

2007.01.19：経済環境協議会

「仙台ナンバーの創設記念のキャンペーンの実施について」

池田友信委員

私の方から仙台ナンバーの創設記念のキャンペーンの実施についてお伺いいたします。

これは過日の常任委員会の中で企画市民局が一応ナンバーの創設の担当だけど、ナンバーの国に対する要請については、仙台市の活性のため、あるいは仙台市のシティセールスのためにこのナンバーが欲しいんだという要請を申し出ていることを考えますと、経済局でもやはりこれからの中で実現後も含めて考えるべきではないかということで御意見申し上げましたら、早速このようなキャンペーンをやって、大変大きな成果があったと思います。そういう意味では大変御苦労さまと申し上げたいんですが、申すまでもなく10月10日にスタートした仙台ナンバーというのは、私の少ない議員歴28年ありますが、仙台市始まって以来だと、前々の歴史はちょっとわかりませんが、仙台市職員、仙台市議会そして仙台市民こぞってみんなで署名して一つのことを実現したと、実現に至ったということは私の少ない人生の中でも初めてだと思えます。したがって、これは大変画期的なことであって、いわばそういったエネルギーが国のそういう制度、法律を変えたということでございまして、そういう意味では、これをナンバーだけにとどめるということではなくて、当初の目的であります仙台のシティセールスあるいは活性化と、こういうことに第二弾、第三弾とつなげるべきだと思っております。したがって経済局で第二弾のこの一つのキャンペーンという形になったと思うんですが、振り返りますと今年のこの10月10日の仙台ナンバーのスタートで私はまち全体が非常に明るい希望の持てるようなそういった話題になったと思えます。いろいろ年の暮れから、賀正の月にも仙台ナンバーから少し明るい雰囲気になりましたねと、こういう声をかけていただいてですね、私もそういう意味で皆さんと一緒に頑張ってきたかいがあったなというふうに非常に感じとるわけではありますが、ぜひそういう意味で今回のこの仙台ナンバーをきっかけにいろんな意味で仙台が活性化し、仙台のまちおこしになっていくような工夫をこれから行政でいかに企画をするかということだと思っておりますね。今回、経済局で第二弾として企画したこういったことについては、私は国土交通省がねらっていたいろいろそういう制度、地域の強い要望を受けて国は考えます、工夫します、取り組みますと。費用をかけて、相当な費用がかかったわけですね。そのいろんな陳情を含めて10何億、相当かかったと思うんです。しかし、それはあくまでも地域が活性化するためにということで期待しているわけがありますから、逆に言うとぜひそうい

う部分でのね返しをやっていくことが、国が地方の要望に対してどう答えていくかということの一つの見直しになっていく。これは大変いいことだと思うんですね。したがって私は第二弾の経済局で取りまとめたことについては、国土交通省がこういうことせっかくやって、そういうことに対しても上がったのかと、こういう形に受けとめてもらうことが大変重要だと思うんですね。したがって今回のこの成果について、経済局として、いや経済局でなく仙台市としてこういう経済的な動きも出てきました、あるいはキャンペーンをやったらこういう反応もあって、今話題になっていますとこういうことの今回の第二弾の成果を、やはりどんな形で国に報告する、あるいは国土交通省に報告するというそういうことを考えているかどうか、この辺、まずお伺いします。

産業政策部参事

まず国土交通省への対応でございますけれども、この仙台ナンバーのキャンペーンを行う前に国土交通省の直接の創設の担当であられる自動車交通局技術安全部管理課をですね、東京事務所ともども訪問いたしまして、この仙台ナンバーのキャンペーンに取り組みます私どもの意気込みというものを伝えてまいりました。そこでは仙台市さんもやるねえというふうに言われております。また、キャンペーンの終了後も、企画市民局を經由しまして国土交通省に報告をしたところでございます。

いわゆる経済的な、さまざまな形の効果でございますけれども、先ほどキャンペーンにたくさんの御報告をいただいたということも報告しておりますけれども、この仙台市の観光シティセールスホームページ、せんだい旅日和へのアクセスへの効果もあったというふうに思います。この旅日和自体は発足して1年を経過しておりませんので、前年比というものは出せませんけれども、こういう観光ホームページというものは8月の七夕ぐらいにぐっとアクセス数が上がって、その後秋に向かって低下していくという動きが普通だと思いますけれども、今回7月で6万8000件、8月で6万5000件となりまして、9月に5万2000件と一たん落ち込みましたが、このキャンペーンを行っている10月にまた5万7500件とか、そのように上がってまいりますので、まず底上げの効果があつたのかなというふうに思います。それから先ほど御報告申し上げました手段以外に、どういうふうなPRの仕方があるのかなと思ひまして、私どもで旅行とか懸賞に興味のある方々が集まっているサイトに個別に投稿しまして反応をみるということもやっておりました。その結果、そのいろんなブログを拝見いたしますと仙台市も気前がいいねとか、元気がいいねとか、そういうような声も、情報も見られたところでございます。このように沖縄を除く全県から応募があつたということは、やはりこのようなキャンペーンの効果を

あらわしているものと考えております。

池田友信委員

そういったことが国の方でもさすが仙台ということで評価されたということは本当にうれしい限りですが、あの仙台ナンバーの件でも民間の方が待ち焦がれてですね、このナンバーを取ってすぐに仙台ナンバーの車で全国キャンペーンをやってですね、仙台ナンバーをやりました、実現しました、仙台よろしくという形で自主的に全国キャラバンをやって無事帰りましたという報告を私の方にいただきました。そういう形で民間も非常にそういう部分で大変喜びをということと同時に、仙台ということを全国にこう誇れるような形で運動してこうと、こういうきっかけになったことは事実でありまして、ぜひそういったことも踏まえて、民間の方々のそういった仙台のシティセールスのあり方とかシティセールスのそういうふうなデモンストレーションをですね、大いに奨励すると同時に、いろんな意味で、ある意味ではそういうことに対して若干表彰するとかですね、そんなことでもいいと思うんですが、そういう企画をすることも必要じゃないかなというふうに私は思います。要は仙台という自動車のナンバーによって、仙台ブランドというものをそれぞれの産業とそれぞれの商品でひとつどンドンPRしてくださいと、つくってくださいということが私はきっかけになると思うんですよ。ですからその辺に対するひとつ第三弾としての企画をすると、大変ある意味ではまた国土交通省からさすがだねとこう褒められるような感じになるのではないかと思うんですが、資料の2の中でですね、今回の中で自主的に無料で提供いただいた26社、こんなにあるわけですよ。この中でもちょっとみると名前がついていないのがだめだということではないんですよ。仙台味噌とかね、仙台駄菓子熊谷屋とこうあるわけですね。ただの熊谷屋ではわからないんですけど、あえて元祖仙台駄菓子と、仙台とこう名前をつけていただいているということは、これは民間の仙台シティセールスですよ、民間のPR。こういうものをぜひ新しいブランドで奨励していただいて、新しい仙台ブランドの商品開発について、もしこれから第三弾として考えるならばそういうことに対する、何というか、募集してある意味では表彰するとかという方法もあると思うんですね。その辺の企画とか構想とか何かないんですか。第三弾みたいなもの。

経済局長

ただいま御指摘いただきましたように、仙台というブランドを全国的に発信していく上で民間の方々の御協力というのは極めて大事だというふうに考えております。今回のキャンペーンにつきましても御指摘ございましたようにこれだ

け多くの方々、企業の方々に御参加いただいて、また非常に前向きな結果で受けとめていただいているということは大変ありがたいことだと思っております。

御指摘のあった第三弾ということがございましたが、キャンペーン的なもの、こういった形での時間を区切ってキャンペーンをやる方法もあるかと思えますし、また例えば今、農林部において取り組んでいるような地産地消の中で仙台の地元の野菜というものを仙台何とかという形です、仙台の名前をつけて売り込んでいくというような形の地道な取り組みというものもあるかと思えます。いずれにしても、こういったことは息を長く続けていく必要があるかと思えますので、そういった日々の取り組みも行いつつ、また今後、次々年度にはいわゆる仙台・宮城デスティネーションキャンペーンみたいなものも開催されますので、そういった機会もとらえて単発的な、イベント的なそういったブランド、仙台ブランドの浸透策みたいなこと、そういうあわせ技で考えていきたいというふうに思っております。

池田友信委員

実は先般、東京に行って、上野に行く機会があって、そのときに東京の芸術大学に行って、芸術大学の中での一つの展示会を見てきたんですが、その中に各大学の紹介コーナーがあって、その大学が自分たちで一番その全国あるいは一番PRされるものに対するものを展示しているんですね。歴史のもの、こう振り返ってですね。それで東北大学が出てたんですね。東北大学には金研関係で世界的に発表された製品の中にピッケルがあったんですね。このピッケルが世界的に有名だと。薄々私は考えたけれど、なぜ仙台のつくった東北大学で開発されたピッケルが有名なのかというと、低温でもろくならない金属を東北大学で開発したわけです。東北大の学生がアルプスで遭難したことをきっかけに研究開発して、折れたピッケルを折れないようにするためにはどうしたらいいのかということで、実は開発されました。その後、その開発したものが世界的に登山家に愛用されて、今世界的に有名なんですね。仙台のこの東北大が開発されたピッケル。しかしそれはそのブランドとしてあるのかというとね、それがもったいないなあとと思ったんですよ。だからせっかく東北大が開発されたその商品をもっとブランドとして、仙台も力を入れて、掘り起こして、それを仙台ピッケルというような形でやれば仙台もPRされる、東北大学もPRされる。もっとそういう部分で、新しいものばかりじゃなくて、古いものの中で商品化としていろんな形の工夫はもっともっとあると思うんですよね。したがってそういう部分での仙台の今までのよさを振り返りながら、今回のこの仙台ナンバーをきっかけに仙台ブランドというものをいかにドッキングさせて、新たなPRをしていくかという工夫をですね、これからやるのは、これは行政は企画を

し工夫をする、やる部分は民間でやってもらおうと、こういう形の姿が一番いいと思うんですよね。そして民間の方々がひとつ収益を上げて税金を納めていただくと。こういうサイクルになっていくということを行政側が企画をしていくという、そしてそれに対して一緒になって参加してもらおうという形でぜひ掘り起こしながら、これをきっかけにいろいろ第三弾の中でぜひ工夫をしていただければということを申し上げまして、質問を終わりたいと思います。