



ICT技術を駆使して 秋田を売り出そう

〔秋田市観光クチコミ大使〕

ソニー生命保険(株) スペシャルライフプランナー 今野 仁氏

秋田市観光クチコミ大使の名刺を頂いて早二年、名刺の消費量では負けないのではと思っています。

私は、秋田市生まれの秋田市育ち。大学まで千秋公園のふもとで育ちました。就職のため県外に出てサラリーマン生活する中で、帰省も年2回していたにも関わらず、我がふるさと秋田の魅力・良さに気づくことなく生活しておりました。その私が秋田市観光クチコミ大使の肩書きで秋田市を(秋田)をPRするまでの歴史を少しご説明したいと思います。

サラリーマン14年目にしてソニー生命に転職。秋田を看板にして、さあ売り出すぞと思っていた矢先の千葉県の下宿住宅問題(秋田県木造住宅)。秋田の話をするれば、なんであんな下宿住宅を持ってきたんだというバッシング。なんとかならないものかと考えていたときに2001年ワールドゲームズ開催の話があり、悪い話も良い話題で消してしまえばワールドゲームズ宣伝名刺を作りPRしていました。この作戦はまんまと成功し、県木住の話はどこへやら。WGってなに、秋田でやるの、と話を持っていくことができました。

最近の秋田市は、国民文化祭、東北六魂祭、秋田デスティネーションキャンペーンと秋田の底力を見せ付けるイベントが続きました。私も知人を招き、また東京から県人会のツアーを組んで参加しましたが、この時の盛り上がりは今も忘れることができません。

ただ、これからが問題です。一過性のお祭りイベントだけで盛り上げるだけではなく、勢いを継続しさらに上昇していくための知恵、工夫、アクションが必要なのではないでしょうか。ネタはあるのに…。「のに」が先に出ちゃダメ。ネタはあるからPRする、そのさきがけとして私たちクチコミ大使がいるのではないのでしょうか。

幸い自分は仕事柄、時代の先端情報に接する機会が多い方です。都会の若者(秋田でもそうでしょう)がスマホで情報交換や情報入手を瞬時にする時代です。広告宣伝ツールもICT技術を駆使して日

進月歩です。ちなみに、クチコミ大使の名刺にARのマークを付けさせていただきました。スマホでスキャンすると竿灯の動画を見ることができます(COCOAR)。今年の六魂祭のパンフをスキャンすると動画がでるようにもしました。このような技術も使わなくては、意味がないのです。

私の経験では、初めて秋田を訪れた人が、秋田の空気・食材・お酒に感激して「また友人と来るからね」と秋田ファンになっていただけるケースと、飲食店が見つけれなかったり、せっかく入った店の客対応がなっていないなどと、けんもほろろに帰ってしまうケースと極端な結果を耳にします。自分が招いた方々にはそこそこ案内もできますが、フリーでみえた方々への取り組みが急務ではないでしょうか。クチコミ大使のいろいろな意見が地元と融合して良いところをさらに引き出していけたら良いと思います。

最後に、私の高校時代の好きな言葉である「連帯を求めて孤立を恐れず」をモットーに、活力ある秋田に少しでもお手伝いできればと思っています。



平成27年5月30日、31日の2日間に渡り秋田市で盛大に開催された東北六魂祭

- 略歴
- 1956年 秋田市千秋城下町生まれ
 - 1975年 秋田高校卒業
 - 1980年 秋田大学鉱山学部機械科卒業
 - 1980年 松下電器産業(現Panasonic)入社
 - 1994年 ソニー生命保険入社 現在に至る