

シティセールスは官民一体で推進を



森 康棋
(株)ちばぎん総合研究所
経済調査部研究員

「首都圏ブランド」の構築を

「シティセールス」とは、文字どおり「都市を売り出す」とか「都市を宣伝する」という意味だが、シティセールスに取り組むことで、都市の「魅力の見える化」、「イメージアップ」、「情報発信力向上」等を図り、最終的には定住人口を増やし、多くの観光客を呼び込み、都市を活性化させていこうというものである。

このことばがよく聞かれるようになった背景には、定住人口、交流人口の呼び込みという面で、自治体間での競争が激化していることがある。各都市ともシティセールスという手段を用いて、生き残りをかけて対外的に都市の魅力を発信するようになってきている。

千葉県では、昨年3月に発生した東日本大震災と福島第一原発事故に伴う放射能汚染およびその風評被害の影響で、ブランドイメージが大きく毀損し、2011年には戦後初めて総人口が減少(▲1万693人減少)、交流人口も11年中の延べ宿泊者数(12年6月、観光庁発表)が1,555万人(前年比▲15.3%減<10人以上の宿泊施設)>)となるなど大幅に減少した。このため、千葉県ではこれまで以上にブランドイメージの向上やシティセールスの重要性が増している。

毀損した千葉県のブランドイメージを回復させるために、官民一体となって1日も早く除染作業や液状化対策、津波対策等を施し、「安心・安全」をPRし、創造的復興を果たすことが求められている。私

は、毀損した千葉県ブランドイメージを回復するためにも、シティセールス推進の機会に、千葉県の「首都圏ブランド」の構築を図るよう提案したい。

「癒しの場」を提供しよう

千葉県には、世界ブランドとして東京ディズニーリゾートがあるが、特にアジア系の人たちに人気が高い。そのほかにも千葉県には犬吠埼周辺や南房総にかけて温泉が多いので、太平洋の大海原を眺めながら、ゆったりした解放的な気分にあぐらをかかれる。木更津市の温泉施設や勝浦市のタラソテラピー施設など、スパ関連施設、ゴルフ場等のスポーツ施設も多い。また、落花生・イワシなどの特産品(千葉県は全国屈指の農水産県)があるなど、地域資源や観光資源が豊富である。しかし、こうした地域資源や観光資源のほとんどは「○○といえば千葉県」と認知されているほどのブランド力を有していないのが現状である。千葉県の各自治体がこうした地域資源や観光資源を前面に押し出し、強力にシティセールスを推進し、人を呼び込んでいくためには、まずはその対象を身近な首都圏などの周辺都市に絞り、確実にその魅力を伝えていくことが重要だと考える。

私は、千葉県が「首都圏ブランド」としてこれから売り込んでいくには、首都圏在住の特に所得の高いサラリーマン層や独身女性を対象にした「健康美容ツーリズム」の推進がよいと思う。上述したように、千葉県には健康美容施設が豊富で

ある。首都圏在住で仕事漬けの毎日を送っている人たちにとって、気軽に週末等の休日を利用して日常生活から開放された「癒しの場」を堪能してもらうことで、首都圏在住者に千葉県ならではの魅力を伝えることができるのではないかと考える。

県民1人ひとりのPRが重要

都市の魅力を対外的に伝えていくには、行政だけでなく県民1人ひとりの役割も重要である。行政だけが千葉の魅力を宣伝するよりも、県民が「フェイス・トゥ・フェイス」でさまざまな場を通して県外の人たちに口コミなどで千葉県の魅力をPRするほうがより説得力があり、効果的と考えるからである。

観光庁の「観光客入込統計」によれば、千葉県の10年度観光入込客数は94万人と全国でも東京都に次いで2番目に多い。しかし、同統計上位5都県のうち自分が住んでいる都道府県内を旅行する域内入込客数の割合は33.7%(比較可能な30都道府県の中で22位)で、愛知県(1位で72.6%)や東京都(2位で52.8%)などに比べ低い水準にとどまっている。観光庁の調査結果から見ても、地域資源や観光資源を対外的にアピールし、シティセールスをするためには、まずはその地域に住んでいる人たちが、他所の人たちに説明できるよう、その地域のよさや特徴、歴史、特産品などをよく知ることが大事である。それと合わせて、自治体や観光関連業界などが官民一体となって、地域ぐるみで取り組みれば効果が大きくなると考える。