

田原市シティセールス推進計画の概要

1 田原市シティセールスとは

シティセールスの概念

近年、全国でシティセールスやシティプロモーション(以下「シティセールス」という。)に取り組む市町村が増えてい
ます。人口が減少に転ずる中で、まちの活性化を地域外に求める期待が高まり、市町村を選択してもらうための働きか
けが重要になってきました。この働きかけについて、新たに作られた概念がシティセールスです。

田原市がシティセールスを検討する背景

●田原市の認知度の低さ(田原市のブランド力)

田原市という都市名は、首都圏や近畿圏で4割程度しか知られておらず近隣の都市や地域と比較して認知度の低
さが際立っています。むしろ、渥美半島の認知度の方が高くなっています。

●市民の流出と地域産業を取り巻く環境の悪化(市民の田原市に対する誇りや愛着)

市民の9割が住みよいまちと認識している一方、住民基本台帳人口は平成5年をピークとして減少傾向にあり、
特にトヨタショック以降、減少傾向も強くなっています。自動車関連産業、農業、観光関連産業といった地域の基幹
産業は軒並み厳しい局面を迎え、農業では、後継者問題や嫁不足といった課題も顕在化しています。

今、田原市の住みよさに対する自信が揺らぎつつあります。

田原市シティセールスの基本となる考え方

田原市シティセールスの目的

「本当に素敵なまちであることを市内外の多くの人に知ってもらう」ことを目的として、
市民全員で田原市の魅力や価値の発掘(認識)・磨きを推進し、市内外への情報発信を強化していきます。

目的達成によりもたらされるもの

「本当に素敵なまちであることを市内外の多くの人に知ってもらう」こと

→ 田原市のまち等に対する誇りや愛着が醸成 → 自然にまわりの人に伝えたくなりセールス活動も進む

→ 結果として田原市の魅力や価値(ブランド)が全国に知れわたる

○後継者問題を抱える分野では、自信を持って事業継承して欲しいと言えるようになり、田原市に残る若者が増える

→ ○田原市が素敵なまちであることが伝われば、大学生生活を市外で過ごしている学生も戻ってきたくなる

○その学生を介して他の学生に伝えることで田原市を訪れ、田原市のものを購入したくなる

将来的には、田原市のが好きな人が増え、田原市が選ばれる都市となり、観光交流の増加、農業をはじめとする産業の活性化、定住人口の増加を導くようになります。

田原市シティセールス推進計画の位置付け

○市民・団体・事業者・行政など、それぞれができることを主体的に実施していく際の共通の約束事を定めます。

○田原市の魅力や価値(ブランド)を整理し、課題の分析から重点方針及び推進活動を定めて取り組んでいきます。

○行政が行う各施策に係るセールス活動や情報発信についても、ここで定めた方針に基づき実施していきます。

2 田原市の魅力や価値（ブランド）

市民全員（市民・団体・事業者・行政）で田原市シティセールスの推進にむけ、今ある田原市の魅力や価値（ブランド）を発掘（認識）します。

大地、海、太陽の恵みによってまちが成り立つ

● 大地の恵み（首都圏の食を支える農業）

- ・露地野菜や施設園芸、畜産が盛んです
- ・キャベツ、ブロッコリー等の全国屈指の一大生産地、首都圏の食を支えています



● 海の恵み（風光明媚な景色、アクティビティ、食）

- ・渥美半島のほぼ全域を市域としており、様々な海の表情を楽しむことができます
- ・「太平洋ロングビーチ」等の全国屈指のサーフポイントがあります
- ・海が生み出す「恋路ヶ浜」「日出の石門」等の風光明媚な景色が見られます
- ・「大あさり」をはじめとする貝類が堪能できます



● 太陽の恵み（長い日照時間、太陽光発電）

- ・年間日照時間が長く、大地の恵み、海の恵みを支えています
- ・国内トップクラスのメガソーラー発電の場となっています

余裕（ゆとり）が生み出す高質な暮らし

● 高質な産業、高収益農家

- ・臨海工業地帯には多数の企業が立地、田原市の製造品出荷額等は国内トップクラスです
- ・市民の約3割が農業従事者ですが、大規模経営農家、高収益な農家が多いです



● 人気の高い図書館

- ・図書館では魅力あるコンテンツづくりに意欲的に取り組んでいます

● 温かい地域コミュニティの中で育まれるもの

- ・人柄が温かく、真面目で誠実な人が多い地域です
- ・互いに顔見知りが多く地域コミュニティが顕在化し、犯罪率も低い傾向にあります

● 食のおすそわけ、食の豊かさ

- ・主要産業が農業であることから、食が豊かな地域です
- ・畑や家庭菜園で採れた野菜のおすそわけ文化があります
- ・メロンの産地のため、メロンが半割の状態で食卓に並ぶこともしばしばです



ナンバーワン、オンリーワン、オリジナリティがある

- ・「日本一の花の生産地から、日本一花を贈るまちに！」をスローガンに花を贈る文化の醸成に取り組んでいます
- ・農業産出額日本一の市として野菜がわかる人材を育成するため、野菜ソムリエの取得をサポートしています
- ・「菜の花まつり」、「海開き」は、東海地域の春夏の季節の訪れを告げる話題として多く取り上げられています
- ・メロン狩り、野菜収穫体験ツアー、スナメリウォッチング、大あさりの浜焼き等のユニークな体験があります

3 課題

田原市の魅力や価値（ブランド）及びそれらの情報発信に関するこれまでの課題は以下のとおりです。

- 量の面における PR が多かった
- 地域名称等の統一性がない
- 魅力や価値（ブランド）がターゲットに届いていない
- 市民が魅力や価値（ブランド）に気付いていない

4 重点方針

「渥美半島が田原市であることを知ってもらう」

今の時点では認知度の高い各分野の名称を活用し、「渥美半島＝田原市」を市全体で発信していく(伊良湖岬等、他の表現を使用している場合にも同様に実施します。)ことで、これまで同一地域として認知されていなかった地域の名称が結び付き、田原市の総合力の向上が期待できます。

団体や事業者、行政が各分野でセールス活動を行う場合には、セールス活動に付加する形で、渥美半島が田原市であることを積極的に伝え、多くの人に認識してもらえるように努めていくこととします。

例えば、ポスター等を作成する際、余白部分に「渥美半島(伊良湖岬)は田原市です。」のような記載を推奨します。

「市民全員がまちの良いところを知っている」

田原市の魅力や価値(ブランド)を認識・再発見してもらうため、これらの取組や活動を伝える場合には、取組や活動を通して感動したことなども含めて伝えるなど、多くの人に影響を与えることができるような工夫を図っていきます。

市民全員がまちの良いところをより多く知るために、交流などによる田原市の魅力や価値(ブランド)を認識・再発見できる機会を設け、市民全員で積極的に情報発信を行い、セールス活動を盛り上げていきます。

5 役割分担等

担い手

- ・直接的な利益が期待される関連団体や関連事業者
- ・市民や NPO、ボランティア
- ・市外で田原市の魅力や価値(ブランド)を伝えるあらゆる人や事業者等

役割

田原市シティセールスでは、それぞれの担い手ができることを主体的に実施していくことが基本となります。受益者となる関連団体や関連事業者には、これまでのセールス活動や情報発信を継続していくなかで、重点方針や推進活動を認識し、田原市の魅力や価値(ブランド)が高まるような改善を行っていくことが求められます。行政には、率先してセールス活動や情報発信を行うとともに、市民等による主体的な情報発信を促すための仕掛け・仕組みづくりが求められます。また、各主体による連携の機会・場づくり、橋渡しを行います。

ターゲット

- ・市民、市内の事業者
- ・市外の人や事業者(田原市が居住地となりうる者、田原市で観光や交流しうる者、田原市の地域産品を購入できる者)

期間と目標

計画の期間

概ね 3 か年(平成 27～29 年度)3 年後には、進捗状況や社会情勢を踏まえ、重点方針を含めた見直しを行います。

目標

- ・市民が田原市のまちや自分の仕事に対して愛着や誇りを持てるようになること
- ・市外の人が田原市の魅力や価値(ブランド)を知って好きになり、選ばれる都市になること

成果指標

- ・市民意識調査などにおける「住みよさ」や「優れていると感じること」などの魅力や価値
- ・アンケート調査等による本市の認知度

6 推進活動

推進方法

「既存活動のカイゼンから展開していく」

既存セールス活動について、田原市の魅力や価値(ブランド)の向上につながる内容であるかを検証し、カイゼンを図っていきます。そして、総合的な視点から、新たなセールス活動を含めた具体的な取組を展開していきます。

「頑張っている人を応援する」

田原市の魅力や価値(ブランド)の向上につながる活動をしている人たちの取組や活動が円滑に行われるように支援していきます。また、田原市を愛してやまない市民が、自分の気持ちを積極的に発信できるような場づくりも進めます。

先導的事業

- ・田原市がシティセールスに取り組んでいることを宣言し、広く周知する事業
- ・田原市の魅力や価値の1つにスポットを当てて取組や活動が円滑に行われるように支援していく事業
- ・市民主体による情報発信活動を促進する仕組みをつくり、モデル的に実施する事業

推進活動

●戦略的な情報発信

団体や事業者、行政がセールス活動を行う場合には、内容を尖らせ、イメージを貫き、ターゲットを狙い、情報を集めることにより、ニーズやターゲットに適した最も効率的・効果的な情報発信を行っていきます。

- 尖らせる
- 貫く
- 狙う
- 集める

●質の追求

既存のセールス活動については質を磨き上げ、新規のセールス活動については質を追求していきます。

- 今ある地域資源をさらに磨き上げる
- 新規事業の企画時に質を追求する

●人材育成

団体や事業者、行政は積極的に外部との交流の機会を設け、市民はこういった交流に積極的に参加し、田原市の魅力や価値(ブランド)の認識・再発見・創出に努め、田原市一丸となって次の世代へ継承していきます。

- 人・情報の交流
- ふるさとに学ぶ教育

7 推進体制

全体のマネジメントを行うとともに、各主体による連携を図るため、以下の会議・チームを設置します。

●田原市シティセールス戦略会議（仮称）

田原市政策推進部を事務局として、庁内の関係各課及び各種団体等の官民連携により構成。計画に沿ったセールス活動の働きかけやセールス活動に関する情報共有・意見交換を行います。

●田原市シティセールス推進庁内会議（仮称）

田原市シティセールスを全庁で推進するため、各部におけるセールス活動の働きかけや活動計画・進捗状況等の情報共有を図ります。

●プロジェクトチーム

官民連携による「プロジェクトチーム」を立ち上げ、最適なセールス活動を計画・実行します。プロジェクトチームは、テーマと関連の深い各分野の事業課を事務局として、関連団体、関連事業者、サポーターから幅広い参加を募ります。