

# 高岡コロッケ事業

## 市役所の若手職員からはじまったユニークなまちづくり

社団法人中部開発センター

企画事業部 折戸厚子

国宝瑞龍寺に代表される文化遺産や、情緒ある街並みを誇る高岡市は、まもなく開町400年を迎える富山県第2の拠点都市である。この高岡で、一風変わった町おこし戦略が注目されている。市役所の若手職員達から始まった「コロッケ」を高岡の新名物として育て上げ、まちおこしに役立てようという活動に、民間企業も名乗りをあげ、新聞、テレビ等のマスコミに「コロッケのまち高岡」として取りあげられる広がりを見せている。



ホテルニューオータニ高岡のオリジナルコロッケ  
「サーロインコロッケ」と「富山湾の宝石コロッケ」

### コロッケの発端は人口減少問題

遊び心あふれるコロッケによるまちづくりのきっかけは、市の人口対策というきわめて堅い課題から始まった。全国の多くの地方都市の例にもれず、高岡市は、少子高齢化が進み、人口の減少傾向が続いている。特に自然減より、社会減が大きいことが深刻に捉えられており、高岡市からの転出者を減らし、転入者を増やすような、魅力のあるまちづくりが求められていた。そのための雇用、住宅、子育て等に関する施策の拡充も進められていたが、そうしたやり方だけではなく、何かまったく新しいアイデアを若い世代から出せない

かと2003年に発足したのが、市役所の若手職員で構成された「イメージアップワーキンググループ」であった。

イメージアップができれば、高岡市に愛着がわき、高岡市を離れがたい気持ちになってくれるのではないかと期待したもので、チームのメンバーは、普段、役所で従事している仕事とは関係なく、20~30代の職員のうち「何かおもしろいことをしそうだ」といった人材が選出されており、社会福祉課、情報政策課、教育委員会といった様々な部署から集められていた。

## 若手職員達によるホームページ運営

初年度のメンバーは13名。彼らのアイデアのまとめとして、2004年3月に「イメージアップ作戦プロジェクト」が発表された。この報告書は、そのままであれば発表されただけで完了していたかもしれないが、2ヵ月後の5月、市長選挙によって橘慶一郎現市長への交代があったことにより、次の発展へとつながった。

まだ40代とチームメンバーの世代とも近い若い市長は、報告書に関心を持ち、報告書のまとめたイメージアップへの具体的な行動をするように促した。

こうして、同年9月、市役所の若手職員有志達15名により、現在も続く高岡市の情報発信のためのホームページ「カラーたかおか—高岡総天然色サイト—」が開設された。

## 市役所の職員の枠にはまらない自由な情報発信

ホームページが、媒体として選ばれたのは、印刷物では情報が遅くなると判断されたためである。毎週金曜の更新で、常に新しい情報を発信しようと決められた。

「わかりやすく平易でかつ大胆な表現方法で、市民生活を豊かにする情報を提供する」をコンセプトに、高岡のイメージアップにつながるような話題を探し、調査や取材活動などを行って、ホームページ上に発表している。

市の公式ホームページ内ではなく、自分達でサーバーを借り、自前やカンパで交通費などの必要経費をまかなっており、勤務時間外にホームページを運営するなど、通常の業務とは一線を画して活動している。公平性、公共性にしばられる行政としての活動ではないため、自分たちが面白いと思った企画で、民間企業名も出すなど、自由度の高い情報発信を行っている。

高岡の企業や商品を紹介する「高岡発！ニッポンブランド」や、隠れた見所を紹介する「めざせ！

たかおか通」など様々なコーナーがあるが、その中の一つが、コロッケをとりあげた「たかおかサクサクでホクホクキャンペーン！」であった。

## なぜかコロッケに注目が集まる

なぜ、高岡でコロッケなのかは、メンバー達が偶然、総務省統計局の「家計調査報告」で、富山市の1世帯あたりのコロッケ購入額が、2000年に日本一だったという資料を見たことによる。

その後、富山市は順位を下げていたが、コロッケ購入額が多いのは、北陸3県の県庁所在地の共通の傾向であった。富山市と近い高岡市でも、コロッケの購入額が多いはず。それではコロッケの消費が増えて、再び全国1位となるように高岡から盛り上げるのも面白いのではないかという意見があがり、ホームページ内でコロッケのコーナーができたのである。

ちなみに、北陸3県でコロッケの消費量が多い理由ははっきりとはわからないが、以下のような共通要因があげられている。

- 共働き率が高い（時間のかかる揚げ物がなかなかできないため外で購入する？）
- 持ち家率が高い（家を大事にするので、家で揚げ物料理をすることを倦厭する？）
- 北前船による交易（北海道に移住した人が多いためじゃがいもが使われる？）

コロッケのコーナーは、女性職員のふんする「サク江」と「ホク美」の2人が市内各店のコロッケを調べ、ユーモアあふれる文章で、お店の人へのインタビュー、実際に食べてみた感想をつづっている。

前述のように、当初は、単にホームページ内のコーナーの一つであったが、ホームページのアクセスカウンターを調べてみると、コロッケのコーナーの閲覧率が圧倒的に高く、メールでの反響も飛び抜けているなど、メンバーも驚くコロッケへの反応であった。

親しみやすく手軽に食べられるコロッケという



ユーモアあふれる文章で、高岡市内のコロケを紹介

題材のためか、市役所の職員がコロケという意外性があったのか、その後も、市民や企業から「コロケとは面白いことをしているね」「コロケは頑張っているか」と折りにふれて声をかけられるようになったという。

### 賛同する民間企業が現れ、バーチャルからリアルへ

高岡コロケに賛同したホテルニューオータニ高岡では、料理長が地元産の「しろえび」「ずわいがに」を使用した二種類のグルメコロケを発表した。また、老舗の醤油醸造店がコロケ専用のソース「越中高岡コロケソース」を売り出すなど、関心を持たれるだけでなく、実際に活動する民間企業が出てきたことで、新聞社やテレビなどのマスコミに「コロケのまち高岡」の話題がとりあげられるようになり、ますます、注目度を上げていった。

ここに至るまで「カラーたかおか」のメンバーの活動はホームページ上での情報発信にとどまっていたが、2005年に、高岡の冬の風物詩「日本海高岡なべ祭り」にコロケ屋台を出店したことで、ネット上の企画であるバーチャルな世界から、実際のイベントというリアルの世界を体験することになった。

食肉組合等の協力による2店舗は行列ができるほどの盛況で、2日間の間に、4,700個のコロケを売り上げた。出店とともに、「カラーたかおか」のホームページアドレスを書いた名刺配布や、パソコンでのデモンストレーションなどで市民に活動を直接PRし、その後のアクセス増へとつながった。

### 高岡コロケ実行委員会の発足

2006年6月、高岡商工会議所は110周年記念事業として、高岡コロケのPR活動をすすめることを決定。「高岡コロケ実行委員会」を発足させた。実行委員会には、「カラーたかおか」のメンバーも1名入っているが、基本的には、新聞社や商工会議所などの民間が主体となっている。

- 高岡コロケ協賛店のためのロゴ作成、のぼり旗配布、コロケマップの製作
- 金沢や東京、名古屋など県外でのPR
- コロケによるまちづくりの先進地である茨城県龍ヶ崎市との交流

などが始まり、高岡における「コロケまちおこし」はいよいよ本格化するにいたった。

### 現在の様子

#### 一産官学にひろがるコロケー

「なべ祭り」へのコロケ屋台の参加は、年々、規模を拡大していき、高岡市内だけでなく、富山県外からも名物コロケが集まる盛大なものになっている。今年も、コロケ屋台を並べたコロケ横丁が設けられ、茨城県龍ヶ崎市のまいんコロケ、岐阜県飛騨市の飛騨牛コロケ、南砺市の里いもコロケ、黒部市の名水ポークコロケ、高岡市からは昆布コロケ、チョコレートを具材にした珍しいコロケなどが並び、各店とも午前中から順番を待つ人の列ができた。

また、2007年からは、新しい企画として「コロ助と行こう！コロケスタンプラリー」が行われるようになった。これは、高岡出身の漫画家、藤

子・F・不二雄氏の作品「キテレツ大百科」に登場する「コロ助」のイラストを用いたスタンプラリーで、コロッケが大好きという、まさに高岡コロッケにはうってつけのイメージキャラクターとなっている。2008年にはコロ助の「高岡コロッケ年賀ハガキ」が販売され、新年のあいさつに活用してもらうことで、コロッケのまち高岡を全国発信した。

高岡コロッケ実行委員会の「高岡コロッケマップ」には、市内でコロッケを販売するスーパーや精肉店、レストラン、ホテルなど、40店舗以上が参加。市内の飲食店で、オリジナルコロッケがメニューに加えられるようになるなどの影響を与えている。道の駅「万葉の里高岡」でも、高岡大仏にあやかったジャンボサイズの「大仏コロッケ」が登場し、「高岡コロッケ博覧会」の人気投票で大賞を受賞。期間限定（2007年12月の1ヶ月）ながらも北陸東海9県のローソン約1,100店舗で販売された。

また、高岡市にキャンパスをおく富山大学芸術文化学部は、学生にデザイン学の観点から高岡コロッケをとらえ、まちおこしの可能性を探ってもらおうと「コロッケ学」をテーマにしたユニークな講座を開講した。

さらに、高岡市が、中心市街地活性化基本計画のイメージ戦略の具体的な事業として「コロッケのまちづくり」を盛り込むなど、市役所の若手職員達が投じた「コロッケ」という一石は、様々な波紋を起し、再び市のまちづくりにフィードバックする広がりを見せている。



コロッケ横丁の様子



道の駅「万葉の里高岡」では10種類以上のコロッケを販売



コロ助のイラストを用いたスタンプラリー用紙



日本三大仏の一つ高岡大仏



高岡大仏にちなんだ大仏コロッケは14cmと普通のコロッケの倍の大きさ

カラーたかおか—高岡総天然色サイト—URL

<http://www.senmaike.net/color/>

## インタビュー

高岡市教育委員会

生涯学習総務・文化担当 小林新平氏



—民間から次々に、コロッケに関するアイデアが発信されるようになっていますが、高岡はもともノリがいい土地柄なのでしょうか？

今回のことで初めて実はノリがいいのだとわかりました（笑）。400年の歴史があるだけに、保守的なところが多々あるのですが、なぜかコロッケに関しては、面白い、やりたいと食いついてくる人が多いです。

私達が、こんなのも楽しいのではないかと提案したことに、企業や市民がのってくれたというのが一番、嬉しいです。市職員でいくら頑張っても、見向きもされなければどうしようもないので、きっかけを作って、こうして動いてくれたというだけで、役目を果たしたようなものです。

—なぜ、多くの人達がコロッケに関心を持ったのでしょうか？

その理由は私達も検証しきれてはいないのですが、結局、このあたりの人はコロッケが好きなのでしょうね。ごく普通の日常のお総菜で、学生のころには買い食いをして帰ったという思い出があるけど、今までは意識することもなかった。そうした手軽さが、逆に目新しかったのかもしれません。

また、時代にあっていたというのがあるかなと思っています。これが、5年前、10年前でしたら、コロッケでまちづくりなんて、何を馬鹿なことを

言っているのだという目で見られていたかもしれませんが。

今、日本の景気が回復しているといっても、地方では実感がなく、お金はない、働き口は少ない、人口は減る、町中は元気がないという閉塞感があります。そうした中で、それでも一生懸命生きている人達、この場所で頑張りたいと思っている人達がいるのです。そういう人達が、コロッケというちょっとしたきっかけで、集まってきたのではないかと思っています。

#### —「カラーたかおか」を運営するワーキンググループの活動、役割についてお聞かせください。

最初は15名でした。基本的には、市の業務でないため、手弁当で、勤務時間外に活動することになっていたのですが、1年目は、立ち上げの時期であったため話し合うことも多く、毎週、勤務時間後に集まって遅くまで議論を続け、休日や有休をとって月に2回の取材等、かなりハードな活動でした。

そこで2年目からは若干、組織を見直し、現在は約20名。取材などの活動の一部は、事前に申請すれば勤務時間内に認められることになっています。

活動4年目になっていますが、メンバーは徐々に入れ替わり、当初メンバーは半分ほどになっています。窓口がまったくないと困るので都市経営課にありますが、現実には市役所にコロッケ担当課や予算があるわけではなく、グループ内の役職も1～2年ほどで交代することになっている横断的な組織です。

もともと、市のプロジェクトとして、コロッケによるまちづくりを進めていたわけではなく、ホームページ上の企画として、仮想の世界で情報発信をして、きっかけを作っただけです。現在は、新聞社や商工会議所等の民間で主導する「高岡コロッケ実行委員会」が主体的にイベント等を仕掛けるようになってきています。市役所の職員ではなく、市井の人達が自らまちづくりをひっぱり出してくれるというのは理想ではあります。

#### —ホームページの情報発信力が大きかったということでしょうか？

なんと便利なものができたのだろーと思えますね。都会ならホームページの影響力はそれほどでもないでしょうが、高岡くらいの小さな都市では非常に有効でした。小さいといっても、まさか回覧板で情報を回すわけにもいかないし、ホームページでの情報発信が、ちょうど都市の規模にあっていたのだと思います。

#### —「カラーたかおか」のホームページは、自前で作っているのですか？

ホームページ会社にまかせるのではなくて全部、自分達の手作りです。市役所の職員の中には、デザイナーや情報技術者といった人材もいます。そういった人達に最大限、働いてもらっています。

市の公式ホームページの中ではなく、外部サーバーを借り、有志による運営という姿勢ですから、わりと自由にやらせてもらっています。

市役所の職員は、法律に基づいて、粛々と仕事を進めていくのが第一義ですから、そこから一步踏み込む、企業名などを含んだ情報発信は、公式ホームページ内では難しいです。そこで外部で運営するというのは、一つのアイデアだと思っています。市役所の職員だから、あれもできない、これもできないと思っていた壁が、いざやってみたら意外に高くなかったという感じです。

市役所は、市内の情報、周辺市町村の情報、全国の市町村の情報が集まってくる場所です。本



現在の「カラーたかおか」

業もきちんとしますが、こうした位置を活かして、話題を投げかけていくことも大切な役割ではないかと思うのです。

今までのように、市が何かしてやろうという感覚でいるのではなく、こんなことが面白い、あんなのはどうだと発信していくほうが、それならやりたい、面白いという人達が出てくるようです。

そうしたきっかけがあれば、高岡市民が意外に盛り上がってくれるということがわかったので、市役所の職員だという枠に固まらずに、自由な発想で情報発信ができればと思っています。

### —カラーたかおかの「カラー」とはどのような意味なのですか？

イメージについてグループで話しているときに、町を色で表すと何色になるのかなという話題が出ました。私達の主観ですが、京都なら伝統的な朱色、神戸ならおしゃれなパステルカラー、金沢なら金箔の金色。では、高岡は何色？と考えたのですが、すぐに出てこなかったのです。

強いていえば灰色だろうかと、ネガティブなイメージだったので、これではいけないと…。

400年の歴史のある町だけれど、20～30代の我々の中では、まだ真っ白だ、これからいろんなカラーを発見していこうという思いを込めました。

それから、「高岡『から』」というダブルミーニングにもなっています。

### —取り組みで苦勞をされているところはありますか？

最初と現在とでは私達の関わり方が違ってきていますので、苦勞している点でもかなり変遷があります。

初期の苦勞は、ゼロからの産みの苦しみです。いつもは、こういうのは市の職員にはふさわしくない、あれはだめ、これもだめといった枷があるのが普通なのに、何をしてもいいので、何かしてくれと言われてしまった。

ものすごく自由な分、枠がないのでどこまでも突きつめてしまいます。キャッチフレーズ一つを

決めるのに、夜中の1～2時まで、もめたこともしばしばでした。その時間は楽しかったけれど、やはり大変でした。

それが過ぎて、コロッケに特化して取材を受けるようになると、今度はイメージが先行していくことに面食らうことになりました。

もともとイメージアップのきっかけを作りたいというスタンスではあるのですが、情報媒体にとりあげられると、影響が大きくなりすぎて、イメージとのギャップに戸惑うこともあります。

### —それはどういったギャップなのでしょう？

「高岡にいったら、町中がコロッケであふれている」「市の行政組織の中にコロッケの事業課がある」などというまことしやかな噂が出るのですが、実際に高岡の駅に降りても、コロッケはありませんし、町中や役所でどこにコロッケがあるかを聞いても、反応は鈍いと思います。また、私達の活動も、基本的にはホームページというバーチャルの世界から抜け出すような組織体制ではなく、配置された部署の仕事が本業なので、コロッケやホームページにかかりきりにはなれません。

このギャップを訂正するべきなのか、それとも先行したイメージに歩みよっていくべきなのか、模索中です。ただ、イメージが先行しているといっても、イメージがないよりも、あるほうがずっと良いことです。このイメージができあがったことに関しては、誰に感謝すればいいのかわかりませんが、とにかく嬉しいことなので、そこに立ち止まってしまうのはもったいない、次の段階に行きたいと思っています。

それがどんな方法なのかはまだわかりません。イベントやシンポジウムをするのもよくあるやり方ですが、お金をかけずにじわりじわりと浸透させていくアイデアもあるのではないかと思います。また、コロッケの注目度にかすみがちではありますが、「カラーたかおか」からのコロッケ以外の情報発信もあいかわらずやっていきたいと思っています。

—高岡では、瑞龍寺などの「近世高岡の文化遺産群」を世界遺産にという運動でも盛り上がっていますね。

バラバラだった住民の意識が、世界遺産という大きな目標で、ベクトルがそろったため、そのエネルギーはなんとか活かしていきたいなと思います。

97年に瑞龍寺が国宝に指定されて以来、国宝だから素晴らしい、前田利長の菩提寺だから素晴らしいと言っているだけでは、不十分だったように思います。

高岡の人間は、どうしても元加賀藩同士で文化圏としてかぶっている金沢と比較して考えてしまうのですが、金沢には建造物としての国宝はないのに、なぜ高岡よりも人が集まるのかというのが長年の課題でした。

一方で、なんでもないコロッケがどうして盛り上がったのかということは、検証していけば、そのヒントになるかもしれません。もっとも、瑞龍寺を面白くいじればいいということではありません。瑞龍寺はれっきとした高岡市民の誇りですから。

—今後の課題についてお聞かせください。

高岡駅を降りて、すぐにコロッケがあるわけではないのをなんとかするのが当面の課題です。スペースはあるので、アイデアと仕掛けしだいで、よいものを作れるのではないかと思います。

今後、定年退職した団塊の世代などが、万葉の

故郷、加賀藩縁の地として高岡を訪れることもあるでしょうが、ついでにコロッケを食べようと思いついても、いったいどこで食べればいいのか困惑するようではまずいので、駅についたら、観光パンフレットを片手にごく自然に動けるような形に持っていければと思います。

また、市内の人には、まだ本当に高岡コロッケが浸透しきれていません。例えば、「るぶ」に特集されたり、石川県の新聞にとりあげられていたり、東京、名古屋、金沢といった市外の人々のほうが、高岡コロッケについて、よく知っていたりします。そういう相手に伝わっている良いイメージをどう高岡市民にも浸透させていくのか、それは市の職員としてどう携わっていくべきなのかが課題です。



国宝 瑞龍寺の山門