

## ■第1回ワーキング会議 からわかった蒲郡の魅力

- ・ **人**：人にやさしい気質・近所付き合い・親しみやすい距離感
- ・ **暮らしやすさ**：蒲郡時間・交通が便利・程よく田舎
- ・ **自然**：海・山・竹島
- ・ **食**：海鮮・うどん・みかん
- ・ **子育てのしやすさ**：子供たちが蒲郡大好き・制度充実・保育園に入れやすい
- ・ **伝統文化**：三谷祭り・文学記念館・神社・古墳・三河木綿
- ・ **イマドキスポット**：おしゃれなカフェやパン屋さん・インスタ映えスポット  
(ガマフォルニア・壁画アート・ヤシの木ブランコ)
- ・ **どこか懐かしい雰囲気**：レトロ・カオス
- ・ **娯楽スポットの充実**：温泉・ラグーナ・ボートレース・水族館



**「蒲郡は暮らしやすい！」** **「蒲郡はたくさんの魅力にあふれている！」**

## ■ターゲット

### 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



### ②市外＝ファン・サポーター

蒲郡市から約50～100km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

## < A案 > “魅力の豊富さ”を伝える

### ■伝える価値

蒲郡は1つに絞れきれない

「“蒲郡ならではの”の魅力」がたくさんある。  
蒲郡ならではの魅力で「幸せ」になれる。



### ■シティセールスコピー

ここだけの  
オリジナルを  
見つけよう。

がまごおりじなる

## <A案> “魅力の豊富さ”を伝える

### ■ロゴイメージ



ここだけのオリジナルを見つけよう

# がまごおりじなる

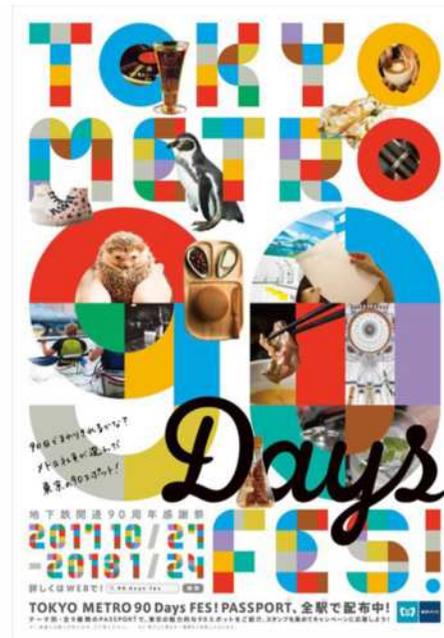
アイコン風のイラストをたくさん並べて、蒲郡の魅力がたくさんあることをアピール。そのロゴを見れば、蒲郡の魅力が何があるか伝わるような「市の顔」となるロゴ。



※他の自治体の事例です。

## <A案> “魅力の豊富さ”を伝える

### ■ビジュアルイメージ



※他社・他自治体の事例です。

蒲郡の食・人・景色を写した写真（複数枚）とロゴを一枚に組み合わせたポスター。  
（作成は1種類）地元のみなさんにも登場していただくことも可能。  
季節感のある写真は支給写真の使用も想定。

■伝える価値

蒲郡はいろいろな人にとって  
居心地のいい居場所である。

(人がいい・雰囲気がいい・食がいい  
子育てがしやすくっていい・文化がいい)



■シティセールスコピー

君のいい場所 蒲郡

## < B案 > “居心地の良さ”を伝える

### ■ ロゴイメージ

君のいい場所



蒲郡の「郡」に「君」があることに着目し、  
蒲郡にターゲットの居心地の良い「居場所」があることを表現。  
「君」は子育てママだったり、旅行好き男子だったり、様々な展開が可能。

## <B案> “居心地の良さ”を伝える

### ■ビジュアルイメージ



※他の自治体の事例です。

蒲郡の食・人・景色を写した写真とロゴを組み合わせたポスター。  
(初年度は2種類程度作成し、2年目以降、シリーズ展開していく。)  
地元のみなさんにも登場していただき、「自分たちが主人公である」  
「ここが私のいい場所（居場所）」と再認識していただく。