

蒲郡市シティセールス 基本方針（案）



がまごおりじなる

令和3年 月

蒲郡市

目 次

第1章 はじめに	1
1 基本方針策定の趣旨	1
2 官民連携「チーム蒲郡」による推進	3
3 基本方針の位置づけ	4
4 基本方針の期間	5
第2章 蒲郡市のシティセールスに関する現状と課題	5
1 蒲郡市のまちや暮らしの魅力	5
2 蒲郡市のシティセールスの現状と課題	7
第3章 基本方針	8
1 ターゲット	8
2 コンセプト	9
3 基本目標	11
第4章 施策の方向性	13
1 施策の体系	13
2 主な取組 方向性1	14
方向性2	15
方向性3	16
第5章 基本方針の推進に向けて	17
1 官民連携による推進体制	17
2 事業推進の仕組み	18

1 基本方針策定の趣旨

将来、人口減少や高齢化の一層の進展が見込まれるなかで、地方自治体においては、地域経済の縮小や人材不足などによる地域の活力の低下が懸念されており、近年では都市間競争が厳しさを増しています。

こうした状況において、今後も蒲郡市が地域の活力を維持・増進し、持続的な発展を可能とするためには、観光・交流をはじめ、子育てや産業振興、生活環境の充実、定住促進などの総合的なまちづくりを着実に進めて、市民一人ひとりが希望と幸せを実感できるまちにしていくことが求められます。

それと同時に、それらの魅力を磨きあげ積極的に情報発信を進めることで、蒲郡市の認知度や都市イメージを向上させるとともに、蒲郡市民のわがまちへの誇りや愛着を醸成し、住民や企業、来訪者などに選ばれるまちにしていくことが、蒲郡の活性化においてきわめて重要です。つまり、関係人口を増やし「誇りや愛着を持ってそこで生活できるようにすること」がシティセールスの目的と言えます。

そこで、蒲郡市民8万人が一丸となって、「私の住んでいる蒲郡はこんなにいいまちだ！」と本市の魅力や価値を市内外へ効果的に宣伝し売り込んでいくために、本市の魅力を的確に表現した統一的なコンセプトやキャッチフレーズ、方向性を定め、さらに今後の取組の方向性を明確にする必要があることから、ここにシティセールス基本方針を策定しました。

今後はこの基本方針に沿って、具体的な施策・事業を着実に推進し、「住みたい」「住み続けたい」（定住人口）、「訪れたい」（交流人口）と言われるようなまちづくりを目指します。

〈シティセールス〉とは

- 地方自治体が行う「宣伝・広報・営業活動」のことを指す。ただし、単に都市を売り込む宣伝活動ではなく、地域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地域のイメージ向上やブランドの確立を図り、地域を中長期的に持続的に発展させることを目的とした都市づくりの取組。地域外から観光客を誘客し、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した観光や移住・定住の取組も幅広く包含するものである。

〈関係人口〉とは

- 「関係人口」とは、移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域と多様に関わる人々を指す言葉。地方圏は、人口減少・高齢化により、地域づくりの担い手不足という課題に直面しているが、地域によっては若者を中心に、変化を生み出す人材が地域に入り始めており、「関係人口」と呼ばれる地域外の人材が地域づくりの担い手となることが期待されている。（総務省「関係人口ポータルサイト」より）

2 官民連携「チーム蒲郡」による推進

蒲郡市の様々な魅力を、多様な切り口から市内外向けに効果的に発信していく活動は、行政だけで行うものではなく、市民や企業、行政がみんなで協力して市全体で取り組んでいくことが必要となります。

これまでの本市のシティセールスに関する取組は、ガマゴリうどんなどのグルメ活動や映画・ドラマのロケ誘致など、いずれも民間が主役となって主体的かつ積極的に進められており、多くの市民や企業の力によって着実に成果をあげてきました。

こうしたシティセールスの取組をさらに持続・発展させていくためには、**官民がお互いの知恵やノウハウ、そして蒲郡への熱い思いを持ち寄り、積極的に協働・連携を図り「チーム蒲郡」として地域ぐるみで一体的に取り組んでいく必要があります。**

この方針を体现するための第一歩として、本基本方針も官民連携により策定しています。

〈官民連携により策定された本基本方針〉

- 本基本方針の策定においては、民間の様々な関係機関・団体と市役所の関係部署から官民双方のメンバーを集めて策定委員会を設置し、取組の方針などについて多様な角度から活発に議論して頂き、作り上げました。
- さらに、策定委員会の下部組織として「ワーキング会議」を設置し、これからシティセールスの担い手として活躍が期待される 20～40 歳代の女性を中心とする官民のメンバーを 30 名募り、ワークショップ形式のディスカッションを計 5 回開催。セールスのコンセプトやキャッチフレーズ、ロゴデザイン、具体的な取組アイデアについて具体的な検討を行ってもらいました。
- ワーキング会議では、メンバー同士の新たな出会いや交流が育まれ、多様な連携による新たなシティセールスの動きも生まれています。シティセールスの担い手として、今後の活躍が期待されます。

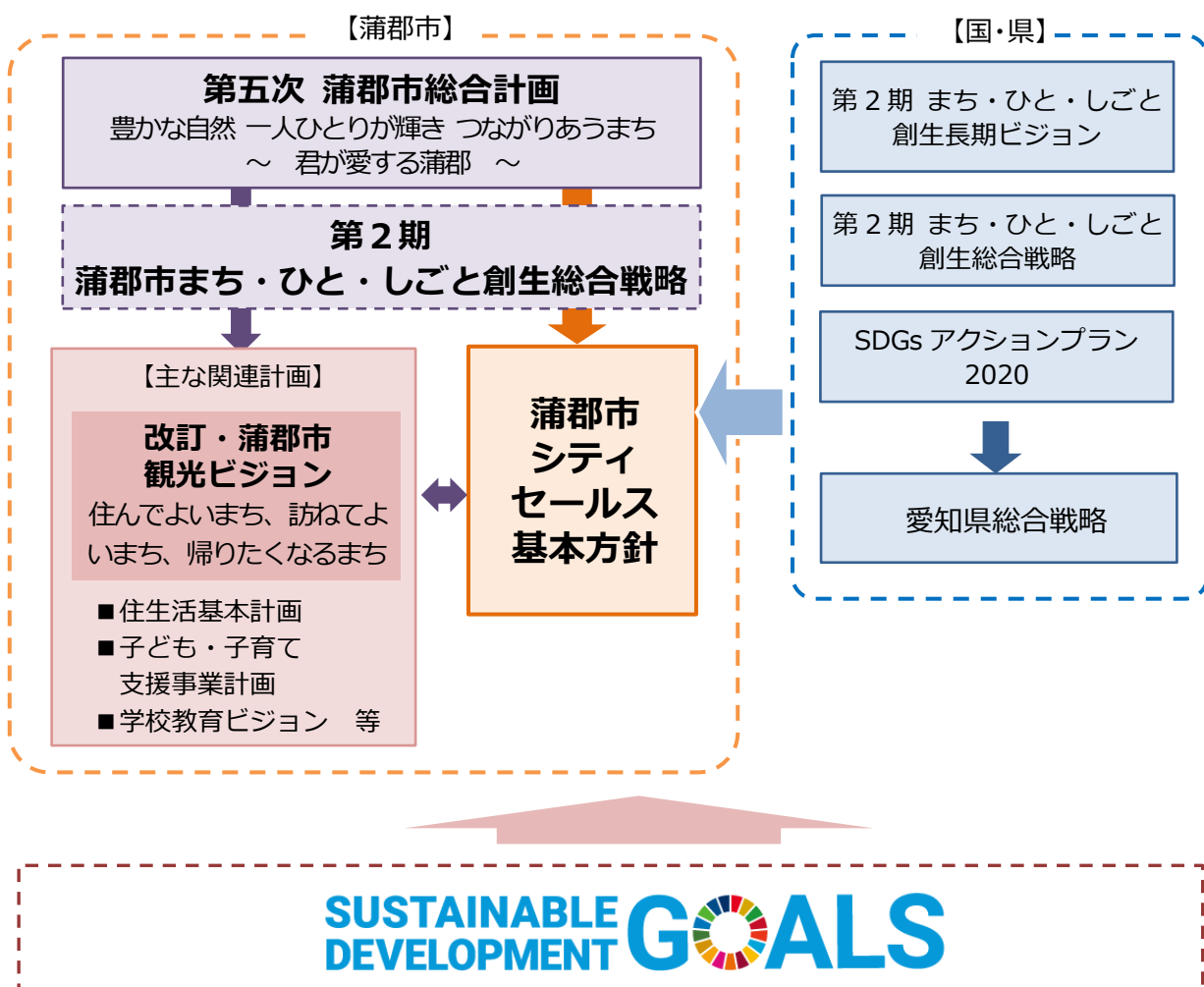


3 基本方針の位置づけ

本方針は、「第五次蒲郡市総合計画（次ページ参照）」を上位計画とし、市民の誇り・愛着、認知度・都市イメージの向上などを目指した計画であり、国や県の計画及び本市の関連計画とも整合を持たせた計画としています。

とりわけ、本基本方針は、蒲郡の資源を発掘・育成し発信するとともに、それらを活かした飲食や買い物、宿泊などにおける地域経済の活性化や定住促進にも結び付けることを目指すことから、「蒲郡市観光ビジョン」及び「蒲郡市住生活基本計画」（定住促進関連）などとも連携を図りながら計画を推進します。

さらに、国連で採択されたSDGs※1（持続可能な開発目標）についても、関連性を意識しながら持続可能（サステナビリティ）な事業を展開し、その推進に貢献します。



※1 SDGs (Sustainable Development Goals) : 持続可能な世界を実現するために、平成 27 (2015) 年 9 月の国連サミットで採択された平成 28 (2016) 年から令和 12 (2030) 年までの国際目標。地球上の誰一人として取り残さないことを目指し、国際社会全体に関わる幅広いテーマの 17 のゴール (目標) が定められている。

「第五次蒲郡市総合計画」では、将来都市像を『豊かな自然 一人ひとりが輝き つながりあうまち ～君が愛する蒲郡～』と設定しており、市民がわがまちに愛着と誇りをもち、ともに活躍する姿はシティセールスの方向性と合致するものです。さらに、基本目標「(4) にぎわいと元気あふれるまちづくり－産業」では、シティセールスや地域産業の振興などにより、にぎわいと元気あふれるまちづくりをめざすことを示しています。

また、「改訂・蒲郡市観光ビジョン」においては、蒲郡に訪れる旅行者も「一日生活者」としての市民と捉え、「多様な市民が、自らの“生活の豊かさ”、“精神的な富”を積み重ねていけるまち蒲郡でそのストーリーをつくる」ことを基本的な考え方としており、こうした観光まちづくりの取組はシティセールスの基本方針に包含されるものであると言えます。

〈第五次 蒲郡市総合計画〉の概要

【将来都市像】『豊かな自然 一人ひとりが輝き つながりあうまち ～君が愛する蒲郡～』

【目標人口】 令和12年(2030年)の目標人口 77,000人

【基本目標】(1) 笑顔つながる幸せに暮らせるまちづくり－健康・福祉

(2) 人と文化を未来につなぐまちづくり－教育・文化

(3) 豊かな自然とともに安心して住み続けられるまちづくり－安全・安心

(4) にぎわいと元気あふれるまちづくり－産業

(5) 人と人がつながり快適な暮らしを支えるまちづくり－都市基盤整備

(6) 市民とともに歩むまちづくり－地域・行財政

〈改訂・蒲郡市観光ビジョン〉の概要

【基本理念】『住んでよいまち、訪ねてよいまち、帰りたくなるまち』

【考え方】 多様な“市民(=住民)”が、自らの“生活の豊かさ”、“精神的な富”を積み重ねていけるまち蒲郡でそのストーリーをつくる

【基本方針】 1 新たな時代への対応

2 地域の新たな価値の創造

3 人とネットワークを活用した新たな蒲郡の地域づくり

4 蒲郡で過ごすことによる“豊かさ”の向上

5 蒲郡のまちづくりを担う人づくり

4 基本方針の期間

本基本方針は、本市の長期的なシティセールスの推進方針を定めたものです。今後、本基本方針を踏まえた施策・事業の実施状況を定期的に確認し、今後の社会情勢や市民ニーズの変化、さらに上位、関連計画との整合性などを踏まえ、必要に応じて成果の検証や方針の見直しを行います。

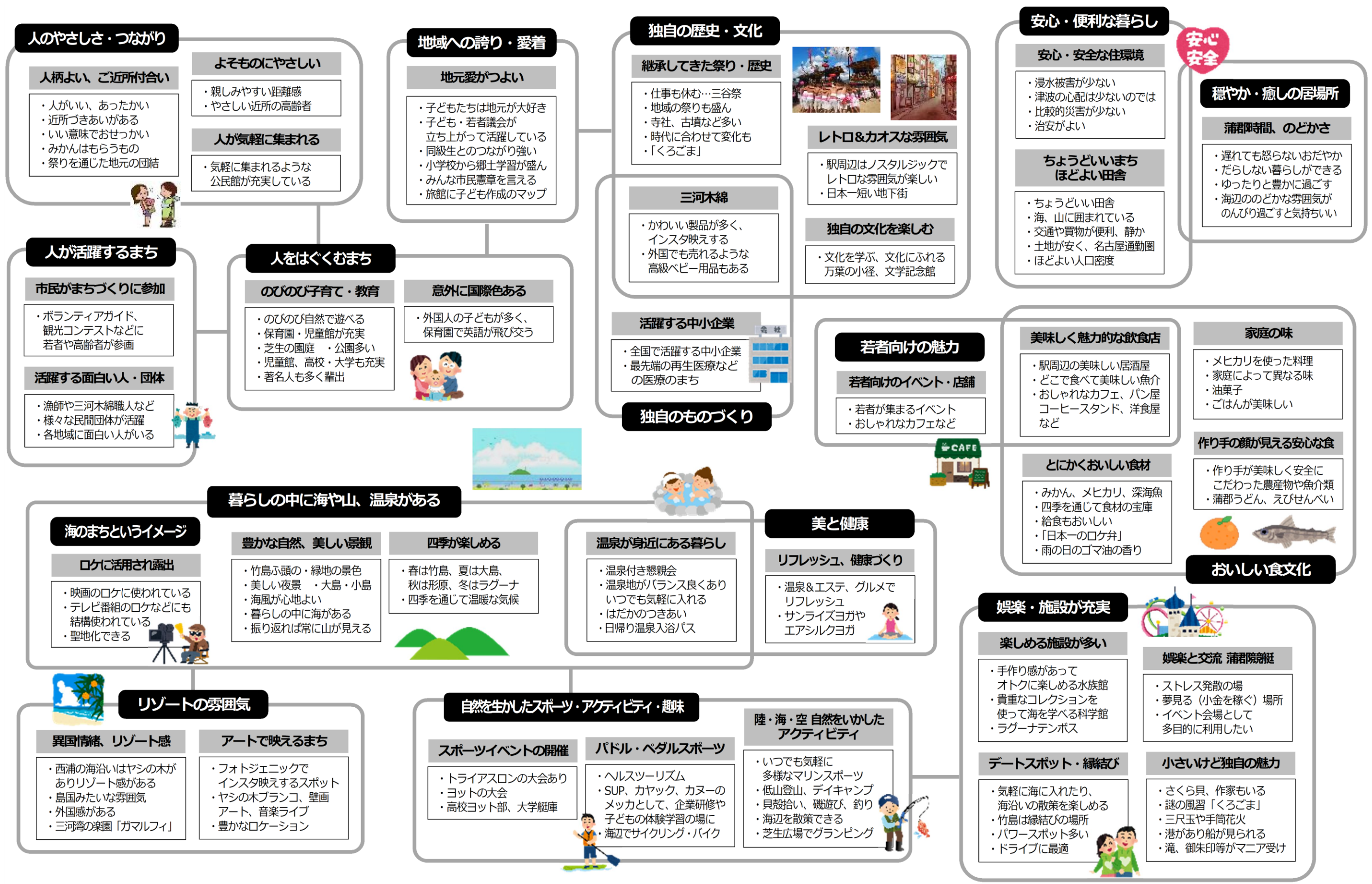
第2章 蒲郡市のシティセールスに関する現状と課題

1 蒲郡市のまちや暮らしの魅力

今後のシティセールスにおいて訴求すべき蒲郡市の魅力について、策定委員会ワーキング会議において検討した内容（次ページ）をもとに、下記のようにポイントを整理します。

■人材・コミュニティ	人にやさしい気質、近所付き合い、親しみやすい距離感
■市民・企業の活躍	活発な市民参加・ボランティア、活躍する地元企業
■暮らしやすさ	蒲郡時間、買い物・交通が便利、程よく田舎
■自然	海、山、竹島
■食文化・特産品	海鮮、ガマゴリうどん、みかん
■子育てのしやすさ	子供たちが蒲郡大好き、子育て支援制度充実、保育園に入れやすい
■歴史・伝統文化	三谷祭、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	レトロな雰囲気、カオスな空間
■娯楽スポットの充実	温泉、ラグーナ、ボートレース、竹島水族館

検討の結果、わがまち蒲郡の価値は、普段 蒲郡に暮らしている私たちが当たり前と感じていた「暮らしやすさ」や「数多くの魅力にあふれている」ことにあることを再発見することができました。



2 蒲郡市のシティセールスの現状と課題

本市のシティセールスに関するこれまでの取組などを「強み」「弱み」の観点から整理するとともに、今後のシティセールスの推進に向けた主な課題を整理します。

【強み・ポテンシャル】

竹島水族館や「森、道、市場」、
新たな喫茶店、蒲郡ブランドなど
新たな魅力資源が多数存在

【弱み・改善点】

温泉や祭、海、歴史文化など
従来の地域資源の磨き上げ・活用が
まだ十分とは言えず訴求力が低下

課題① 新たな資産のPRと既存資源の磨き上げ

【強み・ポテンシャル】

若者アンケート（市調べ）では
8～9割の中高生が
「蒲郡市が好き」と回答

【弱み・改善点】

若い世代の転出超過で
人口減少しており、地域や産業の
担い手不足が懸念される

課題② 蒲郡市への長期的な定着・定住の促進

【強み・ポテンシャル】

シティセールスプロジェクト、いいじゃん蒲郡
観光交流立市宣言、おもてなしエンジェルズ
など官民連携セールス活動を実践

【弱み・改善点】

世代別ニーズに応じた新たな
ツールの活用や市民等による
情報発信（SNS等）の不足

課題③ 官民連携による魅力的な情報発信

【強み・ポテンシャル】

地場産業として
農業、商業、観光業などが
積極的に事業を展開

【弱み・改善点】

相互理解や連携不足
ビジョンの共有などが弱く
横断的・一体的取組みが不十分

課題④ 農漁業と商業、観光・交流の連携強化

1 ターゲット

将来的には、首都圏をはじめとする全国にむけて蒲郡市の魅力を発信することが望ましいが、シティセールスの初期段階においては、重点的に PR するエリアや対象を絞り込むことで、効果を最大化することを目指します。

【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

〈A〉プレイヤー



- ・ 蒲郡が好きで、蒲郡を良くすることや、魅力を伝えることに積極的な人
- ・ 蒲郡市内でビジネスや市民活動などを行っており、蒲郡が活性化することで自身の取組のプラスになる人

〈B〉一般市民



- ・ 蒲郡市に住んでいる・働いているが、現状ではまちへの関心が低い人
- ・ 蒲郡市はなんとなく好きで、多少は関心はあるものの、関わるきっかけがつかめない人

相乗効果！

【ターゲット②】市外（来訪者）…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



2 コンセプト

本市の価値をわかりやすく表現し、シティセールスの軸となる基本的な考え方を示します。

■伝える価値

人、暮らしやすさ、食、文化、観光…

蒲郡は1つに絞れない「蒲郡ならではの魅力」がたくさんある。

普段当たり前前に思っている一つ一つが、実は蒲郡唯一の価値である。

■シティセールスに込める思い

官民連携でシティセールスを実施していくにあたり、

『気づかなかった魅力を再発見』したり、

『いま自分が取り組んでいることが蒲郡の魅力になる』ことを再認識したり、

『新たに蒲郡の魅力を作り出すことにチャレンジする』など、

市民（プレイヤー）一人一人が自分事化し、

“自分たちの活動を通して”シティセールスに取り組んでほしい。

■コンセプトコピー(キャッチフレーズ)

ここにしかない、魅力がある

がまごおりじなる

蒲郡で暮らす人、食、文化など、ここでは当たり前だと思えることも、実はひとつひとつが魅力的。それは、もっとたくさんの人に知ってもらいたい“蒲郡ならではの魅力”なのかもしれません。『がまごおりじなる』は、そんな気づきから生まれた新しいプロジェクト。蒲郡市民と市が一緒になって、これまで取り上げられなかった魅力を再発見したり、まったく新しい魅力を作り出したり、それらをいろいろなところで発信したり…様々な活動を通じて、蒲郡の新たな魅力発信に取り組んでいきます。

■ロゴマーク

以下の5つのキーワードをバランスよくとりいれて、オリジナルのロゴを作成しました。このロゴをシティセールスの共通のイメージとして市全体で活用するとともに、関連する施策・事業の個別のキャッチフレーズやロゴなども引き続き有効活用します。

暮らし

観光

食

自然
環境

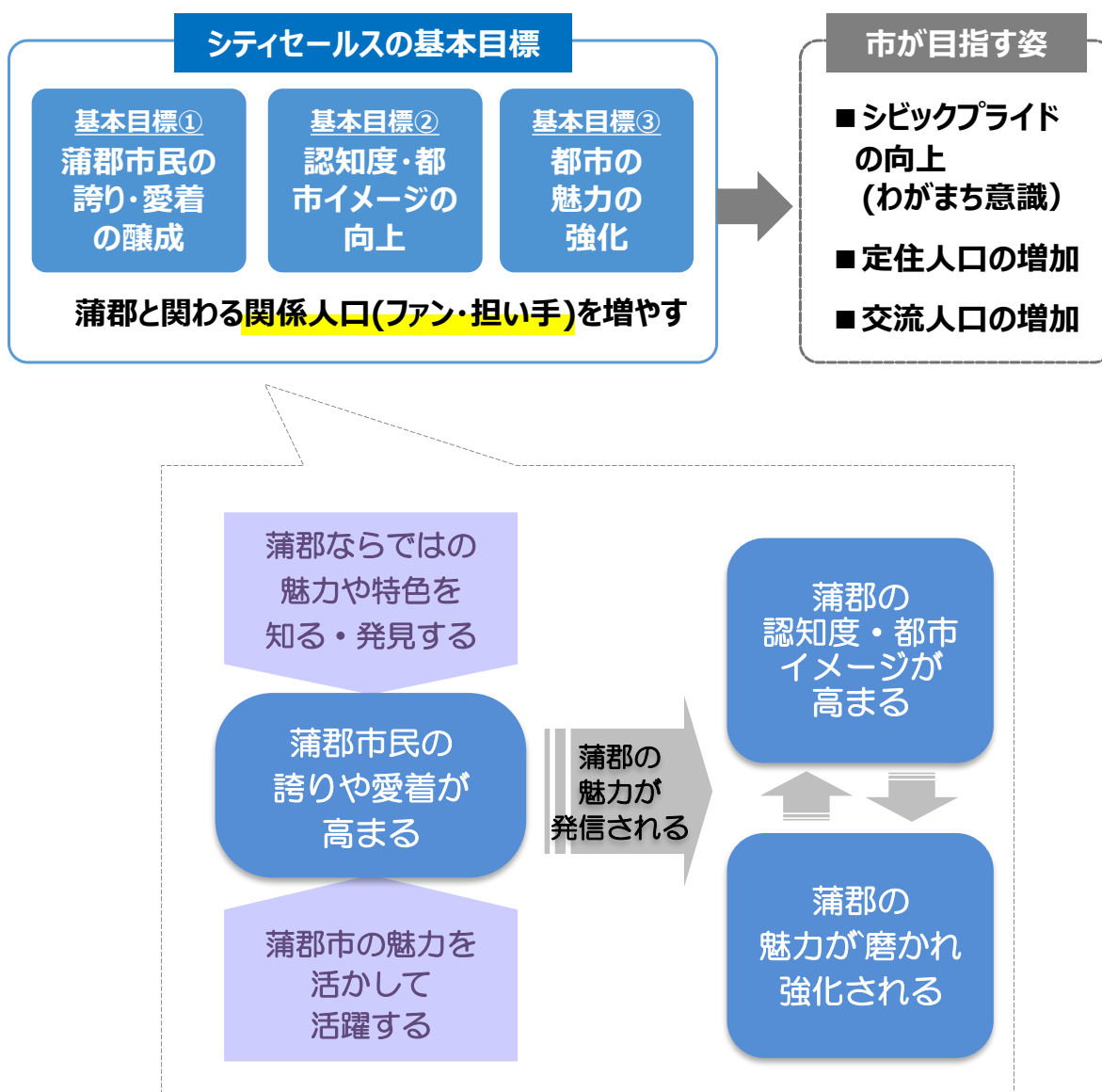
伝統
文化



がまごおりじなる

3 基本目標

シティセールスを通じて蒲郡市が目指すまちの姿として、市民のシビックプライドの向上や定住人口の増加、交流人口の増加を定めます。そうした目的に向けた具体的な目標として、「目標1 蒲郡市民の誇り・愛着の醸成」「目標2 認知度・都市イメージの向上」「目標3 都市の魅力の強化」の3つの基本目標を掲げます。



【基本目標1】

蒲郡市民の
誇り・愛着の
醸成

- 本市の魅力や強み、特徴的なまちづくりの取組を、「がまごおりじなる」として独創性や優位性等を示しながら効果的に訴求します。
- 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。
- 市民の誇りと愛着の醸成は、シティセールスを着実に力強く推進するための原動力です。

【基本目標2】

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、官民連携による効果的なシティセールスにより認知度の向上とともに、都市イメージの向上を進めます。
- まずは、近隣エリアに住む人を中心に、粘り強く「Attention(注意・認識)」の向上を図りながら、面白そう・見てみたいという「Interest(関心)」や「Desire(欲求)」、さらに訪問するという「Action(行動)」へと展開することを目指します。

【基本目標3】

都市の
魅力の強化

- 生活環境の充実や福祉・子育て、産業振興、定住促進などの総合的なまちづくりを着実に進めて、誇りや愛着をもってそこで暮らすことができるまちを目指します。
- さらに、市民や事業者など多様な担い手が、自分に取り組んでいることが蒲郡の魅力であることを再認識したり、新たな蒲郡の魅力を作り出すことにチャレンジできるようにするなど、官民の協働・連携を通じ都市の魅力の強化を目指します。



第4章 施策の方向性

1 施策の方向性

第2章の課題を踏まえつつ、第3章で定めたコンセプトや基本目標を軸に展開する施策の方向性と主な取組を示します。

【主要課題】

- | | |
|------------------------|-----------------------|
| 課題① 新たな資産のPRと既存資源の磨き上げ | 課題③ 官民連携による魅力的な情報発信 |
| 課題② 蒲郡市への長期的な定着・定住の促進 | 課題④ 農漁業と商業、観光・交流の連携強化 |

【コンセプト】

ここにしかない、魅力がある **がまごおりじなる**

【基本目標】

基本目標①
蒲郡市民の
誇り・愛着

基本目標②
認知度・都市イメージ
の向上

基本目標③
都市の魅力の
強化

【施策の方向性】

1. 魅力の再発見
～こんな魅力があるよ～

『がまごおりじなる』を見つけよう！
…蒲郡の魅力の再発見・再認識、自分事化
…また来たくなるような魅力を感じてもらう

2. 魅力の創出
～魅力を生み出す～

『がまごおりじなる』をつくろう！
…新たな魅力を生み出す、作り出す
…日頃の取組が蒲郡の魅力そのものになる

3. 魅力の情報発信
～魅力を知ってほしい～

『がまごおりじなる』を広げよう！
…多様なツールで蒲郡の魅力を積極的に発信
…いつでも、どこでも、誰でも発信

【市が目指す姿】

■ シビックプライドの向上 ■ 定住人口の増加 ■ 交流人口の増加

2 主な取組

方向性 1

魅力の再発見 ～こんな魅力があるよ～

『がまごおりじなる』を見つけよう！

…蒲郡の魅力の再発見・再認識、自分事化
…また来たくなるような魅力を感じてもらう

普段、当たり前で暮らしていて、身近な暮らしの魅力に気付いていなかったり、そもそも知識や情報、学習・体験機会の不足などにより、様々な地域やテーマに関する蒲郡の魅力を知らない人に対して、蒲郡独自の魅力を楽しく再発見・再認識してもらうための認定事業や体験ツアーなどの取組を進めます。

主な取組

▶オリジナル資源の発掘・認定、普及啓発

- ・独自の文化や風習、産業、取組・活動、学校、企業などを調査・募集して「がまごおりじなる」認定事業
- ・新たな「がまごおりじなる」コンテスト等のイベント開催…など

▶子どもや若者向けの地域理解・愛着醸成

- ・蒲郡の魅力をまとめた子ども向けの読本づくり
- ・小中学生と、まちの素敵なところやおススメを発見し発表する地域学習
- ・「がまごおりじなる」をテーマにした夏休みの自由研究、発明大会など
- ・全国で活躍する特色ある事業所の紹介冊子作成、訪問・体験授業の実施
- ・地元の特産品やレシピを使った「がまごおりじなる給食」…など

▶体験会・ツアーの実施

- ・誰でも参加できる各地区のお祭体験会
- ・暮らし・仕事体験ツアー（農業・漁業体験、移住体験、釣り、登山など）
- ・虫取りや無人島体験、釣りなどを満喫してもらう「リアルどうぶつの森ツアー」
- ・映画等のロケ活動のボランティア体験、ロケ地巡りツアー…など

方向性 2

魅力の創出 ～魅力を生み出す～

『がまごおりじなる』をつくろう！

- …新たな魅力を生み出す、作り出す
- …日頃の取組が蒲郡の魅力そのものになる

既存の資源を磨き上げて、新たな魅力や付加価値を高めるとともに、その価値をわかりやすく伝えて認知してもらえそうなグルメや特産品のブランドづくりを進めます。また、市民や地域、事業者などの参画と交流を通じて新たな魅力が創造されるように、市民活動やイベントの開催、交流拠点づくり、支援の仕組みづくりなどに取り組みます。

主な取組

▶特産品開発などによるブランディング

- ・オリジナルの料理やスイーツ、カクテル等の募集・レシピ開発
- ・オリジナルグッズの認定制度、新たなお土産品等の特産品開発、ブランド化
- ・「ガマゴリうどん」や「油菓子」など郷土の味を広めるイベントの開催
- ・がまごおりじなるマネー（地域通貨、ポイントサービス）
- ・魅力発見モニターツアー、三河 de さんぽの新コース開発…など

▶新たな市民活動や交流事業づくり

- ・ロープを使ったオリジナル競技などをとりいれたスポーツ大会の開催
- ・竹島遊園でのピクニックなど、様々な地域活動やイベント等への参加を促す市独自の「がまごおりじなるの日」の制定
- ・魅力アップ活動助成金制度の創設
- ・蒲郡ギネスチャレンジ…など

▶アートやデザインを活用したスポットづくり

- ・空き家や空き地のリノベーションによるレンタルオフィスや店舗の提供
- ・壁画アートや椅子の設置などインスタ映えする魅力スポットづくり…など

▶官民連携・ネットワーキング

- ・業種や分野、世代をこえて市内の様々な組織・団体、店舗等のつながりを作り産学官民の多様な連携促進
- ・シティセールスを支援する「がまごおりじなるサポートクラブ」創設

方向性
3

魅力の情報発信
～魅力を知ってほしい～

『がまごおりじなる』を広げよう！

…多様なツールで蒲郡の魅力を積極的に発信
…いつでも、どこでも、誰でも発信

蒲郡の魅力を「がまごおりじなる」として積極的に発信し、市内外に効果的に広げるために、豊富な魅力をわかりやすく伝えるための冊子やマップ、WEB サイトなどのコンテンツ及びツールの拡充を図ります。また、本市の知名度や都市イメージの向上にむけて、映画やテレビ番組のロケや大規模な全国会議の誘致などに取り組みます。

主な取組

▶ 魅力 PR コンテンツの制作

- ・本市独自の魅力資源を紹介する魅力ブック制作や WEB サイトの拡充
- ・ロケ地やおススメの店舗、スポットなどを紹介するマップやパスポート制作
- ・独自の活動や取組を行っている学校やグループ、企業等の紹介
- ・先輩移住者の声などを紹介した移住促進パンフレットの制作
- ・蒲郡の新旧の特産品を集めた「クリエイターズショップ」の設置
- ・「時手紙」などを活用したまちの魅力の継承・拡散…など

▶ 効果的な PR・セールスのためのツール開発

- ・公式 SNS などを通じた情報収集・発信
- ・「がまごおりじなる」動画を作成し、WEB やバス、タクシー等で配信・PR
- ・ポスターやステッカー、庁舎やバスのラッピングなどの PR ツールの制作
- ・テレビ CM、電車・駅での広告掲載
- ・VR ツアー、オリジナルキャラクター、ゲーム、歌・ダンス等の開発…など

▶ MICE やロケ誘致など

- ・関連した取組や地域性を有する全国市町村を集めたサミット等の開催
- ・映画やテレビ番組、CM 等のロケ誘致活動の推進…など

▶ 官民連携による推進体制づくりの支援

- ・シティセールスに関わる関係者や市民の情報共有プラットフォームの構築
- ・事業所等へロゴマークを提供し、名刺や封筒、車両等に活用してもらう
- ・市民ライターなどセールス活動を担う市民ボランティア人材の養成
- ・受入体制づくりの支援…など

第5章 基本方針の推進に向けて

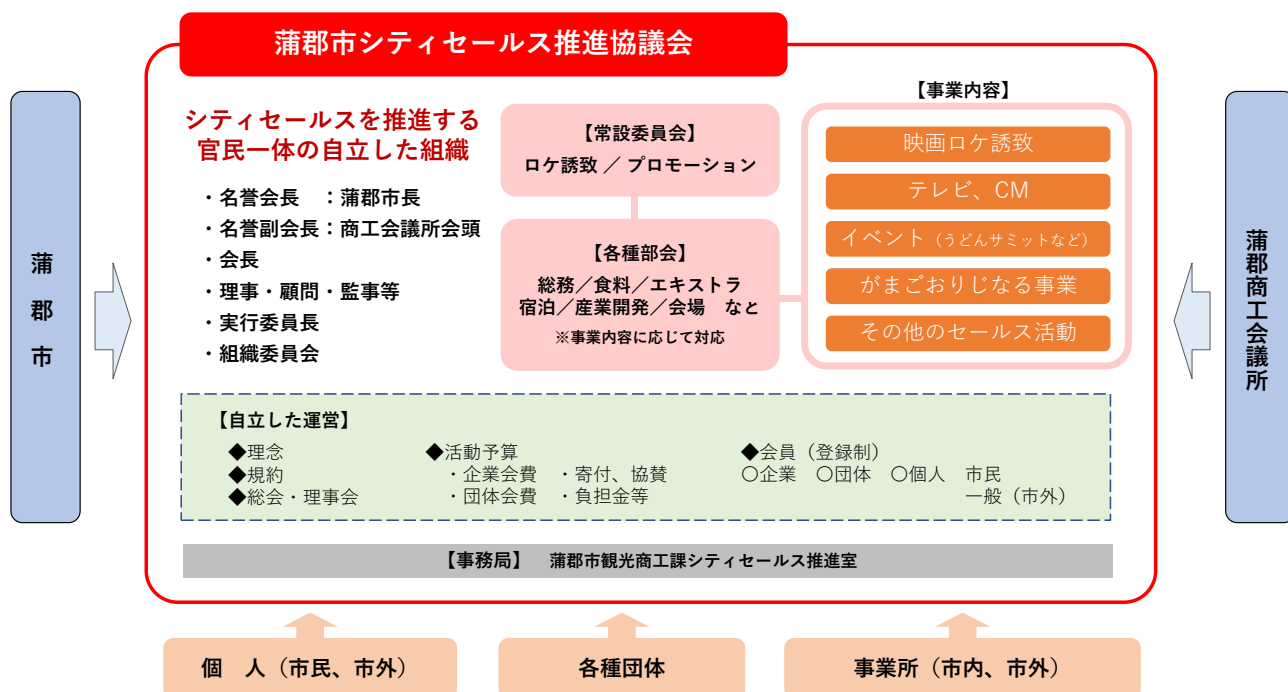
1 官民連携による推進体制

本基本方針を具体的に推進するためには、推進体制の構築が不可欠です。そのために、まずは市が全庁で横断的に取り組みを進めていくことが求められます。さらに、行政だけでは限界があるため、多様な主体が参画して、本基本方針を羅針盤として方向性を共有しながら、官民連携による推進体制を構築することが重要です。

これまで、ガマゴリうどんやロケ誘致活動などのシティセールスに関する取組は、民間事業者によるシティセールスプロジェクトや青年会議所、NPO や市民団体など、数多くの民間団体が主体となって、精力的に取り組まれてきました。

こうした民間主体の動きを拡大し、今後の新たな推進体制として、本基本方針策定のために官民のメンバーで組織した「シティセールス基本方針策定委員会」や「ワーキング会議」に参画した事業所や関係団体を核として、さらに新たなメンバーも加えて、官民連携の“チーム蒲郡”による強力な推進体制を構築します。

【蒲郡市シティセールス推進協議会】（イメージ）



【庁内の横断的な連携】

行政としての取組を効果的に推進するために、シティセールス推進室が総合的なマネジメントの役割を担い、観光や定住促進、子育て・教育、広報広聴など関連する取組を担う各部署と連携を強化し、シティセールス関連施策・事業の企画や調整、評価を行います。

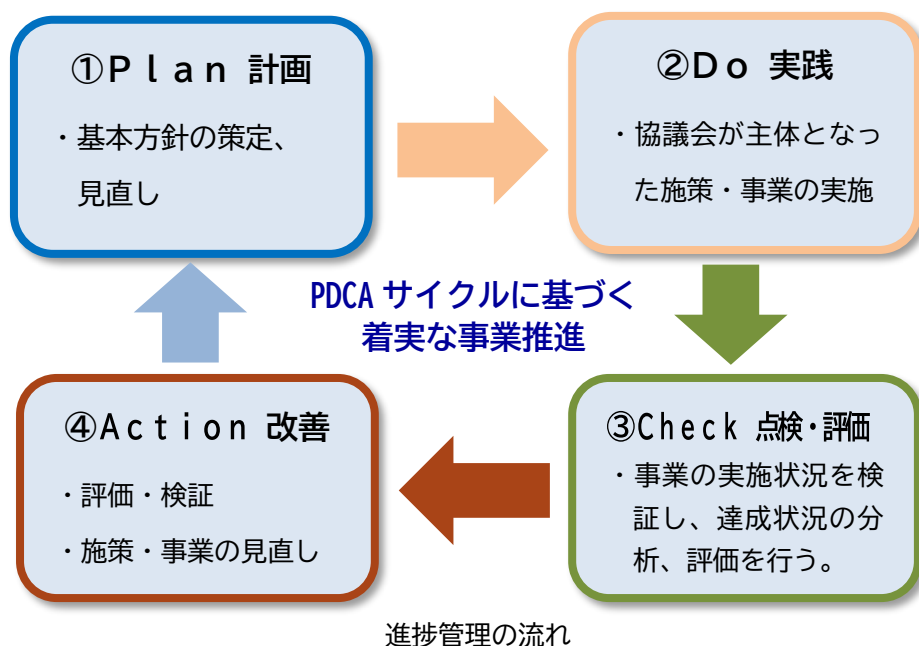
【多様な担い手の発掘・育成】

本方針策定には、庁内及び地元企業や関係団体等から若い人材が集まることで、当事者の立場から建設的な議論が行われました。今後も、わかりやすい情報発信を通じて参加・協力者を募るなど活動の輪を広げながら、新たな担い手の発掘・育成を継続的に推し進めます。

2 事業推進の仕組み

本基本方針では、シティセールス施策の推進を図るための長期的な考え方を整理しています。この方針を踏まえて、今後は前述の「蒲郡市シティセールス推進協議会」を定期的開催し、民間団体や事業所、庁内で実施する様々な関連施策・事業に関する情報交換や協働による事業展開等を行っていきます。また、定期的に関連施策・事業の実施状況を把握し、国や県の動向も踏まえながら指標（次ページ）に基づいた進捗状況の分析、評価を行います。

さらに、社会情勢の変化や計画の進捗状況に合わせて、必要に応じて基本方針の見直しや具体的な事業計画の作成などを検討します。こうした取組を、「PDCA（Plan：計画、Do：実践、Check：点検・評価、Action：改善）サイクル」により、着実に推進します。



【指標】

本基本方針の進捗状況を測るための目安として、以下の4つの指標を設定します。

《指標》	《調査手法（現状値）》
（市民向け）	
蒲郡市の住みやすさ	市民意識調査 / 79.8%（R2） ※蒲郡市が2年に1回実施
蒲郡市への愛着度	市民意識調査 / 79.4%（R2） ※蒲郡市が2年に1回実施
（近隣エリア向け）	
蒲郡市に行きたいと思う人の割合	東三河広域連合 WEB アンケート調査（R3から実施） ※毎年、名古屋在住の20代から60代の男女500名に実施
（首都圏向け）	
蒲郡市の認知度	東三河広域連合 WEB アンケート調査 / 32.9%（R2） ※毎年、首都圏在住の20代から60代の男女500名に実施

