

Ⅲ ブランディング



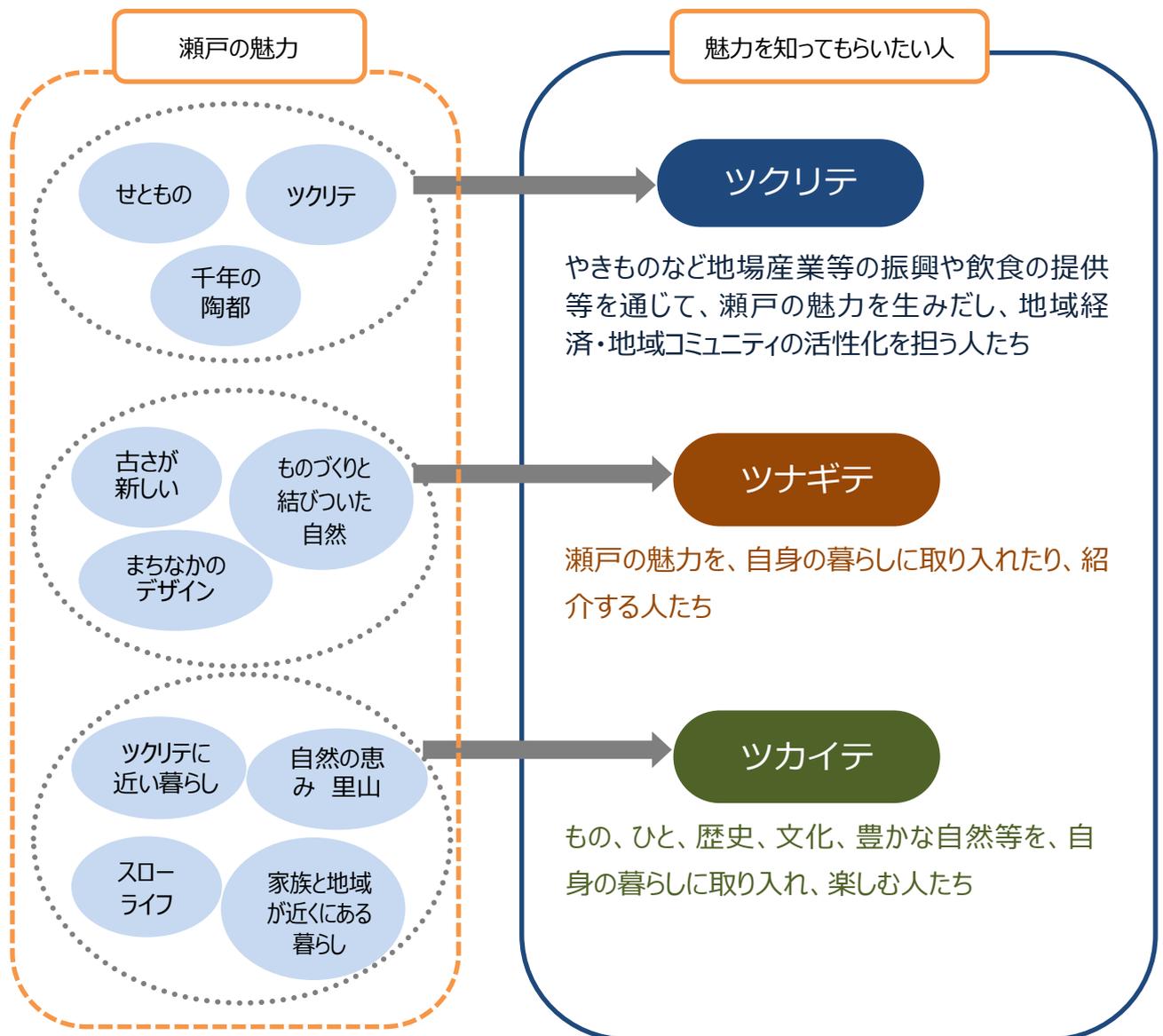
瀬戸の魅力をたくさんの方に知ってもらい、多くの人に素敵なまちだと思われるようにまちをブランディングしていきます。

新しいものを生み出し続ける「ツクリテ」を中心として、ツクリテの創作したものや豊かな自然と寄り添い、暮らしを楽しむ「ツカITE」、また「ものづくり文化」や「里山」などの瀬戸の魅力を紹介する「ツナギテ」がいる。

これこそが、瀬戸のまちをブランディングしていく重要な要素（資源）です。

瀬戸の魅力を知り、学び、体験し、暮らしに取り入れてもらうことで、誰もがツクリテ、ツカイテ、ツナギテになれる。
それが瀬戸です。

瀬戸に住んでいない人たちに、こうした瀬戸の魅力を伝えることで、瀬戸の魅力に共感してもらいたい。
そのようなブランドづくりを目指します。



1 コンセプト

自然と共生しながら育まれてきた「ものづくり文化」

やきものづくりとも深く関わってきた「里山」

を魅せて、磨きあげ、

新たなライフスタイル（暮らし方）を、

瀬戸から提案・発信する。

コンセプト

瀬戸から提案・発信する新たなライフスタイル（暮らし方）

ツクリテがいて、ツカイテがいて、ツナギテがいる。
そして誰もがツクリテで、ツカイテで、ツナギテになる。
ものづくり文化と里山が身近に感じられる暮らし。

2 ブランドメッセージ

ツクリテ ツカイテ ツナギテ

長い歴史のなか「せともの」という言葉と
瀬戸独自のまちなみをつくり出し、
暮らし方も自由でクリエイティブなツクリテ。

そんなツクリテが身近にいることを誇り、
自分らしいこだわりを持ちながら、
穏やかな瀬戸のまちや自然、瀬戸焼を楽しむツカイテ。

そんなツクリテとツカイテの接着剤になって、
新しい人たちも気さくに受け入れ、
瀬戸のいいモノやいいコトを発信するツナギテ。

ツクリテがいて、ツカイテがいて、ツナギテがいる。
みんなの手で森をつくり、川を憩いの場として使い、
その森や川のきらめきを次の世代につなぐ。

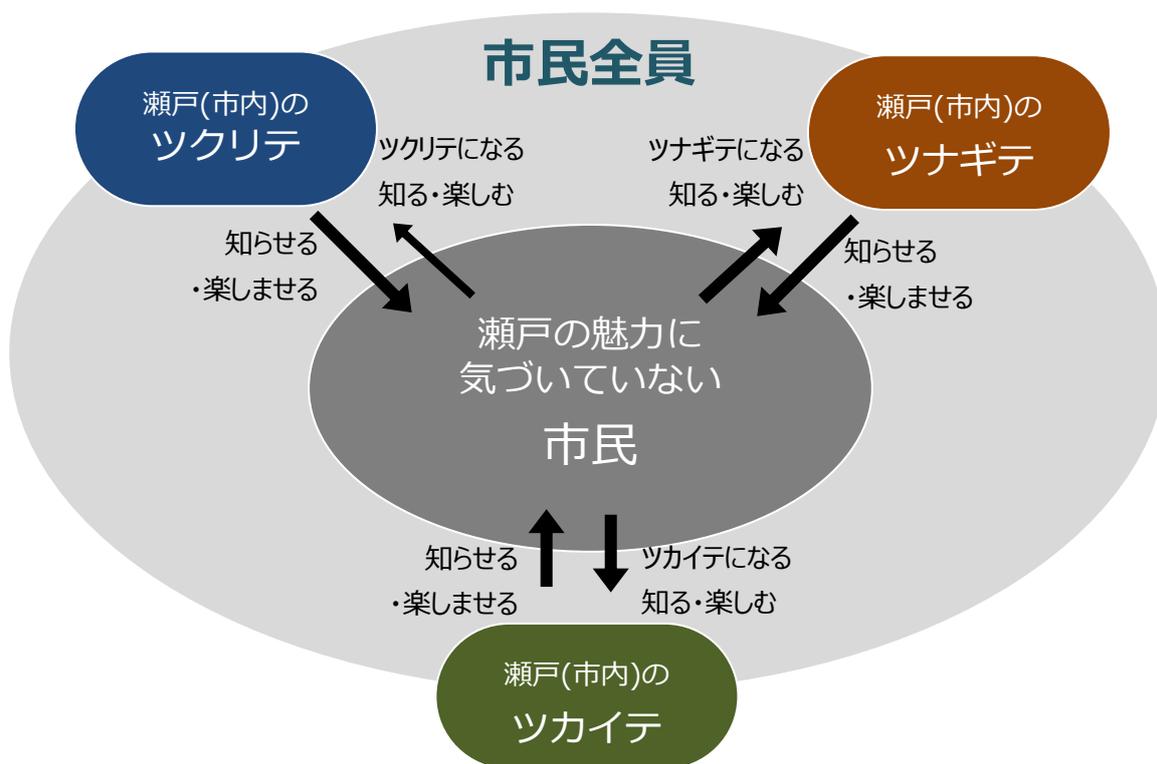
そして誰もがツクリテで、ツカイテで、ツナギテになる。
丁寧な暮らしをつくり、家族との時間を大切に使い、
古くて新しい瀬戸へとつなぎます。

3 ターゲット

①市民のみなさん

まずは、市民のみなさんに、瀬戸の魅力を再認識してもらうことで、まちへの誇りや愛着を育んでいきます。瀬戸に永く暮らしている方から、新しく瀬戸で暮らす方に瀬戸の魅力をつないでいく。

市民の誰もがツクリテで、ツカイテで、ツナギテになり、瀬戸の魅力を一層高めていきます。



②瀬戸で理想の暮らしを実現したい「子育て世代」

瀬戸の魅力はすべての人に伝わるものではないかもしれません。

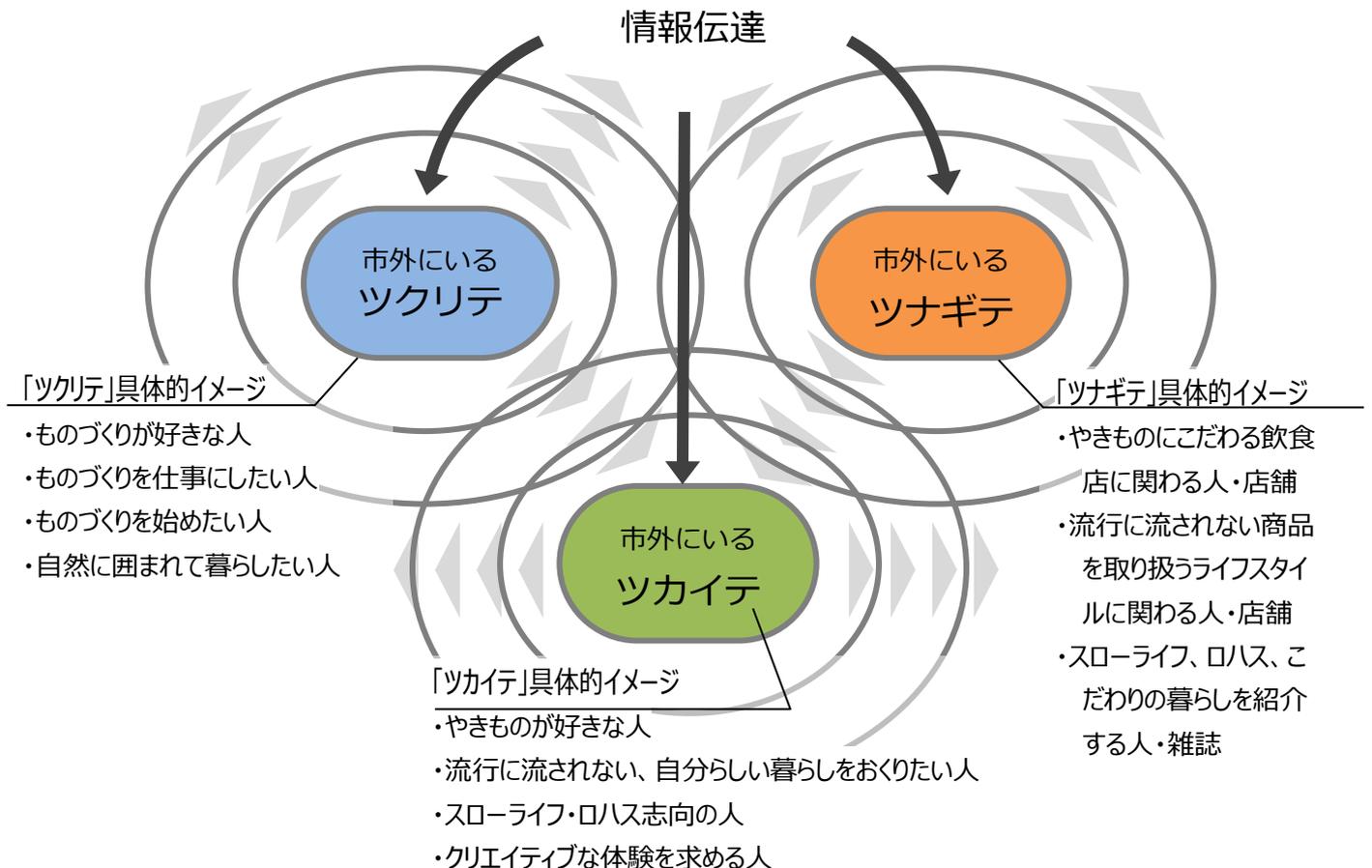
瀬戸の「ものづくりの文化」を基盤としたクリエイティブな環境の中で、仕事をしたり、子どもたちを育てていきたいと考えている子育て世代や、身近にある「里山」などの豊かな自然環境と寄り添いながら暮らしていきたいと考えている子育て世代の人たちに、瀬戸の魅力を発信していきます。

また、瀬戸でのこうした暮らしが、子育て世代の若い人々にとって「誇り」となり、新しい「瀬戸ファン」が増えていくことを目指していきます。

③瀬戸の魅力に共感する市外の人たち

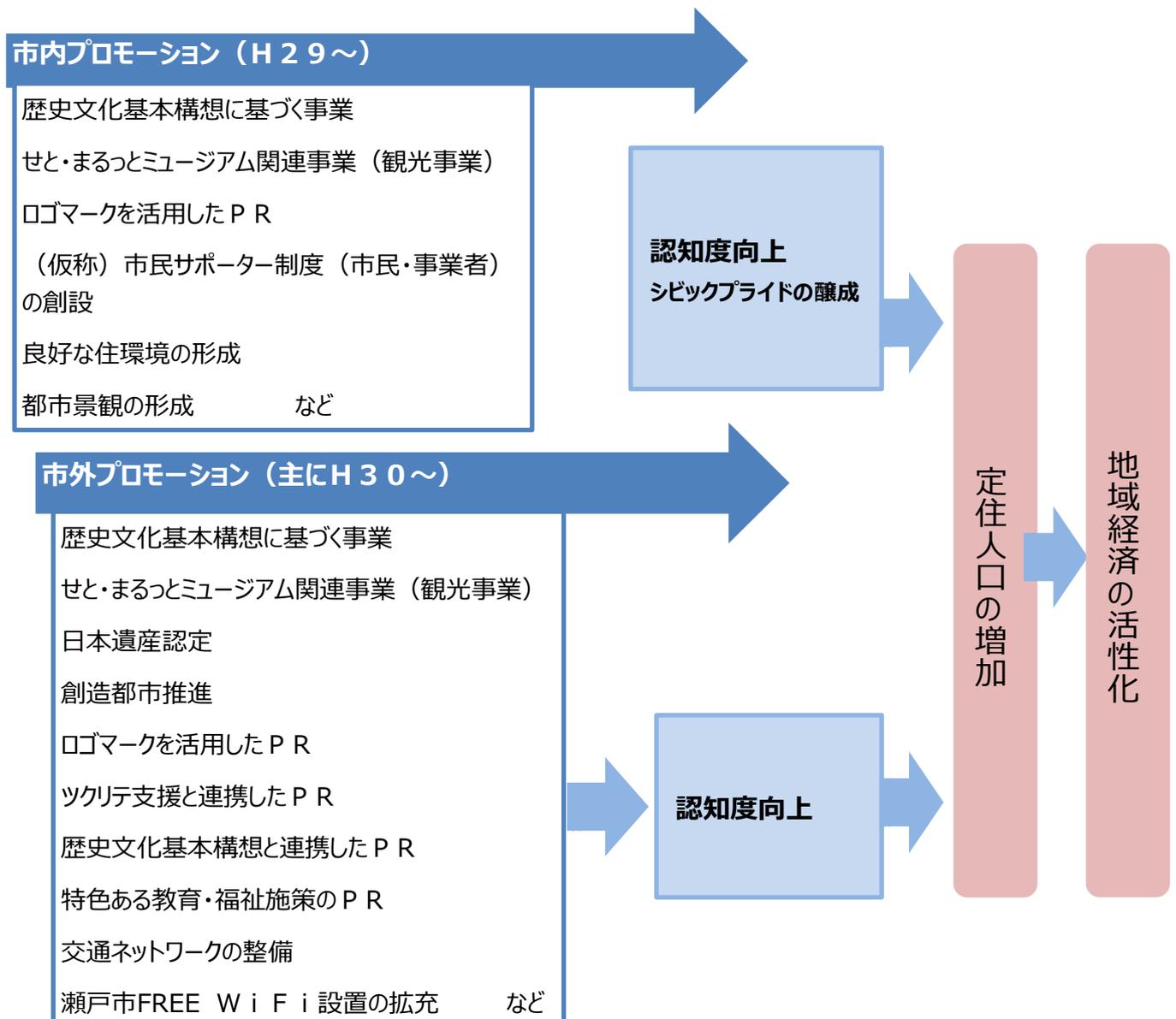
自分らしい生き方、暮らし方、働き方を求める人たちが増えてきました。そのような、まだ瀬戸を知らない「ツクリテ」「ツカイテ」「ツナギテ」予備軍の人たちが瀬戸のファンになることで、徐々にその周辺にいる人たちにつなげていき、「瀬戸で暮らしてみたい」、「瀬戸に行ってみたい」と思う人を増やしていきます。

市外にいる「ツクリテ」「ツカイテ」「ツナギテ」のイメージは以下のとおりです。



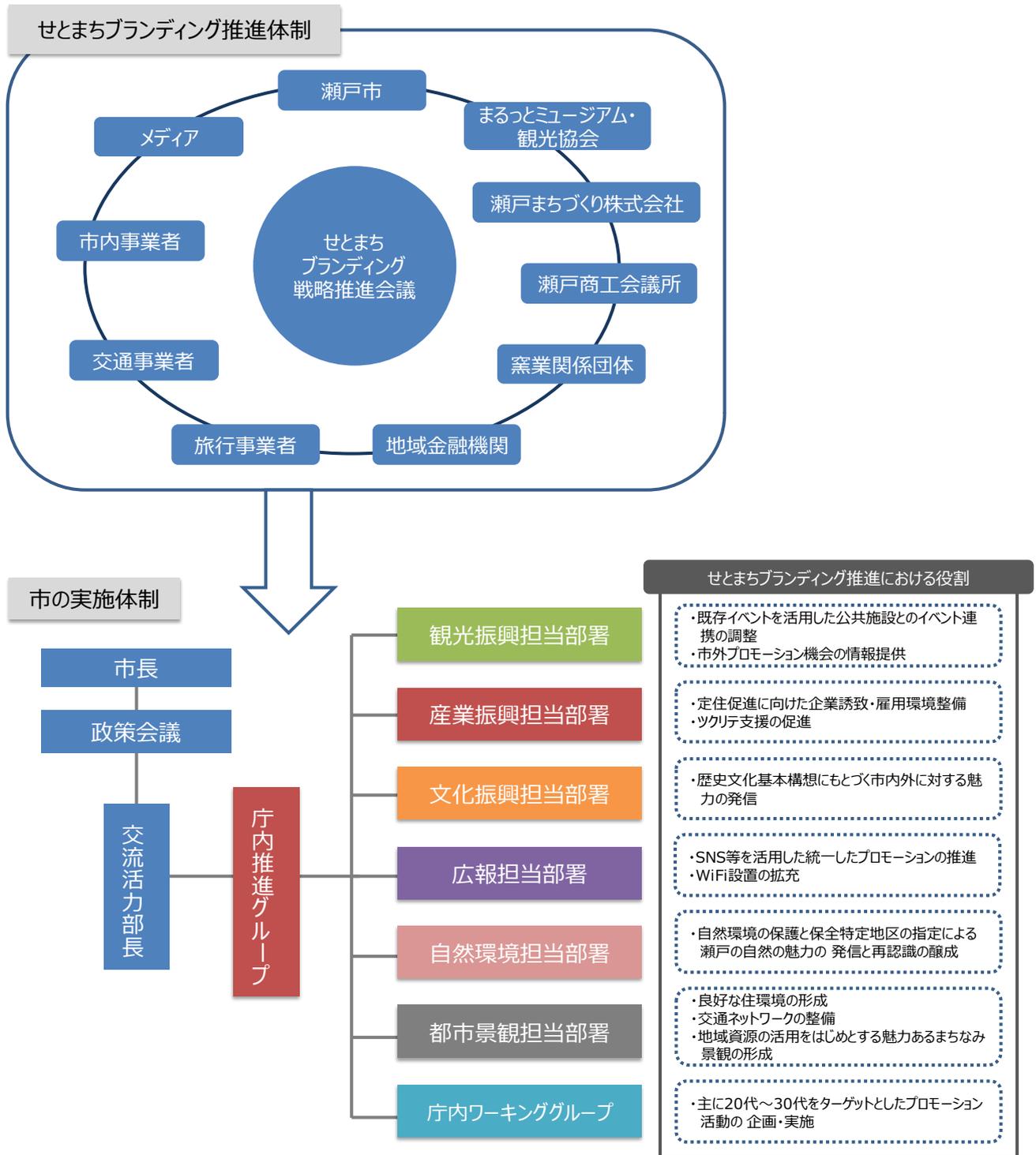
4 ブランド形成に向けての取り組み

瀬戸の観光政策として取り組んできたせと・まるっとミュージアム関連事業や瀬戸市歴史文化基本構想に基づく事業と連携し、観光視点にとどまらず『ものづくり文化と里山が身近に感じられるまち』を瀬戸のブランドとして情報発信することで、瀬戸の魅力・価値の向上を目指します。



① 推進体制

従来の推進体制で課題として考えられている、横断的な連携体制の確立を図り、情報発信、イベントの開催において、行政、市民、事業者一体となってそれぞれが主体的にプロモーションを行っていく体制を構築していきます。

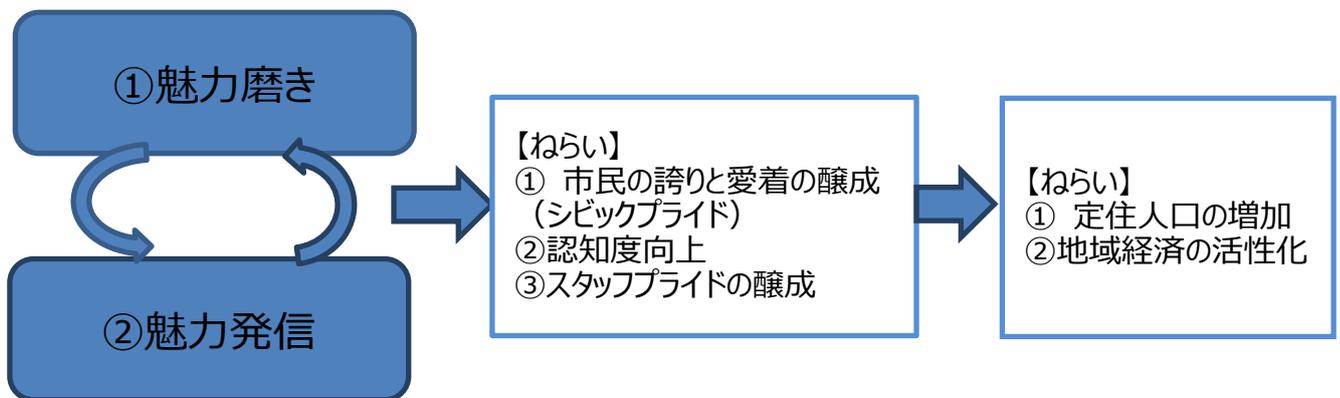


②具体的な取り組み（魅力を磨き、発信する）

ツクリテがいて、ツカイテがいて、ツナギテがいる。

まちの魅力を磨き、発信していきます。

瀬戸のブランド形成に向けて、「魅力磨き」と「魅力発信」の2つの取り組みにより、市内外の「伝えたい人」から共感を得ることを目指していきます。



ツクリテ・ツカイテ・ツナギテの役割

ツクリテ

やきものなど地場産業等の振興や飲食の提供等を通じて、瀬戸の魅力を生みだし、地域経済・地域コミュニティの活性化を担う人たち

- ・魅力的なモノづくり
- ・積極的な魅力の発信
- ・次世代のツクリテ支援
- ・ツカイテやツナギテとの交流
- ・メッセージコピーやロゴマークの活用

ツカイテ

もの、ひと、歴史、文化、豊かな自然等を、自身の暮らしに取り入れ、楽しむ人たち

- ・イベントや事業等へ参加
- ・瀬戸らしい暮らしの発見・認識
- ・主体的な魅力の発信
- ・ツクリテとの交流
- ・メッセージコピーやロゴマークの活用

ツナギテ

瀬戸の魅力を、自身の暮らしに取り入れたり、紹介する人たち

- ・メッセージコピーやロゴマークを活用した魅力の発信
- ・ツクリテとの交流
- ・ビジネスの創出
- ・マッチングイベント等への参加

1. 「瀬戸」の魅力の再認識と市民のまちへの誇りと愛着の醸成

市民のみなさんが、自分の暮らすまちの魅力を再認識することで、まちに対しての誇りや愛着を持ち、自分が暮らすまちをよくするための取り組みに関わる意識の醸成を図ります。

(1) 「瀬戸」の魅力の再認識する事業の展開

- ・ 歴史文化基本構想に基づく事業の開催（まち歩き、ワークショップ、学習会等）
- ・ ツクリテと交流し、高い技術に直接触れるイベント（工房見学、ものづくり体験 等）の開催
- ・ 若い世代へ向けた効果的なコンテンツの創出

(2) 「瀬戸」の魅力を高めるコンテンツの制作

- ・ ツクリテ、ツカITE、ツナギテの価値観やライフスタイル提案をインタビュー映像や画像として記録・公開します。

(3) ツクリテ

「瀬戸」で学んだ次世代のツクリテや瀬戸でものづくりを始めたいと考えている人に活躍できる場の提供などの支援を行うことによって、ツクリテのまちへの愛着の醸成を図ります。

併せて、まち自体の個性を伸ばし、新たな魅力の創出をします。

- ・ 空き家を活用した工房開設等の支援
- ・ （仮称）ツクリテ支援センターの開設
- ・ 公的養成機関の魅力的な育成プログラムの構築
- ・ 市内で開催されるイベントへの出展、プロデュースなど、創作活動の成果を魅せる場・機会の整備
- ・ 地元の高校・大学と連携したコラボレーション商品制作と事業化支援 等

(4) ツカITE

ものづくりの文化と寄り添い、瀬戸で作られたものを日常的に使いながら、近くにある豊かな自然環境の中で子どもを育てるなど、瀬戸の魅力を楽しむ暮らしをしているツカITEを増やします。

- ・ せと環境塾などを通して瀬戸の自然環境を学ぶ機会を提供
- ・ ツクリテとの交流機会の増加を図る。
- ・ テーブルコーディネートなど産業と連携した展示を市内で開催する。

(5) ツナギテ

瀬戸の魅力であるモノ・コト・ヒトをつなぎ、市内外に紹介するとともに新たな魅力の創造につなげるツナギテを増やします。

- ・ 「瀬戸」のツクリテの商品を扱う物販店・飲食店の創出支援
- ・ 他産地や異業種とツクリテをつなぐことで新商品の開発などのビジネスマッチングを推進

(6) 日本遺産認定や創造都市推進

文化庁が推奨する『日本遺産』認定やユネスコ「創造都市ネットワーク」加盟への取り組みなどの事業を通して国内外に向けて情報発信を行い、瀬戸のブランド力を高めていきます。

(7) 陶磁器産業のブランド化

産業界が推進している「瀬戸焼」と、生産地である「瀬戸市」とを併せて魅力を発信することで双方のブランド力を高めていきます。

(8) 新たな産業分野への展開

ものづくりのまちである特性を活かし、産官学金の連携により、I T 技術やデジタルコンテンツなどのソフトウェアやロボット工学など新産業分野とのマッチング機会を創出し、新商品開発につなげていきます。

(9) 「自然の叡智」の継承

2005年に愛・地球博が開催されたまちであることから、テーマであった「自然の叡智」を継承するプログラムを展開します。

- ・ 品野の森 里山サマースクールの開催。

2. シティプロモーションの展開

(1) 「瀬戸市」の紹介文・キャッチコピーの統一

冊子やポスター等を作成する際は、以下のとおり統一感を意識した発信を行います。

- ・ 瀬戸市の発行する冊子等において、目的や内容により、瀬戸市に関する記載のない冊子がありますが、せとまちブランディングを推進し、市民の誇りと愛着を醸成する観点から、市の発行する冊子について基本的に瀬戸市を紹介する文章を掲載することとします。
- ・ 「瀬戸市」の紹介に関して、以下のキャッチコピーや紹介文を使用し、統一した PR を行うこととします。
- ・ 行政以外の団体等が発行する冊子等において瀬戸の紹介を行う際は、積極的に以下の文を活用していただきます。

【「瀬戸」の表現内容について】

キャッチコピー	1000 年以上の歴史を誇る せとものまち 陶都・瀬戸
紹介文	以下の5つの文章を規定し、冊子の目的やレイアウトに合わせ、各文章を組み合わせて使用する（例：②+④+⑤で瀬戸市を表現）。各文章をつなぐための接続詞は、各担当部署において検討する。

	<p>【日本語】</p> <p>① 瀬戸市は、名古屋市の北東約 20 km に位置し、周囲を標高 100 ～ 300 m の小高い山々に囲まれ、気候も温暖なまちです。</p> <p>② 「せともの（瀬戸物）」という言葉が、やきものの代名詞として広く知られています。</p> <p>③ 良質で豊富な陶土に恵まれたこの地で、先人たちは新しい技術や文化を柔軟に取り入れ、「せとものまち」を発展させてきました。</p> <p>④ 長年受け継がれてきたやきものづくりの卓越した技は、多種多様なやきものづくりに繋がり、陶器と磁器が共存する稀有な産地であるだけでなく、ノベルティ（置物・装飾品）、ファインセラミックスなどが生産され、今も新しいものづくりが続けられています。</p> <p>⑤ 先人たちより引き継がれてきた「歴史」「伝統」「文化」、そして豊かな「自然」が、今もなお、瀬戸の暮らしに息づいています。</p> <p>【英語】</p> <p>① Seto City is located in the northeast approximately 20 km from Nagoya City, surrounded by gently sloping mountains with the height of 100 ~ 300m. The climate is also mild in the city.</p> <p>② As the word "SETOMONO" is widely known as a synonym for ceramics.</p> <p>③ This area blessed with high-quality and rich clay ,and our predecessors have developed this ceramic producing town by incorporating new technology and culture.</p> <p>④ Outstanding skills of making ceramics that have been handed down for many years lead to a wide variety of ceramics making ,and The place is not only the unique site where pottery and porcelain are both produced, but figurines called "novelty" and fine ceramics are also made. Still now new items are manufactured.</p> <p>⑤ We can feel history,tradition,culture which have been taken over from our predecessors and rich nature in the life of Seto.</p>
--	---

（２）メッセージコピーやロゴマークの作成と積極的な展開

市民のまちへの誇りと愛着の醸成を図るとともに、瀬戸の魅力を伝えるため、行政だけでなく市民や事業者も活用可能なメッセージコピーやロゴマークを作成し、グッズ制作や市内での露出を促進するなど統一的なイメージでプロモーションを展開します。

- ・ メッセージロゴの活用した商品の開発
- ・ 行政・市民・事業者が積極的に活用できる方法の検討
- ・ 陶磁器ブランドの商標等の活用法検討
- ・ メッセージコピーやロゴマークを組み込んだ標識や案内板の制作
- ・ メッセージコピーやロゴマークを活用した名刺制作
- ・ メッセージコピーやロゴマークを広く展開するポスターキャンペーンなど P R の検討

(3) 市内外での交流機会の創出（瀬戸ファンの拡大）

①市内に点在する文化・観光資源や豊かな自然など「瀬戸」の魅力が感じられるイベントの開催やストーリー性のある観光ルートの設定など、回遊型、体験型の事業を推進することで瀬戸ファンの拡大を図ります。

- ・ 歴史文化基本構想に基づくイベントの開催（まち歩き、ワークショップ、体験イベント 等）
- ・ ツクリテと交流し、高い技術に直接触れるイベント（工房見学、ものづくり体験 等）の開催
- ・ 企業誘致につながる瀬戸の魅力とのマッチングイベントの開催
- ・ 「旅タク」など、交通事業者と連携した・地域資源を活かした市内回遊の促進。
- ・ 旅行事業者と連携した新たな観光商品の開発
- ・ 新たな転入者層が参加しやすい事業の検討

②目的ごとに統一感のあるイベントの開催（「点」から「面」でのイベント展開）

- ・ 瀬戸の魅力が訪れた方に確実に伝わるよう、既存のイベント等を検証・整理することでそれぞれ目的を明確にしたイベントを展開します。

瀬戸イベント一覧

開催月	観光	産業	文化	ノベルティ・子ども創造館	新世紀工芸館	瀬戸染付工芸館	市民活動 (H28 開催分)
4月	せと陶祖まつり	若手作家市 (陶祖まつり関連)		子ども向け体験教室		絵付け体験	春の水野窯めぐり JIMO 婚・ZO 婚 こま犬道中 (陶祖まつり関連)
5月			北川民次アトリ公開	大人向け体験教室	ガラス体験		赤津窯の里めぐり しなの工房めぐり
6月					ガラス体験 企画展	企画展 染付け体験教室	ぎん・ザ・えんにち
7月	せとなつ			夏祭り	ガラス体験 企画展	染付け体験教室	品野祇園祭 すえひろド祭り パーティせとで縁日
8月	せとなつ 瀬戸蔵ロボットアカデミー			夏祭り	企画展	染付け体験教室	遊ぼう！知ろう！商店街 招き猫フラッグコンテスト
9月	せともの祭 招き猫まつり			企画展 (せともの祭り関連)	ガラス体験 企画展 (研修生まねきねこ展) 企画展 (せともの祭り関連)	まねきねこ染付け体験教室 企画展 (せともの祭り関連)	すえひろ秋祭り
10月					ガラス体験 アーティスト・イン・レジデンス	企画展 染付け体験教室	せとまちフェスティバル 赤津焼体験教室 すえひろハロウィン ギンザ夜カフェ
11月	ゆるり秋の窯めぐり 定光寺・岩屋堂もみじまつり			秋冬プログラム	ガラス体験 企画展	企画展 染付け体験教室	オータムフェスティバル in 瀬戸 パーティせとでマルシェ
12月	瀬戸蔵ロボットアカデミー			秋冬プログラム	ガラス体験 企画展	染付け体験教室	サンタの巻き寿司をつくろう みんなで集うクリスマス
1月		テーブルウェアフェスティバル (東京ドーム)		陶芸体験 企画展	器の使い方セミナー 研修生修了作品展	染付け体験教室	「初苺びす」七福神行列
2月	お雛めぐり				器の使い方セミナー 研修生修了作品展	企画展 染付け体験教室 (お雛めぐり関連)	
3月	お雛めぐり 瀬戸蔵ロボットアカデミー				展覧会 (お雛めぐり関連) 陶芸体験 (お雛めぐり関連) 研修生修了作品展		椿まつり

瀬戸蔵ミュージアム企画展
随時開催

第1・3日曜日に陶芸
体験開催

箸置き体験は常時
開催

(4) 情報発信

①(仮称) 市民サポーター制度の創設

- ・ 観光ボランティアやおもてなしボランティア、市民活動団体と連携しつつ、主にSNS等を活用した魅力発信をともに行っていただける市民・事業者を新たに募集し、(仮称) 市民サポーター制度を創設します。

② PR大使の任命

- ・ 瀬戸の魅力を外に広く発信してもらうため、瀬戸にゆかりのある方をPR大使に任命します。

③メッセージコピーやロゴマークを使用した、統一的なプロモーション

- ・ ホームページなどウェブサイトの構築
- ・ スマートフォンアプリ「せとまちナビ」と連動した情報発信
- ・ (仮称) 市民サポーターによる情報発信
- ・ SNS 活用のノウハウを学ぶ機会の創出 等

④統一感のある広報戦略

- ・ インスタグラムで「#瀬戸」を活用するなど、統一感のあるプロモーションの実施を図ります。(各課に広報担当職員の配置 等)。
- ・ 「色」「フォント」など統一した広報戦略を行う。

⑤産業振興と連携した広報戦略

- ・ 地場産業振興ビジョンに基づいた事業の展開。
- ・ 産業界が参加する全国イベント等において、瀬戸市(産地)の魅力発信を併せて行う。
- ・ 伝統産業とIT技術を中心とした新産業とのマッチング機会の創出。

⑥幼児からお年寄りまで、いつでも“ものづくり”が身近にある暮らしのPR

- ・ 幼児期から土や自然にふれるなど、教育・福祉分野での「瀬戸らしい」施策・事業を広く市内外にPRし、幼児期からものづくりに触れるなど、子ども向け体験プログラムの充実

(事業の内容)

瀬戸の魅力	事業内容
やきもの	<ul style="list-style-type: none"> ・ 保育所や学校での給食の食器は、陶磁器を使用している。 ・ すべての小学校に「窯」があり、教育プログラムで活用している。 ・ せともの祭りで、中学生の陶器作品を販売。 ・ 福祉・健康づくりにやきもの体験を取り入れる。 ・ ノベルティ・こども創造館において、幼児期から瀬戸の誇る「土」「粘土」に触れる機会を創出している。
創造力の育成	<ul style="list-style-type: none"> ・ 保育園・小学校・中学校において、作陶体験を取り入れ、幼児期から職人や作家との交流の機会を創出している。 ・ キミチャレやCGキッズプログラムなど、子どもたちの自主性や創造性を活かした教育プログラムを展開している。 ・ 保育のカリキュラムに、粘土や積み木を積極的に取り入れ、創造性を高める保育を実施している。

3. 魅力あるまちなみ景観の形成

市内に点在する歴史的・文化的価値の高い建築物等の地域資源を、周辺の商業施設や観光文化施設、あるいは空き家・空き店舗の利活用と組み合わせることで瀬戸の魅力を高め、経済の活性化につなげます。

- ・駅前観光案内所の設置
- ・中心市街地など、まちの玄関となる地域を「ものづくり文化」と「里山」を生かした景観整備の検討。（統一バナーの作成、案内看板の設置 等）
- ・地域資源を活用した市内回遊の促進につながる整備の検討
- ・空き家を活用したツクリテたちの工房開設等の支援

4. スタッフプライドの醸成

行政職員のまちに対する誇りと愛着を一層深め、全職員がシティセールスマンとして、日々の業務を通して、また様々な機会を捉えて瀬戸の魅力を発信していきます。

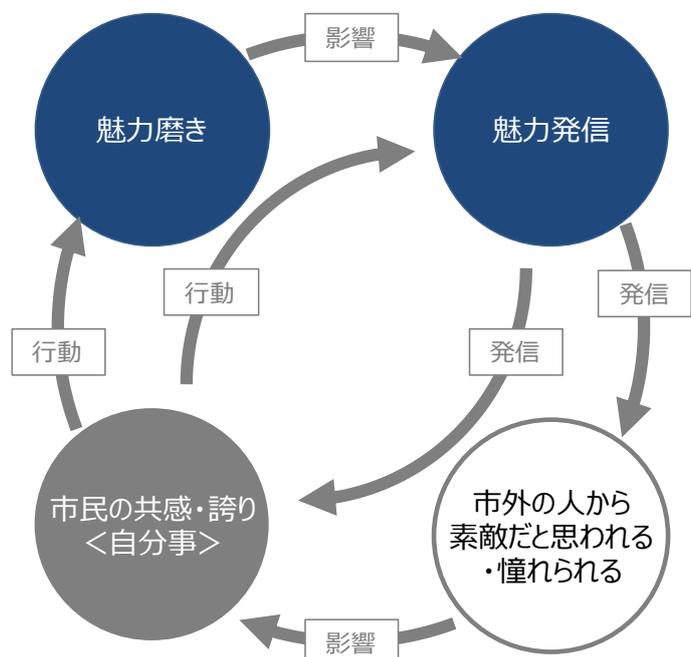
- ・ワーキンググループの活動を拡充する。
- ・せとまちブランディングを意識して各事業を推進する。
- ・イベントや事業の情報を共有し、横断的なPRを行う。
- ・「瀬戸の魅力」を職員研修に盛り込む。 等

5. ツクリテ・ツナギテ・ツカイトの好循環によるブランド形成

市外の方に共感してもらい、市民の自信につなげ、市民の誇りと愛着を醸成します。

以下のロジックによる好循環を生み出すことで、ブランドとしての価値を高めていきます。

- ①魅力発信を行う。
- ②共感した市外の人から素敵だと思われる、憧れられる
- ③市民の誇りが高まり、自分事になる
- ④魅力磨きに繋げる
- ⑤新たな魅力の発信を行う



③みんながブランド形成の担い手

ブランドを形成するには、市民や事業者、行政職員が連携し、「瀬戸」を拠点に活動するそれぞれが自分のできることを考え、それぞれの強みを活かして、効果的なプロモーションを行っていくことが重要です。また、一人ひとりがその魅力に触れ、語っていくことで、「瀬戸」の魅力に広がりや深みが増していきます。

