



嬉野市役所 産業振興部 茶業振興課 森永

1

目次

はじめに ~施策方針~

- 1 嬉野市が直面する現状と課題
 - 2 解決の鍵：イタリア事例に学ぶ視点転換
 - 3 本提案の全体コンセプト
 - 4 提案①「食べる説明書」による食の物語化
 - 5 提案①の期待効果と懸案点
 - 6 提案②「風景の価値化」による新たな観光資源創出
 - 7 提案②の期待効果と懸案点
 - 8 二つの提案の相乗効果
- まとめ ~新たな価値創出による地域・経済循環~

2

はじめに ~施策方針~

トスカーナ州およびプーリア州での現地調査を通じて得られた先進的な知見を踏まえ、嬉野市が既に有する「食」と「風景」を、さらに輝かせる二つの政策を提案します。

必要なのは大規模投資ではありません。

【特徴】

- ・嬉野市が既に有する「食」と「風景」という地域資源に新たな価値を付与
- ・既存資産を再評価し、「物語」として可視化



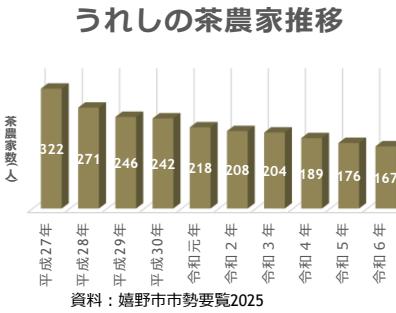
3

1 嬉野市が直面する現状と課題①

現在、嬉野市は多くの地方都市と同様、農業・観光の両面で構造的課題に直面しています。

■農業の課題

- ・後継者不足と高齢化：特に茶業では若手の担い手が育ちにくい状況にあります。
- ・ブランド力の維持・向上：「嬉野茶」の品質を守りつつ、国内外での競争力を高める戦略が求められています。
- ・多角化の遅れ：アグリツーリズムなど農業と観光の連携が十分に進んでいません。



4

1 嬉野市が直面する現状と課題②

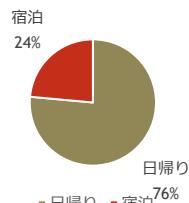
■観光の課題

・滞在時間の短さ：観光客の多くが短期滞在であり、地域内消費が伸び悩んでいます。

・二次交通の脆弱性：市内の観光地間移動の利便性が十分とは言えません。

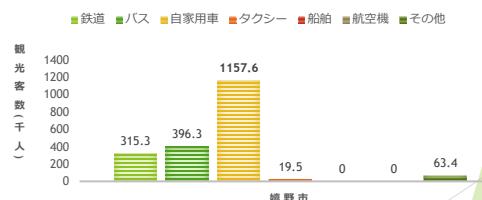
嬉野地区中心部(嬉野温泉バスセンター付近)から直線距離で嬉野ICまでは約1.6km、嬉野温泉駅までは約1.9kmとなっています。

嬉野観光客の構成比(宿泊vs日帰り)



資料：令和4年度佐賀県観光客動態調査

交通機関別 観光客数



資料：令和4年度佐賀県観光客動態調査

1 嬉野市が直面する現状と課題③

嬉野MAP



2 解決の鍵：イタリア事例に学ぶ視点転換

イタリアの特徴的な取り組みに共通して見られるのは、

「モノの提供」から「コト(体験) の創出」への転換です。

生産物や風景の背後にある歴史・人・文化を「物語」として資産化し、

消費者・来訪者の感情に訴えることで、価格や利便性だけに依らない価値創出が行われています。

3 本提案の全体コンセプト

本提案は以下の二つの柱で構成されます。

提案1：食の物語化（食べる説明書）

提案2：風景の価値化（茶畠景観の観光資源化）

いずれも「嬉野市がすでに持っているもの」に「物語」という付加価値を与える提案です。

4 提案 1 「食べる説明書」による食の物語化①

「食べる説明書」とは、購買行動を「モノの消費」から「物語の体験」へと変換するためのブランディング手法です。

トスカーナ州で工芸品の価値向上を図る機関「artex」が実践しているストーリーテリング戦略は、品質に自信を持つ嬉野茶にも応用できる考え方です。

作り手の歴史や技術、理念といった無形価値を消費者へ伝えて、価格競争に左右されない高付加価値化を進めています。



概要

嬉野茶に限らず、温泉湯どうふなど市の特産品に、生産者のこだわり、産地の歴史、栽培の背景などを記した小さなカード「食べる説明書」を添付します。食を通じて嬉野の文化や人の想いに触れる体験を提供し、製品の価値を物語として伝えます。

参考事例：トスカーナ州「artex」のストーリーテリング戦略

9

4 提案 1 「食べる説明書」による食の物語化②

トスカーナでは伝統工芸品の価値を伝えるため、企業の歴史や理念、技術の背景を物語として整理し発信する取り組みが進められています。

象徴的な取り組みとして、熟練職人が自身の哲学や技術を語る音声コンテンツを制作し、製品に人格と体温を与える試みが行われています。

こうした「声」を通じた価値発信は、嬉野温泉や嬉野茶など長い歴史・伝統・理念・技術を併せ持つ嬉野の多くの产品においても応用可能です。

10

4 提案1：「食べる説明書」による食の物語化③

嬉野市での具体的な展開案

市によるデザインテンプレートの作成

- ・統一感のある「食べる説明書」テンプレートを市が制作し、事業者へ無償提供。
- ・二次元バーコードによる情報拡張。
- ・カードから生産者(卸業者など)インタビュー、茶畠の映像や淹れ方などにアクセスできる仕組みを整える。

道の駅・ふるさと納税での先行導入

まずは「道の駅うれしのまるく」やふるさと納税返礼品で導入し、効果的に発信します。

うれしのまるく



ふるさと納税返礼品(例)



11

5 提案1の期待効果と懸案点

期待される効果

- ・製品の高付加価値化・差別化が進む
- ・「物語を大切にするまち」という市全体のブランド向上
- ・関係人口の創出やリピート層の育成

懸案点と対応

- ・事業者側の負担増(文章作成、更新の手間)
→市によるテンプレート提供と制作支援
- ・短期的に効果が見えにくい
→実施・結果を踏まえて希望事業者での段階的導入
- ・内容の質にばらつきが出る可能性
→インタビュー形式による内容統一

12

6 提案2 「風景の価値化」による新たな観光資源創出①

アンドリア市がオリーブ畑という日常風景を、世界遺産と結びつけることで価値を飛躍的に高めたように、嬉野でも「茶畠」という日常風景に光を当てることが重要です。これにより、特定施設への集中を避けつつ、市内周遊を促す分散型観光が実現できます。二次交通の課題を取り、『風景そのものを目的地』に変える仕組みです。

概要

市民参加型で「嬉野茶畠心の絶景十選（仮称）」を選定し、茶畠ビューポイントをドライブ・サイクリング・ウォーキングの目的地として整備・発信します。未活用だった日常の風景を観光資源として掘り起こす取り組みです。

参考事例：プーリア州アンドリア市の風景活用

6 提案2 「風景の価値化」による新たな観光資源創出②

アンドリア市では、広がるオリーブ畑を世界遺産の城や国立公園と有機的に結びつけ、「オリーブオイルの道」などの観光ルートを整備しました。これにより、農地そのものが観光資源へと転換し、国際的な認知を獲得しています。

副市長は「オリーブオイルは単なる产品ではなく、土地の価値・歴史・風景を表すもの」と語り、風景を資産と捉える姿勢が一貫しています。



「その土地の歴史や風景を知ることが、
土地への理解と愛着につながる」
という食育的思想とも通じます。

6 提案2 「風景の価値化」による新たな観光資源の創出③

嬉野市での展開案

- ・市民参加型で茶畠の名景を選定し、魅力的な ビューポイントとして発信。
- ・案内看板や簡易駐車スペースなど、低コスト整備で訪れやすい環境を整える。
- ・「茶畠 × 美肌の湯」という、既存ブランドとの連動によるイメージ刷新。
- ・季節ごとの風景を活かした周遊ルート（ドライブ・サイクリング・散策）を設定。



15

7 提案②の期待効果と懸案点

期待される効果

- ・滞在時間の延長・周遊促進による消費拡大
- ・分散型観光の実現によるオーバーツーリズム回避
- ・茶産地としての風景ブランドの確立

懸案点と対応

- ・農地(私有地)への配慮・管理問題
→農家合意のもと「見る場所」を明確化
- ・維持管理の負担
→低成本・最小整備を原則とする
- ・一部スポットへの集中
→複数の情報発信拠点(観光案内所や体験施設、茶販売店舗など)を組み合わせた分散型発信の実施
- ・誘引力の弱さ
→人流と来訪データを蓄積し、そのデータを元に将来的な民間投資を誘発する基盤整備として位置づけ

16

8 二つの提案の相乗効果

「食べる説明書」で物語を知り、
「茶畑の風景」でその背景を体感する。

食・風景・人の想いが一体となった体験は
嬉野でしか得られない記憶として訪問者に残ります。

まとめ～新たな価値創出による地域・経済循環～

「食べる説明書」による“物語の可視化”と、「茶畑風景の価値化」による“日常の観光資源化”は、いずれも嬉野市が既に持つ資源を活かしながら価値を最大化する低コストで高効果の戦略だと考えます。

イタリアの特徴的な取り組みが示すように、モノに宿る物語、風景に込められた歴史や文化を可視化することで、地域の魅力は飛躍的に高まります。

これら二つの施策を連動させることで、
嬉野市に新たな価値創出の循環が生まれます。