

県だけでなく、愛媛県の南予地域も含んだ、「四国西南」地域全体でも考える必要がある。例えば、高知の西南地域の自然で言えば、四万十川や入野の松原、足摺岬などが代表的な観光資源である。こうした私たちの周りには素材が本当にどういう価値を持っているのか、また、そうした資源を近隣の資源と組み合わせることで、新たな価値を生み出すことができないのか、もう一度、私たち自身で見極める必要がある。地域づくりや地域産業おこしの最大のポイントは、その地域に住んでいる人びとが、自分自身で考えてみて、アイデアを生み出していく仕組みをつくり上げていくことだと考えている。従来は、市町村単位で、長期戦略とか長期政策などを作っていたが、これからは広域市町村が連携して、一つの地域戦略（地域振興ビジョン）をつくり上げて、展開していくことが重要である。

## (2) 「地域」のブランド化

第二の課題は、これから如何に「四国西南」という地域をブランド化していくかである。高知県では地産地消に積極的に取り組んでいるが、高知県に限らず、日本の中のどこの地域も地産地消と言っている。その中でどういう特色をこの地域が出せるのかを考えていかなければならない。地産地消と言っている最大の理由は、食材の安全・安心である。今までは地域から出て行く商品をブランド化して、安全・安心なものとして東京など中央で売っていたが、これからは、「地域の名前」や「商品」に付加価値をつけて、それを呼び物にして、この地域に来て食べていただくという仕組みを作っていかななくてはならない。

私は、ヨーロッパが大好きでイタリアやスイスなどに時々でかけている。例えば、スイスのチーズは高温での殺菌処理をしていないが故に、菌が生きていて発酵して非常に美味しいのであるが、一方で、菌が死んでいないために輸出することができない。また、スイスには良いワインもあるが、輸出するだけの量が生産されておらず、国内で消費する量しかないのである。スイスには、このチーズやワインを目標に、グリーン

デルヴァルトなどの観光地へ、外国から多くの観光客が訪れている。このように、地元ならではの食材を、地元で食するという環境を作ることが重要ではないかと考えている。これこそ、まさに「地産地消」である。つまり、高知のものをブランド化して、首都圏に持って行って食べさせることも重要ではあるが、それだけで終わらせるのではなく、もっと美味しいものを、高知に来ていただいて直接食べていただく、「価格は都会の半分か、3分の2で食べられますよ」と訴えることによって、高知へ人を呼び込むことができるのではないかと考えている。このような、仕組みをうまく作れば、地域の活性化や交流人口の拡大は、それほど難しくはないのではないかと考えている。

また、「色彩」や「音」というものも非常に大きな地域資源になる。例えば、イタリアのナポリの南に浮かぶ「青の洞窟」で有名なカプリ島に行った時、ここは南予とまるで同じ風景ではないかと思った。ただ、向こうの海は非常に青い群青色の海であり、「青の洞窟」は下から差し込んできた太陽の光が、海の中の石灰岩に映されて本当に美しいブルーに見えるのである。このブルーを見るために、世界中から人々が集まってくるのである。また、スペインのマラガでは、道路の側溝の線を全てブルーで統一しており、色彩を統一することで街並みを美しく見せている。こういった色彩を、ヨーロッパの人々は売り物にしているのである。

## (3) 情報発信・情報通信環境整備の必要性

第三の課題は、地域からの情報発信と、その為の情報通信環境の整備である。ヨーロッパの国々に行くと感じるのだが、ヨーロッパの人びとは日本のことに大変興味を持っている。5年ほど前、フィンランドにオーロラを撮影に行ったことがある。その時、ヨーロッパを代表するカメラマンのマーティン・ケルス氏と同行したのであるが、マーティンは「英虞湾（あごわん）の真珠と宇和島の真珠を取材に行きたいけれども、どうやって行けばいいのかわからない」と言っていた。ヨーロッパでは、日本に関する必要な情報、資料が全