

せとまちブランディング戦略



せとまちブランディング戦略 目次

せとまちブランディング戦略の基本的な考え方.....	1
1 せとまちブランディング戦略とは.....	2
2 瀬戸の現状と課題	3
3 ブランディングのねらい.....	5
I 瀬戸のいま	7
1 瀬戸とは.....	8
2 瀬戸の現状.....	9
3 瀬戸のイメージ.....	11
II 瀬戸の魅力	15
魅力① 千年の歴史を育んできた「せともの」.....	18
魅力② 陶都を感じるまちなみ.....	20
魅力③ 個性的なまちぐらし.....	22
魅力④ 大都市に近い自然	24
魅力⑤ ツクリテが身近にいる	26
III ブランディング	31
1 コンセプト.....	34
2 ブランドメッセージ.....	35
3 ターゲット	36
4 ブランド形成に向けての取り組み.....	38
① 推進体制.....	39
② 具体的な取り組み（魅力を磨き、発信する）	39
③ みんながブランド形成の担い手.....	47

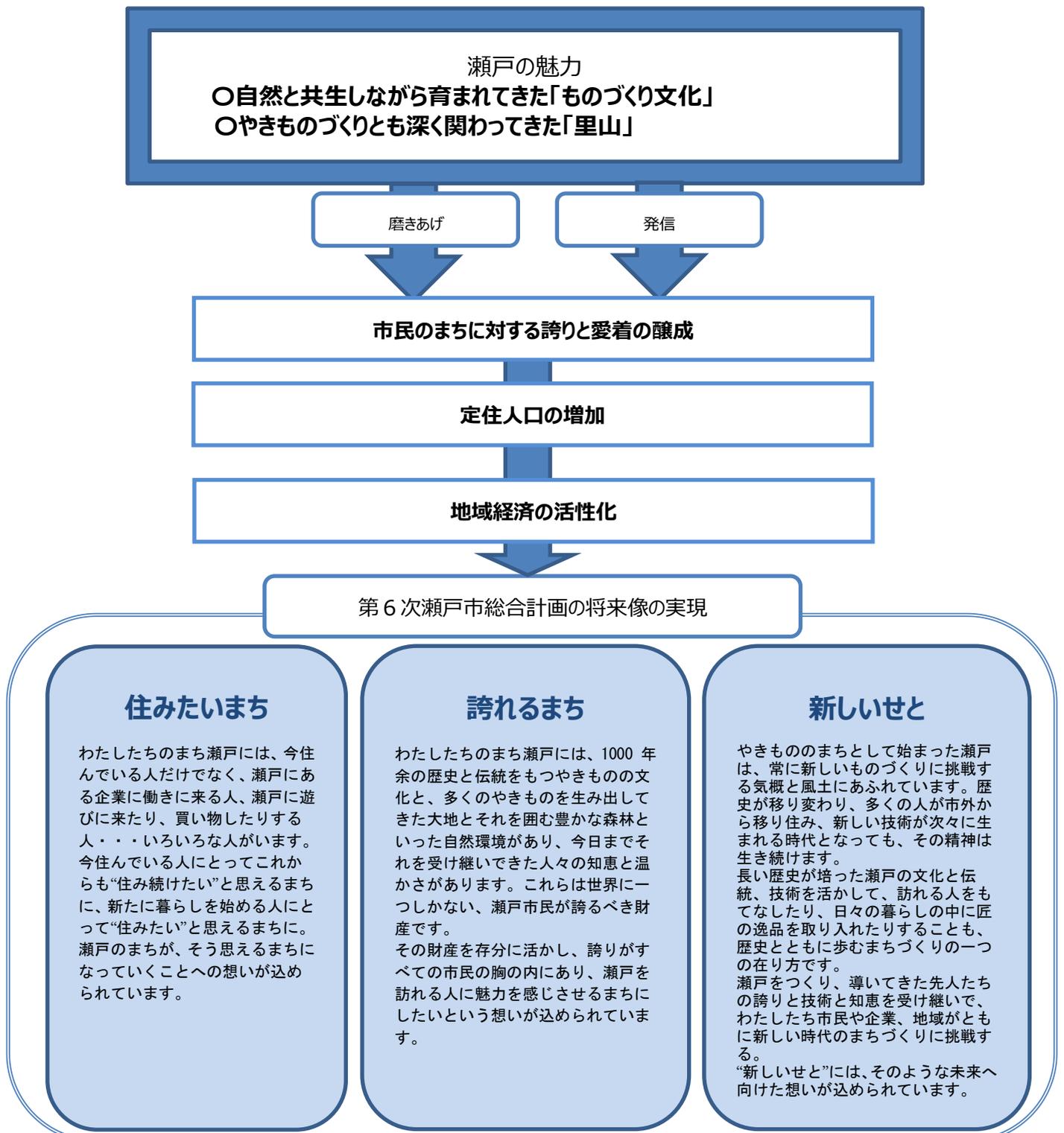
せとまちブランディング戦略の 基本的な考え方



1 せとまちブランディング戦略とは

せとまちブランディングは、新たな魅力をつくるだけでなく、瀬戸の既存の魅力を再発見、再構築することで、瀬戸の魅力を磨き上げ、広く発信することにより、「市民のまちに対する誇りと愛着の醸成」「定住人口の増加」「地域経済の活性化」を図り、第6次瀬戸市総合計画の将来像「住みたいまち 誇れるまち 新しいせと」を実現していくことを目指しています。

本戦略は、数多くある瀬戸の魅力を、以下の2点に絞り込みました。



2 瀬戸の現状と課題

①第5次瀬戸市総合計画の総括より

第5次瀬戸市総合計画では、「魅力に満ちた産業観光都市」を目指し、まるっとミュージアムの推進を展開してきました。

イベントの充実や観光施設の整備、マスメディアを活用した積極的な情報発信などにより、瀬戸への観光入込数が達成（目標：300万人、実績308万人：達成率102%）され、また市民活動や観光協会との協働・共催によるまちの魅力発信や、市民が文化・芸術に触れる機会の増加などの成果がありました。

一方、まるっとミュージアムを推進するおもてなしボランティアや観光ボランティアをはじめとする市民サポーター数は目標の達成に至らず（目標：1,600人、実績271人：達成率16.9%）、課題として施策の方針が市民の皆さんに十分伝えきれていなかったと分析しています。

また、観光入込数の増加が、経済効果や人口増加に結びついていない現状があり、平常時の賑わいの創出への取り組みがより一層必要であると分析しています。

②アンケート等からわかる現状と課題

現状（各データから）			ねらい
	強み	弱み	
歴史文化	市民の約7割が瀬戸の文化財・文化遺産に魅力があると思っている。	市民の約5割がやきものを、「生活で使う程度」との関わりである。	瀬戸の歴史・文化の魅力を発信し、市民がやきもののみならず、資源に触れる機会の拡大と市外での認知度の向上を図る。 （市民の誇りと愛着の醸成） （地域経済の活性化）
	市民の約5割が歴史的なまち並み・街道に関心がある。	やきものに関わる仕事をしている人、している人は市民の約2割である。	
	市民の約6割が瀬戸の歴史文化を魅力があると思っている。	やきものづくりを体験したことがある市民は約3割である。	
子育て・暮らし	近隣市に住む子育て世代のイメージは、「自然の豊かさ」が最上位である。	近隣市に住む子育て世代のイメージは、「通勤の利便性の悪さ」が最上位である。	子育て世代のニーズを把握した魅力を市外に向け発信する。 （定住人口の増加） 生活の便利さを充実させ、市民が瀬戸を誇れるまちにし、住み続けたいと思う市民を増やす。 （定住人口の増加）
	市民の7割以上が瀬戸で住み続けたいと考えている	市民の約5割が子や孫、友人に瀬戸をおすすめできない。	
	住み続けたい理由の上位は「自然環境の豊かさ」「実家や親戚が近い」である。	住み続けたくない理由の上位は「公共施設が充実していない」「日常の買い物に不便」である。	

③推進体制の現状と課題

【現在のプロモーション体制】

	分野	担当課（H28年度）	計画等	主な業務内容
行政	観光振興	まるっとミュージアム課	せと・まるっとミュージアム推進プラン（H21年度～）	<ul style="list-style-type: none"> 市内5大イベントの開催（せとの祭り、せと陶祖まつり、招き猫まつり、お雛めぐり、窯めぐり） 市外での観光PR
	産業振興	産業課	瀬戸市地場産業振興ビジョン（H24年度～）	<ul style="list-style-type: none"> 瀬戸焼振興 ・企業立地促進 商店街振興 ・起業促進 農業振興
	歴史・文化	文化課 （新世紀工芸館・瀬戸染付工芸館）	瀬戸市歴史文化基本構想（H28策定）	<ul style="list-style-type: none"> 芸術、文化の振興 文化財の保護・活用
関係団体	観光振興	瀬戸市まるっとミュージアム・観光協会	まるっとミュージアム推進プランに基づいた	<ul style="list-style-type: none"> 観光まちづくりの推進 観光誘客催事などの企画や実施 瀬戸の魅力で新鮮な情報を発信
	まちづくり	瀬戸まちづくり株式会社	<ul style="list-style-type: none"> 中心市街地活性化 各種イベントの企画、運営及びチケットの委託販売 商店街、商店の販売促進のための共同事業等、商業振興を図るための企画、運営、指導、及び情報提供 出版、観光案内、旅行斡旋、シャトルバスの運行委託 	
		市民活動団体	各々の目的に基づいた、市民主体の賑わいづくり 等	
	商工業振興	瀬戸商工会議所	<ul style="list-style-type: none"> 商工業の総合的な改善発達 	
		愛知県陶磁器工業協同組合	<ul style="list-style-type: none"> 陶磁器産業の振興 	
		瀬戸陶磁器工業協同組合		
		瀬戸陶磁器卸商業協同組合		
赤津焼工業組合				
品野陶磁器工業協同組合				
文化振興	文化振興財団 瀬戸市文化協会 瀬戸陶芸協会 瀬戸クラフト協会 瀬戸伝統陶芸会	<ul style="list-style-type: none"> 芸術、文化の振興 文化財の保護・活用 人材育成 		
事業者	交通	名古屋鉄道株式会社	<ul style="list-style-type: none"> イベント等のPR 関連イベントの開催 	<ul style="list-style-type: none"> manaca 活用PR
	交通	タクシー協会	<ul style="list-style-type: none"> 観光PR 関連事業との連携（旅タク） 	
	観光	旅行会社	<ul style="list-style-type: none"> 瀬戸市関連商品の企画・開発 	

【課題】

行政及び関係団体などが、瀬戸のアイデンティティであるやきものを核としたまちづくりや観光に関する様々な事業を展開している。協賛会や実行委員会を組織し、協働でまちの活性化実現に向けて事業展開を図ってきたが、行政の部署間または他団体との連携が十分ではない事業もあり、統一的なイベントコンセプトでの開催や情報発信ができていないなど、瀬戸の魅力が市内外に十分に伝えられていないことが課題であり、今以上に横断的な連携体制が必要である。

また、観光振興・産業振興以外の、教育・福祉においても「瀬戸の魅力」を積極的に取り入れた事業を展開しているが、瀬戸の魅力として認識されていない面がある。今後は、各種イベントとの連携や統一的な情報発信を行うことにより、本市の魅力を的確に伝えるとともに認知度を高めることが必要である。

3 ブランディングのねらい

瀬戸の魅力を磨き上げ、行政、市民、事業者が一体となって瀬戸の魅力を発信していくことにより、第6次瀬戸市総合計画の実現を目指しています。

① 認知度の拡大

魅力を発信し続けることにより、瀬戸が「愛知県」にあること、やきものの歴史や伝統、文化、自然など固有の魅力があるまちであることなど、瀬戸が市外の方々に認知されることにより、「住みたいまち」「訪れたいまち」として多くの瀬戸ファンになってもらうことを目指します。

② 市民の誇りと愛着（シビックプライド）の醸成

瀬戸に暮らす方に、瀬戸の魅力を再発見してもらうことで、瀬戸で暮らしていることを誇りに思い、「瀬戸で住み続けたい」「瀬戸でたくさんの人に住んでほしい」と思ってもらえることを目指します。

定住人口の増加

魅力を発信し続けることにより、すでに瀬戸に暮らす方々にとって、「住み続けたいまち」となることを目指します。また、市外の方に「住みたいまち」として、選ばれるまちとなることを目指します。

地域経済の活性化

瀬戸で暮らしたり、訪れる方が増えることで、市内で人×人、人×モノなどの交流が生まれ、地域経済が活性化することを目指します。

