

高崎市における地域活性化型まちづくり手法の研究

地域政策学部 教授 岩崎 忠

1. 研究の目的

現在進められている地方創生は、「まち」「ひと」「しごと」の創生という3分野を中心に進められていますが、高崎市が高崎 OPA、高崎芸術劇場、高崎アリーナ、そしてジェトロの国内事務所が開設されるなど、積極的な国際交流の場の開設、海外企業の誘致などが進むことを考慮し、とりわけ「まち」の創生といった地域活性化策を中心に調査研究を行いました。調査先は、地方都市として国際交流などを充実させている福岡市、北九州市であり、両市の取り組み状況を調査し、高崎市への地域活性化策を以下のとおりまとめました。

2. 福岡市の地域活性化策

福岡市視察で学んだ地域活性化策を、シティプロモーション・マーケティング手法・起業支援・複数拠点性の3つに分類して説明します。

<シティプロモーション>

福岡市は企業誘致の面でも、観光政策の面でも、シティプロモーションに長けています。まず、企業誘致についてです。MICE とは、Meeting Incentive Travel Convention Exhibition の略で、多くの集客交流が見込める国際展示会などのビジネスイベントの総称です。福岡市は国内外で開催される展示会や商談会に積極的に参加し、福岡市を PR しています。

企業誘致に積極的で、「福岡でこんな会議を呼び込みたい！」というときに協力をしてくれるのが「福岡市 MICE アンバサダー」の存在です。福岡市は自ら大学の教授などを集め、MICE アンバサダーを設け、専門知識に基づいた情報を広く収集し、会議の開催に役立てています。

さらに、企業誘致では、「ユニークベニュー」の取り組みは特徴的です。一般に、レセプションは、ホテルなどで行われますが、福岡市はレセプションを商店街で行い、日本の文化を取り入れる意外性で喜んでもらい、レセプションが大成功したという例と聞きました。ほとんどが福岡市のことなど知らない海外企業なので、まずは福岡市のことを認知してもらい、候補地として印象付けることが大切なのです。

<マーケティング手法>

アジアの玄関口といわれる福岡市では特に、中国・台湾・韓国の観光客がとても多いです。このような特徴をふまえ、福岡市では、海外の観光客の需要に応じた観光プランを効率的に作ることに取り組んでいます。まず、事前にターゲットとする国のマーケティングを行い、

民間の旅行会社と行政が協力し、モデルツアーを作ります。その後実際にインフルエンサーを誘致し、モデルツアーに参加してもらい、情報発信をしてもらいます。ここでいうインフルエンサーとは、後述する、北九州市の取り組みでも大きく紹介しますが、Instagram や Twitter・ブログなどの SNS 界で有名な人物のことを指します。モデルツアーが好評であれば、それをベースに旅行業者にツアーとして売ってもらう。といったように、行政と民間の共同でプラン作成を行っています。さらに、情報発信の仕方を特定せず、ニーズに合わせて変えることが大切です。

〈起業支援〉

シティプロモーションのほかにも、福岡市では起業支援に力を入れています。若者が多い福岡市では、スタートアップカフェによる起業支援の体制が整っています。スタートアップカフェとは、創業から人材確保までの支援を行うとともに、民間共同支援施設「Fukuoka Growth Next」にて、スタートアップ企業の更なる成長や中小企業の第二創業促進を図る施設です。弁護士など、専門的知識の持ち主が在中していて、創業への体制が整っています。また、「グローバルスタートアップ推進事業」として、海外展開を見据えた創業環境づくりを推進したり、外国人が創業しやすいように在留資格申請時の要件を緩和する制度を利用したりと、海外からの優秀な人材の集積にも努めています。こうして魅力的な企業が増えることで、また若者が集まってくるという好循環が生まれるのです。

〈複数拠点〉

福岡の都市開発は博多と天神の二つのエリアを中心になされてきました。同じ市の中に二つも都市開発されているエリアがあります。これからご紹介する北九州市も小倉と黒崎の二拠点で開発を進めています。これは高崎市とは違うところです。二拠点あることで、競争力と協調力が生まれ、お互いに切磋琢磨しあえる環境にあります。さらに福岡市では最近、博多と天神に次ぐ、第3の核と位置付ける、ウォーターフロントという湾岸地域の再開発の構想を掲げています。これはアジアからクルーズ船の寄港や MICE 施設の集積で新たな賑わいある都市を目標に、ロープウェーの架設や、博多・天神・ウォーターフロントの3拠点を結ぶ BRT(バス高速輸送システム)を実施するなどの新たな拠点づくりを行っています。

以上が、福岡市視察で学んだ地域活性化策です。

3. 北九州市の地域活性化策

北九州市視察で学んだ地域活性化策について、インフルエンサーの活用、観光誘致、SDGs 未来都市、フィルムコミッション、東アジア物流ネットワークの五つに分けてご紹介します。

<インフルエンサーの活用>

北九州市の視察で特に印象に残ったのはインフルエンサーについてです。

北九州市は福岡市と同様、ユーチューバーに代表されるインフルエンサーを有効活用したプロモーション活動に力を入れています。ユーチューバーとは、動画共有サービス、ユーチューブ上で独自に制作した動画を公開し、動画再生で得られる広告収入を収入源として活動する人たちのことです。近年、テレビよりユーチューブを見る若者が増え、今ではユーチューバーは小学生のなりたい職業ランキングで上位に位置しています。そんなユーチューバーが与える影響はとて大きくなっており、シティプロモーションに大変効果的です。ユーチューバーや大物芸能人などのインフルエンサーに実際に北九州に来て、体験することを通して、北九州を紹介してもらっています。実際に、人気ユーチューバーのあやなんさんを観光大使に任命したことでさらなる北九州の発信につながっています。その観光大使贈呈式は前日にツイッターで呼びかけただけでも関わらず、若者であふれかえっていたということからも、若者への影響力の大きさがわかります。あやなんさんが北九州のPR動画を公開すると約2週間で動画再生回数が170万回を超えたそうです。あやなんさんはお子さんもいて、子育てのしやすいまち北九州のPRにもつながっています。

プロモーションにおいては情報だけでなく、それを伝える人が重要なのです。また、若者の、情報を受け取るツールの変化にも対応していく必要があります。

<海外に向けた観光誘致>

北九州市は東アジア観光誘致促進事業を行っています。こちらは官民連携、自治体同士の連携でプロモーションを行っています。福岡市と同様にファムトリップとして旅行会社やパワーブロガーに来て体験してもらい、外国人観光客向けに発信してもらいます。ファムトリップとは観光地の誘致促進のため、ターゲットとする国の旅行事業者やブロガー、メディアなどに現地を視察してもらうツアーのことです。北九州市を訪れる外国人の9割が東アジアから来ているため、対象を韓国、台湾、香港、中国に絞っています。国によってニーズが違うため、そのニーズに合わせたプロモーションを行っていく必要があります。例えば、中国人はツアーで来るためバスで移動することが多い、韓国人は個人旅行が多いなどの違いがあります。さらに韓国人は商店街での食べ歩きを好む傾向にあるようです。北九州市の人からしたら、普段からよく食べる庶民の味としか考えていなかったような、ソウルフードである「すけさうどん」を目当てにやって来る外国人もいるそうです。また、韓国人はおまけという文化が好きのため、マップにクーポンをつけて配布することなどを店の人にも呼び掛けたりしています。

北九州市は外国人観光客向けに観光コンシェルジュをおいています。門司港レトロタウンに行った際には、15か国語の電話対応、4か国語のパンフレットが準備されており、観光地としてのサイン整備が重要です。

観光誘致のために助成金は出しますが、その分お金を落としていってもらい、そして、北

九州空港を利用してもらい、市内観光をしてもらい。というのを狙っています。

<SDG s 未来都市 >

SDG s とは Sustainable Development Goals（持続可能な開発目標）の略称です。

2030 年までに全世界で取り組む共通目標として、2015 年の国連サミットで採択されました。持続可能な世界を実現するための 17 の目標に向けて、日本も積極的に取り組んでいる。北九州市は「SDG s 未来都市」として、SDG s の取り組みを通してシビックプライド（まちへの愛着）を醸成し、市民生活の質や都市ブランド力を高めている。SDG s 達成に向けた取り組み例として、水ビジネスが挙げられます。ベトナム、カンボジア、インドネシアなど水不足に悩んでいるところへの技術的な支援を行います。その際に過去の公害で培ったノウハウを生かしています。

SDG s や水ビジネスなどは北九州のイメージアップにもつながっています。市民生活や都市ブランド力を高められるだけでなく、国際貢献などの間接的な PR にもなっています。

<フィルムコミッション>

北九州市はフィルムコミッションにも力を入れています。フィルムコミッションとは映画、テレビドラマ、CM などのあらゆるジャンルのロケーション撮影を誘致し、実際のロケをスムーズに進めるための機関のことです。従来は民間任せのやり方から自治体主導で民間にプランを売り込むというやり方に変えることで、他の自治体との差別化を図っています。「相棒」という映画では市内幹線道路 6 車線を 12 時間にわたって全面封鎖して撮影した。これは他ではなかなか認められないことであり、これもまた差別化といえます。このように、「映画の街」北九州市の良さは口コミで伝わり、映画関係者の中でネットワークを広げていくのが効果的であるといえます。またロケ地になることで、聖地巡礼で新たな集客効果も期待できるといえるでしょう。

<東アジア物流ネットワーク>

北九州市は東アジア物流ネットワークに加盟しています。2004 年、黄海に面する日中韓の主要 10 都市の行政により組織する、東アジア経済交流推進機構が発足しました。「ロジスティクス」「ものづくり」「環境」「観光」の 4 部会が設置されています。この機構は、1991 年にスタートした東アジア都市会議を母体とするものです。10 年以上にわたる協力関係をもとに、経済交流を深めあうことにより、それぞれの地域の活性化を推進することを狙いとしています。

以上が北九州市で学んだ地域活性化策です。