

玉名市ブランド化戦略プラン

平成 25 年 3 月

玉名市 産業経済部 商工観光課

目次

1. はじめに	1
2. 玉名市ブランド化戦略プランの基本的な考え方	2
2－1. 玉名ブランドとは.....	2
2－2. 玉名ブランド化の目的と効果.....	2
(1) 玉名ブランド化の目的.....	2
(2) 玉名ブランド化の効果.....	3
2－3. 玉名ブランド化の基本理念・基本方針.....	4
(1) 玉名ブランド化の基本理念.....	4
(2) 玉名ブランド化の基本方針.....	4
2－4. 玉名ブランドにおけるブランドターゲット.....	4
2－5. 玉名ブランドにおける関係団体の役割.....	5
3. ブランディングの方向性とメッセージ	6
3－1. 玉名市におけるブランド価値.....	6
3－2. ブランド・メッセージ.....	6
3－3. ブランドロゴとステートメント.....	7
4. 玉名ブランド化推進アクションプラン	9
4－1. 推進体制.....	9
4－2. 玉名ブランド化推進の特徴としての市民協働スキーム.....	10
4－3. 玉名ブランド化の展開領域.....	10
(1) 行きたいまち玉名を磨く.....	11
(2) 買いたいものがあるまち玉名を磨く.....	12
(3) 玉名人そのものを磨く.....	13
5. 住みつづけたいまちづくり	15

1. はじめに

阿蘇山から湧き出た菊池川の恵みと多様な生物の宝庫である有明海に囲まれた玉名市は、古くから、良質の米の集散地として栄え、それとともに多くの文化の結節点として発展してきました。

しかし、成熟期を迎えた日本社会は、人口減少・少子高齢化の進展などによる社会構造の変化や、地方主権・地方分権の展開、コミュニティの崩壊などの問題を抱えており、玉名市においても深刻な課題となっています。

こうした中、玉名市がいつまでも「住んでよかった、住み続けたい」まちであり続けるためには、これまで培ってきた玉名市の魅力や優位性を、よりいっそう磨き上げて輝かせ、オール玉名となって取り組むことが大切です。

このような一連の活動を、企業経営で用いられる「マーケティング」と「ブランディング」という手法を地域づくりに応用したのが、地域ブランドです。活動の各主体が共有すべき基本的な考え方と戦略の方向性を明らかにするため「玉名市ブランド化戦略プラン」を策定します。

2. 玉名市ブランド化戦略プランの基本的な考え方

2-1. 玉名ブランドとは

玉名市では、これまで温泉やラーメンなどの地域資源を個別・分野ごとに PR 体制の構築や情報発信などに取り組んできました。今後は、マーケティング活動を行い、玉名のブランド価値を包括的・体系的に推進し、一体的でストーリー性のある地域ブランドを確立していく必要があります。

その都市（地域）ブランドこそが「玉名ブランド」なのです。

2-2. 玉名ブランド化の目的と効果

(1) 玉名ブランド化の目的

目的 1 市民が玉名市に対して愛着、誇り、共感を持つこと

目的 2 玉名市の産業や企業が他地域に比べ優位性が確保できること

目的 3 玉名市のイメージが上がり、来訪者の満足を高めること

目的 4 交流人口、定住人口が期待できること

「ブランディング」とは、ブランドをつくり上げ、市内外に発信し、定着させ、新たな活動を引き起こす一連の活動のことを言います。

玉名市への愛着・誇り・共感、玉名で生活している人々や企業、行政などの不断の努力によって形成されるものです。しかし、こうした愛着・誇り・共感も人々に着実に伝達されなければ、それらの活動は無に帰してしまいます。

玉名市に対する愛着や誇りを醸成することが、市民の人口定着や経済活動を活性化させ、産業の優位性確保につながります。そうすると、玉名市のイメージが上がり、交流人口の増加や満足度向上、長期的には定住人口の増加が期待されます。

玉名市では、平成 24 年 3 月に「第 1 次玉名市総合計画後期基本計画」を策定し、「人と自然がひびきあう 県北の都 玉名 ～交流の都、快適な都、自立した都～」を目標に、平成 25 年度から、企業活動で培われたマーケティング・ブランディングという手法を使った「まちづくり活動」である、「玉名市ブランド化戦略プラン」に取り組むこととしています。

(2) 玉名ブランド化の効果

主な効果として次のような効果が期待されます。

効果1：市民からみた期待効果

市民が玉名市への愛着と誇り、共感を持つようになり、玉名市がもつあらゆる地域資源の価値を認め、それを守ったり、活性化したり、自ら高めていこうとする気持ちが生れます。それによって、市民自らが玉名市の良き所を他者へ紹介するようになり、地域活性化を期待できます。

市内外へ向けて玉名市の地域資源や優位性をアピールすることで、地域産業の活性化が期待できます。

効果2：企業・生産者からみた期待効果

「玉名」自体への安心感・信頼感を向上させることで、玉名市内で創業・起業することに特別の誇りを持つことができます。玉名市内で生産された農水産物、二次産品は、付加価値によって更なる消費者の信頼を得ることになり、販売拡大など、経済的な効果が期待できます。

効果3：市外居住者からみた期待効果

玉名市の認知度やイメージが向上し「行きたいまち」となることで、市内が活性化し経済効果が期待できます。また、玉名市のイメージの向上により、市民と交流したい、市外に出た人が戻りたい、移り住みたいといった、「住みたいまち」となり人口増加が期待できます。

2-3. 玉名ブランド化の基本理念・基本方針

(1) 玉名ブランド化の基本理念

人こそ 玉名ブランド

玉名ブランド化とは、総体的な「地域づくり」活動です。そのためには、玉名に暮らしている人が地域の魅力を実感し、地元への愛着と地域経済が活性化することが必要です。

玉名ブランド化が持続していくためには、玉名ブランド化のための市民の主体性、創造力を発揮する場が必要であると思われます。そのためには、一人でも多くの市民や各業界団体・商工団体との協働が必要と考えられます。

一方で、玉名市では、温泉やラーメンなどの地域資源を個別・分野ごとにPR体制の構築や情報発信などに取り組んできました。今後は、マーケティング活動を行い、それらを包括的・体系的に推進し、一体的でストーリー性のある地域ブランドを確立していく必要があります。「都市（地域）ブランド」とは、イメージ化や活動を通して市内外の信頼を得ることであり、最終的には、玉名市への愛着、誇り、共感を起こさせる取り組みとなります。

(2) 玉名ブランド化の基本方針

玉名らしさの追求

行政、市民、事業者・団体が一体となり“玉名らしさ”を追求することにより、玉名市の付加価値が向上します。この“玉名らしさ”の追及を次の3つの方針によって実現させます。「行きたいまち」、「買いたいものがあるまち」、「玉名人そのものを磨く」。これを推進することで、「選ばれる玉名」を目指します。

2-4. 玉名ブランドにおけるブランドターゲット

玉名市のブランディングの対象は、市内、市外の人たち両方とします。

市内の人々…玉名市の魅力を再認識し、それを様々な活動を通じて表現し、共有してもらいます。

市外の人々…玉名市の魅力を認知してもらい、「人に勧めたい」活動を行ってもらいます。

(玉名ブランドとは)

玉名という“都市空間”に対して抱く、市内外の人や企業からの信頼・好感・期待を常に得ることで、他自治体との差別化を誘引する、玉名市独自の「価値やイメージ」。

2-5. 玉名ブランドにおける関係団体の役割

玉名市

- ①ブランド化推進事業のしくみづくりと推進、運用
- ②人材育成／異業種交流会
- ③市外への広報 PR、流通促進活動等
- ④ブランドマネジメント
- ⑤市内各種団体との連携

民間団体（生産者団体、経済団体、消費者団体等）

- ①流通促進への協力
- ②市内各種団体との連携
- ③ブランドイメージの周知活動と活用

民間企業・事業者

- ①特産物の生産や流通および販売取扱
- ②新商品開発
- ③市内各種団体との連携
- ④ブランドイメージの周知と活用

市民

- ①人材育成事業への協働
- ②情報共有
- ③地域資源発掘および磨き上げ
- ④商品化
- ⑤広報・販促活動、PR 活動への協力
- ⑥情報発信

3. ブランディングの方向性とメッセージ

3-1. 玉名市におけるブランド価値

玉名市は、歴史・文化や、自然、地形、食、農水産物、景観など豊富な地域資源を有しています。しかし、こうした玉名に多く存在する第一級の地域資源では、玉名そのものらしさ、代替できないオンリーワン性を認知することは難しい状況です。

一方で、それに携わる情熱を持った人々が日々、地域資源磨きや自己研鑽を積み重ねています。彼らは、自らの経験と能力を持って、玉名の地域発展のために活動しており、彼らこそ玉名の宝であると言えます。

本プランは、この輝きを持った玉名人こそが玉名の原動力であり、玉名のブランド価値そのものととらえ、玉名のブランド価値＝「自己研鑽を続ける輝く玉名人」であると考えています。

3-2. ブランド・メッセージ

各主体が、玉名ブランドを作り上げていくには活性化のための合言葉（＝ブランド・メッセージ）が大事です。そこで、私たちの玉名ブランドの合言葉を以下のように設定します。

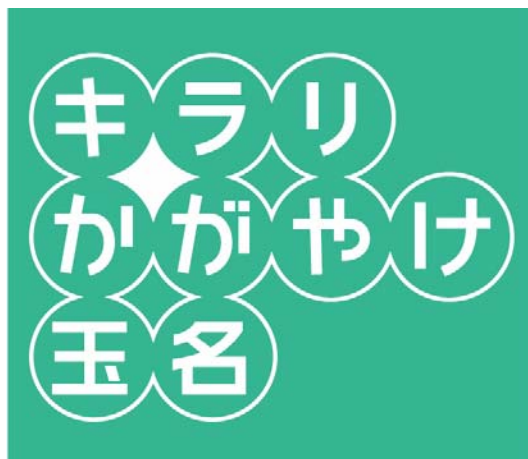
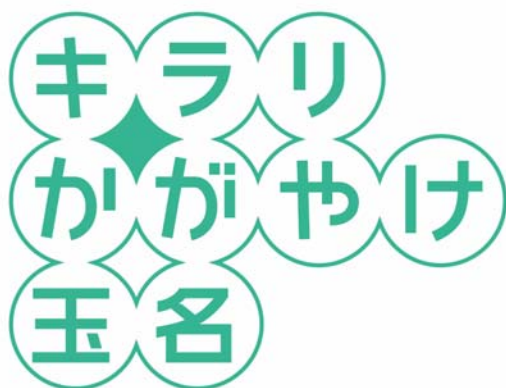
キラリかがやけ 玉名

（この合言葉は、玉名を連想する「7文字の言葉」を広く市民から募集したものが基礎となっています。7文字の言葉の選定は、玉名市の「ブランド価値」の検討を行ってきた基準に合った作品から、市民投票によって選ばれた言葉です。）

3-3. ブランドロゴとステートメント

「キラリかがやけ 玉名」という合言葉をデザイン化および文章にしたのが、ロゴおよびステートメントです。これらのロゴ・ステートメントは、玉名の都市空間における「自己研鑽を続ける輝く玉名人」の行動シンボルであり、また御旗となるものです。

ブランドロゴ



ブランドロゴ展開例



キラリかがやけ玉名

玉名のタカラモノ。

それは自然、歴史、文化、食。

そして志高くチャレンジし続ける人、

玉名人（たまなびと）たち。

玉名人が、玉名の地から

未来を磨いていくプロジェクト、

それが「キラリかがやけ玉名」です。

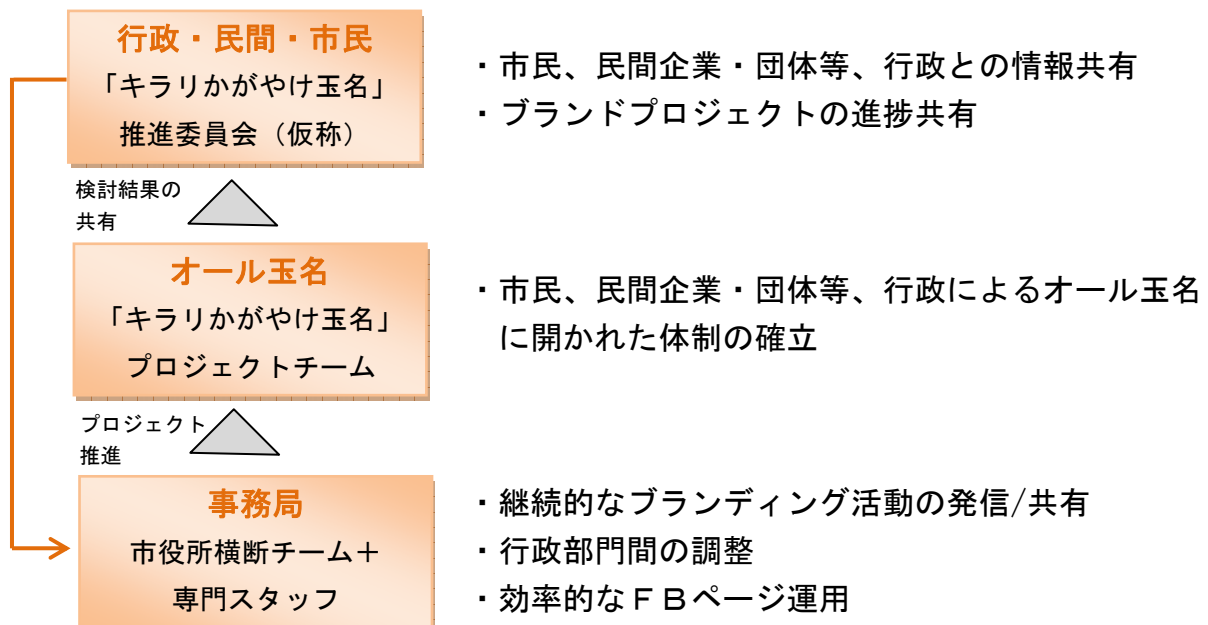
4. 玉名ブランド化推進アクションプラン

4-1. 推進体制

推進体制の基本的なコンセプトは“協働”であり、あらゆる関係者の協働を促し、自らのブランドであることの意識を醸成させることを目指します。そうすることによって、オール玉名で情報発信できる体制を整備します。

①ブランド推進最高責任者	市長
②「キラリかがやけ玉名」推進委員会（仮称）	市民協働のスキームおよびブランドの適正な運用等、すべてのPDCAを統括し、推進体制の中核を成す組織とします。構成メンバーは、関連事業者、団体、市民、玉名市、外部有識者とします。
③「キラリかがやけ玉名」プロジェクトチーム	ブランドアクションプランを具体的に進めるプロジェクトチームです。構成メンバーは、キラリかがやけ玉名推進委員会メンバーや、その他事業者、団体、市民、外部有識者とします。
④市役所横断チーム＋専門スタッフ	市役所の関係各課や、専門スタッフにより構成された事務局が、継続的な情報発信や、行政間の調整を行います。

推進体制イメージ



4－2．玉名ブランド化推進の特徴としての市民協働スキーム

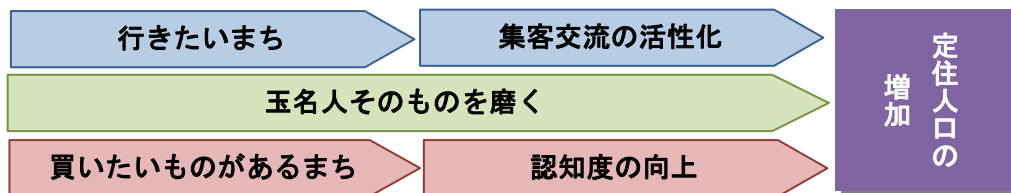
ブランド化の推進には市民の協働が不可欠です。市民が玉名市に愛着や誇り、共感を持つ事で、現在住んでいる、もしくは住んでいた玉名の情報を市民自らが発信していくことが重要です。

そのために、玉名市全域にブランドを支援する人材のネットワークを広げていくものとします。また、ブランド推進の人材やスキームへの支援については、玉名市との包括協定大学との連携によって知識・技術の向上を図るとともに、官学連携による学生の参画についても、関係機関と調整していくものとします。

4－3．玉名ブランド化の展開領域（3つの玉名磨き）

市民・行政・事業者の協働で、ブランディング活動が運動体として運用、運営されることを目指します。この玉名ブランド化が展開されるテーマ領域は、「行きたいまち玉名を磨く」、「買いたいものがあるまち玉名を磨く」、そして一番の原動力である「玉名人そのものを磨く」。この3つの領域をテーマに、具体的な活動を起こしていきます。

玉名市の地域ブランド化に向けた基本方針



(1) 行きたいまち玉名を磨く

～人がたくさん集まる、元気なまちを目指します。～

外から来る人との交流は、まちに活気をもたらします。また、外の人々の評価は、地域の人々にまちの価値を再認識してもらう機会になります。さらに、口コミで地域の魅力が発信されることで、ブランド力全体の向上に相乗効果が期待できます。そのためには、玉名の印象、期待度の総和を高める必要があります。

玉名市では「キラリかがやく」場所やモノ、人の魅力をさらに磨き上げ、情報発信していきます。そして、選ばれる観光地としてのブランド価値を増大するため、以下の事業に取り組みます。

①観光まちづくりの人材育成

- ・観光ボランティアガイド育成事業
- ・市民おもてなしスタッフ発掘事業

②オール玉名による観光まちづくり

- ・事業者、市職員の観光もてなし向上事業
- ・観光協会の体制強化事業
- ・観光基礎データ整備事業
- ・広域での連携による観光誘客事業
- ・温泉地活性化事業
- ・まちあるきの環境整備事業
- ・観光の拠点施設整備事業
- ・観光の二次交通整備事業

③来てほしい人の顔を思い描いた情報発信

- ・観光ターゲット別情報発信事業
- ・観光マップ・パンフレット整備事業
- ・ICT、ソーシャルメディア活用事業

④玉名人、玉名のモノを前面にだした観光商品開発

- ・着地型観光商品開発事業
- ・美容健康系の観光商品開発事業
- ・スポーツの観光商品開発事業
- ・歴史、文化的観光商品開発事業
- ・農の体験型観光商品開発事業
- ・食をテーマにしたイベント開催
- ・地元食材流通促進事業
- ・海の体験型観光商品開発事業

(2) 買いたいものがあるまち玉名を磨く

～玉名ならではの逸品をつくります。～

玉名を代表する物産品から得られる信頼は、玉名市を訪れる目的となります。玉名ブランドでは、「物産の信頼」と「玉名が持つ信頼」の総和を高めることによって、より次元の高いブランディングを行います。まちの名前が物産の品質を担保したり、物産がまちの知名度の向上に寄与したりする関係を構築します。

①玉名物産人材育成

- ・ 事業者向け流通、マーケティングセミナー
- ・ 地域資源を活用した事業展開を、地場企業や地場産品をケースとして、参加者でディスカッション(実行に移しやすいように、身近な素材で学ぶ)
- ・ 農業、製造業、飲食業、旅館業、小売業、医療福祉など、テーマ別に開催
- ・ 異業種の参加を募り、玉名市内でのコラボレーションを促進

②物産ブランドづくり

- ・ 玉名の名前を冠したブランド農産物、加工品づくり

③玉名物産のマーケティング

- ・ 玉名の農産物、水産物、加工品、菓子など、ジャンルごとの特性や優位性の掘り起こし、再確認
- ・ 玉名物産に適した販路開拓、情報発信チャネル構築

④玉名物産に対する地域での理解醸成

- ・ 玉名の食材をテーマにしたイベントの開催
- ・ 市内の飲食店や旅館と、農家・漁家のマッチングの場づくりによる、地域内の経済循環づくり
- ・ 料理コンテスト

(3) 玉名人そのものを磨く

～玉名地域デザイン会議（仮称）を開催します。～

玉名ブランドが目指すブランド化は、多くの「自己研鑽を続ける輝ける玉名人」の実現です。その原動力を担うのが、まちを想う人の存在であり、また新たに輝く人の発掘です。こうした市民が積極的に玉名のブランディングに参画できる場を創ります。それが「玉名地域デザイン会議（仮称）」です。

この玉名地域デザイン会議は、①人材育成、②情報発信を担います。

①人材育成

玉名市のブランド化を推進していくにあたって、市民、有志、事業者（企業・団体）、行政が主要な主体者です。

玉名市のブランドは「人」であり、人がキラリかがやくための事業を推進します。具体的には、市民がまちの価値に気づき、愛着や誇りを持てるような人材育成事業、事業者が地域資源を活用した観光・物産等のビジネスを進めていくための人材育成事業、そしてそれを下支えする行政の人材育成事業を進めます。

①キラリかがやけ玉名プロジェクト

- ・地域活性化の人材育成
- ・イベント後の市民清掃活動（たとえば、高瀬花しょうぶまつりの後、玉名納涼花火大会の後に市民総出で清掃活動を行う。）
- ・参加した形跡として、鉢巻、腹巻、Tシャツ
- ・夜なべ談義
- ・玉名市において、地域に貢献した活動などを表彰する「たまなアワード（仮称）」を開催

②小学校向け玉名学講座

- ・大学生になって、いったん地域を出ても、転出先で地元自慢ができる人材育成
- ・歴史、文化、気候、農業、温泉、等々

③玉名まちあるき

- ・ボランティアガイドだけでなく、市民も参加し、まちの歴史や魅力を知る
- ・各地域のお宝、魅力を互いに共有

④音楽のまちづくり

- ・音楽の登竜門、懸賞コンテスト、玉名ロックフェス
- ・玉名市民音楽祭

⑤人づくり

- ・地域活性化ネットワーク（仮）
- ・玉名市民大学（仮称）

②情報発信

ブランディングにとって重要なのは「玉名の『いいもの』を多くの人々に認知される」ことです。情報社会においては、個人それぞれが情報の送受信を行うことができます。市が情報を発掘・編集し、一方通行な情報発信をするのではなく、さまざまな主体が情報を発信しあいながら、地域の魅力や活力を発信していく必要があります。

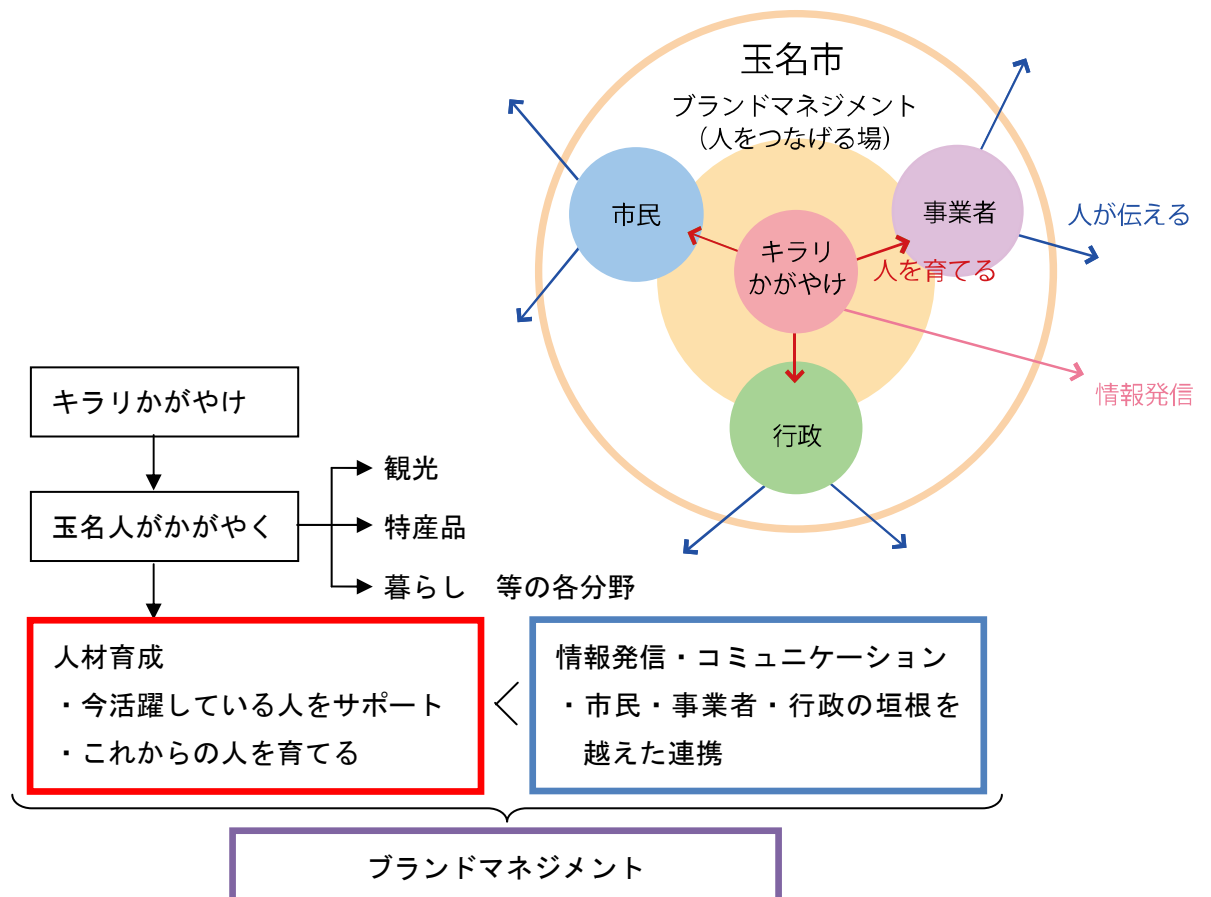
①ソーシャルメディアの活用

- ・メディアプロモーション戦略の立案・実行
- ・対象者との接点を設計・施行
- ・ICTの活用
- ・情報の編集、発信のための人材育成

②既存メディアの活用

- ・新聞、テレビ（映画）、ラジオといった既存メディアとの連携、活用

玉名市ブランド化展開イメージ



5. 住みつづけたいまちづくり

これまで触れてきたようなまちを磨き上げ、子孫に引き継いでいく活動に、様々な主体者が協働で取り組むことで、関わった市内外の人々に愛着・誇り・共感を与え、感じてもらうことができるまちを目指します。そうした「キラリ、かがやく玉名人」による、一つ一つの社会との接点づくり、社会に対する学び、社会を活用した自己実現が活発に行われることが、住みたいまちづくりにつながります。

