①値段が安い ②メニューが豊富 ③雰囲気がいい ④早い ⑤安い
⑥近い ⑦知り合いに会える ⑧お店の方が親切 ⑨営業時間が長い
⑩あまり混んでいない ⑪その他（ ）

8) 喫茶店をご利用する際、チェーン店（サンマルクカフェ・ドトールコーヒー・スターバックスなど）と個人経営店のどちらをよくご利用になられますか。また、その理由は何ですか。

- ①チェーン店の方が多い ②個人経営店の方が多い ③両方同じくらい
④どちらでもない ⑤その他（ ）

理由

（ ）

Ⅲ 喫茶店の今後について、お聞きします。

1) 現在、個人経営の喫茶店が市内から減少しています。喫茶店が存続するためには、何が必要だと思いますか。

（ ）

2) 喫茶店についてご意見・ご要望がありましたら、ご自由にお書きください。

（ ）

ご協力ありがとうございました。

第2部

過熱する龍馬ブームを考える

はじめに

2010 年は、まさに「龍馬ブーム」の年であった。福山雅治主演の NHK 大河ドラマ『龍馬伝』が同年 1～11 月まで放映され、全国的な「龍馬ブーム」が巻き起こった。そして、これに敏感に反応しようとしたのが、高知県である。高知県は、尾崎知事の下、『産業振興計画』において、観光政策を重要な柱に位置づけている。そして、長らく経済の低迷に喘ぎ、活性化の起爆剤が欲しい県は、この「龍馬ブーム」の波を逃すまいと、「土佐・龍馬であい博」を 2010 年 1 月～2011 年 1 月まで開催したのである。同博覧会では、高知市の他に安芸・樺原・土佐清水の県内 3 カ所にサテライト会場を設け、県内周遊を通じて「龍馬ブーム」を県全体に広げようとする力の入れようであった。さらに、『龍馬伝』終了後は、「ポスト龍馬」を見据えて、「志国高知 龍馬ふるさと博」の開催を決定し、『龍馬伝』で用いられた龍馬の生家セットを復元する等の企画もうち立てられた。

こうした動きに対して、私たちは若干のとまどいを覚えた。なぜなら、今回の「龍馬ブーム」と高知での普通のくらしとの間にズレを感じたからである。今回、第 2 部を担当する 3 年生 3 名のうち、下川と山関は県外出身であり、高知大学入学を機に高知県にやってきた。この 2 人は、「高知県といえば坂本龍馬」のイメージが強かったものの、実際に高知で生活し、多くの県民と知り合う中で、実は「高知県民は龍馬に対して冷めた見方をしているのではないか」という仮説を抱くようになった。であるならば、行政や業界がアピールする「龍馬ブーム」は、県内の産業や住民と一体どのような繋がりを持って展開されているのだろうか。また、「龍馬」を切り口にした戦略は、今後どこまで持続可能なのだろうか。

そこで、第 2 部では、こうした疑問を解決するため、「過熱する龍馬ブームを考える」と題して、「龍馬ブーム」を高知県の内側から具体的に検討し、その意識の違いと今後の課題について浮き彫りにすることを目指すことになった。構成は、以下のとおりである。まず、第 I 章では、高知県の観光政策と「龍馬ブーム」による県内観光の盛り上がりについて明らかにする。第 II 章では、経済効果の一角を占める土産物産業に注目し、「龍馬グッズ」の観点から龍馬ブームを検討する。第 III 章では、龍馬の生家・上町地区や高知県民へのアンケート調査を通じて、「龍馬ブーム」との関連や龍馬への意識を明らかにする。以上を踏まえて、全体のまとめを最後に行う予定である。

第 I 章 高知県の「観光八策」と「龍馬ブーム」

1. 高知県産業振興計画と「観光八策」

高知県は、平成 22 年度の「産業振興計画 Ver.2（専門分野の成長戦略、観光分野）」において、「観光八策」の推進による 400 万人観光の実現と、1000 億円産業への成長を目標に掲げている。その際のキーワードは、龍馬である。つまり、「龍馬博」を成功させ、ポスト「龍馬博」へと展開するとともに、龍馬をきっかけにした滞在型・体験型観光の推進を基本方向に掲げている。そこで、まず本章では、高知県の観光政策について概観するとともに、「龍馬ブーム」の中での県内観光の現状について取り上げてみたい。

最初に、高知県が掲げる「観光八策」について概観してみよう。「観光八策」とは、坂本龍

馬が後藤象二郎に示した8カ条の新国家構想である「船中八策」をもじったもので、県内観光政策を8つの基本方針として提示したものである。その中身は、以下のとおりである。

- 一策 効果的な観光PR、プロモーション活動の展開
- 二策 県内の観光地を結ぶ交通手段の確保
- 三策 四国4県での受入態勢の整備、PR活動の展開
- 四策 地域の自然・歴史・文化などを活かした県民参加による体験型観光資源の発掘と磨き上げの推進
- 五策 観光振興に寄与する人材の育成と活用
- 六策 地域コーディネート組織の整備
- 七策 国際観光の推進
- 八策 産業間連携による新たな可能性への挑戦

これらのうち、龍馬観光に関わりがあると思われる一策、四策、七策について見てみよう。

まず、一策では、官民一体戦略に基づく効果的なPRとプロモーション活動の展開や、映画・テレビ等のロケを通じた高知県のイメージづくりによる観光客の誘致が目指されている。この中では、NHK大河ドラマ「龍馬伝」を活かしたPR・プロモーション活動が明言されているのが注目される。特に、「土佐・龍馬であい博」の開催決定にとどまらず、「ポスト龍馬博を見据えた観光PR・イメージ戦略の確立」と「ポスト龍馬博のための推進委員会の設置・開催」が触れられており、ドラマ放映後も見通しながら、「坂本龍馬」を鍵に高知県の観光政策を展開していく方向性がはっきりとうかがえる¹。

また、四策は、観光戦略の柱である「滞在型・体験型観光の推進」が述べられている。ここでは、県外観光客の約3割は日帰り客で、1泊2日を含めると75%を占めること、エコツアーへの潜在的な関心の高さと高知県への宿泊目的を分析した上で、滞在型・体験型観光実現のための連携・推進とともに、『龍馬伝』を契機に県内入込客数を400万人にすることが目指されている。その際、「土佐・龍馬であい博」の開催をはじめ、400万人観光推進チームの設置が具体策に掲げられている。特に、「土佐・龍馬であい博」では、サテライト会場の県内4か所への分散化や、会場での広域観光情報の提供ならびに地域イベント、観光ガイドの養成等、観光客の県内周遊化に向けた工夫が特徴的である²。

さらに、七策では、外国からの誘客態勢の確立が述べられ、国際観光推進会議での外国人観光客の動向把握や、観光情報発信サイト「よさこいネット」における英語・中国語（簡体字、繁体字）・韓国語の自動翻訳機能の追加等が掲げられている³。この中では、台湾での「龍馬伝」放送にあわせた高知県のCM放送（2010年11月より）とキャンペーンの実施が注目される。その他、中国や韓国でもプロモーション活動を行っているが、台湾キャンペーンでは、台湾龍馬会の来高実現など、成果も徐々に表れつつあるようである⁴。

¹ 高知県『平成22年度産業振興計画』2010年、388～389頁。

² 同上書、396・397頁、416頁。

³ 同上書、408・409頁。

⁴ 高知県「産業成長戦略（観光分野）の取組状況等について（平成23年1月18日、観光部会）」7頁。

2. 「龍馬ブーム」による県内観光の盛り上がり

このように、高知県は、「龍馬」を切り口とする観光戦略を展開してきた。では、実際の観光客はどのようになっているのだろうか。

2010 年 1～10 月までの観光施設入込状況調査（速報値）では、入込客数は 367 万 1088 人で、対前年比 164.1%と、400 万人という目標に大きく近付いており、高知県の観光はとても盛り上がっているということが分かる。地域別では、県中部 192.1%、東部 119.8%、西部 117.3%と、中部の増加率が高くなっている。また、龍馬関連施設への入込客数が 89 万 5837 人と前年比で 228.6%となっており、やはり「であい博」や『龍馬伝』をきっかけとする「龍馬ブーム」の効果が大きいと考えられる⁵。

また、日銀高知支店によると、2010 年 11 月まで放映された『龍馬伝』の高知県への経済効果は、宿泊客が前年比 19%増、日帰り客 29%増となった結果、当初試算の約 2.3 倍にあたる 535 億円に上ると発表した⁶。こうした動向には、龍馬ブームに加えて、上記「観光八策」で紹介したような高知県や民間サイド双方の地道な取り組みが功を奏したといえることができる。

さらに、観光客だけでなく、「であい博」に伴う関連企業への経済効果もあげられる。「であい博」の受注企業としては、建設、設計、広報・運営・施工内装等があるが、県としては県内企業を優先しているとのことで、実際、運営と施工内装以外は県内企業で占められている。また、商品については、卸売業者の場合は、必ず県内企業か県内に支店のある企業を介した商品しか置かないようにしており、金銭的には県内 7 に対して県外 1 の割合だという⁷。

このように、「龍馬ブーム」は、高知への観光客の増加と直接関係する企業への経済効果をもたらした。ただし、こうした「龍馬ブーム」は、県内の他の産業や一般の住民とは、どのような繋がりを持って展開されたのだろうか。以下では、高知県の産業と住民との関わりについて具体的に検討していくことにする。

第Ⅱ章 「龍馬ブーム」の中の「龍馬グッズ」

本章では、県内観光産業の一角を占める高知の土産物業界に焦点を当てて、「龍馬ブーム」の中での「龍馬グッズ」について考察する。なお、このテーマについては資料が限られているため、県内土産物業界に関わる 2 社へのヒアリング調査を基に、論を進めていきたい。

1. 土産物産業のしくみ

まず、土産物産業のしくみを、商品（モノ）と資金（カネ）の流通経路を通してみていく⁸。

⁵ 高知県観光振興部観光政策課資料より。

⁶ 『高知新聞』2011 年 2 月 2 日付。

⁷ 「土佐龍馬であい博」推進課チーフ・国沢さんへのヒアリングより（2010 年 12 月）。

⁸ ここでは、2010 年 12 月 13 日に（有）宮地民芸の営業・企画担当の宮地氏へ行ったヒアリングに基づく。

商品（モノ）の流れは、商品の企画からまず始まる。企画は、国内メーカー単独もしくは卸売業者と国内メーカーとの共同で行われるのが基本であるが、卸売業者のみですべて企画したオリジナル商品も存在する。次に、商品化が決定したものを、国内メーカーの工場（国内外）に発注し、商品の製造がなされる。そして、工場で製造された商品は、メーカー本社に戻され、必要に応じて仕上げを施し、商品は完成する。こうして完成した商品は、卸売業者へ、次いで小売店へと送られる。最後に、小売店は商品を販売し、それを見た消費者がモノを購入する。これが、土産物産業における商品（モノ）の流れである。期間は、企画から販売まで約半年、製造だけで1カ月かかる。

資金（カネ）の流れは、その逆である。まず、消費者が商品を購入し、小売店に代金を支払う。次に、小売店から卸売業者へ商品代金と仲介料を支払う。さらに、卸売業者から国内メーカーへ商品代金を支払い、国内メーカーは工場労働者に賃金を支払う。これが、土産物品の基本的なカネの流れである。ただし最近では、メーカーが卸売業者を介さずに小売店へ直接営業に行く場合もある。この場合、メーカーの取り分が大きくなり、小売店側も支払が少なくて済むというメリットがある反面、卸売業者が介在しないため、取引費用がかかるというデメリットもある。

次に、各担い手の関係を見てみよう。まず、卸売業者と国内メーカーの関係は、先代からの付き合いで受発注を続けているケースが一般的である。この他、飛び込み営業や他の卸売業者・メーカーの紹介、ギフトショー等の機会を通して卸売業者とメーカーが新たな関係を築くケースもあるという。また、卸売業者と小売店との関係は、卸売業者が県内小売店を営業で回り、販売するケースが一般的である。

加えて、最近の特徴として、商品が国内だけでなく、国外工場で製造するケースにも留意する必要がある。メーカーが自社工場を国外に置けば、土地が広く現地の生活水準に労賃を設定できるため、国内工場よりも低コストで製造することができる。また、商品の基盤を国外で製造し、最後の難しい仕上げ作業を日本の工場で行う分業関係を敷いておけば、品質を保つことも可能である。ちなみに、工場が国内か否かはメーカーがすべて決定しており、小売店や卸売業者が関与することはない。業者としては、スタンスとしては「良いものを安く」でやっているため、品質と値段に問題なければ、どこで製造がされていても構わないと思っているようだ。ただしその反面、日本全体でとらえた場合、長期的な視点でみると決して良い結果にはつながらないのではないかと懸念しているとのことであった。

2. 『龍馬伝』・「土佐・龍馬であい博」・「龍馬グッズ」

以上を踏まえ、「龍馬ブーム」と土産物業界の現状について、土産物専門の小売店である（株）はりま家京町店を中心に見てみよう⁹。

はりま家の主な客層は、子育てが終わり、定年後で時間ができた50代以上の夫婦が半数を占めるという。一方、週末やゴールデンウィーク等の連休時には、学生や家族で来る客が増え、平日に比べて約20%増えるとのことであった。

次に、龍馬関連商品について検討しよう。はりま家では、坂本龍馬をキャラクター化して売り出しはじめたのは約25年前からだという。それ以前は、坂本龍馬の銅像を模したキーホ

⁹ ここでは、2010年11月12日に（株）はりま家京町店専務の千頭氏へのヒアリングに基づく。

ルダーや記念品的な意味合いのものが多かったそうである。なお、『龍馬伝』関連商品は、2009年11月頃から入荷を始めたとのことである。

では、「龍馬グッズ」は、一体どれくらいの種類があるのだろうか。実は店舗側でも、十分に把握できていない。その原因として、龍馬関連商品の定義づけの難しさがある。というのも、龍馬とは無関連の商品でも、今年だけは「龍馬」の文字や写真を入れてパッケージし直す便乗商品が次々出てきたためである。もっとも、こうした多様な“龍馬”名義商品の氾濫については、「マーケティングの観点からは、龍馬ブームの中で龍馬関連商品があふれかえるのは当然のことで、メーカーが目を付けて商品をつくるのはごく自然のことだ」と述べていた。

以上を踏まえて、はりま家での「龍馬グッズ」の今の状況について述べよう。表Ⅱ－1は、はりま家京町店の店頭にある「龍馬グッズ」を一部抜粋したものである。雑貨から食品まで、クッキー・饅頭から日本酒、コーヒー、文具、キーホルダー、おもちゃに至るまで、実に多様であることが分かる。こうした「龍馬グッズ」の氾濫の中で、同社京町店にある龍馬関連商品の販売割合は、『龍馬伝』放送後は4分の1に上るといえる。それ以前は、およそ5分の1であったことから、この間比率は確かに上がってきたといえる。また、この割合は店舗によっても異なっており、桂浜にある店舗では、全体の半分が龍馬関連商品で占められている。さらに、「龍馬グッズ」の売上状況は、我々が訪問した2010年11月時点では、店の売上全体の4～5割に上るとのことであった。これには、「土佐テラス」等へのバスの停車等の県庁の努力や、土産物を買う時間をツアー会社が設けてくれたことも影響しているというが、観光客の増加による土産物の売上増は、「龍馬グッズ」という形で如実に表れているといえる。

表Ⅱ－1 はりま家の龍馬関連商品

	品名	会社名	住所	製造地と特徴
雑 貨	龍馬からの手紙(DVD)	RKC	高知市	日本 日本 日本 中国(加工は日本) 中国
	土佐の脂取り紙Men's Ryoma	はりま家謹製	高知市	
	龍馬伝レリーフ 革紐根付	NHKエンタープライズ*	東京都渋谷区	
	幕末キティ折りたたみミラー	著作:サンリオ	東京都品川区	
	龍馬名言集KH	発売元:あすなろ舎	神奈川県大和市	
	りょうまくん	GENKI Co.Ltd	東京都中野区	
	龍馬ボールペン	BANDAI	東京都台東区	
	龍馬丸鈴きーホルダー	Gakken	東京都品川区	
食 品	NO RYOMA, NO LIFE(リアルプリントシート)	不明	不明	焼き饅頭 売れ筋 焼き菓子詰め合わせ ー 焼き菓子 龍馬博認定商 第25回全国菓子博・中小 企業庁長官賞 見た目が龍馬 龍馬のシール入り NHKエンタープライズシー ルあり 以前からある龍馬関連商 ビジュアルが龍馬(県公認 キャラ) 豆はアテマラ、インドネシア等
	龍馬物語	企画製造販売元:ジェイ・エム	不明	
	土佐藩御用	西川屋老舗	高知市	
	龍馬のブーツ	西川屋老舗	高知市	
	珍菓梅干	西川屋老舗	高知市	
	土佐路	庄壽庵	高知市	
	土佐金時芋ショコラ	発売元:浜幸KM	高知市	
	大河ドラマ龍馬伝小饅頭	販売元:はりま家TSK	高知市	
	土佐饅頭 一口龍馬	販売元:はりま家TSK	高知市	
	龍馬浪漫	製造者:黒岩味好堂	高知市	
	なめたらいかんぜよ 大月飴2本セット	製造者:スイーツ	南国市	
	純米大吟醸酒 龍馬	菊水	高知県安芸市	
	塩けんぴ	製造者:南国製菓	高知県四万十町	
	土佐、高知龍馬の月	販売者:ハタダHH	愛媛県新居浜市	
	龍馬が愛した珈琲	販売:はりま家HOS、オーケー フィスコビー	長崎県長崎市	

出所:はりま家での店舗調査より作成。

他方で、「龍馬ブーム」の問題点も最後に挙げておかなければならない。第1に、『龍馬伝』の放送終了後の対応である。龍馬そのものの商品ならば、そのまま置いていても構わないが、『龍馬伝』終了後も関連商品が並んでいると、「情報が遅い」「世の中のスピードについていない」という悪いイメージを与えるため、期間限定商品はすぐに撤収する必要がある。しかも、NHK エンタープライズの『龍馬伝』関連商品は、放送終了1カ月後までしか販売できないという決まりがあるので、終了後、小売店は即刻龍馬伝関連の商品を撤収しなければならない。

第2に、「龍馬グッズ」の経済効果である。確かに、小売店や卸売業者は、「龍馬ブーム」で売上を伸ばしたといえるが、こうした商品の製造元をたどると、また別の姿が見えてくる。再び表Ⅱ－1を見ると、特に雑貨では本社が東京もしくは不明のケースが圧倒的に多く、しかも製造場所は、国内だけでなく中国等海外に及ぶ。先にメーカーの海外工場について触れたが、高知県への幅広い経済効果を考える場合、こうした「龍馬グッズ」の製造過程も含めて県内中心で調達することも必要ではないだろうか。

今回の「龍馬ブーム」で、確かに「龍馬グッズ」の卸・小売面での経済効果はあったといえるが、「龍馬」便乗商品の氾濫という一過性や、製造レベルへの産業連関の弱さが浮かび上がってきた。これからは、一時的な「龍馬頼り」にとどまらず、価格・品質に加えて Made in Kochi への一層のこだわりが、一層求められるのではないだろうか。

第三章 坂本龍馬と「であい博」への県民意識

1. 「龍馬の生まれた町」・上町住民の意識

本章では、昨今の「龍馬ブーム」に対して、坂本龍馬及び「土佐・龍馬であい博」への県民の日常意識について検討する。まず本節では、龍馬の故郷・高知市上町住民である檜木克之氏に対するヒアリング調査（ガクブチひのき青風堂店主、2010年12月15日実施）を中心に論じていく。檜木氏は、「龍馬の生まれたまち記念館」のある高知市上町2丁目の町内会長であり、ガクブチひのき青風堂店主である。

〔1〕坂本龍馬や「龍馬ブーム」をどのように感じているか

檜木氏は、今から30年ほど前に、高知市へ移ってきた。司馬遼太郎の『竜馬がゆく』に感銘を受けたのが、そのきっかけであった。そのため、坂本龍馬に対しては、先見性や前向きさ、無欲さに憧れや親しみ、親近感を感じているという。現在、龍馬の生まれた町に住んでおり、その点については誇りを持っている。ただ、檜木氏をはじめ上町住民にとって、日頃から常に「龍馬している」という気持ちはないとのことである。

また、高知県民として、坂本龍馬や上町のことを日本全国や世界の人が知ってくれること、また来てくれることはうれしいと述べていた。

一方、「龍馬グッズ」については、そもそも地元では「龍馬グッズ」という発想は無かったし、至る所で見られる「龍馬」表記商品には安っぽさを感じるという。しかし、不況で苦しむ今の高知にとっては、ブームにも仕方がないとも述べていた。

〔2〕「土佐・龍馬であい博」への意識と影響

次に、『龍馬伝』「土佐・龍馬であい博」について質問してみた。檜木氏によると、龍馬とは無縁の一般の人が龍馬ファンになった点が大きいという。「龍馬ブーム」については、「今に始まったことではなく、日本各地に龍馬ファンが少なからずいた。そのため、ファンの総数が少し増えたと見るのが正確ではないか」という評価がなされた。来場観光客数が激増した理由として、「話題になっているので、記念に一度は訪れておこう」という「にわかファン」が多いのではないかと見ている。ただし、「であい博」に関しては、すぐに効果が現れ過ぎているのが心配であり、「一過性で終わるものではないか」と、懸念を示していた。

「であい博」の直接的影響については、上町にはほとんどないとのことであった。観光客は、バスか車で高知駅に到着すると、龍馬にまつわる観光スポットを巡り、最後は宿泊施設に向かうというルートが出来上がっているため、檜木氏のガクブチ屋も近隣の饅頭屋も影響を全く受けていないそうである。関係があるのは、上町の中では、おそらく観光客を受け入れるホテルや旅館等ぐらいではないかとのことであった。また、そもそも上町は土地が限られている上、ハード面の整備があるため、限界があるとも述べていた。

「であい博」の効果については、高知県は何をやるにしても小規模であり、大規模化すれば一層の経済効果を見込めたのではないかと、若干批判的であった。パビリオンは各地に散らばっていたが、もっと豪勢にしたほうが観光政策としては効果的であり、三翠園でも1,000人程度である中、2,000～3,000人ほどの収容施設ができれば、集客力アップにつながったのではないかという指摘がなされた。今後は、『龍馬伝』の余韻が残っていればと希望しているが、人間の一番の楽しみである食に関する新産業に、県は力を入れてほしいし、県外の人たちをアンテナショップでなく、高知まで足を運んでもらう取り組みが重要であると述べていた。

〔3〕まとめ

今回のヒアリング調査から、第1に、観光スポット「龍馬の生まれたまち記念館」の所在地として大きな役割を果たすはずの上町の住民が、「龍馬ブーム」の経済効果をあまり享受していないことが分かった。

第2に、県の推進する県内周遊型の観光政策は、末端まであまり浸透していないことである。明らかに観光スポットである上町の町内会長にも、県の観光政策の狙いが浸透していない点からすれば、県のPR活動は不十分であったと言わざるを得ない。

それでも、「ブームになってもらうしか仕方がない」という意識が、第3に挙げられる。高知県の現状からは、仮に一過性のものであるとわかっていても歓迎しなければ経済効果が望めないという諦め意識とともに、行政や直接影響のある業界とは異なり、「龍馬ブーム」やそれを推進する政策に対して冷ややかな意識が見て取れる。

2. 坂本龍馬と「土佐・龍馬であい博」に対する県民の意識

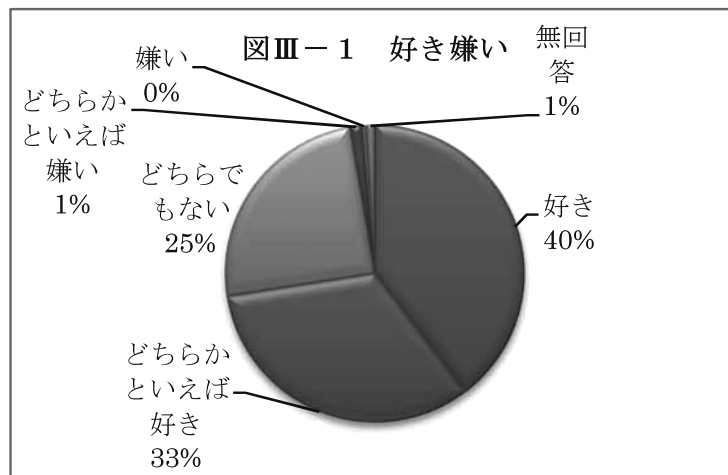
次に、本節では、高知市中央公園（高知県民対象）、高知大学（学生）、高知県立高知南高等学校（教員・生徒）で行ったアンケート結果を基に、龍馬と「であい博」への県民意識について論じていきたい。調査日時は、2011年1月14日（高知市中央公園）、2011年1月19日（高知南高校）、2011年1月20日（高知大学）である。中央公園では、県内在住の方をランダムに選び、声をかけ、予め準備していたアンケートに記入してもらった。高校・大学で

の調査方法は、学校内の学生・教員に配布・記入する方式をとった。サンプル数は、中央公園 92 件、高知南高校生 23 件、高知南高校教諭 74 件、高知大学生 31 件、計 220 件である。

分析の前に、回答者の属性について触れておく。男女比は、男性 35%、女性 65%、年齢別では、多い順に、10 代 47%、20 代 21%、30 代 9%、40 代 8%、50 代 7%、60 代以上 9%、出身地は、県内 53%、県外 47%である。

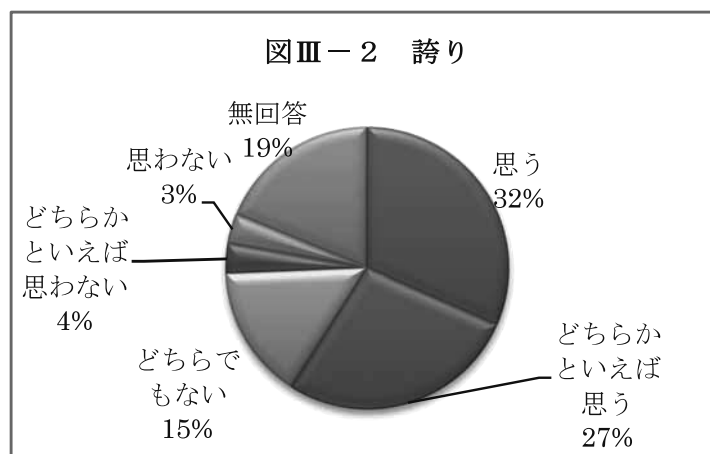
〔1〕坂本龍馬について

まず、坂本龍馬への印象から見てみよう。「龍馬が好きか」という質問に対しては、「好き」40%、「どちらかといえば好き」33%、「どちらでもない」は 25%と、「好き」という回答者が多数派であった（図Ⅲ－1）。



出所：本調査

また、高知出身者に「高知に生まれたことを誇りに思うか」と聞いたところ、「思う」32%、「どちらかといえば思う」27%、「どちらでもない」15%、と続き、「思わない」はわずか 7%であった（図Ⅲ－2）。誇りに思う理由では、「異文化を受け入れ、国を開いていった 1 人だから」「時代を開拓した偉大なる先人が道教であることは県外の友人などにもうらやましがられる。先見性を持った大人物として尊敬している」「大変魅力的な人物だし、土佐人のいい面を表している」等が挙げられた。

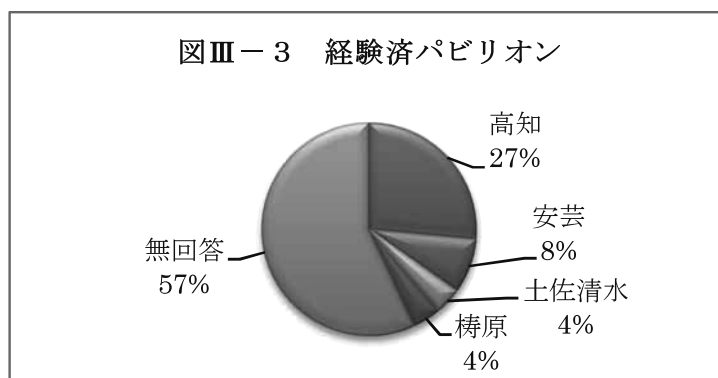


出所：本調査

「龍馬と同じ出身地であることで恩恵を得たと思うか」という質問でも、「思う」31%、「どちらかといえば思う」27%、「どちらでもない」17%と、上記と同様の傾向が見られた。その理由としては、無回答が半数近くあったため判断しづらいが、「高知県に来る人が増えた」16%、「高知県が盛り上がった」14%、「高知県が有名になった」12%という結果となった。

〔2〕「であい博」について

次に、「であい博」について質問してみた。行ったことのあるパビリオンについては（複数回答）、パビリオン経験の中では、高知・龍馬ロマン社中が4施設中61%を占める反面、「無回答」が全体の6割近くを占めるのが注目される（図Ⅲ－3）。この回答者は、どこのパビリオンにも行った経験がないと考えられる。しかも、この無回答数を回答者数（220人）で割ると、実に回答総数の65%に上ることから、「であい博」パビリオンへの関心の低さを物語っている。さらに「無回答」者を出身地別で見えていくと、県内出身者67%、県外出身者46%と、特に県内出身者のイベントに対する不参加割合がうかがえる。



出所：本調査

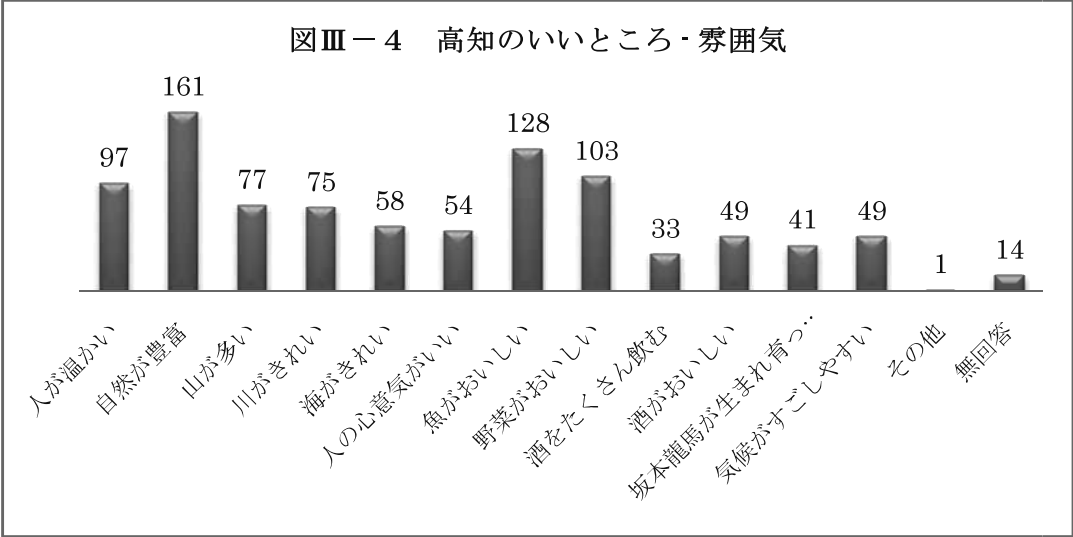
ただ、「であい博」の開催については、「評価できる」54%、「少し評価できる」21%と、概ね「評価できる」という結果が出た。具体的な意見としては「高知県を知ってもらえた」といったものや「どうにか活性化を!! と図る姿に感動した。ドラマと同時期だったし、効果抜群だと思った」といった声が挙げられる。同じく、「高知県が押し出す観光政策について」も、「評価できる」38%、「少し評価できる」31%、「どちらでもない」11%、「余り評価できない」6%、「評価できない」3%となり、「であい博」の評価よりも低めであるが、肯定的な結果となった。

他方、「どちらでもない」（11%）と回答した人については、「高知の末端までにぎわっているようには見えなかった」という理由が挙げられたのが注目される。「あまり評価できない」は少数派であったが（2%）、その回答では、「色々新しく建物を出したりするのは良いかもしれないが、龍馬ブームが終わった後のことを考えて立てられているのか疑問に思う」といったものや、「龍馬をたくさんある材料のひとつとして捉えるならともかく、それ一色になったことに疑問を感じる」という、県民への説明不足を指摘する冷静な意見も聞かれた。

〔3〕高知県のアピールポイント

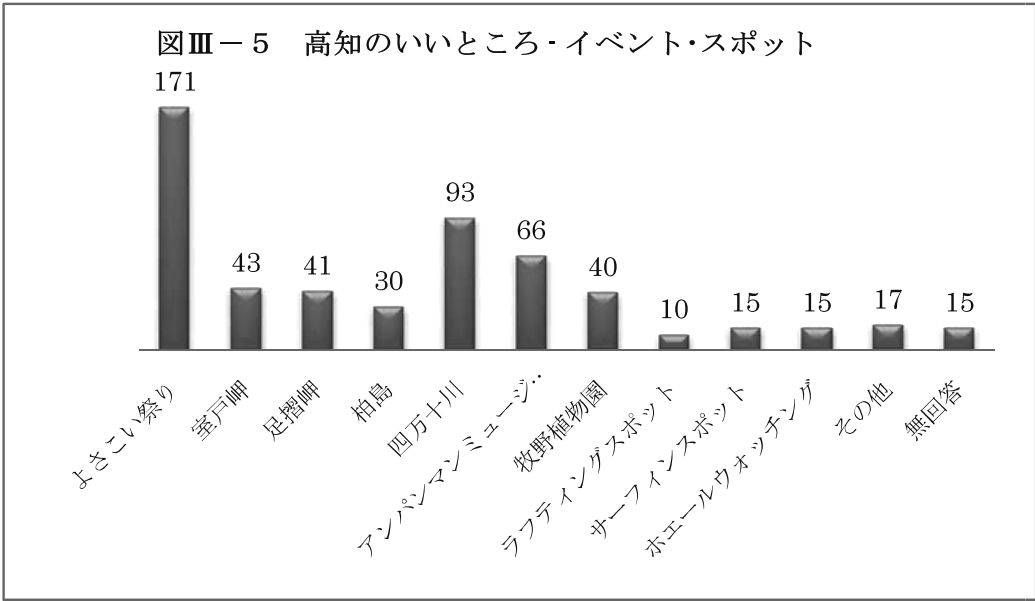
「高知県のいいところ、好きなところ（雰囲気）」に関しては、最も多かったのが「自然が

豊か」であり、次いで「魚がおいしい(多い)」「野菜がおいしい(豊富)」であった。一方、「坂本龍馬が生まれ育ったこと」という回答は41名(18%)であった(図Ⅲ-4)。坂本龍馬が好きであり、誇りに思っていたとしても、高知は龍馬だけではなく様々なアピールポイントがあるという結果であると考えられる。



出所：本調査

また、「高知県のいいところ、好きなところ(イベント・観光スポット)」では、「よさこい祭り」が群を抜いており、次に「四万十川」、3番目に「アンパンミュージアム」であった(図Ⅲ-5)。よさこい祭りが多かった原因としては、高知市内でアンケートを実施した影響もあると思われるが、より近い所・足を伸ばせば気軽に行けるという観点から選んだと推察できる。他方、四万十川の回答の多さは、最後の清流のイメージから来ていると思われる。



出所：本調査

おわりに

以上、第2部では、「過熱する龍馬ブームを考える」と題して、「龍馬ブーム」を高知県の内側から具体的に検討し、その意識の違いと今後の課題について検討してきた。最後に、全体のまとめを行っておこう。

NHK 大河ドラマ『龍馬伝』をきっかけに、高知は「龍馬ブーム」に沸いた。そして、経済不況に喘ぐ高知県は、この機会を逃すまいと、「観光八策」の中で龍馬を切り口とする観光戦略を展開してきた。その成果が、観光客 400 万人の目標実現であり、535 億円という『龍馬伝』の経済波及効果であった。確かに、この成果は、単なる「龍馬ブーム」だけではなく、高知県と民間双方の地道な取り組みの表れであるといえる。では、一般に言われる経済効果に対して、県内産業や一般住民とはどれくらい繋がりがあるのだろうか。それを解くため、「龍馬ブーム」の関わりの深い土産物業界調査と、龍馬の故郷・高知市上町と県民一般の意識調査に焦点を当てて調べていった。

第1に、土産物業界では、「龍馬ブーム」に伴って「龍馬グッズ」が氾濫し、観光客を惹きつけつつ売上にも好影響をもたらしたことが明らかになった。しかし、こうした「龍馬ブーム」の効果とともに、問題点も新たに浮かび上がってきた。その1つは、「龍馬ブーム」は期間限定であり、『龍馬伝』放送終了後は関連商品をすぐに撤収しなければならないという問題である。もう1つは、「龍馬グッズ」の経済波及効果の限定性である。特に雑貨の場合、「龍馬グッズ」の製造場所は高知とは無縁であり、広く国内外に及ぶ。その意味で、今回の「龍馬ブーム」は、「龍馬」便乗商品の氾濫という一過性や、製造レベルへの産業連関の弱さを解決できておらず、一時的な「龍馬頼り」ではなく、価格・品質に加えて Made in Kochi へのこだわりが求められる。

第2に、龍馬の故郷・上町との関係である。町内会長アリングからは、上町の住民が「龍馬ブーム」の経済効果をあまり享受していないこと、「観光スポット」である上町に県の推進する観光政策が浸透していないことが浮かび上がってきた。そして、「龍馬ブーム」については、一過性とわかっていても否定もしない冷ややかな態度が明らかになった。

第3に、県民からみた「龍馬ブーム」と観光政策への評価である。坂本龍馬についても「であい博」についても、県民は概ね肯定的であり、一定の評価をしていることが見えてきた。しかし、パビリオンへの参加件数の低さや高知県のアピールポイントにおける坂本龍馬の低さを考慮すると、県の推し進める観光政策は、県民の末端まで下りているとはいえないのではないか。

以上を踏まえると、「龍馬ブーム」の波に乗る形で行われてきた高知県の観光政策は、経済面でも住民意識の面でも結びつきが弱く、幅広い県民意識からはズレがあると評価できる。今後、高知県を盛り上げていくためには、龍馬への過度の依存や一過性のブームではなく、製造を含めた県内産業の結びつきの強化、地域社会との密なコミュニケーション、一般県民へのきめ細やかな説得と信頼獲得が必要であると考えられる。

「土佐・龍馬であい博」及び、「高知県の観光政策」に対する意識調査アンケート

高知大学人文学部 国際社会コミュニケーション学科 岩佐ゼミナール

このアンケートは、高知県在住の方に土佐・龍馬出会い博に対する意識調査と、各々の思う高知県のいいところをうかがうために行うものです。お手数ですが、以下の質問にお答えください。

当てはまるものには○を、空欄には記入をお願いします。尚、このアンケートで得た情報は当ゼミの研究以外に使われる事はありません。

I. まず、あなたのことについてお聞かせください。当てはまるものには○を、空欄には記入をお願いします。

性別[男 ・ 女] 年齢[20 歳未満 20 歳代 30 歳代 40 歳代 50 歳代 60 歳代 70 歳以上]
出身地[県 市・町・村] 現住地[市・町・村 (県在住 年)]
職業[]

II. 坂本龍馬のことについてお聞かせください。

1. あなたは坂本龍馬のことが好きですか?

「好き どちらかといえば好き どちらでもない どちらかといえば嫌い 嫌い」

2. 高知県出身の方にお聞きします。

(1) 龍馬と同じ高知県に生まれたことを誇りに思いますか？ その理由をお聞かせください。

「思う　どちらかといえば思う　どちらでもない　どちらかといえば思わない　思わない」

理由：

(2) 坂本龍馬と同じ出身地であることによって何か恩恵を受けたと感じたことはありますか？

「ある・ない」

◎あると答えた人はその理由に最も近いものを1つ選び、○で囲んでください。

高知県が有名になった 高知県が日本史上重要な地となりえた 高知県に来る人が増えた

高知県が盛り上がった 高知県が経済的に活性化した その他（ ）

3. 高知県内で龍馬関連商品が氾濫している現状についてどう思いますか？

Ⅲ. 土佐・龍馬であい博についてお聞かせください。

1. 土佐・龍馬であい博のパビリオンのうち、行ったことのあるものを○で囲んでください。

高知・龍馬ロマン社中 安芸・岩崎弥太郎ころざし社中

土佐清水・ジョン万次郎くろしお社中 ゆすはら・維新の道社中

2. 土佐・龍馬であい博が開催されたことについてどう思いますか？ その理由をお聞かせください。

[評価できる 少し評価できる どちらでもない あまり評価できない 評価できない わからない]

理由： }

3. 龍馬博に関する思い出があれば、ご自由にお書きください。

}

IV. 高知県の観光政策についてお聞かせください。

1. 今年度、高知県は「花・人・土佐であい博」の結果を踏まえ、土佐・龍馬であい博を開催しました。
こうした坂本龍馬を積極的に押し出す高知県の観光政策についてどう思いますか？ また、その理由をお聞かせください。

[評価できる 少し評価できる どちらでもない あまり評価できない 評価できない わからない]

理由： }

2. 高知県のいいところ、好きなところは何ですか？（複数回答可）

i. 雰囲気

人が温かい 自然が豊富 山が多い 川がきれい 海がきれい 人の心意気がいい
魚がおいしい（多い） 野菜がおいしい（豊富） 酒をたくさん飲む 酒がおいしい
坂本龍馬が生まれ育ったこと 気候がしやすい その他（ ）

ii. イベント・観光スポット

よさこい祭り 室戸岬 足摺岬 柏島 四万十川 アンパンマンミュージアム
牧野植物園 ラフティングスポット サーフィンスポット ホエールウォッチング
その他（ ）

3. 今後、高知県をどのように売り出すべきだと思いますか？ ご自由にお書きください。

}

4. 坂本龍馬や高知県について思うことがあれば、ご自由にお書きください。

}

以上でアンケートは終了です。ご協力ありがとうございました。

執筆者一覧

岡林 美歩	(人文学部国際社会コミュニケーション学科2年生)	第1部はじめに
永井 里奈	(人文学部国際社会コミュニケーション学科2年生)	第1部第I章
安達 慎恭	(人文学部国際社会コミュニケーション学科2年生)	第1部第II章
清水 英樹	(人文学部国際社会コミュニケーション学科2年生)	第1部第III章・おわりに
芝藤 啓代	(人文学部国際社会コミュニケーション学科2年生)	第1部第IV章
下川 泰司	(人文学部国際社会コミュニケーション学科3年生)	第2部第I章・おわりに
山関 新	(人文学部国際社会コミュニケーション学科3年生)	第2部第II章・おわりに
浜田 裕介	(人文学部国際社会コミュニケーション学科3年生)	第2部第III章・おわりに

岩佐ゼミナール 既刊報告書一覧

2000 年度	岐路に立つ土佐マグロ漁業：グローバル化の荒波の中で
2001 年度	国境を越えるショウガと国内産地の選択：高知県窪川町のショウガ農家を中心に
2002 年度	自然体験型観光とまちづくりへの課題：「くじらのみえる町」大方町からの報告
2003 年度	高知直販所物語：グローバルからローカルへ 地産地消の取り組み
2004 年度	高知の農業の新たな主役：外国人研修生と女性リーダーを中心に
2005 年度	外国人研修生と地場産業：愛媛県今治市のタオル・縫製業を中心に
2006 年度	国際化する地域と外国人労働者：広島県西部地域を中心に
2007 年度	国境を越える労働力と地域産業：広島県江田島市のカキ養殖業と中国人研修生
2008 年度	グローバル化する食／ローカル化する食：カツオー本釣りとは高知オーガニックマーケットを事例に
2009 年度	「村の直販所」さんさん市の発展に向けて：日高村さんさん市活性化委員会最終報告書 ジェンダー格差をこえて：高知の女性の労働実態

ローカリティの表現体としての喫茶店と龍馬ブーム

2011年3月31日 発行

編集・発行 高知大学人文学部国際社会コミュニケーション学科 岩佐ゼミナール

〒780-8520 高知市曙町2-5-1 高知大学人文学部 岩佐研究室

Tel : 088 - 844 - 8244 (研究室直通)

Fax : 088 - 844 - 8425 (学科事務室)

E-mail : kiwasa@kochi-u.ac.jp

<http://souls.cc.kochi-u.ac.jp/?&rf=59>

印刷 株式会社 リーブル

〒780-8040 高知市神田 2126 - 1

Tel : 088 - 837 - 1250
