

シティーセールス

清水希容子

一般財団法人日本経済研究所 地域未来研究センター 研究主幹

東京永田町の日本都市センター会館には、自治体の事務所が集まっている。これまでは、国会や中央官庁からの情報入手が主な目的だったため、手近な場所に「東京事務所」が設けられていた。

しかし、ここ10年で様子は変わり、予算関連の情報もネットでいつでもどこでも見られるようになった。そのため、東京事務所の江戸屋敷としての役割は終わったとして撤退する自治体が相次いだ。一方、札幌市は、人が多く集まる有楽町の東京交通会館にサロンのような情報発信拠点を開設するなど、今までとはちがう「シティーセールス」に力を入れる都市が増えている（地図参照）。

まちのイメージは、一旦確立されると画一的なものとなり、知らないうちに人々の心にすりこまれている。果たして、本当の姿が伝わっているだろうか。地元のことをもっと知ってもらいたいという純粹な思いがあっても、旧来の東京事務所のままでは、昔でいう江戸屋敷家老ともいえる自治体職員を行動へと突き動かすことはできなかった。

北九州市は、東京での活動を省庁や国会議員との情報交換だけでなく、より幅広く特産品、観光、コンベンションや企業誘致を含めてPRを行っていくため、2008年に東京事務所の名前を首都圏シティープロモーション本部に変え、積極的な情報発信基地に切り替えた。

10人ほどの事務所は、入口扉に門司港レトロのポスターが貼られ、中に入ると、きれいな3Dパンフレットが置いてある。実は市の位置すら多くの方は正確に認識していない。八幡製作所の名前は思い浮かんでも、工場はどのあたりにあるのか、特産品はふぐが有名だがその他は……ぬかみそだきが自慢の逸品なのは、地元民にとって当たり前でも、意外と

域外の人には知られていない。

そこで、もっと地元のことを知ってもらい、できれば訪問してもらおうと、首都圏の小中学生に対する環境修学旅行の誘致が始められた。海側の響灘^{ひびきなだ}エコタウンの自動車やペットボトルのリサイクル工場、風力発電、内陸に入り、水素エネルギー実験施設、世界に誇る上下水処理技術を見学し、スペースワールドで遊んでから地場企業の安川電機のロボット工場へ。

訪れる側、迎える側がともによろこび、そして北九州市のイメージアップにつながる商品を、本庁と連携しコーディネート役となって企画している。PR効果を考え、影響力の大きいマスコミや旅行会社との連携も行っている。

メールマガジンによる情報発信も行っている。北九州市を故郷とする人々だけを対象にするのではなく、転勤や学生時代を過ごして第二の故郷とする人々や、北九州に興味を持つ人々にも、地元の充実した情報を提供している。地域の伝統的な祭りや農ある生活へのブームが一時的に終わらず、UJIターンの着実な広がりをみせているのは、こうした目に見えない地道が活動によるところが大きい。

最近では、地元Jリーグチームの首都圏で行われるアウェイゲームの応援団を結成するなど、黒子として、時には旗振役として大忙しだ。

北九州市シティープロモーション首都圏本部の丸山聡本部長は、「地元の魅力が伝わっていくことで、人の輪が自然と大きくなっていくのを感じる」と手ごたえを語った。

シティーセールスは、宣伝ではない。地域の未来をどれだけうまく人々の心に伝えられるかである。

