

熊本シティブランド戦略プラン

～ ！？が、あなたを待っている！ “湧々都市くまもと” ～

平成21年3月

熊本市

目 次

第1 戦略プランをまとめるにあたって

- 1 策定の背景 …… 2
- 2 現状と課題 …… 3
- 3 本市のブランディングを考えるにあたって …… 5

第2 戦略プラン

- 1 基本的考え方 …… 8
- 2 ブランド戦略 …… 9
- 3 リーディングプロジェクト ……13

第1 戦略プランをまとめるにあたって

1 策定の背景

今、わが国においては、少子高齢化が急速に進展し、本格的な人口減少時代の到来を迎えつつある中、将来にわたり持続安定的な成長を確保するため、これまでの社会経済システムの抜本的な見直しが迫られています。

また、国・地方とも財政状況は極めて厳しい状況にあり、これまでの高度成長を支えてきた中央集権型の画一的なまちづくりから、地域の個性や特性を活かした、自らの判断と責任によるまちづくりへの転換が求められていることから、今後は自治体と市民の努力が、そのまま地域の発展を左右する時代になっています。

このような中、将来にわたって都市の活力を維持していくために、交流人口を増加させるための施策を積極的に展開する都市が増えていますが、特に、その重要な戦略の1つとして、「都市ブランド」を確立し、発信しようとする動きが多く見られるようになっていきます。

今日、人々のニーズが多様化する中で、観光・コンベンションの振興など、人やモノの交流を盛んにするためには、名所旧跡などの観光地だけではなく、日常の暮らしに息づく文化、人と人とのふれあいや温かなおもてなしなど、都市としての総合力が必要です。

そして、これを象徴する「都市ブランド」を確立することは、他の都市との差別化を図り、多くの人から選択される都市となるために大変重要な戦略です。

本市は、めざすべき将来の方向について、九州中央に位置する地理的条件やこれまでの歴史等を踏まえ、九州の一体的な発展を牽引する役割を担う「九州中央の交流拠点都市」を掲げています。

これを実現するためには、交流拠点としての都市機能の充実を図ることはもとより、全ての市民が本市のブランドイメージを共有するとともに、これを広く内外に発信することで、「九州中央の一大交流拠点」としての位置づけを確立していくことが必要です。

特に、本市においては、平成23年春の九州新幹線鹿児島ルートの特急列車の全線開業に伴い、来熊者の増加が見込める反面、都市間競争の激化によりスロー現象が懸念されていることから、今後は、本市が有するさまざまな資源を最大限に活用し、人、企業、投資、情報等新たな資源を内外から獲得し、都市の力として定着させていくことが求められています。

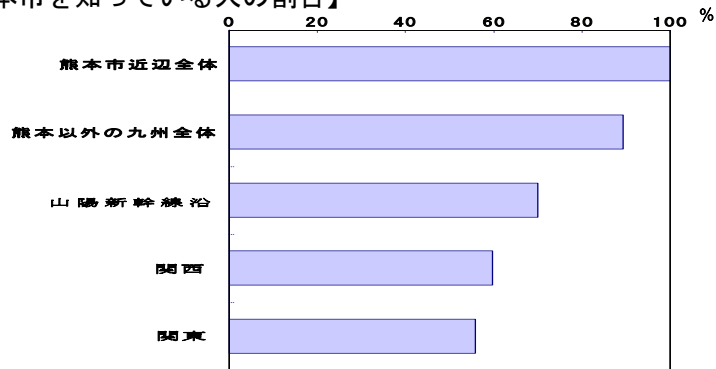
2 現状と課題

本市が実施した、「平成18年度くまもと知名度向上(推進)調査」(熊本市及び熊本都市圏、関東、関西、山陽新幹線沿線都市、熊本以外の九州の人へのインターネット調査、有効回答数1,030人)による、本市の都市イメージなどは次のとおりとなっています。

(1) 認知度

○関東、関西圏ともに約4割は熊本市を知らない。

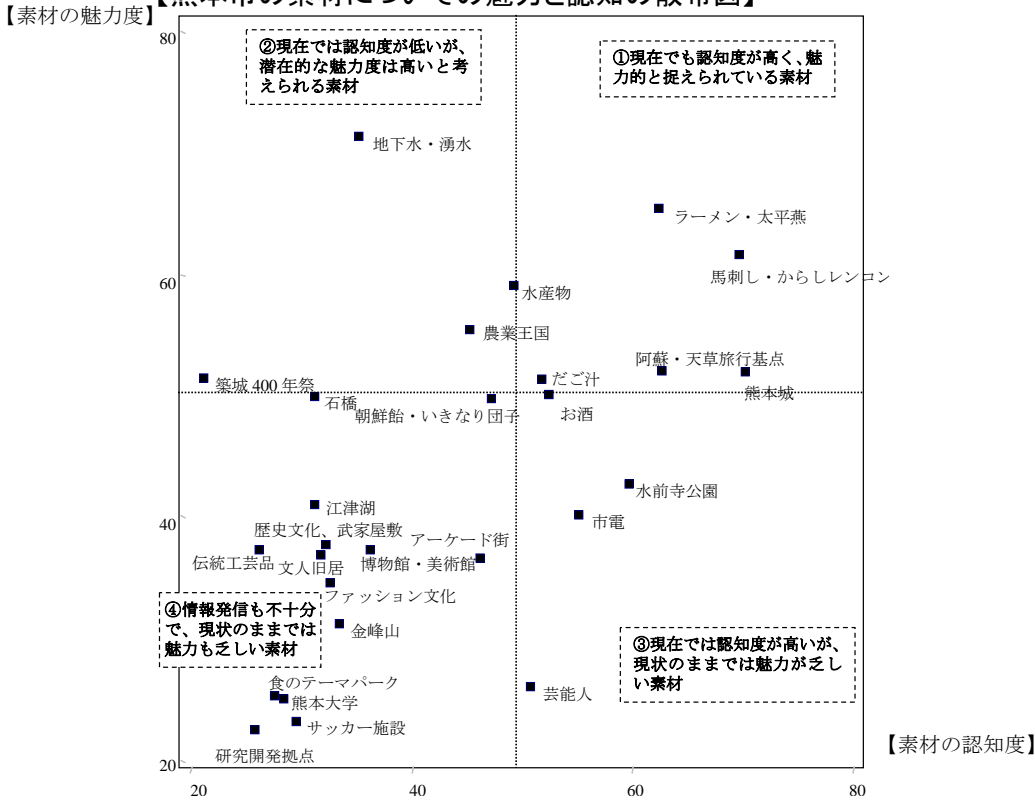
【熊本市を知っている人の割合】



(2) 認知度の特性

- 認知度が高いものは、1位:熊本城、2位:馬刺し・辛子れんこん、3位:阿蘇・天草旅行の基点、4位:ラーメン・太平燕、5位:水前寺公園
- 素材の魅力度が高いものは、1位:地下水・湧水、2位:ラーメン・太平燕、3位:馬刺し・辛子れんこん、4位:水産物、5位:農業王国
- 熊本城は、認知度が高いが、新鮮味に乏しい。
- 地下水は、素材としての魅力が高いが、認知度が低い。

【熊本市の素材についての魅力と認知の散布図】



(3) 都市のイメージ

- 本市の都市のイメージは、緑や水が豊か、歴史的・伝統的、地味など
- 突出したイメージがない。

【15 都市の都市イメージ】

	1		2		3		
都市名	熊本	緑や水が豊か	42.0%	歴史的・伝統的	28.5%	地味	24.7%
	札幌	観光都市	56.2%	緑や水が豊か	32.9%	都会的・機能的	27.8%
	仙台	緑や水が豊か	37.3%	観光都市	29.2%	歴史的・伝統的	27.3%
	東京	都会的・機能的	83.7%	先端的	53.8%	ビジネス・商業都市	50.3%
	横浜	都会的・機能的	61.2%	ファッションブル・洗練された	45.4%	異国的	42.6%
	金沢	歴史的・伝統的	58.6%	観光都市	34.9%	緑や水が豊か	27.1%
	京都	歴史的・伝統的	74.5%	観光都市	53.8%	高い文化性	39.2%
	大阪	にぎわいがある	56.3%	都会的・機能的	52.3%	ビジネス・商業都市	35.5%
	神戸	異国的	52.7%	ファッションブル・洗練された	41.2%	都会的・機能的	37.3%
	岡山	地味	36.9%	緑や水が豊か	22.4%	親しみやすい	18.3%
	広島	歴史的・伝統的	27.6%	観光都市	23.4%	地味	17.5%
	松山	地味	34.1%	歴史的・伝統的	28.3%	緑や水が豊か	25.1%
	福岡	都会的・機能的	49.3%	にぎわいがある	41.8%	ビジネス・商業都市	31.6%
	長崎	異国的	61.1%	観光都市	40.1%	歴史的・伝統的	39.1%
	別府	観光都市	45.7%	癒しがある	35.9%	緑や水が豊か	29.7%
鹿児島	緑や水が豊か	33.7%	観光都市	28.5%	歴史的・伝統的	22.9%	

(4) 都市ブランド確立に向けて

以上の調査結果から、本市の都市イメージは、現在のところ、全国的に見て認知、浸透しているとは言えませんが、今後、戦略的に都市イメージの向上を図る上で、発想を転換すれば、既にイメージが確立した都市に比べ、新鮮な驚きや好感度の高いイメージを与えやすいとも言えます。

特に、「豊富な地下水・湧水」など、魅力度は高いが、認知されていない項目については、これまで以上に国内外へのPRを戦略的に行うことで、本市の知名度向上に大きくつながる可能性があります。

また、熊本城のように、認知度はあるが、新たな魅力が不足しているという項目については、時代のニーズを的確に捉え、ストーリー性を持たせることなどにより、付加価値をつけていくような戦略展開が必要です。

この報告書をまとめている平成20年度においては、本丸御殿の完成により、熊本城の入城者が大きく伸びています。これは、これまでの熊本城観光に新たな大きな魅力が加わったことによるものと考えられます。

さらに、本市の都市イメージが地味であるなど、負の都市イメージを刷新するためには、明るいイメージを持つ本市出身著名人の活用など、新たな施策展開が求められます。

このようなことから、今後、本市の知名度を向上させていくためには、個別のブランド化を推進するだけでなく、象徴する素材を活用しながら、わかりやすい都市イメージを想起させる効果的なブランド戦略が不可欠です。

3 本市のブランディングを考えるにあたって

(1) 本市のブランディング

本市のブランディングでは、以下の作業を行います。

- ①ブランド構成要素を明確にする。提供できる独自の商品・サービス内容を明確にする。まだ、商品化・サービス以前のもものは、その商品化を行う。
- ②ブランドイメージを作るのは受け手である生活者であるから、彼らがGood will (善意)を持ち続けてくれるよう、連続的で新鮮な情報提供を行い続けること=in g(継続的に取り組む)=branding(ブランディング)を行う。

本市のブランディングでは、「本市ならではのブランドストーリー」を描き、提供し続けます。

(2) ブランディングを行う目的とターゲットの明確化

本市においては、以下のような目的とターゲットを設定します。

①目的

九州新幹線鹿児島ルート全線開業に向け、本市が今後目指す姿を創り出し、アピールする。

②ターゲット

- i)熊本市民・・・地元住民が積極的に本市の良さをアピールできるように動機づける。
- ii)関西以西の新幹線沿線各都市
- iii)鹿児島市、福岡市をはじめとする九州各都市
- iv)阿蘇くまもと空港から直行便が就航している各都市
- v)韓国・中国など、熊本市に近く、経済成長が著しい東アジアの国々

(3) 確立すべきブランドイメージ

今、本市では、市政運営の基本指針である総合計画の改定に取り組んでおり、平成21年度から「熊本市第6次総合計画」がスタートする予定です。

この総合計画の基本構想において、本市がめざすべきまちの姿として「^{わくわく}湧々都市くまもと」を掲げていますが、これは、「地下水の^た湛え、熊本城を中心としたにぎわい、九州中央の交流拠点」といった「暮らしやすい環境の中で、人々が集い賑わう魅力あふれる都市」をイメージしたもので、基本構想審議会をはじめ、様々な議論を経て、この6月の市議会で議決されたものです。

そこで、本戦略プランにおいても、このめざすまちの姿を本市が確立すべきブランドイメージの基本に置くこととします。

^{わくわく}
湧々都市くまもと

～ 九州の真ん中！ 人ほほえみ 暮らしうるおう 集いのまち ～

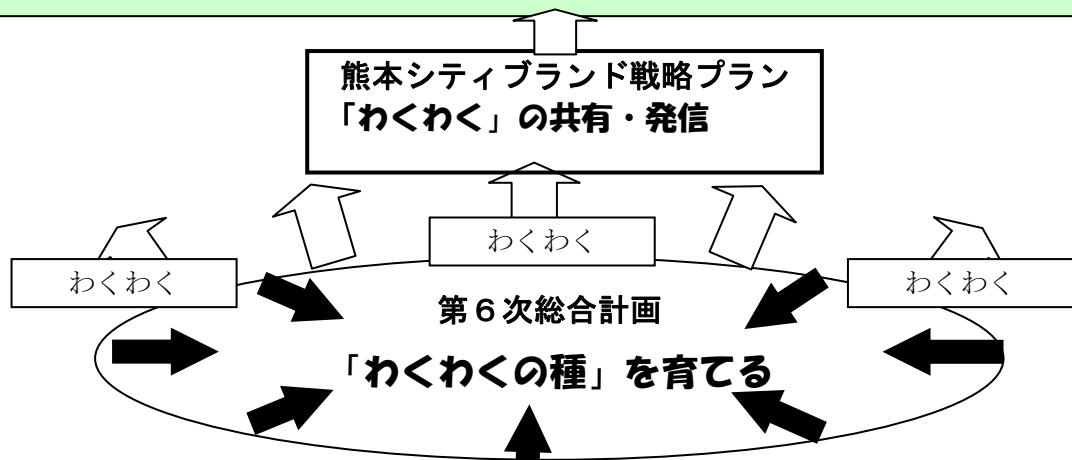
(4) 戦略プランのねらいと位置づけ

本市においては、「^{わくわく}湧々都市くまもと」の実現に向けて、第6次総合計画に位置付けられた各種施策、事業を推進していくこととなりますが、本戦略プランでは、総合計画に位置付けられた「わくわく」の素材を活用し、本市の都市イメージを効果的かつ効率的に発信することで、都市ブランドの確立をめざすものです。

その結果として、「熊本市を訪れてみたい」、「熊本市で買い物をしたい」、「熊本市でビジネスをしたい」、「熊本市に住んでみたい」と言う気持ちを喚起させ、九州中央の交流拠点都市の実現を図ります。

また、プランに基づく、本市の都市ブランドの確立に向けた各種施策が展開される中で、熊本市民の熊本市に対する誇りや愛着心の醸成が図られ、さらには地域コミュニティの再生や自主自立の地域づくりにもつながります。

「わくわく」都市のイメージ確立→九州中央の交流拠点都市の実現



(5) ブランドの構成要素

熊本シティブランドの構成要素は、「水＝ブルー」、「緑＝グリーン」、「もっこすの情熱＝深きこだわり＝レッド」、及び以上が醸し出す本市ならではの GOODS＝商品やサービスです。

① 日本一の地下水都市＝ブルー

阿蘇の恵みの日本一の地下水都市、オフィシャルウォーター、「平成の名水百選」、「熊本水遺産」、有明海（日本一の生産量を誇るハマグリ）、白川、坪井川、江津湖 など

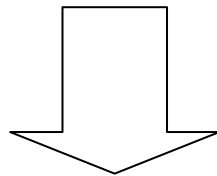
② 森の都＝グリーン

熊本城公園、水前寺・江津湖公園などの公園群、大きな田舎という光景、ひご野菜、ナス、スイカ、河内みかん、その他阿蘇の恵みの農産物 など

③ 「もっこす」の情熱＝レッド

400年の歴史、ゆかりの人物（加藤清正、宮本武蔵、夏目漱石、ラフカディオ・ハーンなど）、活躍している著名人（アニメ作家、芸人、映画監督、書道家、スポーツ選手など）、こだわりの食（馬刺、太平燕、からし蓮根、熊本ラーメン、いきなり団子など） など

④以上が醸し出す熊本市ならではのGOODS＝商品やサービス



以上の構成要素から、熊本シティブランドをイメージする具体的でターゲットが疑似体験できるブランドストーリーを作り出し、アピールすることが重要です。

第2 戦略プラン

1 基本的考え方

(1) キャッチコピー

！？ が、あなたを待っている！ “湧々都市くまもと”

※ **！？** の部分に、呼び水ワードとして、季節の売り物や行事をタイムリーに入れていきます。

(2) ブランドづくりの考え方

「熊本シティブランド」づくりにあたっては、以下の6つの視点を基本として、継続的な取り組みを進めていきます。

・視点1…疑似体験してもらおうブランドストーリーづくり

「くまもと」を疑似体験してもえるような物語こそが商品となることから、常に受け手への商品となるようなブランドストーリーづくりを考える。

・視点2…阿蘇パワーの活用などによる世界ブランド化

世界ブランドである阿蘇を活用し、深いこだわりによるシティブランドのハイクオリティ化(高品質化)を図り、世界に通用するブランドにする。

さらに、熊本市だけでイメージの構築を図るのではなく、他都市との連携などによる掛け算効果を考える。

・視点3…外からの視点に立った印象に残るブランド戦略の展開

外の人が抱いている「くまもと」のイメージから、ブランドづくりの方向性を見出す。

・視点4…「くまもと」のランドマークを明確にする

「くまもと」を象徴するランドマークを明確にする。

・視点5…「くまもと」のまちづくりの方向をアピールするブランドづくり

過去の遺産だけで勝負するのではなく、新しい「くまもと」のまちづくりの方向性をアピールする。

・視点6…ターゲットと「くまもと」との接着剤となるような人物を活用した仕掛けづくり

ブランド戦略を効果的に展開するため、「くまもと」ゆかりの著名人の活用などによる仕掛けづくりを進める。

2 ブランド戦略

(1) ストーリー戦略

「ブランドづくりの考え方」に掲げた6つの視点を踏まえ、「熊本城」、「地下水」、「食」、「大きな田舎」、「こだわりの人」の5つのストーリーを形成し、継続的なブランド戦略として展開していきます。

① 4∞(フォー インフィニティ)くまもとのシンボル「熊本城」物語

※4∞(フォー インフィニティ)についてP13に注釈

名将加藤清正が400年前に築き上げた日本三名城の一つ「熊本城」。我が国最後の内戦西南戦争の舞台となったこの城を、私たち熊本市民は、「くまもとのシンボル」として長い年月をかけて復元しています。

平成20年4月には、待望の本丸御殿が復元されました。名城「熊本城」には、400年の伝統を次の未来へつなぐ“4∞(フォー インフィニティ)”＝無限大の未来に向けた新たな歴史が刻まれています。

【主な取り組み】

- ・ 熊本城の復元整備、歴史体験施設の整備など、次の100年に向けた熊本城の魅力づくり
- ・ 熊本城と中心商店街等との回遊性の向上を図る仕組みづくり
- ・ 加藤家、細川家、宮本武蔵など歴史ストーリーを生かした観光ルートの開発や城下町「くまもと」をゆっくり歩く旅ガイド「くまもとさるく」等の展開
- ・ 四季折々の季節感漂う熊本城の魅力の情報発信
- ・ 町屋の保存・利活用や景観協定などによる、城下町の風情漂うまちづくりの推進 など

② 阿蘇の恵み「世界の地下水都市くまもと」物語

壮大な阿蘇の自然と先人の営みが育んだ「くまもと」の地下水。熊本市民の上水道のすべてを賄っています。

68万の市民が蛇口をひねればミネラルウォーターが飲める「世界の地下水都市くまもと」。

私たち熊本市民は、阿蘇の大自然が産みだすこの豊かな地下水を世界遺産に負けない地球遺産と考え守り続けていきます。

【主な取り組み】

- ・ 「水」を意識した生活様式を形成するとともに、「くまもとの水」の魅力をもPRするくまもと水ブランド戦略の推進
- ・ 「世界一の地下水都市くまもと」のギネス認定等への挑戦
- ・ 「地下水都市くまもと」のシンボルである江津湖の魅力づくり
- ・ 街かどの水の演出などによる、「地下水都市くまもと」を実感できる空間づくり など

③ 豊かな自然が育む食の王国「くまもと」物語

豊かな水と緑に恵まれ、新鮮な食材が集まる「くまもと」は、海の幸・山の幸の宝庫です。

街なかの居酒屋では、酒や焼酎を酌み交わしながら、新鮮な刺身や馬肉料理に舌鼓をうち、最後の締めでは“こってり”味の熊本ラーメンで仕上げます。美しい水で育った果物や、それらを活かしたデザートもおいしい。

「くまもと」に泊まって、丸ごと味わって下さい。

【主な取り組み】

- ・ 熊本城本丸御膳、肥後スープ、肥後スイーツなど、「くまもと」の食材を生かした魅力ある食のメニューづくり
- ・ 太平燕、熊本ラーメン、馬刺し、辛子蓮根など、「食のくまもとブランド」のさらなる魅力向上と全国ブランド化の推進 など

④ 大きな田舎、心豊かな田園都市「くまもと」物語

「くまもと」は、適度に田舎で適度に都市。住みやすさ・暮らしやすさが最大の特色です。

夏目漱石が称えた「森の都くまもと」。国の天然記念物ともなっている樹齢千年を超える大楠や、市民が憩う公園、美しい緑の並木道が点在し、そして、郊外に田園風景が広がっています。

「くまもと」は、大きな田舎。心豊かな田園都市です。

【主な取り組み】

- ・ 熊本城公園、水前寺・江津湖公園など各公園をキーワードにしたストーリーづくりなど、緑の都市イメージの形成
- ・ 街なかにおける木陰づくりや屋上緑化・壁面緑化の推進等、新たな緑の創出による「森の都くまもと」を印象づける空間づくり
- ・ フードブランドをはじめ、「くまもと」の豊かな農水産物のブランド化の推進
- ・ 田園風景の保全や田園地域への居住対策の推進 など

⑤ 「もっこす」の情熱・「わさもん」の感性、

深きこだわり「くまもと人」物語

「くまもと人」は、「もっこす」(頑固)で「わさもん」(新しもの好き)。

この一見矛盾するような気質が、才能ある人物や多種多様な文化を生み出しています。

「くまもと人」の深きこだわりの物語は、あなたが見る・触れる、スポーツに絵(漫画)に歌に映画にファッションに... etc.街中に溢れています。

【主な取り組み】

- ・ 草枕国際俳句大会、くまもと全国邦楽コンクールなど、文化・伝統芸能活動を生かした「くまもと」の全国への情報発信
- ・ みずあかり、ゆかたまつり、ストリート・アート・プレックスなど、市民のパワーが創り出す新たな「くまもと」文化の創造と発信
- ・ 文化ホールや劇場施設の整備など、「くまもと」の文化発信ゾーンの形成と強化
- ・ 熊本出身の作家、映画監督、タレント、音楽家、書道家、スポーツ選手など、著名人等を活用した取り組みやフィルムコミッション活動の推進によるイベント等の誘致 など

(2) 推進体制の構築

熊本シティブランド戦略の推進にあたっては、「くまもと」を愛し、誇りに思う気持ち呼び起こし、結集するために、継続的な働きかけをすることが必要であり、そのためには、市民・市民団体、経済界などが一体となった「オールくまもと」の体制が必要です。

また、熊本市出身・熊本市ゆかりの著名人や人のネットワークの活用、周辺自治体や関係機関との連携など、外部との連携も必要です。

このように内と外の両面から活動の輪を広げていくために、継続的に市民や関係者に働きかけ、熊本市全体として「熊本シティブランド」推進の機運を高めていく必要があります。

① ブランドを担う人づくり

○「くまもと」のファンを増やす“わくわく”ブランドサポーター制度などの導入

市民、市民団体、地元企業、市外在住の熊本市ゆかりの人たち、特に影響力のある著名人を中心として、自ら熊本市のシティプロモーションのために行動するサポーターを募集し、それぞれの自主的なプロモーション活動、ホスピタリティ提供活動を支援し、活動の輪を広げる。

また、わくわくツーリスト、リピーター特典制度など「くまもと」のファンを増やす仕組みをつくる。

○大学等との連携によるブランドを担う“わくわく”市民づくり

大学と連携したブランド塾の開催や公民館講座などでの「くまもと伝道師」の育成など、学生から市民まで巻き込んだ「熊本シティブランド」を担う人づくりを進める。

② ブランドの推進・管理

○熊本シティブランド推進委員会(通称“わくわく推進委員会”)の設置

熊本シティブランドのあり方について検討を加える。また、ブランドのぶれ、阻害要因、新しいブランドの萌芽などについても共通認識を持ち、様々な分野でブランド戦略が継続的に展開されるように誘導していく。

○情報の受発信の要となる劇場型ホームページの開設・運営やマスメディアの活用による情報発信の推進

ブランドの推進のためには、タイムリーかつ、継続的な情報の受発信が不可欠である。そこで、キーマンとなる編集長(ホームページ監修者)のもと、魅力ある情報提供とブログ形式によるコミュニケーション等を図ることができる、劇場型ホームページを開設し運営していくとともに、マスメディアの活用など、広く本市の魅力を周知していく。

③ 市の庁内体制

○市の推進体制の構築

・市長をトップとした、「熊本シティブランド戦略庁内推進会議(通称“わくわく庁内会議”)」による調整・連携

・わくわくブランド推進室(仮称)によるブランドの推進・管理・統括

○ブランド発信における広報・観光部門との連携

○職員一人ひとりの意識啓発

市職員はブランド戦略の担い手であり、熊本シティブランドに影響を与えることを認識しながら業務にあたるための研修を行う。

3 リーディングプロジェクト

ブランド戦略で掲げた主な取り組みを着実に推進することと併せ、本戦略プランを即効性のあるものとして展開するため、先導的に実施するリーディングプロジェクトを以下のように設定し、短期間に集中して取り組んでいきます。

(1) テーマ

4[∞] (フォー インフィニティ)

～ 城下町「くまもと」400年の歴史から私たちの無限大の未来へ ～

※注釈: 4[∞] (フォー インフィニティ) について

「∞」は、無限大を示す記号であり、英語では、“Infinity”と表記する。

ここでは、「400年の歴史」と、「無限大の未来に向けて」(英語で“For Our Infinite Future”)をかけた造語として表記している。

(考え方)

熊本城築城400年祭の開催と本丸御殿の落成により、内外から熊本市を訪れる方々が増えています。これを一過性のものとしたくないことはもとより、さらに多くの人々を「くまもと」に惹き付けるため、「4[∞] (フォー インフィニティ) ～城下町「くまもと」400年の歴史から私たちの無限大の未来へ～」をテーマとし、熊本市の城下町400年の歴史と無限大の未来に向けた「くまもと」の魅力を広く内外に発信します。

(2) 期間

このリーディングプロジェクトは、当面、九州新幹線鹿児島ルート全線開業に向けての取り組みとし、平成20年度から新幹線開業までとします。

(平成20、21、22、23年度)

また、期間終了時にプロジェクトの成果を検証して必要な見直しを行い、さらに魅力的な熊本シティブランドの確立に向けた、継続的な取り組みへと繋げていきます。

(3) リーディングプロジェクト

① 劇場型WEBの作成

- ・ 「くまもと」に行く前に「くまもと」の良さが分かる、視聴者参加型のインターネットWEBサイトとブログの開発 など

② ブランドロゴなどデザインの作成

- ・ 熊本市を象徴するブランドデザインとPRポスター等の作成 など

③ 大学、民間企業等との連携

- ・ 本市と連携協定を結ぶ大学や民間企業等と連携した「くまもと」の

魅力の発掘と効果的な情報発信

- ・ JR九州等企業との連携による観光戦略の推進 など

④ 九州各都市、関西、首都圏、東アジア諸都市などをターゲットにした情報発信

- ・ 福岡、鹿児島などの縦軸や阿蘇、天草、大分、宮崎、長崎など横軸の九州内各都市と連携した「くまもと」のPR
- ・ 熊本県のKANSAI戦略と連携した「くまもと」のPR
- ・ マスメディアの活用やフィルムコミッションの充実などによる、映像を通じた国内外への「くまもと」のPR
- ・ 東アジア向けに「くまもと」の地下水、新鮮な食、環境、歴史・文化をパッケージにしたストーリーづくり
- ・ 東アジアに進出している熊本市の企業との連携による「くまもと」のPR
- ・ 「くまもと」の地下水や熊本城などを生かし、ナショナルジオグラフィックなど、世界的な雑誌等への掲載 など

⑤ 「くまもと」ゆかりの著名人等の活用によるPR展開

- ・ 熊本市出身の著名人(アニメ作家、芸人、映画監督、書道家、スポーツ選手)などを活用した熊本市のPR など

⑥ ストーリー戦略におけるリーディング事業の推進

- ・ 熊本城と中心商店街等との回遊性の向上を図る仕組みづくり
- ・ 「水」を意識した生活様式を形成するとともに、「くまもとの水」の魅力をPRする「くまもと水ブランド戦略」の推進
- ・ 熊本城公園、水前寺・江津湖公園など公園をキーワードにしたストーリーづくりなど緑の都市イメージの形成
- ・ ストリート・アート・プレックス、みずあかりなど市民のパワーが創り出す新たな「くまもと」文化の創造と発信 など