

地域ブランド 戦略 ⑤

地方PR機構 代表理事
殿村 美樹

人手不足の観光に援軍、マンホール蓋

新型コロナウイルス感染法上の分類が第5類に移行し、マスクを外す人が増えてきた。一見、今春を境に社会が一転し、コロナ前に戻ったように見える。

しかし、実態はコロナ前とはかなり異なっている。特に観光地では「人はいったい、どこへ行ってしまったのか」と思うほど人手が足りず、深刻な事態に陥っている。スタッフ不足で戻ってきた観光客を受け入れられないのだ。しかも日本は今後、少子高齢化と人口減少が進み、ますます労働力が不足する。昭和から続く人力頼みのビジネスは立ち行かなくなるだろう。

そんな中、静岡市が人気漫画「ちびまる子ちゃん」のキャラクターをデザインしたマンホール蓋9種類を新たに設置し始めた。このマンホール蓋は、著者で同市出身の故さくらももこさんを偲んで2018年から設置されているが、今回は静岡市下水道事業100周年を記念して、新たなデザインを増やすという。

設置は徐々に進められ、完了するのは7月の予定だが、駿府城跡に隣接した「静岡市歴史博物館」の周辺にはGW直前、いち早く設置された。同館は、静岡市の歴史とともに、地元で晩

年を過ごした徳川家康や、長く駿府を治めた今川義元など地元ゆかりの武将の遺品を公開するミュージアムで、今年のNHK大河ドラマ「どうする家康」の放送開始とともにオープンした。それだけに大河ドラマを見て訪れる観光客が絶えない。そこに「ちびまる子ちゃん」のマンホール蓋が登場したのだ。観光客はさらに喜ぶだろう。



静岡市歴史博物館周辺に設置された「ちびまる子ちゃん」のマンホール蓋

特にインバウンドに対する効果は大きい。「ちびまる子ちゃん」のアニメはこれまで60カ国で放送されており、外国人にも熱心なファンが多い。

PR不足は縦割りの弊害か

そもそも日本のデザインマンホール蓋はインバウンドの人気を集めている。海外の日本観光サイトには、マンホールを美しく見せること自体が日本文化と

紹介されている。そして今、その人気は日本にとってもありがたい。マンホール蓋は一度設置したら、ほとんど手入れの必要なく四六時中、観光客をもてなしてくれるからだ。

ただ、同じマンホール蓋でも地元の想いだけでデザインしては、観光客の心に届かない。地域の花や知名度のないゆるキャラをデザインする自治体が多いが、観光客にはほとんど理解できないだろう。せっかく注目を浴びているのだから国内外にファンの多いコンテンツをデザインしたいものだ。

ちなみに日本の武将はインバウンドの人気が高い。「刀剣乱舞」など、海外でも楽しめるオンラインゲームを通して日本の武将にCool!（カッコいい）と憧れ、日本を訪れるインバウンドも少なくない。つまり、地元ゆかりの武将をマンホールにデザインするだけで、インバウンドに注目されるかもしれないのだ。

ただ、どんなに魅力的なデザインでも、積極的にPRしなければ観光客に届かない。残念ながら、デザインマンホール蓋のPRに力を入れている自治体は多くない。担当が下水道局だから観光PRに手を出せないといった自治体ならではの事情もあるだろう。しかし観光業が人手不足に喘ぐ中、マンホール蓋は貴重なおもてなしツールになる。ここは担当課の壁を超えて、戦略的なPRを検討されたい。 **G**