



ISAHAYA



CITY



PROMOTION

戦略



PHOTO KISHIMOTO



いさはや魅力発信戦略

はじめに

諫早市は、長崎県南部の中央、長崎・島原・西彼杵の各半島の結節部に位置し、古くから交通の要衝として大きな役割を果たしてきました。東は有明海、西は大村湾、南は橘湾と三方を海に囲まれ、北は多良山系を望み、変化に富んだ地形と四季折々の豊かな自然を有しています。市の中心部を流れる本明川は、市街地を通過して有明海に注ぎ、下流の諫早平野は県下最大の穀倉地帯となっています。

産業面では、地勢を活かした農業や水産業が盛んであるほか、長崎自動車道諫早インターチェンジ周辺に立地する5つの産業団地には、約200社が操業し、約1万人が働いています。

また、諫早市には、サッカーJ2「V・ファーレン長崎」のホームスタジアムであるトランスコスモススタジアム長崎（長崎県立総合運動公園陸上競技場）や、オリンピック2大会連続金メタリスト内村航平選手（男子体操競技個人総合）の名前を冠する諫早市中央体育館「内村記念アリーナ」をはじめとする様々なスポーツ施設があり、子どもの生きる力を培うための施設である「諫早市こどもの城」では年間10万人以上の利用者を集めるなど、施設面も充実しています。

しかしながら、近年、全国的な傾向と同様に、諫早市も少子高齢化と人口減少の流れの中にあり、その対策を粘り強く進めていく必要があります。このため、平成27年度に策定した「第2次諫早市総合計画」と「諫早市まち・ひと・しごと創生総合戦略」に基づき、市の魅力を効果的に発信することで、交流人口・定住人口の増加などを図っていく「シティプロモーション」の推進に取り組むこととしました。

今後は、基本的な考え方や進め方についてまとめた「諫早市シティプロモーション戦略」のもと、本市の多様な魅力の発掘・整理を行うとともに、効果的な手法による情報発信に努め、「笑顔あふれる希望と安心のまち ひとが輝く創造都市・諫早」の実現を目指していきます。

1. 背 景



平成27年度の総合計画審議会及びまちづくり総合戦略推進会議において、本市の広報等に関する御意見をいただき、第2次総合計画及び諫早市まち・ひと・しごと創生総合戦略に「シティプロモーション」の推進について盛り込んだところです。

また、九州新幹線西九州ルート（長崎ルート）の平成34年度開業を控え、本市における新幹線開業効果を最大限に引き出すためのプロモーションについて早急に取り組を進めることが必要と考えられます。

加えて、全国的に「シティプロモーション」や「シティセールス」の名のもとに、「攻めの広報活動と魅力発信」が展開されており、都市イメージの向上や重点施策等の推進における都市間競争が激しくなるものと予想されています。

（「第2次諫早市総合計画」抜粋）

施策の展開 4-1-1-1 シティプロモーションの推進

【主な取組】

- 交流人口や定住人口の増加の好循環を作り出し、まちの活力維持・向上を実現する「諫早市シティプロモーション戦略に基づく施策の推進」
- 市内外で活躍する多様な人材や企業との連携を強め、情報や戦略を共有する「人材ネットワークの構築」
- 市の魅力を発信し、地元に対する誇りや愛着の醸成と、共感を呼ぶ情報発信に取り組む「地域イメージの向上」

（「諫早市まち・ひと・しごと創生総合戦略」抜粋）

基本目標2 新しいひとの流れをつくる

(3) 政策分野ごとの具体的な施策

カ 本市の魅力発信の強化

①「諫早市シティプロモーション戦略」の推進

本市の魅力を発掘し、内外に効果的に宣伝し、その結果様々な価値（人、もの、金、情報など）を呼び込むとともに、外からの活力を取り込むことで、より魅力を向上させる「シティプロモーション」に関する戦略を策定する。これにより、各種メディア、インターネット等の広報手段やふるさと納税等の情報発信機会を活用して更なる本市の魅力発信を図るとともに、様々な人材の活用による本市のプロモーション活動の強化も視野に入れながら、多様な関係者・団体等と連携し、本市のPRに総合的に取り組む。

2. これまでの課題



諫早市の広報活動については、職員一人一人が市政の広報広聴活動も担っているという理念の下で取り組んできました。また、観光・物産の振興など、個別の施策・事業に関する情報も様々な手法による発信に努めているところです。

しかしながら、市民アンケート等において「アピール不足」、「目立たない」など、本市の持つ多様な魅力を市の内外に伝えきれていないという趣旨のご意見をいただいています。これは、地域資源のPR等を所管部署が単発的に取り組むことが多く、市としての一貫性、継続性、連携等が不足していたほか、相手側に立った（市民目線や顧客志向での）情報発信ができていないことが要因と考えられます。



これらの分析をふまえて...

戦略の必要性



**視点、目的を明確にして（一貫性）
中長期的な展望に立って（継続性）
取組体制を整備して（連携等）**

取り組んでいくことにしました。

3. 基本的な視点と目的の明確化



前述のような状況を踏まえ、諫早市の魅力を市の内外に効果的に発信するための手段として「シティプロモーション」を戦略的に（＝市民目線・顧客志向を基本に一貫性、継続性を持ち、内外との連携等を図りながら）推進し、本市の活力づくりにつなげていくこととします。

なお、戦略的にシティプロモーションを推進するに当たっては、以下の基本的な視点を念頭に置いて進めていくこととします。

①伝わる

- ・ 見て、聞いて、読んで分かりやすい
- ・ 注意を引く構成等である
- ・ 一貫性のある適切な内容である …など



②選んでもらう

- ・ 魅力的である
- ・ 信頼できる …など



③協力したくなる

- ・ 共感できる
- ・ 人に知らせたくなる
- ・ コミュニケーションが取れている …など



3. 基本的な視点と目的の明確化



さらに、シティプロモーションはあくまでも政策を実現するための手段であるため、以下のように目的を明確化することが必要です。

何を

- ・市が有する資源のPR
- ・個別の施策や事業（複数の組み合わせもあり）

ターゲット（誰に）

- ・主に市外の住民や企業等（潜在的消費者・顧客）
- ・市民や市内の企業等

期待する効果

- ・興味や関心を持ってもらう、理解してもらう等
- ・購買、来訪、移住、進出等

やっぱい
眼鏡橋やる！

いやいや、
内村選手推しだね！

フルーツバス停って
かわいいよ～

ワタシ
うなぎダイスキデース！



4. 基本戦略



諫早市の「シティプロモーション」においては、3つの基本戦略を柱として、一貫性、継続性を持ち、市民や本市にゆかりのある人、情報発信力やノウハウのある人たちと連携して取り組みます。これにより、情報の効果的な収集・発信の好循環を構築していきます。

1 いさはや イメージアップ戦略

地域の方々、団体等と連携して諫早市の魅力を発掘・整理し、プラスイメージを普及させる

- ・ 気が付いていない資源を発掘
- ・ キャッチコピー等で分かりやすく好印象を演出
- ・ もともとある資源と弱みをカバーするための方法等を整理

2 いさはや ブラッシュアップ戦略

諫早市の広報誌やパンフレット、ホームページ等の情報発信手段・方法を磨き上げる

- ・ ターゲットに応じた発信情報の絞り込み
- ・ ターゲットの共感と呼ぶ内容の選択、改良
- ・ デザイン、レイアウト等の継続的な改善

3 いさはや スキルアップ戦略

諫早市の組織・職員のプロモーション力（市の魅力を発信する力）を向上させる

- ・ プロモーションスキルの研究や情報収集
- ・ シティプロモーションのための組織・体制の整備
- ・ 外部との連携・協働する力の向上

5. 進め方



3つの基本戦略のもと、施策レベルで具体的な「シティプロモーション基本作戦」を立案し、実行していくこととします。

なお、基本作戦ごとに市役所内部の連携チームを立ち上げるとともに、必要に応じて外部の協力者等との連携を図ります。

基本作戦の例

新幹線開業プロモーション作戦

九州新幹線西九州ルート（長崎ルート）の開業効果を最大化するため、効果発現を期待する分野やターゲット、本市の資源・強み等を整理した上で情報発信手法を取捨選択しながら、計画的・効果的なプロモーションを展開する。

企業誘致加速化作戦

企業誘致を加速化するため、本市の都市としての総合力を積極的にアピールするようなプロモーションを展開する。

観光・交流客増加作戦

観光客や交流客を増加させるため、客層と本市の有する地域資源のマッチング等の分析を行うとともに、ストーリー性の向上や受入体制の整備を図りながら、ターゲットの目を引くようなプロモーションを展開する。

移住・定住促進作戦

本市のまちづくり、暮らしやすさ、充実した子育て支援などに関する情報発信の手段や方法を改善・強化し、外からの移住を呼び込むとともに、住み続けたいと思ってもらえるようなプロモーションを展開する。

プロモーションマインド定着作戦

様々な事業の実施や情報発信等の機会を通じて、市も市民も共にシティプロモーションに取り組む意識（マインド）を定着させる。

※上記はあくまでも、現時点での例示、仮称である。



シティプロモーション基本戦略

- 1 いさはや イメージアップ戦略
- 2 いさはや ブラッシュアップ戦略
- 3 いさはや スキルアップ戦略

基本作戦

〇〇〇〇〇〇作戦

〇〇〇〇〇〇作戦

〇〇〇〇〇〇作戦

連携、協力し、立案・実行していきます

学校ではこんなことはやってるよ～！



高齢者の声はよく聞いています



SNSなら
まかせてよ！



50年ぶり
戻ってきたばい



産業の現場なら僕ね！



みなさ～ん
ぜひ一緒に
作戦を練りましょう！



5. 進め方



基本作戦の立案と実行にあたっては、以下の4つの戦術を駆使していきます。

地域資源の洗い出し

・ 諫早市が有する様々な地域資源について、市民や本市にゆかりのある人、情報発信力やノウハウのある人との連携・協働や新たな発想・着想も取り入れながら、掘り起しや整理に努め、活用を図ります。

情報発信手法の選択と組み合わせ

・ 早期の効果発現を期待する「広告・宣伝」なのか、市民や本市にゆかりのある人の理解や協力をいただくための「PR・広報」なのか、直接接触して働きかける「セールス活動」なのか、これらの目的を区分した上で、発信する情報やターゲットに応じた最適な手法の選択・実施を行います。

・ 効果を考慮しながら各種メディア（市広報誌・HP、地元メディア、新聞・テレビなど）の組み合わせと活用を図ります。

多様な連携

・ 市民や本市にゆかりのある人、情報発信力やノウハウのある人との連携により、作戦の効果的な企画立案や実行を図ります。

・ 特に発信力のある方々については、「（仮称）いさはや魅力発信大使」として、本市の知名度向上等に協力いただくことを検討していきます。

・ プロモーション関係スキルに秀でた市民や協力者等については、「（仮称）シティプロモーション推進人財バンク」に登録し、活用していきます。

関係機関・団体等との役割分担・協働

・ 経済、観光、文化、スポーツ、地域などの関係分野に係る外部の機関・団体等との役割分担及びそれに基づく協働により、作戦の円滑な遂行を図ります。



PHOTO KISHIMOTO

6. 戦略の改訂等



本戦略の実行については、諫早市における、あるいは諫早市を取り巻く大きな動きに十分留意しながら取り組んでいきます。

特に、平成34年度に予定されている九州新幹線西九州ルート（長崎ルート）の開業効果の最大化に向けた具体的な作戦を計画的に推進することとします。

なお、本戦略は必要に応じて改訂を行ってまいります。

平成 30 年度
2018

新野球場オープン



平成 32 年度
2020

東京五輪



PHOTO KISHIMOTO

平成 34 年度
2022

新幹線開業

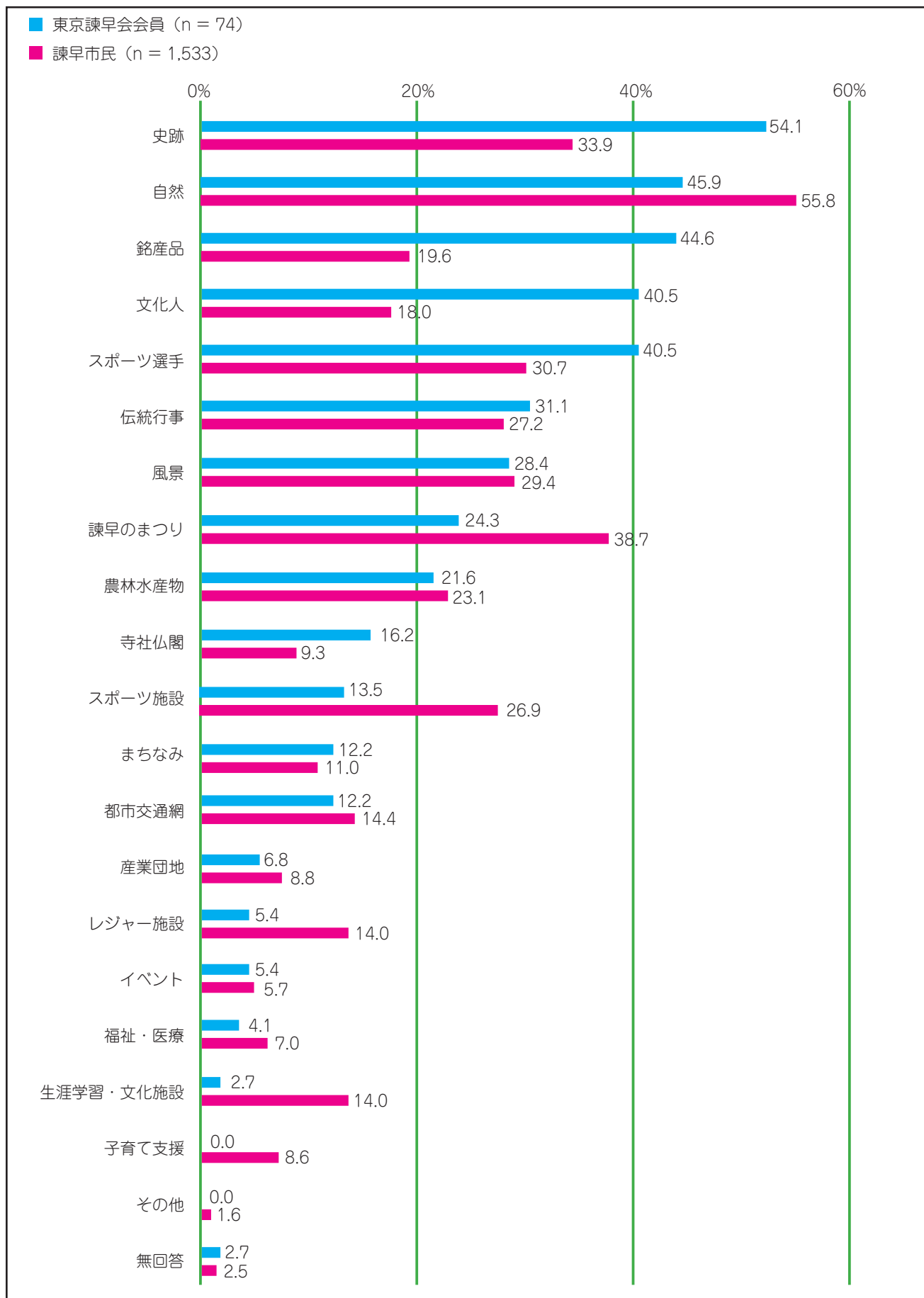
・九州新幹線西九州ルート（長崎ルート）



ツナガル
ナガサキ
2022

※このほか、新産業団地の整備に伴う企業誘致等も視野に入れて推進

「諫早市らしさ」を感じ、愛着を持てるもの





～市民やゆかりのある方からのご意見～

◆寄せられたご意見（広報諫早・平成29年2月号で募集）

- ・うないさんのラインスタンプを作ってください。私はラインスタンプを県外にいる友だちや姉妹に送りたいです。是非、ご検討ください。（30代女性）
- ・広報誌を編集するときに、レイアウトなんかはプロの力を借りた方がいいと思います。それと、諫早の頑張っている人たちや企業をもっと紹介してほしい。（40代男性）
- ・昨秋から始めたブログ「カステラ物語集」。ご活用頂けますと、有り難く存じます。（40代女性）
- ・フェイスブックやツイッターで、諫早の魅力についての記事には「#ハッ！とする諫早」というタグをつけてもらうことを呼びかける。「ふくちゃん 食う 寝る」のブログを書いているふくちゃんの意見を聴く。（50代女性）
- ・体験型観光で、ききつだけでなく、諫早の本明川でもペーロンの体験をできるような川幅があるように思います。（年代性別不明）

◆諫早市民アンケート意見抜粋（平成26年実施）

[20代]

- ・地域の広報誌などにサークルやイベントの紹介をもっと増やす。
- ・もっとどうしていきたいか分かるように発信してください。
- ・ツイッターやフェイスブックなどのSNSを使用し、諫早市民の関心を集める。
- ・他県からいらっしゃった方によく諫早の子育て支援について質問されるのですが、なかなかすぐに答えられません。もっと子育て支援などでの取組を周知してほしいです。

[40代]

- ・市民の意向も市政も見えません。
- ・市民の意向の反映は聞く耳がないと無理。
- ・他のまちの住人が遊びに来たいと思うような魅力がほしいかな。住んでいながら何もないまちだと思ってしまう。

[50代]

- ・年間を通じて何度も行きたくなるような施設とか公園のような魅力的な場所が必要。既存施設や公園の有効活用でもよいと思う。私自身は職場が諫早市外にある。休みの日に気軽に出かけることのできる場所があればよいし、あっても情報が少ない。日常は仕事で忙しく情報をキャッチできないだけかもしれませんが。
- ・職員の方が市民の方と直接話し、そしていろんな意見を聞いてほしいと思います。アンケートでは分からない市民の思いが少しでも伝わるのではないかと思います。

[70代以上]

- ・市政が何をしようとしているかが分からない。
- ・市の行事、催しなどPR活動が不足している。テレビなどで広報発信を積極的に行ってください。
- ・私が知らないのかもしれませんが、有名人（作家・俳優・アスリートなど）の講話やイベントが少ないのでは？教育活動の一貫と思いますが。広報活動が今一つでしょうか？
- ・諫早の街並みをもっと市報などでページを割いて市民に紹介、周知してもらいたい。



◆東京諫早会会員アンケート意見抜粋（平成26年実施）

- ・歴史ある地と他県の方は認識されているようである。何か「諫早市」としてのポイントを！
(60代男性)
- ・水産物のブランド化とアピール。歴史、文化、人材などのアピール、ホームページなどの充実。
(60代)
- ・「ながさき」という月報誌は送られてくるが、これに「諫早」という月報誌があれば一緒に送ってほしい。情報の確保がなかなか難しく、特に積極的に働きかけてはいないので、この種の情報誌が定期的に送られてくると嬉しい。
(70代以上)

◆市民まちづくりワークショップ提案等抜粋（平成26年）

※10代～70代の市民32名

[A班]

- ・彼岸花の景観がすごい。もっとアピールする（湯野尾町）。
- ・諫早の良い所を絵（写真）入りの標識を立ててPRしてほしい。
- ・温泉地をPRしてほしい
- ・幻のそばをPRしてほしい。

[B班]

- ・諫早市を外部から見ている人の意見を大いに聞く。
- ・各人が本人の意見を言わない。もっと意思表示を。
- ・いろんな世代での話し合いの場を。

[C班]

- ・諫早の歴史を知ってほしい。
- ・地元と新住民との交流
- ・世代間の交流が少ない。
- ・外国人にもわかりやすい情報を。
- ・屋上に情報伝言板（モニター）があれば皆さんに伝わる。

[D・E班]

- ・市外の人が来ない。
- ・タブレットやパソコンの講習会を行って、情報発信を市民ができるようになる。
- ・帰って来なくなる街
- ・目指す方向～人が集まる、生き甲斐のある街諫早！



Isahaya city promotion