

## 本気で挑戦！ 都城市のPR戦略



都城市長

池田 宜永

Ikeda Takahisa

「宮城県都城市（みやぎけんとしょうし）ですね。」

市長就任後、東京・霞が関のある中央省庁の受付で言われたこの言葉に、大きなショックを受けました。そのため、私は、全国的に認知されていない当市をまずは知ってもらうことが政策実現の大きな基盤の1つであると考え、「〇〇」と言えば都城」という新たな掴みを創るために、当市の対外的なPRに取り組んできました。

当市のPR戦略は、大きく2つの重要なコンセプトで構成されています。

1つは、「都城の掴みを“日本一の肉と焼酎”に特化する」ということです。

当市には、竹弓・木刀やらっきょうをはじめ、多くの誇れる宝がありますが、牛・豚・鶏肉の産出額日本一であることや、焼酎売上高日本一の霧島酒造株式会社が立地していることを踏まえ、「都城市の売り」をあえて“肉と焼酎”に絞りました。

そしてもう1つは、「行政の常識・殻を打ち破る」ということです。

通常、行政には公平性が求められますが、あえて日本一の肉と焼酎への特化、すなわち「尖がる<sup>とん</sup>」ことを進めてきました。さらには、全国に浸透している霧島酒造株式会社の銘柄“黒霧島”と都城をリンクさせることによって当市の認知度を高める、「行政が民間に乗っかる」という斬新な形でも取り組みを進めています。

そうしたなか、私が今回、対外的なPRツールとして活用したのが「ふるさと納税」です。すなわち、それまでのふるさと納税を大幅にリニューアルし、お礼の品を肉と焼酎に特化することで、「肉と焼酎」と言えば都城」ということを知ってもらう戦略を取りました。

私としては、あくまでPRツールとして活用したふるさと納税でしたが、多くの皆様にご理解をいただき、平成27年度は約42億円（約29万件）のご寄附をいただいたことで全国1位となりました。そして、そのことがまた当市のPRにつながるという好循環を生み出しています。

また、ふるさと納税は対外的なPRに加え、お礼の特産品が全て地元産であることから地場産業の活性化に大きく寄与し、さらには、当市の収入増や職員の意識改革にもつながっており、その効果はまさに“一石四鳥”といえます。このように、ふるさと納税は、当市の地方創生推進の重要施策の一つであり、今後も積極的に推進したいと考えています。

このほか、PRロゴの作成、東京モノレール浜松町駅構内等でのPR看板設置や企画電車の運行等、当市を知っていただくための各施策も同時に進めています。

今後は、これまでの取組みに磨きをかけ、各施策をさらに前に進め、「南九州の拠点都市＝リーディングシティの確立」と「笑顔あふれるまち＝スマイルシティ都城の実現」に向けて、これまで以上に“本気で挑戦”してまいります。