

広がる「うどん県」効果

先日、NHKの番組「ブラタモリ」で高松城（玉藻城）について取り上げた回を見ていると、タモリさんが「小学生の時、屋島、栗林公園、金刀比羅宮に行った」とおっしゃっていた。3カ所は言わずと知れた香川の三大観光地だ。

でも香川の魅力はそれだけなのか。県の担当者によると、1998年に行われた都道府県別調査で香川県の好感度は全国最下位。知名度はいまひとつだった。そこで県はイメージアップのため、本広克行監督（丸亀市出身）の映画「UDON」（2006年公開）とタイアップするなど、メディア戦略に力を注いできた。

現在「うどん県」として売り出す香川県。コロナ禍前、長い列をつくるうどん屋さんが続出した。元々、タウン誌の企画で人気に火がついた。看板もないうどん屋さんをやっとの思いで探しだし、自然の中ですするうどんの味は格別だ。オリエンテーリングのような遊び心も受けた。2011年に俳優の要潤さん（三豊市出身）がうどん県副知事として「改名宣言」して以来、「うどん県。それだけじゃない香川県」プロジェクトは、県の観光プロモーション戦略の根幹を担う。

行政らしからぬ発想でインパクトは抜群だった。だが、真の目的は「うどんのPRではなく、知名度を生かし、それ以外の香川の魅力を伝えることにあった」と担当者と言う。実際に丸亀市は名物の骨付鳥をPRしようと「骨付鳥市」に、手袋生産日本一の東かがわ市は「てぶくろ市」に、讃岐うどんのだしに欠かせない「伊吹いりこ」を売り込む観音寺市は「いりこだ市」に改名宣言するなど、うどん県にあやかった動きが県内自治体でも続出した。

うどん県宣言の1年前から始まった「瀬戸内国際芸術祭」は、瀬戸の島々を舞台にした「アート県」を代表する現代アートの祭典に成長。こちら時間もかけて島々に船で渡り、自然の風景とともに作品を鑑賞したり、島の人々との交流を楽しんだりするワクワク感は、どこかうどん屋さん巡りに似ている。

ストーリーを描き、磨くのが観光戦略。ポケモンのキャラクター「ヤドン」とコラボし、ヤドンを装飾したバスやフェリーで移動して「ヤドンのお宿」で泊まる旅企画も始まった。コロナ後を見据え、うどん県はコシの強い発信を続ける。

四国新聞社 東京支社編集部長 山下和彦



コロナ禍前のうどん店のにぎわい



桜の名所でもある高松市の栗林公園（2019年4月5日撮影）