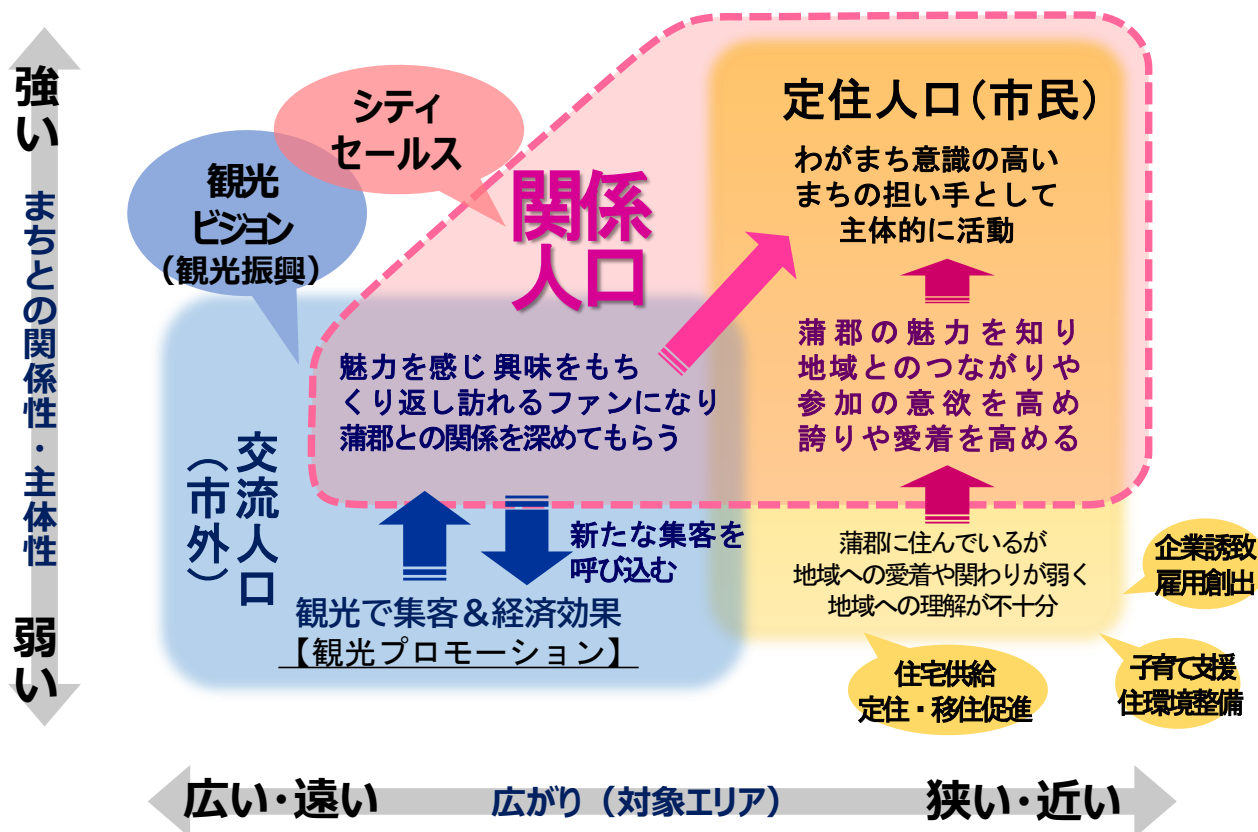


「蒲郡市シティセールス基本方針」の策定について

1. シティセールスの「ねらい・目的」

- 観光・交流をはじめ、子育てや産業振興、定住促進などの総合的なまちづくりの推進にむけて、蒲郡市のまちや暮らしの魅力・価値を市内（市民）及び市外に効果的にアピールするための、**統一的な「コンセプト」や「キャッチフレーズ」、「セールスの方針・方向性」を構築**することで、**中長期的な「関係人口（＝わがまち意識の高い市民＋市外のファン）」**の増加を目指す。

（シティセールスの位置づけ）



※「観光（プロモーション）」は、主に地域外から観光客を誘客し、蒲郡の魅力を体感してファンになってもらうとともに、飲食や買い物、宿泊などを通じて地域経済を活性化することを目指す。

※一方で「シティセールス」は、蒲郡の魅力を市内外に効果的に訴求し、その魅力を醸成し活用することで「関係人口」を拡充し、地域を中長期的に持続的に発展させることを目的としており、観光や移住・定住も包含するイメージ。

本事業の目的

中長期的な関係人口を増やす

＼中長期的なファンづくり／

魅力の
理解促進

愛着形成

KPI（数値目標）例

- ・メディア露出数
- ・サイトPV数
- ・SNSフォロワー&エンゲージメント率
- ・アンケート調査結果

市が目指す姿

- ①定住人口の増加
- ②交流人口の増加

KGI（最終数値目標）

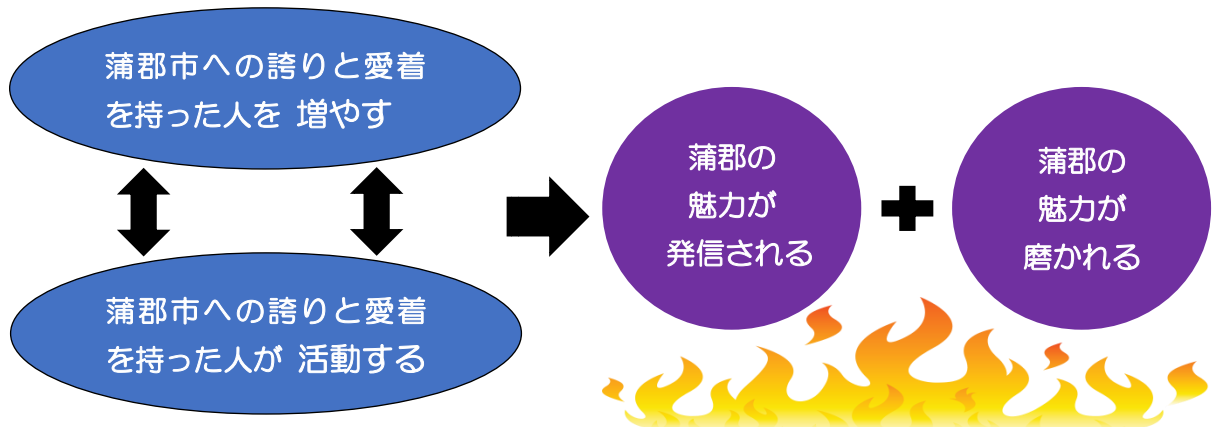
- ・移住人口
- ・観光客数

2. シティセールスの「基本目標（案）」

基本目標① 蒲郡市民の誇りや愛着（シビックプライド）の醸成

本市の魅力や強み、特徴的なまちづくりの取組を、独創性や優位性等を示しながら効果的に訴求。市民と市に関わるすべての人（広義の市民）が蒲郡市を「好きだ・紹介したい」、蒲郡市に「住み続けたい」「働き続けたい」と思えるような **誇りや愛着を醸成**します。

POINT 市民の誇りと愛着の醸成は、シティプロモーションを動かしていくための原動力！



基本目標② 蒲郡市の認知度・都市イメージの向上

本市ならではの強みや特徴を明確にし、効果的なプロモーションによりイメージ戦略を進めます。まずは、近隣エリアに住む人を中心に、着実に「Attention＝認知度」（都市イメージ）の向上を目指す。

【参考】AIDMA（アイドマ）の法則

（広告宣伝に対する消費者の心理・行動のプロセス）



3. シティセールスの「ターゲット（対象）」の考え方（案）

①市内（市民）＝主役

…市民全体／とくに**今後の蒲郡のまちづくりを担う若者・子育て世代（20～40 歳代）**

- ・蒲郡への『誇り・愛着』**乏しい**、地域との『関わり・交流』『わがまち意識』**希薄**
- ・結婚や出産、住宅購入などを節目に**市外へ転居する子育て世代**も少なくない
- ・SNS などを活用した情報発信が盛んで、周囲への**波及力・情報拡散力が高い**

相乗効果！

②市外＝ファン・サポーター

…**蒲郡市から約 50～100 km の近隣エリア**／とくに**若者・子育て世代（20～40 歳代）**

- ・電車や車で 1 時間程度で移動できるため、関係を構築後、**定期的な来訪**を訴求しやすい
- ・新型コロナウイルス感染拡大の影響により、長距離移動が難しくなっており**近隣地域への移動・交流が盛ん**
- ・将来的な結婚や出産、住宅購入時における移住・定住を見据えて、**早い段階から関係を深めたい**
- ・SNS などを活用した情報発信が盛んで、周囲への**波及力・情報拡散力が高い**



①市内（市民） + ②市外 = 関係人口 の拡充

4. 「シティセールス基本方針」の完成イメージ

- ・一般市民や関係者に、シティセールスのコンセプトや方針がわかりやすく伝わるように**コンパクトで読みやすい内容**とする（例：16～20 ページ程度）
- ・具体的には以下のような内容を想定

第①～③回
ワーキング

- ①蒲郡市におけるシティセールスの**意義や必要性**、計画期間
- ②アピールすべき**蒲郡市の魅力や価値**、地域資源
- ③シティセールスの**コンセプト、キャッチフレーズ**
- ④シティセールスを推進するための**事業アイデア、推進体制**・・・など



第③～⑤回
ワーキング

- ※例・ロケ誘致の拡充……認知度・都市イメージの向上、市民の愛着醸成
- ・新たなグルメ普及…がまごりうどんなどのグルメによる食文化の普及、愛着醸成
 - ・若者の参画協力……高校生・大学生との地域 PR 連携事業、新成人とのコラボ事業
 - ・ライフスタイルの PR ……魅力的なライフスタイルの「蒲郡人」の暮らし発信
 - ・民間主体の推進体制構築 など

5. 策定体制、スケジュール

- ・民間の関係機関及び庁内関係課による「策定委員会」を設置し、基本方針をとりまとめる。
- ・また、「策定委員会」の下部組織として、「ワーキング」を設置し、基本方針策定のための具体的なアイデア等について実質的な検討を行う。
- ・概ねの策定スケジュールは以下の通り。

主な作業項目	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
策定委員会 (全3回予定)	■第1回 ・概要説明		■第2回 ・コンセプト案、 ツール検討		■第3回 ・方針案確認 ・ツール確認		
策定委員会 ワーキング (全7回予定)	①9/30 ・概要説明 ・魅力の検討	②10/13 ③10/28 ・コンセプト案 の検討	④～⑤ ・事業アイデア検討 ・ツールへの意見			まとめ ・基本方針確認 ・キックオフ	
「基本方針」作成 とりまとめ	現状・課題	コンセプト作成	施策・事業検討			とりまとめ	
PR ツール 制作 ①ロゴ・ポスター ②WEB ③動画		検討・準備	制作（撮影・デザイン）			テスト・公開	

「市民の参画」や「関係者との連携」による策定プロセスを重視！

- ◆若者や子育て世代、新住民、事業者など、まちづくりへの関りが希薄な市民の関心を喚起して、幅広く共感を得られるようにするために、
「訴求力のあるメッセージ」を発信して参加・協力を促したい
- ◆そのため、**コンセプトの検討においては、若い世代や女性、事業者などの次代を担う人材、様々な分野の人材を集め、多様な視点・発想、経験・ノウハウを十分に踏まえて作成**することが不可欠。
- ◆コンセプトを踏まえた具体的なアクション（事業）については、着実に具現化するために、具体的な「担い手」の確保が不可欠になる。そこで、**蒲郡市のシティセールスを献身的にけん引してきた人材・組織との協力・連携、既存の取組の継続・発展**が不可欠である。
- ◆加えて、新たな人材の発掘・育成などを含めて**5～10年先を見据えた方向性や新たな取組も展望**することも求められる。

《策定委員会の進め方・スケジュール》

【メンバー】 民間の関係機関・団体、庁内関係各課

【役 割】 ワーキングの意見を踏まえて**総合的な観点から「基本方針」について協議し**、市の方針としてとりまとめる。3回程度開催。

【スケジュール案】 1.5 時間程度

回・日時	テーマ	検討項目
第 1 回 9/29	概要説明	・「基本方針」策定の概要説明・確認 ・シティセールス（プロモーション）に関する取組状況の共有
第 2 回 12 月	基本方針案及び PR ツール案の検討	・「基本方針（案）」の内容の検討 ・次年度以降の具体的な関連事業内容（各機関・各課）の検討 ・PR ツールの作成状況及びデザイン案の報告、意見交換
第 3 回 2 月	基本方針案の承認 PR ツールの確認	・「基本方針」の最終確認、承認 ・PR ツールの確認 ・次年度以降の課題・展望

《策定委員会ワーキングの進め方・スケジュール》

【メンバー】 20～40 歳代の女性を中心としたメンバー

民間の関係機関・団体 15 名、庁内関係各課 10 名、計 25 名

【役 割】 **当事者（市民・事業者）の視点から、蒲郡の魅力を踏まえたセールスの方針（コンセプト、キャッチフレーズ）、具体的な事業アイデアを検討**する。7 回程度。

【進め方】 10 月から PR ツールの制作を始め、3 月までに完成させる必要がある。そのため、**ワーキングの前半 3 回で集中的にコンセプト・キャッチフレーズ案を決定**する。
コンセプト・キャッチフレーズ案については、ワーキングの意見を踏まえて**事務局で案を作成し提示することで短時間で効率的な議論**を行う。

【スケジュール案】 2.5 時間

回・日時	テーマ	検討項目
第 1 回 9/30	概要説明 魅力の検討	・「シティセールス基本方針」策定の概要説明（ねらい、方針の内容、策定手順・スケジュール等） ・本ワーキングの役割、進め方の説明・確認 ・概況の確認（基礎データ、地域資源、既存の取組など） ・意見交換（グループワーク） 蒲郡市の「魅力・価値」、セールスの「キーワード」「優先度の高いコアターゲット」について意見交換 ・成果発表、全体討議、まとめ
第 2 回 10/13	コンセプト の検討	・第 1 回の結果を踏まえて、シティセールスの方針、想定しているコアターゲットを説明 ・第 1 回の結果を踏まえて、コンセプト案を説明 ・コンセプト案について意見交換（追加・修正意見）
第 3 回 10/28	コンセプト確認 PR ツール検討	・第 2 回の結果を踏まえて、コンセプト案を説明・確認 ・3 つの PR ツールに関する企画イメージを説明 ・3 つの PR ツールに内容や作り方などについて意見交換
10 月中旬以降		・PR ツールの制作を進める
第 4～5 回 11～12 月	施策・事業 アイデア検討	・これまでの取組を踏まえつつ、先進事例も参考にしながら、市民を巻き込んだ取組について具体的なアイデアを検討
まとめ・報告 3 月	とりまとめ キックオフ	・「シティセールス基本方針」の確認 ・2021 年度からの新たな取組について検討