

全国シテイプロモーションサミット2016

シテイプロモーションで加速する地方創生 に参加しての報告書

平成28年10月26日(水) 10月27日(木)

福井県坂井市 アートピア春江・三国観光ホテル

今年で第4回となる全国シテイプロモーションサミットに参加しました。全国100自治体、22企業が参加、人口減少克服と地方創生の実現に向けた対策について皆で考えました。会場となった坂井市は合併により市政10年で何としても全国に市をしってもらいたいとの市長のトップダウンで平成27年にシテイセールス課が誕生し、そこが核となって全市をあげてシテイプロモーションにがんばっています。

初日まずは福井駅からえちぜん鉄道特別便「サミット号」が出て、車内で廃線の危機からV時回復を果たした同社社長のミニ講話がありました。事故により廃線となった鉄道を利用者の方からの切望で自治体がお金を出し合い第3セクターとしてスタート。ワンマンカーに所掌ではなく「アテンダント」を乗せ、お客へのサービスを徹底したそうです。はじめは税金の無駄使いと言われていたが皆さんに認知され、観光客にも頼られ、今ではえち鉄の顔になっている。サービスには投資が必要。この言葉はとても参考になりました。

10月26日(水)

基調講演 ブームがつくる 人がみずから動く仕組み 殿村美樹

パネルディスカッション・先進事例プレゼンテーション

尼崎市は港町そして日本有数の工業都市。2016年に市政100周年を向える。新しい魅力の創出として、尼崎の地名が漫画「落第忍者乱太郎」の登場人物名に使われその地を訪れる「地名めぐり」をするファンにそのおもてなしとして、市のPRする「影の尼崎観光特使」に登録記念カードを渡している。シビックプライドの醸成として市民の力を地域での活動につなぎ、地域コミュニティの活性化支援。「街の魅力」の再発見・創出し、尼崎の魅力を高めることを目標にした事業を実施。誰でも先生になれ、誰でも生徒になって学べる「みんなのサマーセミナー」やまちをキャンパスと見立て、学びに参加しやすい環境づくりをする「みんなの尼崎大学」など市民が参画しやすいまちづくりを行っている。

今後の課題は尼崎への愛着と誇り(シビックプライド)を高め、交流人口、活動人口、定住人口を増やしていくそうです。

女川町は東日本大震災で町中心部は壊滅的な被害を受けた。M9.0の大地震と想定をはるかに超える最大波高14.8mの津波によって、町内人口の約1割にあたる827名が犠牲となり、住屋の8割を超える3273棟が全半壊した。震災からの復興を安心して暮らせる8年計画でまちづくりを進めている。

住環境の再建と経済再生を重点に高台山林部の切り土による宅地整備と、その土で低地の嵩上げする大規模工事が進んでいる。行政・教育・医療福祉などの公共動線、交通・商業・観光の生活動線を駅中心半径1.5kmに集約、新設・既存の住宅エリアが中心部を取り

囲み、活力やにぎわいを維持・創出する都市構造で将来を見据えた町デザインになっているそうです。平成27年には春と冬「まちびらき」を宣言し3月にはJR石巻線が4年ぶりに全線運転再開した。行政と住民とよそ者の連携が大切だと考えている。

今後の課題は公民連携事業の推進・お試し移住事業などによる交流人口拡大や活動人口の獲得、定住増。民間主導イベントによるにぎわいの創出。全国からの支援・応援に対する町の復興状況の発信・PR。

坂井市では平成18年三国町・丸岡町・春江町・坂井町の4町が合併。観光地としては年間150万人が訪れる東尋坊や日本最古の天守閣を持つ丸岡城、北陸新幹線の開通もあり集客を増やしている。春江地区は居住地域として人気を集め今後の人口増も見込まれる。取り組みとしては「住みよさ」と「住みたさ」のギャップを埋めることが必要と考えている。

福井県は「幸福度」や「住みよさランキング」で全国1位。坂井市も登用経済新報社実施の「住みよさランキング」でここ数年国のトップ5にランクされている。しかし「知名度」では知られていないのが実情。地域の魅力をいかに市内外へ伝えていくか。そこで平成27年4月からシテイセールス課を設置しシテイプロモーションを実施している。

平成27年より品川区戸越銀座商店街にアンテナショップ。えちぜん鉄道駅名リニューアルによる地域活性化事業。越前織PR事業（全国シテイセールスデザインコンテスト）。

地元中高生による一筆啓上全国PR事業。現存12天守連携PR事業。丸岡城下活性化プロジェクト。

今後の課題は地域の方々の思いが形になりだしたシテイセールス事業。地域主導の活動、そのサポートを充実させていきたい。地域、企業、自治体間の連携をより活用し進めたい。等弘前市、品川区、豊後高田市、出雲市、美波町（徳島県）、横須賀市、生駒市、松山市などたくさんの自治体のシテイプロモーションの発表がありました。どの自治体も共通しているのは、住民を巻き込み、おもてなしのころでお迎えしている。そして住んでいる我が町、我が市を大好きで自信をもって紹介し来てほしい、住んでほしい。こんな協働の姿を発表していたのかと思いました。常滑も1000年の歴史のある窯業、招き猫の地。これからの未来あるセントレア空港。などなどたくさんの全国に知ってほしい宝物がたくさんあります。今までだってプロモーションしてきたと思いますが、まだまだ他の地域ではもっとプロモーションをしています。新しい住宅街に住んでいただいた方々にも、「住んでよかった」と心から思ってもらえるようシテイプロモーションとても大切だとおもいました。

10月27日（木）

地方創生セッション

メディアをフアンに 伊勢志摩サミットに学ぶプレス対応

ブランド総合研究所 田中章雄

地方創生での産官学金労に加えメディアとの連携。伊勢志摩サミットの舞台伊勢市では国

内外からの数千人のメディアに対し、伊勢神宮、伊勢市の食や文化、商品、おかげ横丁などの街並みなど、魅力を体感してもらい、多くの情報を世界中に発信。国内でのテレビ番組150本、新聞記事は3500本。報道効果は45億円。成功の裏で市民や事業者などの連携による取り組みにより、いかにメディアが取材したくなるか。いかに他人に教えたいくなるか。メディアを味方にする事で考えつかないような効果を得ることができる。全国の市と都道府県、約200の町村を対象にした「地域ブランド調査2016」の最新結果について紹介がありました。

午後からはエクスカーションで東尋坊から三国湊に行きました。

三国湊では空き家を利用した「三国湊町屋プロジェクト」をたちあげ、空き家の活用を進めていました。雑貨屋、福井テレビ坂井支局、ゲストハウス、フレンチデリ等。

また三国湊文化財をまちあるきできるように、「マチノクラ」を整備、開運と文学の伝承をしていました。

感想

空き家対策にもいろいろあるものだと思います。常滑ならではの空き家対策もできそうです。常滑の古き文化も少し手を入れて、新たな使い方新しい観光客を呼び込むことができる。身近な宝物に気づくことの重要性を学びました。今あるものが実はとても大切にそれに、私達が気づいていない。またそれに住んでいる住民自身が興味がなく、大切にされてない。

まずは「好きになる」。私達が好きになることが1番重要。好きであるから自慢したくなるそれがシテイプロモーションの基本であることを学びました。まずは担当課が自信を持って常滑をセールスし、市民と民間で協働することが大切だと思います。