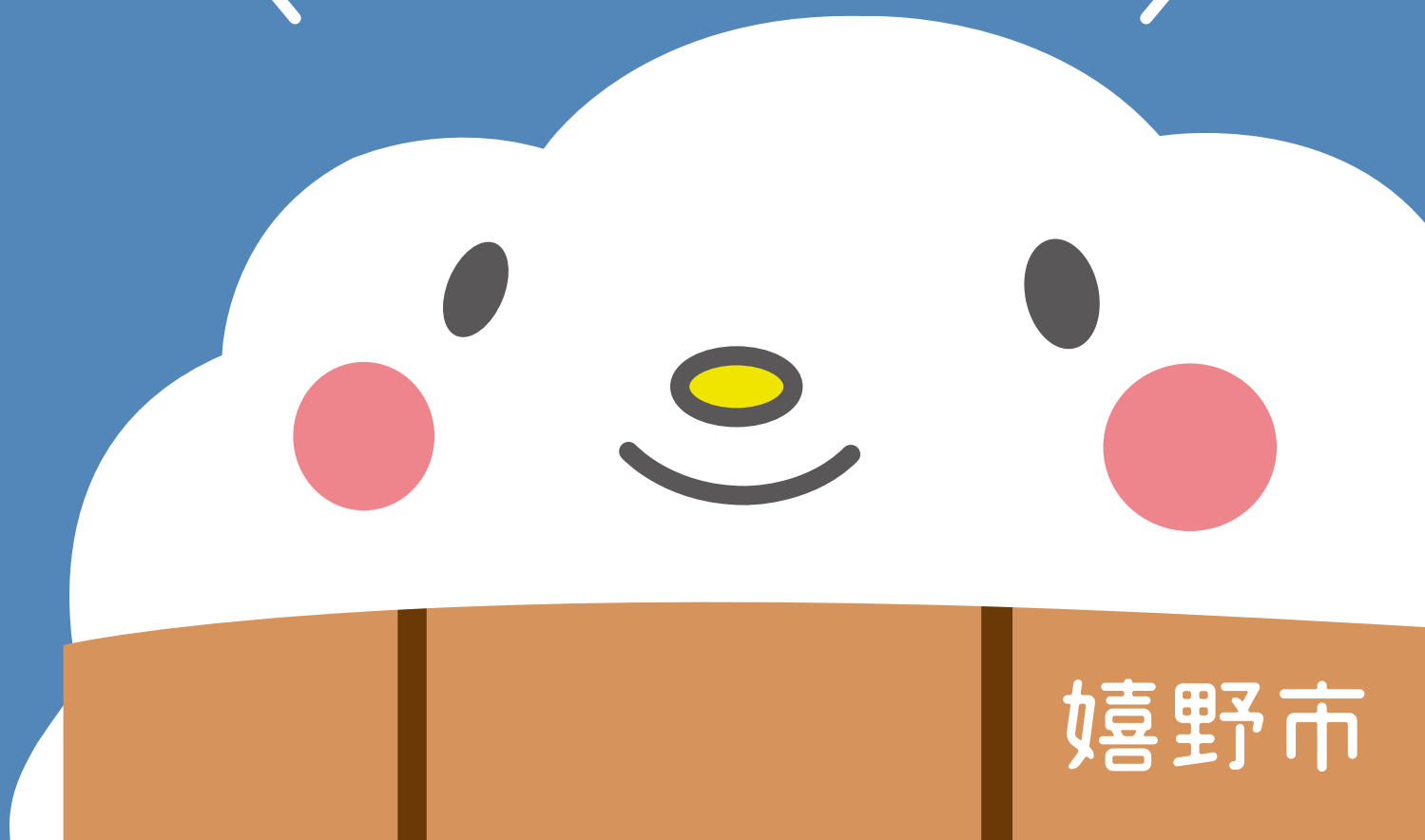


嬉野市シティプロモーション 戦略プラン

うれしいな、
いっしょに。



嬉野市



はじめに

総合力あるまちづくり

嬉野市は、これまで1300年以上の歴史を持つ嬉野温泉を活用した観光業や塩田津を拠点とした河川流通、名産である茶栽培、肥前窯業圏の一翼を担う陶磁器の生産など、歴史と伝統ある文化を活かした地域として発展してきた。

しかし、今後の発展は歴史と伝統を守るだけでは実現できない。時代の流れである少子高齢化は確実に嬉野市にも人口減少という形で顕在化し、若者の都市への流出に歯止めがかからない現状にあり、都市間の競争には苦戦を強いられている。また、市民生活の質的向上や魅力あるまちづくりについても強く求められている状況にある。

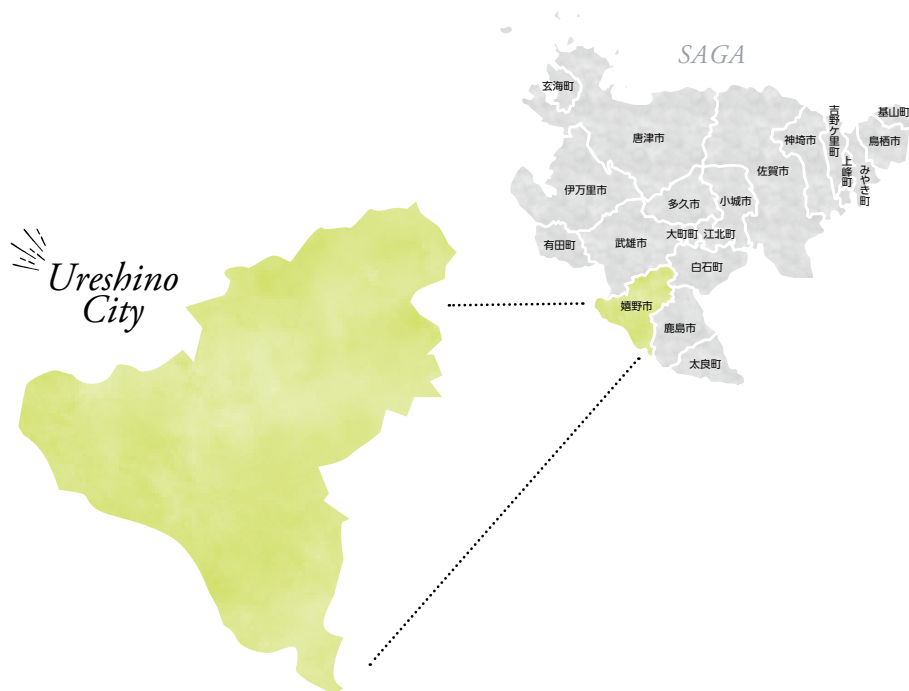
こうした状況に対応するためには、総合力あるまちづくりの推進が不可欠だが、これまで築き上げてきた歴史と伝統という強みを活かしながらも、未来に向けた新しい歴史・文化の創造にチャレンジすることにより市のイメージを向上させ、市外からの観光客や移住者、企業進出など交流人口の増加、つまり「選ばれるまち」となることが必要になる。そのための一連の活動が「シティプロモーション」である。

シティプロモーションはこれまで分野別で個々に行ってきたPR事業や情報発信ではなく、嬉野市の魅力ある地域資源をさらに発掘し、新しい組み合わせの研究や加工を行い、総合的な魅力として再構築することで、さらに大きな魅力を市内外へ発信する。また、このシティプロモーションを実施する過程で、市の新たな魅力を市民が発見し、嬉野市に対して更なる深い愛着と誇りをもつことが、元気なまちづくりにつながり、そのことが市内外への高評価になるという好循環が生まれていく。

そういった未来を実現するために、嬉野市が展開するシティプロモーションの基本的な考え方と戦略の方向性を定め、効果的なシティプロモーション活動を推進すべくこの「シティプロモーション戦略プラン」を策定する。このプランは、本年より第2次嬉野市総合計画の目標年次である2025年までの6年間とするが、社会情勢などの変化を鑑み、必要に応じて見直しを行う。

Contents

- 02 嬉野市ってこんなまち
- 03 データで見る嬉野市
- 04 嬉野のイメージって？
- 05 シティプロモーションははじめます！
 - 基本方針1
「うれしのブランドの構築」
 - 基本方針2
「コミュニケーション型情報発信の展開」
 - 基本方針3
「推進体制の構築」
- 13 おわりに
嬉野市長あいさつ



嬉野市ってこんなまち

強みを活かし、無限の可能性を創造する

嬉野市は平成18年1月1日に、塩田町と嬉野町が合併し、佐賀県内で9番目に誕生した市である。

塩田津の河運による商下町として、また伝統ある石工や鍛冶などの職人のまちとして栄え、

近年は高品質の野菜等の生産による農業の町として栄えてきた塩田町。

1300年を超える歴史を持つ嬉野温泉や、今や国内最高品質を誇るうれしの茶など、

自然の恵みを活かし観光産業を中心に栄えてきた嬉野町。

合併により嬉野市となった今では、両町の強みを活かし、

更なる市内産業の活性化を図るべく新しい取り組みにチャレンジしている。

塩田町

「商人」・「職人」のまちから 「農業」のまちへ

塩田津の陶石等の搬入等の海運による商人の存在や石工・鍛冶職人で栄えた塩田町。今は、その職人氣質は農業にも受け継がれ、麦や大豆の生産やアスパラガス・ゴーヤなどの野菜作りは高品質なものを生産し、人気を博している。



嬉野町

「温泉」・「お茶」・「焼き物」 という土地の恵みに 活きるまち

土地の恵みに活きるまち「嬉野」。温泉やお茶は、その自然の恵みを最大限に活かしながら先人から伝え育んできた宝物である。伝統工芸の肥前吉田焼も含め、トラディショナルな産業構造を脈々と伝えてきている。



そして嬉野市へ

1+1=∞の魅力を持つまち

両町の強みを活かし、その相乗効果でさらに魅力あるまちを目指す嬉野市。たとえば、塩田町の良質な大豆を使用することで嬉野町の伝統料理だった温泉湯どうふはブランド化され、さらに魅力あるものとして成長したことはその好例。1+1=2ではなく、無限大。温泉湯どうふのように合併したからこそできる魅力創造に、嬉野市は今後も果敢にチャレンジしていく。



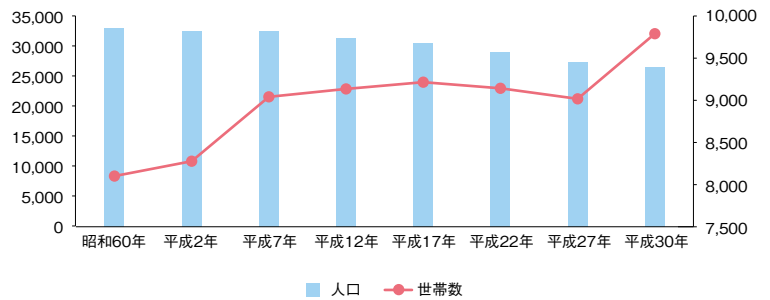
データで見る嬉野市

日本は8年連続で人口減少が続いている。

少子高齢化が叫ばれて久しいが、ここに来て、「少子化＝人口減少」が明らかに目に見える形で表れてきている。

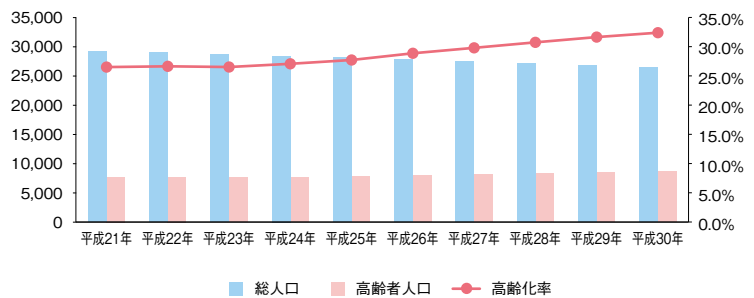
1 人口・世帯数

嬉野市の人口は他の地方都市と同じく年々減少傾向にあります。ここ数年では世帯数は増加の傾向にあります。核家族化や単身世帯の増加が要因と考えられます。今後は移住者を増やしていくなど人口増につながる施策が重要になってきます。



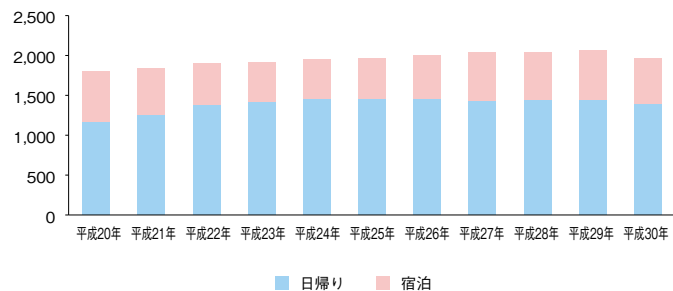
2 高齢者人口

高齢化率を見てみると、これも地方都市の傾向と同じく増加傾向にあり、少子高齢化の波が嬉野市にも押し寄せています。これを悲観することなく、元気な第2の人生を過ごしてもらうまちづくりを推進し、住んでうれしいまちを目指します。



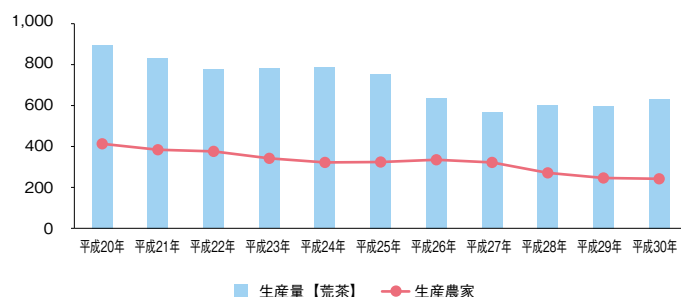
3 観光客数

嬉野温泉を活かした観光のまち、嬉野市。訪れる観光客数は微増傾向にあります。一時は落ち込んだ宿泊客数も、外国人観光客が増加。日帰り客数も好調です。さらに交流人口を増加させるためには新たなステージへとまちの魅力をひき上げる必要があります。



4 茶の生産

お茶の生産量、生産農家数ともに減少傾向にあります。これは従事者の高齢化によるものが大きいと思われます。しかし、品質では全国茶品評会で最高賞である農林水産大臣賞を受賞するなど、年々向上しています。生産量ではなく品質で勝負し、いいお茶を届ける産地としての知名度を高めていく必要があります。





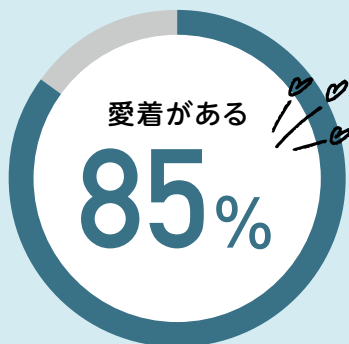
嬉野のイメージって？

市民のみんなが思う、嬉野のイメージってどんなだろう。

嬉野に対しての愛着は？住みたいまち？ 市民だからいいと思う場所など聞いてみました。

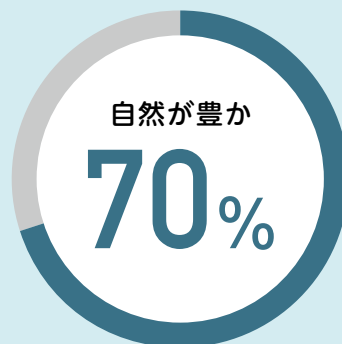


Q1 みんなの愛着度はどれくらい？



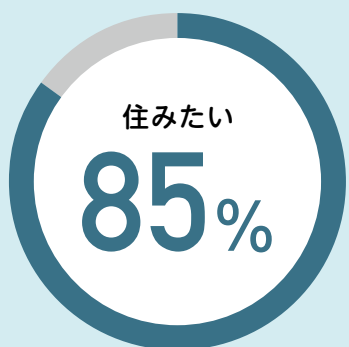
嬉野市民へのアンケートでは、「愛着を感じている」が45.0%。「やや愛着を感じている」も含めると実に85%を超える市民が愛着を感じています。この地元愛を市外のみなさんにも感じてもらえるようにしたいですね。

Q2 みんなが思う嬉野の魅力とは？



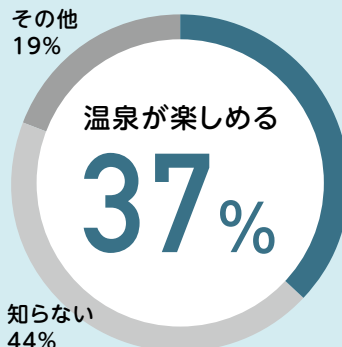
市民アンケートで70%を超えるダントツの1位を獲得した嬉野の魅力は「自然環境が豊かである」こと。四季の移り変わりを感じる自然に囲まれたまち、嬉野市。たくさんの人に訪れていただき、嬉野の自然に癒されて欲しいですね。

Q3 住みたいまち？ 住みたくないまち？



市民アンケートでは「住み続けたい」「どちらかといえば住み続けたい」と答えた方が85%を超えました。嬉野市は観光地であるだけでなく定住地としても住みやすいまち。市外からの移住希望者にもぜひお勧めしたいです。

Q4 みんなが思う嬉野のイメージは？



全国に向け行ったインターネットによる調査で、嬉野市のイメージはとお尋ねしたところ、「良質な温泉が楽しめる」が37.2%。温泉地であるイメージが定着しているようです。しかし、トップの回答は「知らない」の44.2%。知ってもらうための戦略的なPRが必要です。

Q5 嬉野市に行ってみたい？



インターネット調査にて、今後1年間で嬉野市に訪れたいかというお尋ねをしたところ、「泊りがけで行きたい」「泊りがけで行きたいとやや思う」が43.9%という結果に。答えの中にはやはり「温泉につかってゆっくりしたい」という声が多かったです。みなさまの癒しにぜひ嬉野温泉を！

Q6 知っていますか？ 嬉野のこと

温泉やお茶、塩田津の伝統的建造物だけではなく、嬉野の魅力。

- きゅうり・ゴーヤなど野菜が新鮮でおいしい！
- 温泉湯どうぶ用の豆腐は、冷奴でも抜群にうまい！
- 広川原キャンプ場の湖はとても神秘的。

などなど、まだまだ隠れた魅力が盛りだくさん。



＼ シティプロモーションははじめます！ ／

うれしいを、いっしょに。

「選ばれるまち」を目指して

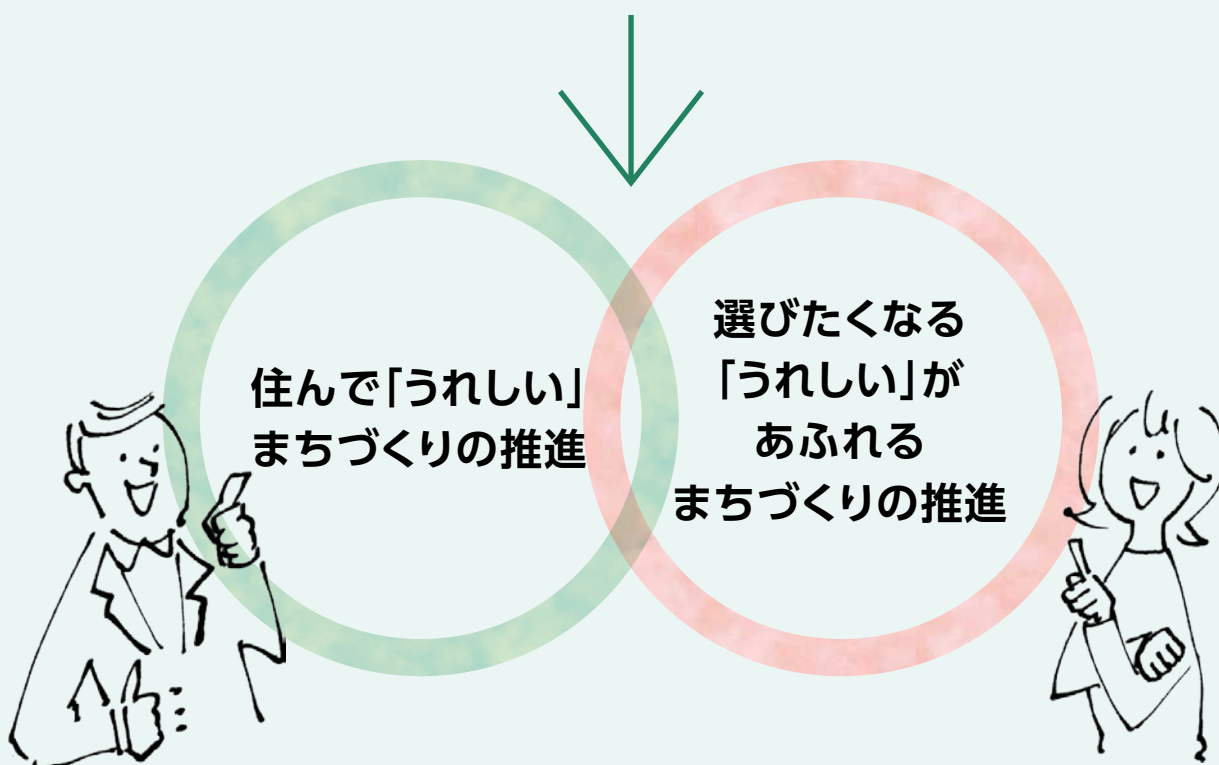
嬉野市が今後発展するためには、観光や移住など市外からもモノ・コトが活発に交流するコトが不可欠になってきます。そのために、市民の「うれしい」が溢れるまちづくりを進め、その「うれしい」を行政・市民が一丸となって、外に発信していくことにより、認知度を高めていくシティプロモーションの推進を進める必要があります。

目的

嬉野市のバランスのとれた発展による、
市民の幸福感の向上

目標

みんなに選ばれる
「うれしい」があふれるまちづくりの実現



基本方針 1

うれしのブランドの構築

「選ばれるまち」としての認知度アップのため、他のまちに比べても劣らない嬉野市が持つ強みをイメージさせる「嬉野ブランド」を構築する。

基本方針 2

コミュニケーション型 情報発信の展開

シティプロモーションでは、単に市内外に情報発信を行うだけではなく、嬉野市に関わる全ての人とのコミュニケーションを積極的に図り、「オールうれしの」で戦略を組み立て、効果的な情報発信を行っていく。

基本方針 3

推進体制の構築

市役所内での推進体制だけではなく、市民も巻き込んだ嬉野に関わる全ての人々がシティプロモーションの担い手になれるような「オールうれしの」の推進体制を構築する。



うれしいのブランドの構築

ブランドメッセージ「うれしいを、いっしょに。」

コンセプトは

「うれしいの輪をみんなでつなぐ」

嬉野市は、名前に「嬉」の字を持つ全国唯一の自治体です。温泉やお茶、おいしい農産物などで、住み人や訪れる人に「うれしい」を提供してきた歴史に、私たちはもっと誇りをもっていいと思います。その誇りをさらに後世につなげるために、もっとたくさんの「うれしい」を創り届けていくまちづくりを目指したいと思います。

そのためには、民と官が一緒になって「うれしいの輪」を広げていくことが大切です。「嬉野を訪れてうれしい。」「嬉野に住んでうれしい。」そして、「たくさんの人にうれしいと思ってもらいたい。」市内外のたくさんの皆さんと一緒にもっと大きなうれしいの輪を広げていきたい。

そんな気持ちを、「うれしいを、いっしょに。」という言葉に込めました。



「うれしいを、いっしょに。」
ブランド・ロゴ

うれしいを、 いっしょに。

名前に「嬉」の文字が入っている日本で唯一の自治体、嬉野市。

その昔、神功皇后がこの地を訪れた時に

「あな、うれし。」と発したことから「嬉野」という地名が生まれたと言われています。

その時から脈々と受け継がれてきた「うれしい」があふれるこのまちを

私たちは誇りに思ってきました。

でも、もっとたくさんの「うれしい」を創りたい。

もっとたくさんの「うれしい」を届けたい。

たくさんの人にそう感じてほしいから。



「うれしいを、いっしょに。」ブランド・ステートメント



うれしのブランドで 新しい未来を!!

すでに嬉野市のブランドとして知名度を上げている、「嬉野温泉」、「うれしの茶」などの個別ブランドや、今後ブランド化していきたい新しいモノやコトを、都市ブランドである「うれしのブランド」として有機的に結び付け、新たな魅力あるブランドとして再構築。みんなでいっしょに「うれしのブランド」を創り上げ、うれしいの環の拡大、うれしいの連鎖を導く。



Ureshino City Brand

＜ ブランドの浸透策 ＞

ブランドイメージポスターの作成



名刺イメージ



シール作成



コミュニケーション型 情報発信の展開

STEP

1

「うれしい」の 種をまく

これまでの嬉野市が持つ魅力を連携・再構築したり、新たな魅力を市民と一緒にみつけることによって、たくさんの笑顔の花を咲かせる「うれしい」の種をまく。



STEP

2

「うれしい」の花を みんなで広める

咲かせた「うれしい」の花を、行政だけで広めるのではなく、市民一人ひとりが、友だちや仕事先でも広められるような「オールうれしの」でのプロモーション体制を確立する。



「うれしい」の種づくり

「うれしい」の種づくり 1

農業×移住

高齢化が進む嬉野市の農業従事者。未来の担い手として期待される新規就農者等をはじめとする農業者が、稼ぐ農業を実践するための環境整備を行い、嬉野市の農業の魅力をPRし、産地としても若者の移住地としても知名度を上げていきます。



「うれしい」の種づくり 2

スポーツのまちづくり

スポーツをもっと健康づくりに観光に積極的に活用。「嬉野市はスポーツを愛する全ての人たちを応援しています!」をスローガンに、市民一人ひとりにスポーツをする、みる、かかわることのできる場所や機会を創出し、ライフスタイルにスポーツを落とし込み、嬉野市いっばいに笑顔を広げます。

これまでの一方通行だった市内外への情報発信を、発信する前にどのような発信が人の心を動かすか市民とともに考える場を創出したり、SNSなどを活用した相互方向型の情報発信を取り入れるなど、コミュニケーションを大切にされた情報発信へと転換していくことで、人々の心に残るプロモーションを展開していく。

STEP

3

「うれしい」の輪をもっと広げる

みんなで広めた「うれしい」の花を、よりいっぱいの方に届けられるよう、ポスター・PVなどのいろいろな媒体でプロモーションを展開したり、マスコミの活用などを積極手に行うことにより「うれしい」の輪を広げていく。



STEP

4

「うれしい」のリピーターを増やす

広がった「うれしい」の花のリピーターが増えることにより、再訪者が増えるだけでなく、嬉野ファンになった人が、口コミなどでさらに「うれしい」の花を広めることにつながり、好循環が生まれる。



「うれしい」の種づくり 3

新幹線開業によるまちづくりの活性化

嬉野市100年の念願と言われる新幹線の開業間近。嬉野を訪れる人を増やすための絶好の機会。新たな玄関口となる駅周辺は官民連携事業によりにぎわいを創出し、観光、移住促進、企業誘致などのプロモーションを強化していくことで、選ばれるまち嬉野を目指していきます。

「うれしい」の種づくり 4

うれしいをいっしょにパートナー

うれしいをいっしょに創るパートナーを市内外から。業務提携する企業などにも協力をお願いし、嬉野の新しい魅力をたくさん作っていきます。嬉野のファンになってくれた人もPRのお手伝いをお願いし、うれしいを広げるパートナーをたくさん作ります。



推進体制の構築

オールうれしのでシティプロモーションを推進

＜ 各主体の役割 ＞

民間企業・団体の 役割

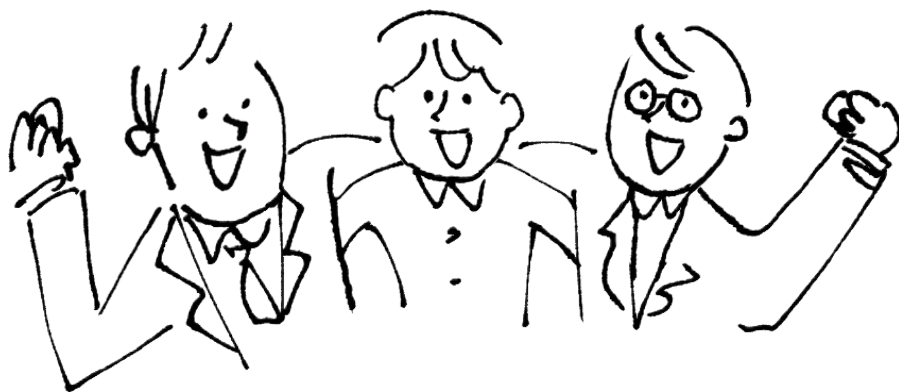
民間企業・団体は、実施する事業や商品開発、サービスの質を向上させるとともに、これらの積極的な情報発信に努力する。また、独自に行ってきた情報発信を今回定めるブランドメッセージを使用するなど、シティプロモーションの視点を取り入れ、「うれしのブランド」の構築・浸透に協力してもらいたい。

市民の役割

市民は、嬉野市の魅力を再認識・再発見し、一人ひとりが嬉野市に愛着と誇りを持って、シティプロモーション役としての積極的な活動に努力する。
みんなでいっしょにうれしいを創りあげるという気持ちを、一人でも多くに届けるために、協力をお願いしたい。

市の役割

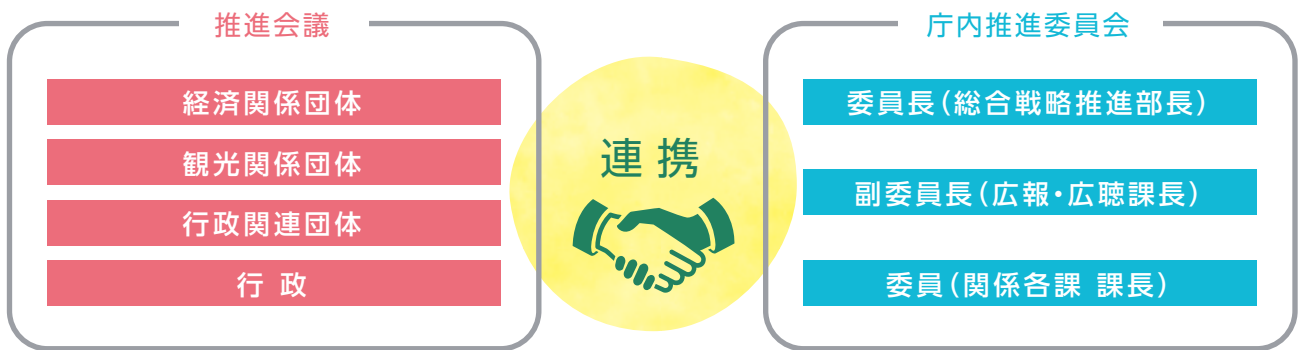
市が実施する各種事業に、シティプロモーションの視点を積極的に取り入れ、魅力あるまちづくりを実現するその過程も含め、情報発信に力を入れるとともに、民間企業や団体、市民が行うプロモーション事業を積極的に支援する。
市職員一人ひとりがシティプロモーションの担い手として市民を引っ張っていく自覚を持って業務遂行に努力されたい。



それぞれがそれぞれの立場で、
「うれしい」笑顔が溢れるようなまちとなるよう
努力することが望まれる。

シティプロモーションの推進にあたっては、市役所だけでの実施では大きな広がり創ることが困難。本プランに掲げる方向性を実効性のあるものにするため、オールうれしのでの推進体制を自主的かつ継続的に構築することが重要である。

＜ 推進体制 ＞



シティプロモーション推進会議

市内の経済団体や観光関係団体等の組織とともに、シティプロモーション推進会議を組織し、実施する市のシティプロモーション事業について意見をいただくとともに、民間からの提案などを積極的にお聴きする場として開催する。

シティプロモーション市内推進委員会

市の関係各課で組織し、シティプロモーション事業の企画立案や事業実施のための調整等を行う。推進会議へ図る議案の作成等もこの本部で行い、実効性のある事業推進に向けたエンジンとなる。



市民みなさんと「いっしょに」 未来の嬉野市を築きたい

このたび、嬉野市が住みたい・住み続けたいまち、観光や農産物のブランド化、企業立地など、あらゆる分野・場面で選ばれるまちを目指すための行動指針として、「シティプロモーション戦略プラン」を策定しました。

2022年の九州新幹線西九州ルートを一つの契機に、市民の皆さんとともに歩み、まちを盛り上げていく決意を込めました。

プラン策定に合わせ、新たなブランドメッセージに「うれしいを、いっしょに。」が市民の皆さんの投票で選ばれました。

全国1741市町村区で「うれしい」の「嬉」の文字を含むのは、嬉野市が唯一です。

「うれしい」が満ちあふれ、世界に誇れるまちを目指します。

「うれしい」を実現するために頑張る人をみんなで応援しましょう。

応援を受けるともっと頑張ろうという気持ちになれます。

応援の連鎖こそが明るい未来を切り開くと信じています。

「うれしい」ことを「いっしょに」実現し、「いっしょに」分かち合いましょう！

嬉野市長 村上 大祐





「うれしい」が満ちあふれ
世界に誇れるまちを
目指します！

嬉野市シティプロモーション戦略プラン

2020年 3月

編集／嬉野市役所 総合戦略推進部 広報・広聴課

発行／佐賀県 嬉野市

〒849-1492 佐賀県嬉野市塩田町大字馬場下甲1769番地

TEL／0954-66-3111(代表) FAX／0954-66-3119

<https://www.city.ureshino.lg.jp/>

