



砂丘からサンキュー

鳥取県知事 平井伸治

「スタバはないが、日本一のスナバがある。鳥取大砂丘ですよ」。日本で唯一スターバックスコーヒーがない県となったとき、東京のテレビクルーが取材に来られた。「田舎の当惑ぶりを放送する」という意図が見て取れる私へのインタビューに対し、「鳥取市はコーヒー消費量が全国2番目」「ネットで一番売れているのは鳥取県の澤井珈琲」「本県のカフェ『ラバール』は代官山に進出」などいろいろ反論し、鳥取を売り込んだが、放送されたのは冒頭の言葉のみ。

しかしそれが、私はもちろん県民も知らないうちに（この局は山陰では映らない）ネットで拡散し、鳥取砂丘など魅力的なイメージが、爆発的に伝わった。騒ぎはとどまらず、スタバが鳥取に来るかどうかが世の関心事となり、「すなば珈琲」という店まで開店した。

4月の選挙で当選した後、県庁担当部局と観光戦略を話し合ったとき、「スタバが鳥取に進出したときの広報戦略は」と訊くと職員はキョトンとした。私は「今一番効果的に鳥取から情報発信できるのは、100年に1度のこのタイミングでしよう」と畳み掛けた。スターバックスさんの営業の邪魔をするようなことはせず、同時に鳥取県をアピールして誘客等につなげるという難問ではあったが、役所らしからぬ作戦



が始まる。「カニはあるがカネはない」県の挑戦だ。手話言語条例を制定したり、I・J・Uターン急増を実現したり、現場主義で先導的に県政を展開してきたが、地方創生に大切な情報発信は完全に東京中心。銀座の店は全国放送されても、宣伝費に乏しい鳥取県で観光や食を知っていたただくのは至難の業。スタバの行列だけでなく、鳥取の店や観光地も報道されなければ。

5月23日の本県初のスタバ開店に先駆け、県全体に波及をと「臨時スナバー大使」に漫画「ゲゲゲの鬼太郎」の砂かけ婆を任命し、鳥取砂丘で「勝手にスナバ（すなば）キャンペーン」を展開した。アラブの衣装（職員の発案）をまとい、スタバ初店舗の内覧会が開かれた折、関根純CEO（最高経営責任者）を戸惑わせ恐縮したが、スタバのメニューに引っかけ「スナペチーノを作つてホチーノ」「スタバさん。さすなバ（さすがだ）」と、スタバと併せて鳥取も売り込ませてもらった。

30万円の費用だったが、全ての全国紙・テレビ局で報道されネットでも拡散し数日で34億円の広告効果があり、すなば珈琲まで観光の新名所となった。以来困っているのは、私が何かシャレを言わないと納得しない人がおられること。でも、鳥取県としては「砂丘からサンキュー」かな。