

「公共放送よ、小さくまとまるな」

都 道府県認知度が非常に低い福井県。
平成 15 年には最下位であった。

“これではいけない!!”
地域ブランドを発信すべく
全国でも珍しい“ブランド営業課”を作り
全国へアピールしている。

公務員とは本来無縁だった
“営業”という手法を取り入れて
福井を世界に売り込もうとしている。
NHKもしがらみを取り払うことで
新たな地域の応援団としての可能性を
広げることができるのではないか。



プロフィール

1964 年生まれ。福井県観光営業部ブランド営業課統括主任。慶應義塾大学卒業後、県庁へ就職。広告代理店での研修経験を活かし、“ふくい”の魅力を国内外に積極的に営業している。大河ドラマ『江』三姉妹ゆかりの地としても PR。

山口 辰幸

福井県ブランド営業課総括主任

認知度のない福井県を売り込め!

——福井の「地域ブランド」。全国に知られていると思いますか。

福井県の認知度は非常に低いと思っています。実は、平成 15 年に大手教科書会社が小学生高学年に対し、都道府県の認知度アンケートを行ったのですが、結果は 47 位、最下位だったんです。それまでも、そう目立った県ではないと思っていましたが、まさかの最下位に私も含め、関係者や県民は相当ショックを受けました。

これではいけない、福井県をもっと知ってもらうことが必要だという機運が盛り上がり、ブランドを発信するアクションが立ち上がりました。

そして、テレビ、雑誌等のメディアに対し、パブリシティ^{※1}という手法を活用して情報発信をすることにし、現在も増やし続けています。広告費に換算すると、実績は年間 10 億円以上。メディアへの露出の重要性に対する認識も増えています。しかし、まだまだです。私たちの使命は、福井に来てもらい、買ってもらう、さらには住んでもらうことです。ここまでもっていかれば最高ですが、そのためには、まず、福井県を知ってもらわなければならない。知らないところには行けないし、行きたいとも思わない。そのためのアピールも売り込みも、まだまだ足りないと認識しています。

県では平成 21 年度からは、営業という名を冠した、まさに文字通りの「ブランド営業課」を立ち上げ、福井県のブランドを売り込むという体制を作りました。これは、都道府県の行政組織として「ブランド営業」という名前を付けたアクションは全国でも初めてですので、福井県の意

気込みを感じてもらえると思っています。

また、福井には全国に誇れることがたくさんあります。

例えば、小学生、中学生の学力、体力（4年連続）、女性の社会進出（共働き世帯率）、社長輩出率、住みやすさ、三世帯同居率、住宅の床面積などが全国一位、あるいはトップクラスだという調査結果や報道がたくさんあります。これらの結果を導いている要因はそれぞれあると思いますが、それらが、また別の結果につながり、良いスパイラルとなっていると思います。例えばですが、福井は住宅がとても広いので、三世帯が暮らすスペースが十分にあります。そのため、三世帯が同居しやすい環境です。祖父母が同居すれば、女性は安心して外で働くことができます。また、両親だけでなく祖父母も子育てに参加することができますから、家族みんなで子どもを考えられます。学力、体力が日本一になっているというのは、その結果の表れと考えられなくもありません。

三世帯が同居して暮らすというのは、昔からある伝統的な日本の生活様式なのですが、見ようによつては、少子高齢化をうまく利用する、一歩先を行く生き方なわけです。福井はまさに、温故知新を

地でいく県であり、日本人が高度経済成長で失つてきた、古き良き日本の生活様式を未だに残している、とても魅力ある県なんです。

さらに今年には福井に縁のある大河ドラマ『江〜姫たちの戦国〜』^{※2}が放送されています。全国的にも注目が



柴田神社（北ノ庄城跡）

高いドラマなので、この機を逃さず、放送に合わせた様々なイベントなどを計画しています。ドラマを見て福井に興味を持った視聴者が、福井をより知りたくなるような演出も仕掛けていきたいと思っています。こうした魅力は、まだまだ、埋まっただけで、自分たちが気付かないもの、知らないことも多いはず。そうしたものを発掘して、ぜひご紹介したい、今後は、認知度を上げる新しい手法で皆様を驚かしていきたいです。

地域を売り込むには、メディアとの協力が欠かせない

——地域をアピール、売り込む方法として、メディアはどういった存在ですか。

一般の人たちが物事を知る場合は、メディアによるところが多いと思います。政治経済など世の中の動き、新しいサービス、商品などの情報を入手するのはメディアでしょう。例えば、口コミという知り合いからの情報であっても情報の入手先はやはり、メディアであることが多いと思います。そうした意味で、メディアは、情報発信において、最強のツールであると感じています。

福井県のブランドを発信するにあたり、国内外の人々に知ってもらい、認知度を向上するために、メディア戦略は最重要課題であるといつても過言ではありません。

同じ場所、同じ時間を共有する数百人〜数千人に対し、アピールすることができるイベントが、メディアを活用すれば数百万人〜数千万人にそれも、同時多発的に伝えるものに変化します。

イベントなどで、一人ひとりにパンフレットをお渡しする際も、世界中の人々に届ける思いで説明させていただいているのですが、それには限界があります。

※1「パブリシティ」政府や団体・企業などが、その事業や製品に関する情報を報道機関に提供し、マスメディアで報道されるように働きかける広報活動。

※2 江の母、お市の方が再婚した柴田勝家の居城は北ノ庄城（福井県福井市）。江がこの地で暮らしたのはおよそ1年ほど。

一方、メディアはというと、同時刻でも、あるいは時間を交えても伝えることができます。時には時空をも超え、情報を知ってもらえることができる。例えば、その記事の内容に関心があり、積極的にもっと詳細に知りたい人を国内外から情報の発信元へと呼び込むことだってできます。実際に、私たちのイベントが報道されて、北海道や沖縄から問い合わせがあるとなんだかすごく嬉しい。メディアはすごい力を持っています。

また、メディアを通じた情報発信には、第三者の客観性があり、情報の内容の価値を認めてもらっていると考えています。これは、情報の受け手側も同様に考えているのではないのでしょうか。当事者が自慢するより、他者であるメディアというフィルターを通じたものの方が相手に伝わりやすい。「伝える」のではなく「伝わる」ことが重要なんです。信頼される情報源からの発信は伝わる力が強く、例えば、口コミの場合でも、信頼する人からの情報は正しく、価値があると考えられ、その人の日常生活を左右する場合もあると思います。やはり、信頼あるメディアからの情報は影響が大きいです。今後は、全国に誇るべき価値ある福井の魅力がメディアに取り上げてもらえるよう、情報発信手法や話題づくりを工夫していきたいと考えています。

——メディアごとにアピールの仕方を変えたりしているんですか。

例えば新聞だと、「全国一」などの、数字データで驚ける話題がうけます。テレビだとやはり映像メディアなので、動きがおもしろいものの方が取り上げてもらいやすい。そうしたメディアの特性を考慮しながら、パブリシティの戦略を課内でたてています。

——公共放送が果たすべき役割について、どうお考えですか。

まず、公共放送は、ライフラインだと考えています。だからこそ、これからも、安全、安心で信頼できる放送であることを期待しています。NHKの発信する情報の信頼度は、人々が受け取る感覚として、ずば抜けて高い。そのため信頼できるメディアのうちの一つであると思います。例えば、地震等の災害が発生した場合、どのメディアで情報を得るかといえば、まず、NHKを一番に挙げる人が多いでしょう。速くて、正確であると考えているからです。

また、公共放送だからこそ、できることに挑戦してほしい。例えば、映像そのものが歴史的価値のあるものになると私は考えています。つまり、映像が世界遺産に認定されることがあってもよいのではないのか、と。そうしたNHKの映像とさらには世界中から集めた映像を、歴史的な見地に立ち、次世代に残すべき映像集として保管するセクションがあっても良いと思います。

その他、公共放送だからこそ、時代の動きをとらえ、時代に流されず、時代への提言、次世代への提言をする番組を制作して欲しいです。今を捉えるのではなく、今を感じて、先を見通し、時代に問うことができるのは、公共放送ならではの使命だと思います。そういう点から考えると、NHKは番組を検証し、問い続けていくことも必要ではないでしょうか。

NHKは「脱・公共放送」を目指せ！

——ブランド営業課の立ち上げに挑戦している福井県ですが、NHKにもその精神は必要でしょうか。

挑戦といえば、今まで以上に、地域と連携し、地域と



ともに発展していく公共放送を目指すのも良いかもしれません。例えば、地域の経済、産業が元気になるようなプロジェクトを共同して企画し、実施していく。個別の企業との連携が難しければ、行政とタッグを組むなり工夫をし、今まで踏み込んでいない領域に果敢に挑戦して欲しい。応援して下さるから、最初は是非、福井県とタッグを組んでプロジェクトを進め(笑)、地方を元気にし、日本全体を元気にしてほしい。公共放送が地域、ひいては日本全体にかかわることが新しい公共放送の姿ではないでしょうか。その際に、公共放送としての枠は維持しつつも、新たな手法にも挑戦してほしいと思っています。

——新たな手法とは具体的にはどのようなものでしょうか。
 例えば行政が、県外で福井をアピールする企画をNHKと共同で計画する。その企画もどこの自治体でもやっているような物産市などではなくて、メディアの方が話題をつくりやすいようなものにしなければ意味がありません。いま、フランスでは、アニメや漫画などの日本文化がとてつうにうけているようですが、欧米の方が本当に求めている日本の魅力って違うんじゃないかと。つまり、福井が潜在的にもっているような「日本の原風景」こそが求められていると思うんです。そこで、福井名産の越前和紙^{※3}や若狭塗箸^{※4}などの伝統工芸などを欧米の人たちに売り込む。例えば、「パリに福井出現！」なんて見出しが踊れば、意外性があっ

てかなりの関心をひくことができるんじゃないでしょうか。そういった県の企画を、NHKに取材・番組化して放送してもらおう。制作の際には県が全面的に情報提供など協力できるので、NHKとしても仕事はしやすいと思います。一見、絵に描いた餅のような構想ですが、実現不可能ではないと思いますし、そういうことを考え、どうしたら具現化できるかを模索することが重要だと思います。

——地域における公共放送に必要なものは。
 福井放送局のような小さな放送局だからこそ、出来ることがあるとあります。東京や大阪の放送局でないと、大規模な企画ができないと考えがちですが、そういった既成概念は取り払って欲しい。県外出身者の多い、NHKの地域放送局だからこそ、「外の目」で福井を見つめ、我々、県の人間が気づかないような福井の魅力を一緒に発見して発信してほしい。皆さん真面目な方が多い印象を受けるので、公共放送という枠にとらわれず、地方から斬新な発想で地域を盛り上げてほしいと思います。

※3 「越前和紙」
 襖紙、小間紙(千代紙や折り紙など)、奉書紙、檀紙、証券紙、画仙紙など豊富な種類があり、紙幣としても使われたことがある。

※4 「若狭塗箸」
 全国シェア80%誇る。若狭塗りは、下塗りの上に卵殻やもみがらなどを使って模様を描き、彩漆を施し、金・銀箔を押し透き漆をかけたもの。

インタビューを聞いて

今回、山口さんのお話を聞いて、強く感じたのは「慣習」や「粹」をいかに変革のために打ち破るかということ。ブランド営業課が「公務員に営業は合わない」というタブーを取り払ったことは、これまでになかった県庁の営業マンという発想を生みました。公共放送とは何か、という問いを立てたとき、自然と我々内部の人間は、無意識にNHK内の慣習や考え方の土台の上に思考を重ねているのではないだろうか。もちろん「公共性」や「中立性」は守らなくてはなりません。山口さんが提言した「公共放送よ、小さくまとまるな」とは、「完全デジタル化」、「受信料の10%還元」など、これから訪れる公共放送変革の時代に向けた、NHKとしての姿勢のあり方として、大いに参考にすべきなものだと感じました。

報告 中部支部福井分会 南部 隆太郎