

(案)

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おう

田原市シティセールス推進計画

— 渥美半島は田原市です。 —

春 Spring



①田原城跡前の辻広場



②衣笠山（栈敷岩）

夏 Summer



③ココナッツビーチ伊良湖



④伊良湖岬灯台

秋 Autumn

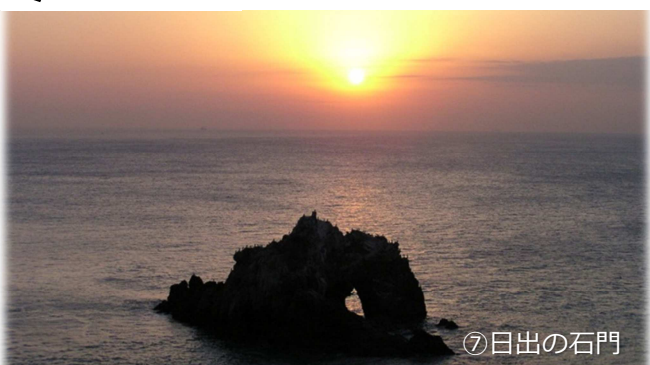


⑤田原祭り



⑥サンテパークたはら

冬 Winter



⑦日出の石門



⑧菜の花まつり



渥美半島は田原市です。

目次

1	田原市シティセールスとは.....	1
	（1）シティセールスの概念.....	1
	（2）田原市がシティセールスを検討する背景.....	1
	（3）田原市シティセールスの基本となる考え方.....	5
2	田原市の魅力や価値（ブランド）.....	6
	（1）大地、海、太陽の恵みによってまちが成り立つ.....	6
	（2）余裕（ゆとり）が生み出す高質な暮らし.....	8
	（3）ナンバーワン、オンリーワン、オリジナリティがある.....	9
3	課題.....	10
	（1）量の面におけるPRが多かった.....	10
	（2）地域名称等の統一性がない.....	10
	（3）魅力や価値（ブランド）がターゲットに届いていない.....	10
	（4）市民が魅力や価値（ブランド）に気付いていない.....	10
4	重点方針.....	11
5	役割分担等.....	13
	（1）担い手.....	13
	（2）役割.....	13
	（3）ターゲット.....	14
	（4）期間と目標.....	15
6	推進活動.....	16
	（1）推進方法.....	16
	（2）先導的事業.....	16
	（3）推進活動.....	17
7	推進体制.....	19
	（1）田原市シティセールス戦略会議（仮称）.....	19
	（2）田原市シティセールス推進庁内会議（仮称）.....	19
	（3）プロジェクトチーム.....	19
8	参考資料.....	21

1 田原市シティセールスとは

(1) 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。市町村が行う情報発信のほとんどが住民や地元企業といった地域内を対象としたもので、地域外を対象としたものは企業誘致や観光キャンペーンといったごく一部の情報発信に限られていました。一方、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。

シティセールスで行う働きかけについては、特に決まったものではありません。しかし、セールス活動といった単に地域外への働きかけに限らないのが一般的です。自分たちのまちの魅力や価値(ブランド)を発掘(認識)・磨き、どのように認知してもらうかを意図してメッセージを発信することが主流となっています。

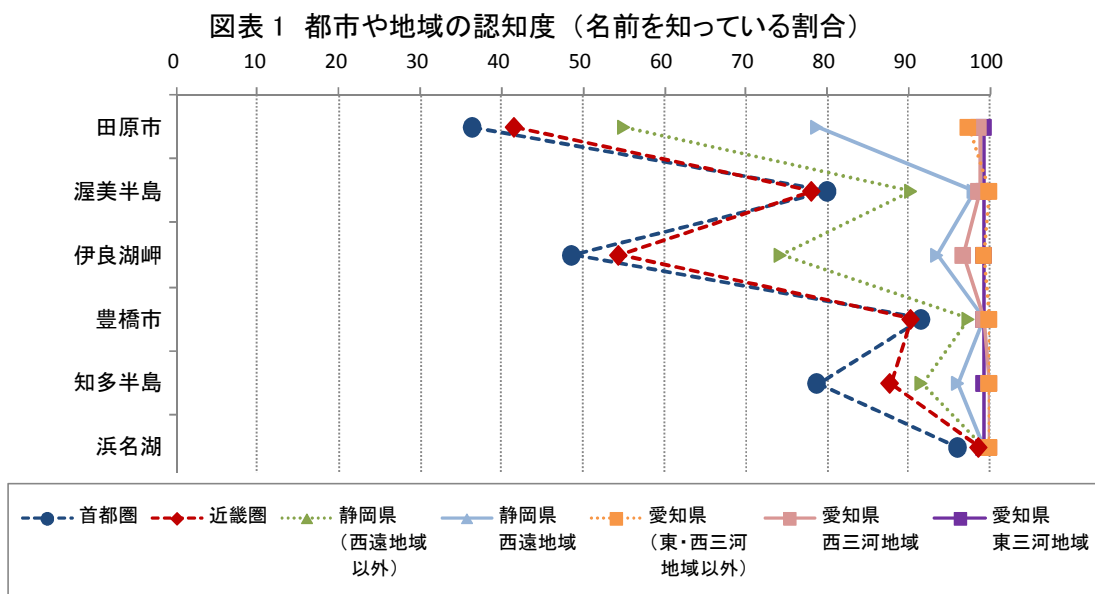
(2) 田原市がシティセールスを検討する背景

■田原市の認知度の低さ(田原市のブランド力)

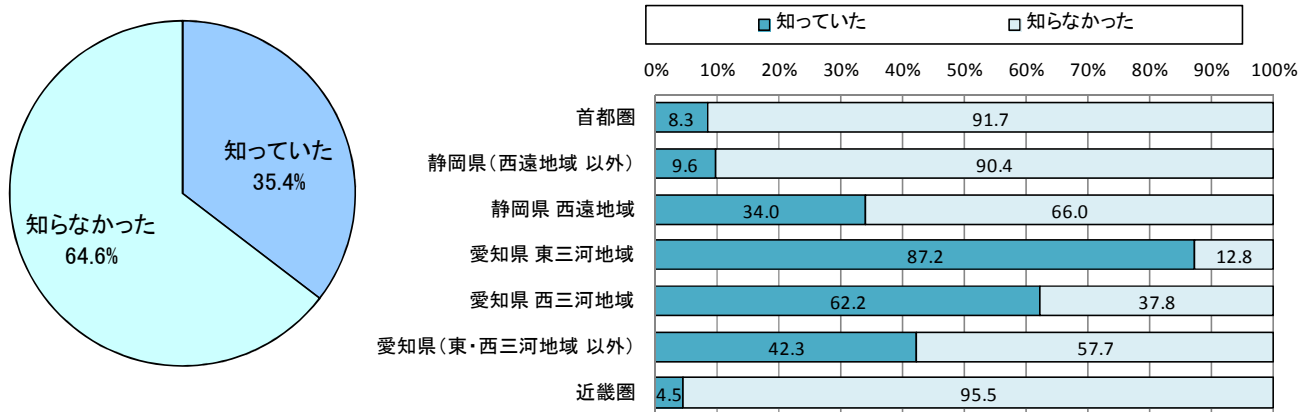
田原市は、愛知県東三河地域の南西端に位置し、渥美半島全体を市域とした人口約 6.5 万人の都市です。自動車関連産業の集積地、全国トップレベルの農業生産地、県内有数の観光地域であり、人口規模に比べて地域資源が豊かで、人や経済の交流が盛んな地域です。

しかし、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、豊橋市、静岡県浜名湖等、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、渥美半島としての認知度が高く、都市の豊かさに比べて田原市の認知度が低くなっています。

また、田原市は全国トップレベルの農業生産地ですが、首都圏や近畿圏では田原市産の野菜・くだものを見かけたことがあると回答した割合が 1 割と認知度が大変低いことが分かりました。

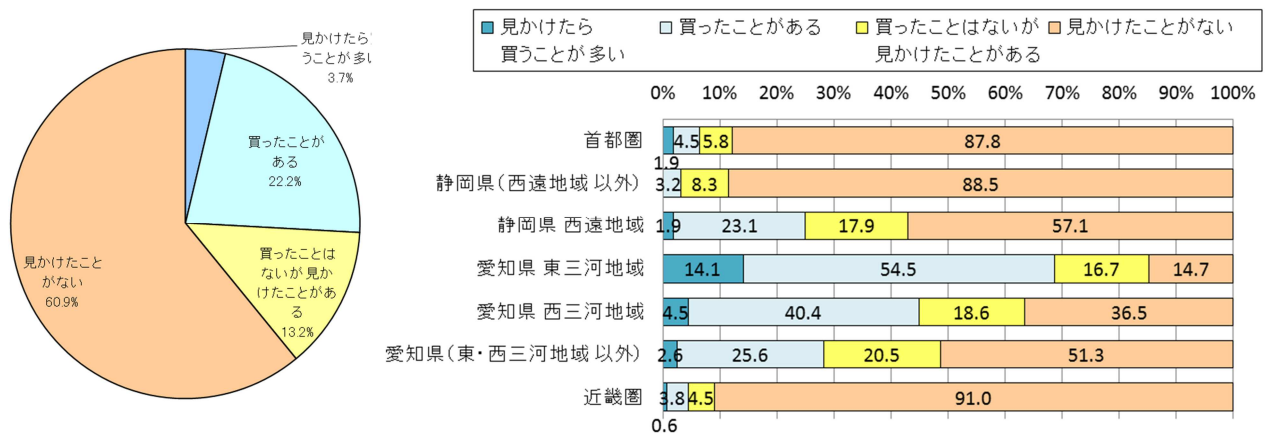


図表 2 渥美半島が田原市であることの認知度



(出所) 田原市シティセールス推進計画策定にかかるアンケート等調査

図表 3 田原市産の野菜・くだもの購入状況



(出所) 田原市シティセールス推進計画策定にかかるアンケート等調査

■ 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)



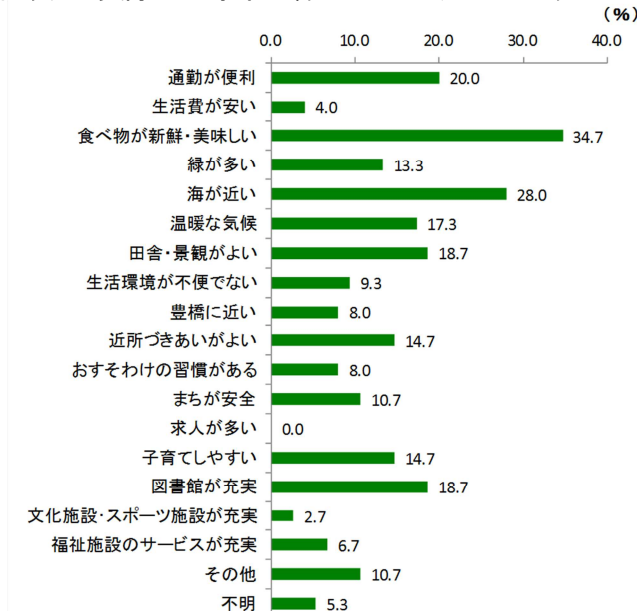
実際に田原市で暮らしてみた人は、食べ物が新鮮で美味しいことや海が近いことに魅力を感じており、市民の9割が住みよいまちと認識しています。一方、住民基本台帳人口は平成5年をピークとして減少傾向にあり、特にトヨタショック以降、社会増減(転出人口-転入人口)が転出超過となり、減少傾向も強くなっています。

国内有数の産地を形成する農業も、原油高をきっかけに施設園芸が打撃を受け、好調時ほどの収益を期待しにくい状況にあり、また環太平洋パートナーシップ(TPP)協定交渉による影響も懸念されています。さらに、田原市を訪れる観光客も減少傾向にあります。

そのため、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ています。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。

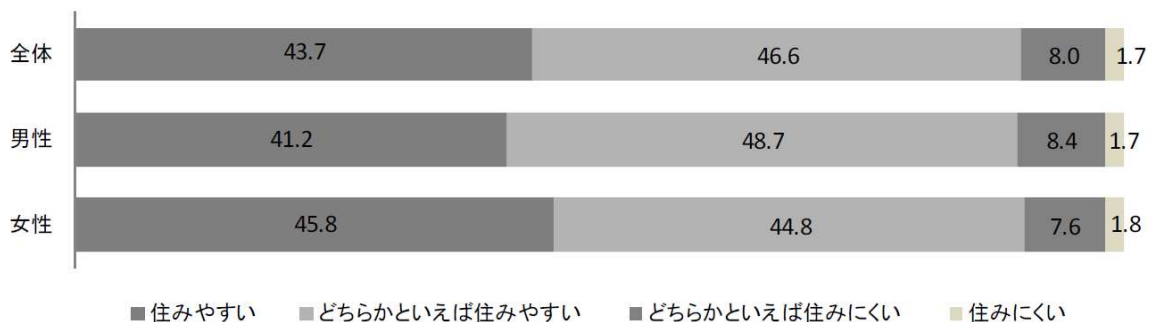
今、田原市の住みよさに対する自信が揺らぎつつあります。

図表 4 実際に田原市で暮らしてみて魅力に思うこと



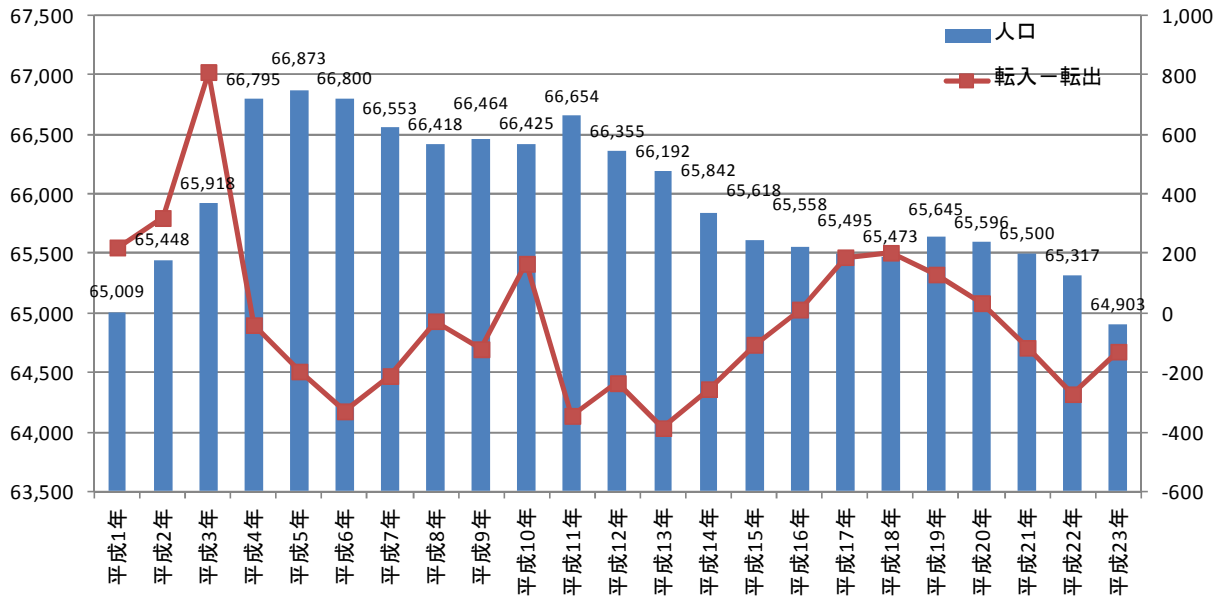
(出所)田原市シティセールス推進計画策定にかかるアンケート等調査

図表 5 田原市の住みよさに関するアンケート調査結果(単位:%)



(出所)改定版第1次田原市総合計画

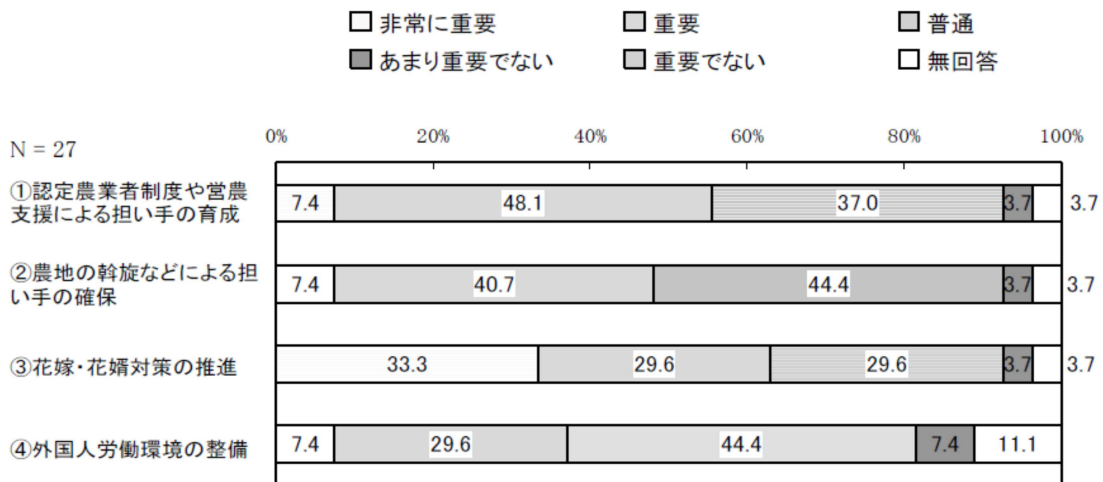
図表 6 田原市の人口(左軸:人)、社会増減(転入－転出)(右軸:人)



(出所)住民基本台帳

図表 7 農業者担い手づくり推進に関するアンケート調査結果

【今後の重要性】



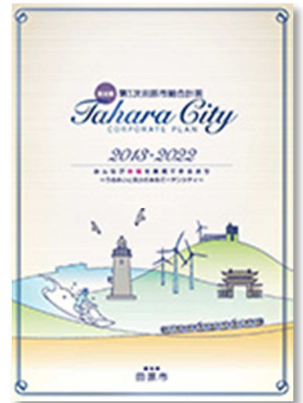
(出所)田原市市民意識調査報告書 平成 25 年 12 月

(3) 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

田原市では、平成 25 年 3 月に策定した改定版第 1 次田原市総合計画において、「シティセールス活動の推進」を掲げ、農水産業・製造業・観光など田原市の主要産業や官民一体で取り組む特色ある事業などを戦略的に情報発信できる体制づくりを目指しています。

さらに、シティセールス活動では、本市が有する地域資源を発掘、磨き上げ、効率的かつ効果的な情報発信を行い、田原市の魅力度・認知度を高めていくとともに、故郷に誇りと愛着を抱きながらも、先進的かつ国際的な視野を持ち、国内外に向けて個性や魅力、情報など様々な発信ができる人材を育成していくことも求められています。



田原市シティセールスは、市民の 9 割が住みよいと思うこのまちが、

「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」ことにより、田原市で暮らし、働くことのよさを再認識し、こうした流れを続けることで田原市のまちや自分の仕事に対する誇りや愛着が醸成されていきます。

多くの市民が田原市のまちや自分の仕事に対して誇りや愛着を持てるようになれば、自然にまわりの人に伝えたくなり、市外へのセールス活動も進み、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ことになります。特に、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れば、田原市に残る若者が増えます。また、田原市が素敵なまちであることが伝われば、大学生活を市外で過ごしている学生も戻ってきたくになります。さらには、その学生を介して他の学生に伝わることで田原市を訪れ、田原市のもを購入したくなるなど、相乗的な効果も期待されます。田原市シティセールスでは、こうした好循環を導きたいと考えます。

将来的には、田原市のこと好きな人が増え、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

田原市シティセールス推進計画では、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。

具体的には、今ある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。

よって、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）

魅力や価値(ブランド)を発掘(認識)する場合、主役はモノやハコだけでなく、市民自身やその人が行っている取組や活動が魅力や価値(ブランド)となる場合もあります。

ここでは、市民全員で田原市シティセールスを推進していくために、今ある田原市の魅力や価値(ブランド)を発掘(認識)します。

(1) 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)

田原市では、温暖な気候や豊かな自然条件を生かし、露地野菜や施設園芸、畜産が盛んです。特に、食卓に欠かせないキャベツ、ブロッコリー、トマトについては、全国屈指の生産量を誇る一大生産地となっており、冬から春にかけての産地リレーの一角を担い、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)

田原市は、渥美半島のほぼ全域を市域としており、北は風光明媚な三河湾、南は雄大な砂浜が連なる太平洋、島崎藤村の叙情詩「椰子の実」で有名な西端の伊良湖岬は伊勢湾に面し、様々な海の表情を楽しむことができます。「白谷海水浴場」「ココナッツビーチ伊良湖」等の海水浴が楽しめる砂浜もある一方で、サーフィン世界大会が開催される「太平洋ロングビーチ」等は全国屈指のサーフポイントとなっています。



海が生み出す「恋路ヶ浜」「日出の石門」等の風光明媚な景色を楽しむことができるとともに、「大あさり」をはじめとする貝類を堪能することもできます。最近では、田原市で取れた食材を使用したメニューを各店で提供する「どんぶり街道」の取組が、人気を博しています。

■太陽の恵み(長い日照時間、太陽光発電)

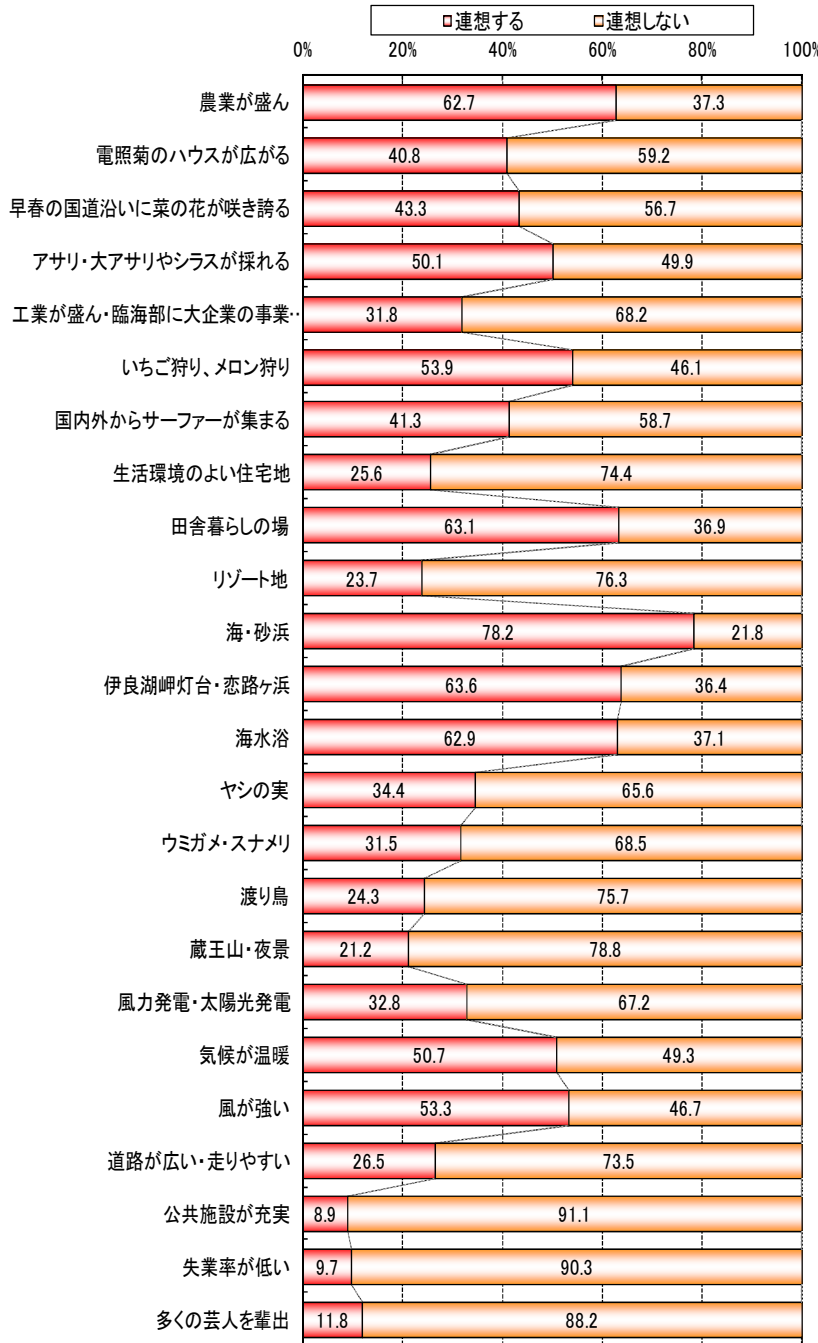
田原市は、年間日照時間が長く、大地の恵み、海の恵みを支えています。花持ちや発色、ボリューム等、日本一の花の生産地となるための好条件を整え、メロンやトマト栽培の産地形成の最適な環境を生み出しています。また、太陽光発電の適地として注目を集め、国内トップクラスのメガソーラー発電の場となっています。



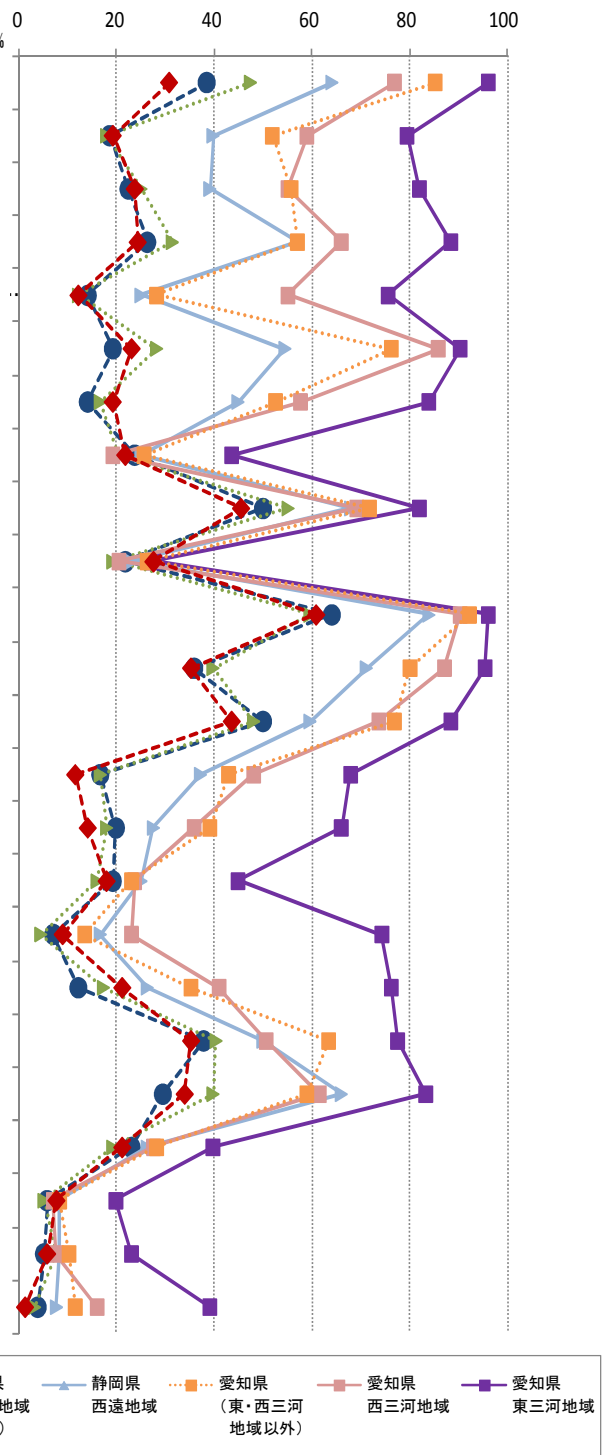
コラム：田原市のイメージ（市外の評価）

計画策定にあたって実施した首都圏・近畿圏・中部圏への住民アンケート調査においては、田原市と聞いて連想することとして、『農業が盛ん』『いちご狩り、メロン狩り』『海・砂浜』『伊良湖岬灯台・恋路ヶ浜』『海水浴』が、愛知県において高く、大地、海、太陽の恵みに関連する資源のイメージが強いことがわかります。

○全回答



○地域別連想すると回答した割合



(2) 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

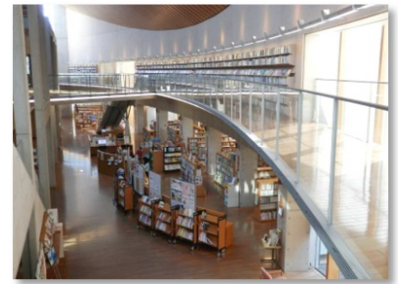
田原市の北東部、重要港湾「三河港」を中心とする臨海工業地帯には、多数の企業が立地しており、田原市の製造品出荷額等は、1.7兆円を超え国内トップクラスです。

市民の約3割が農業従事者ですが、高度化された農業生産システムの導入等を図る大規模経営農家、高収益な農家が多いことが特徴です。

田原市の人口1人あたり市町村民所得は、豊橋市や名古屋市よりも高くなっています。

■人気の高い図書館

田原市では、自然や歴史・伝統文化の良さを理解し、このまちに対する愛着をはぐくむ「ふるさとに学ぶ教育」に力を入れています。なかでも図書館は、「ふしぎ文学半島プロジェクト」や博物館の企画展と連動したパネル展示を行うなど魅力あるコンテンツづくりに意欲的に取り組み、文化度の高い市民生活を営む重要な要素の一つとなっています。



■温かい地域コミュニティの中で育まれるもの

田原市は、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ていることから、犯罪率も低い傾向にあります。

このような温かい地域コミュニティを育むために、これまで長年にわたり地道な活動で地域に貢献されてきた方には、市として感謝の意を表す市長感謝状を贈呈しています。

また、祭りの時期は子どもから大人まで準備や練習に取り組み、当日は地域を挙げて盛り上がったたり、豪華景品付きの「お餅投げ」に老若男女真剣に参加したりと、楽しく優しい時間が流れている地域です。

このように楽しく優しい時間が流れている「田原市」からは、様々な分野で活躍されている著名人も育まれています。田原市出身者または田原市にゆかりのある著名な方を「田原市ふるさと大使」に委嘱し、田原市の魅力や情報を全国に発信しています。

— 田原市ふるさと大使 —



渥美半島応援大使



渥美半島元気大使



渥美半島夢大使



■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、通常8等分程の大きさで食べるメロンについても、半割の状態です。



コラム：田原市の暮らしの魅力（市内の評価）

計画策定にあたって実施した転入者アンケート調査での、「実際に田原市で暮らしてみて魅力に思うこと」（p3 にグラフ掲載）によると、『食べ物が新鮮・美味しい』、『海が近い』、『通勤が便利』、『図書館が充実』、『田舎・景観がよい』があがっています。

計画策定にあたり、田原市役所の職員によるプロジェクトチームを作り、田原市における生活の魅力について、意見交換を行いました。コミュニティや人柄の温かさを魅力として挙げる人が多く、食のおすそわけや、食材の豪快な食べ方等、多くの逸話が聞かれました。

（3）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！」をスローガンに地域で花を贈る文化を醸成する取組や、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するなど、質を追求する取組を進めています。

温暖な気候から春の「菜の花まつり」、夏の「海開き」は、東海地域の春夏イベントのトップバッターとなり、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。

また、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、他ではあまり見られないユニークな体験があります。



コラム：価値や魅力を感じる田原の資源（メディアの評価）

計画策定にあたって実施した旅行社や情報誌、マスメディアヒアリング調査、有識者によるアドバイザーからの意見によると、『「カクメロ」の出荷』、『「渥美半島菜の花まつり」開催』、『野菜ソムリエの活動』は新聞、テレビともに地域の記事として取り上げられていました。食べ物や農業に関する話題、有名人が関連している話題が取り上げられている傾向にあります。

また、価値や魅力を感じる田原市（渥美半島）の資源として、アサリ、果物（メロン・いちご）・電照菊・野菜（キャベツ・ブロッコリー）などの農業、菜の花、豊かな自然、自動車産業等が挙げられています。

3 課題

発掘(認識)した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を整理します。

(1) 量の面における PR が多かった

田原市には、生産量等の量的な部分での日本一の資源が多く、表現もしやすいことから、量の面における PR に依存しがちでした。一方、一般消費者は量よりも質を重視する傾向にあることから、質の部分で訴求力のある情報の提供が必要となっています。農業や観光、暮らしづくりにおいて、質の面でのこだわりや向上への取組も多く見られます。今後は、そのこだわりや取組等を拾い上げ、情報発信する必要があります。

(2) 地域名称等の統一性がない



田原市では、これまで各主体がそれぞれの表現を用いて取り組んできました。地域の名称やキャッチフレーズについては「田原市」「渥美半島」「伊良湖岬」など、様々な表現がされており、田原市全体として効果的な売り込みができていません。

本来は、表現を統一することが望ましいのですが、アンケート調査やヒアリング調査の結果、すでに広く定着し、商標化されたものや市場で受け入れられている現状もあることから、様々な表現がされている地域が同一地域であることを認識してもらうための工夫が必要となっています。



(3) 魅力や価値(ブランド)がターゲットに届いていない

田原市には、先述のとおり多くの魅力や価値(ブランド)がありますが、ターゲットに十分に届いていない可能性があります。これまで行政が実施してきたセールス活動では、そもそもターゲット戦略がなかったり、ポスターやパンフレット等の販促ツールは制作しているものの、その活用策がなかったりすることがありました。各分野において、セールス活動を見直す必要があります。

(4) 市民が魅力や価値(ブランド)に気付いていない

田原市には、多くの魅力や価値(ブランド)があるにもかかわらず、市民がその魅力や価値(ブランド)に気が付いていないことがあります。誇りや愛着の醸成につなげていくためにも、多くの市民が魅力に気が付くための機会づくりが必要です。市外の人と交流することで気が付く場合もあることから、交流の場づくりも重要と考えられます。

4 重点方針

田原市の魅力や価値(ブランド)、その情報発信に関するこれまでの課題を踏まえ、市民全員で市内外への情報発信の強化、魅力や価値の発掘(認識)・磨きを推進するために、田原市シティセールス推進計画の重点方針を設定します。

「渥美半島が田原市であることを知ってもらう」

田原市では、地域の名称について、「田原市」「渥美半島」「伊良湖岬」など、様々な表現がされており、これまでのセールス活動では、各分野の魅力や価値(ブランド)が同一地域のもものと認知されておらず、田原市の総合力を向上させるためには、非効率なものとなっていました。

しかし、地域の名称は、各分野において既に広く浸透しているものもあることから、シティセールスを契機として新たに統一することは得策ではありません。

そこで、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。

具体的には、これから団体や事業者、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。

ポスター等の作成イメージ

イベント等の名称

「渥美半島＝田原市」を説明する表現

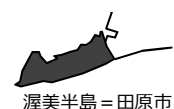


- ・ 個々のセールス活動において使用しているキャッチフレーズは継続して使用する
- ・ ポスターやパンフレット等では「渥美半島＝田原市」を認知してもらえるような表現の記載を推奨する
- ・ 「渥美半島＝田原市」という文字だけのポスターなど斬新なものを検討する

※「渥美半島＝田原市」を説明する表現例

渥美半島は田原市です。

田原市は渥美半島です。



伊良湖岬は渥美半島の先端です。

伊良湖岬は田原市です。

等

「市民全員がまちの良いところを知っている」

田原市では、産業や観光、暮らしづくりにおいて多くの魅力や価値(ブランド)を見出すことができます。これらの多くが、地域資源を磨き上げ、積極的にセールス活動を行ってきた人たちの努力により培われてきたものです。これらの取組や活動が、田原市の魅力や価値(ブランド)であることを積極的に伝え合い、市民全員が認識できているように努めていく必要があります。

そのためには、様々な交流の機会を通じて、田原市の魅力や価値(ブランド)を認識・再発見することも重要です。

田原市の魅力や価値(ブランド)となる取組や活動を伝える場合には、その取組や活動を通して感動したことや楽しかっ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

(1) 担い手

田原市シティセールスは、最終的には観光交流の増加や産業の活性化、定住人口の増加をもたらすことから、直接的な利益が期待される関連団体や関連事業者が中心的な担い手となります。

一方、こうした受益者が主体となったセールス活動や情報発信だけでは、それぞれの分野に限った活動になりかねません。田原市の魅力や価値(ブランド)を市内外の多くの人に知ってもらうためには、地域を挙げた情報発信にしていくことが必要であり、その担い手として市民や NPO、ボランティアが重要な存在となります。

また、担い手は、市民や在職者にとどまらず、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にも当てはまります。こうした市外の人や事業者等も田原市シティセールスを推進していくための重要なパートナーと考え、連携して取り組んでいきます。

(2) 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。

シティセールスの担い手と役割イメージ

区分	対象	役割
関連団体	渥美半島観光ビューロー、JA愛知みなみ、田原市商工会、渥美商工会等	<ul style="list-style-type: none">●これまでの主体的なセールス活動や情報発信を重点方針や推進活動に照らし合わせて、できることから改善●関連事業者の主体的なセールス活動や情報発信を支援●新たな商品・サービスの創出及びブランド強化に向けた品質向上
関連事業者	ホテル、飲食店、観光施設等	<ul style="list-style-type: none">●これまでの主体的なセールス活動や情報発信を重点方針や推進活動に照らし合わせて、できることから改善●関連団体が実施するセールス活動への協力●関連団体との連携による新たな商品・サービスの創出及びブランド強化に向けた品質向上

サポーター	市民、NPO、ボランティア、田原市を応援してくれる方、旅行代理店、料理人、有識者 等	<ul style="list-style-type: none"> ●田原市のブランド強化に向けて主体的にできることをそれぞれの立場で実施・応援 ●セールス活動に対するアドバイスや協力・連携
行政	政策推進部	<ul style="list-style-type: none"> ●計画のマネジメント <ul style="list-style-type: none"> ・計画推進に関する統括 ・推進体制の構築・会議開催の事務局 ●セールスのコーディネート <ul style="list-style-type: none"> ・庁内各課への調整・働きかけ ・先導的に実施する事業の企画や支援、とりまとめ ・組織横断的に実施する事業の調整 ・専門家やアドバイザーとの調整
	本市の全ての部署	<ul style="list-style-type: none"> ●市総合計画における重点プロジェクト等の実現に向けた取組の実施 ●主体的なセールスの実施 <ul style="list-style-type: none"> ・セールス活動の率直的な実施 ・新たな商品・サービスの創出及びブランド強化に向けた品質向上 ●各分野におけるセールスのコーディネート <ul style="list-style-type: none"> ・各分野におけるプロジェクトに関する統括 ・関連団体、関連事業者が実施するセールス活動への支援 ・関連団体、関連事業者の連携協議のコーディネート（機会・場づくり、橋渡し等）

(3) ターゲット

田原市の各主体が実施しているセールス活動の中には、すでに戦略的に行われているものも多くあるため、田原市シティセールスでは改めて全てのターゲットを見直すことはしません。ただし、田原市シティセールスの目標を踏まえて、以下のようなターゲット設定を行います。

■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）

(4) 期間と目標

① 計画の期間

田原市シティセールス推進計画は、概ね3か年(平成27～29年度)による計画とします。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。

② 目標及び成果指標

田原市シティセールスを実施する目的は、田原市が「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」ことです。これを目的達成に向けた成功イメージから具体的に整理すると、以下の2つが目標となります。

また、目標に対する成果指標については、それぞれ以下のものとします。

「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

(1) 推進方法

田原市シティセールスでは、これまでの内容を踏まえ、以下の考え方を基本として具体的な取組を検討していきます。

「既存活動のカイゼンから展開していく」

田原市では、生產品の販売促進や観光客の誘致をはじめとして、各主体による様々なセールス活動がすでに実施されています。よって、これらの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、「より高い効果を得るためには本来何が必要であったのか？」という総合的な視点から、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」

田原市には様々な分野において魅力的な商品や活動が多くあります。これらの商品や活動は、地域資源を磨き上げ、セールス活動を積極的に行ってきた人たちの努力により培われてきたものです。今後も、こうした人たちが先頭を切って田原市シティセールスを推進していくことが期待されます。

この他にも、市内には、認知は高くないものの、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がいます。田原市シティセールスでは、こうした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。

(2) 先導的事業

先導的事業とは、田原市シティセールスを推進していくため、行政が計画全体を先導的にリードしていく誘導的な事業のことです。

今後3か年(平成27~29年度)で取り組む先導的事業は、以下のとおりとします。

- 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

(3) 推進活動

目標を実現するために、3か年(平成27～29年度)で推進する活動を示します。推進活動は、担い手となる関連団体、関連事業者、サポーター、行政ができることを主体的に実施していきます。

①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

関連団体、関連事業者、サポーター、行政

斬新で突き抜けたネタは、ニュース性や話題性から、多くのメディアに取り上げてもらうことができます。より多くの人々の注目を集めることは、田原市を知ってもらうきっかけになります。

情報発信を行う場合には、既存活動も含めて斬新さ(常識とのギャップ、オリジナリティ等)を見出し、付加することに努めます。

■貫く

関連団体、関連事業者、サポーター、行政

田原市の総合力を向上させるために、一定期間、今の時点で認知度の高い各分野の名称を活用した「渥美半島＝田原市」で情報発信していきます。(伊良湖岬等、他の表現の場合も同様。)

ポスター、チラシ、パンフレットやホームページのインターフェイス、イベント等において、渥美半島が田原市であることを継続して伝え、多くの人に認識してもらえるように努めます。

■狙う

関連団体、関連事業者、行政

情報発信においては、まずターゲットを明確にし、そのターゲットに対して、何をどのような方法で伝えるかを考えなくてはなりません。また、「知る」→「興味を持つ」→「求める」→「訪れる・買う・住む」の行動変化の段階における適切な情報提供が必要です。

ターゲット向けのポスターやパンフレットといった情報ツールの作成だけでなく、ターゲットにきちんと届ける方法やそのメンテナンスも意識した情報発信に努めます。

■集める

関連団体、関連事業者、サポーター、行政

一度に知りたい情報が得られるように、情報発信においては各主体が情報を共有・提供し、集約した情報を一元的に発信していきます。

講座やイベントといった情報は、より有益な情報を提供できるよう、民間情報と行政情報を一元化して提供するように努めます。

②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あげる

関連団体、関連事業者、サポーター、行政

今の田原市の魅力や価値(ブランド)の質を追求し、魅力や価値(ブランド)となる可能性のあるものの掘り起こしや足かせとなっているものを取り除くための支援を実施するなど、さらに磨きをかける取組を推進します。様々な分野の関係者と情報を共有し、田原市一丸となって改善していきます。

■新規事業の企画時に質を追求する

関連団体、関連事業者、行政

新規事業を企画する際には、その事業におけるターゲットが求めている質を意識します。

③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

関連団体、関連事業者、サポーター、行政

人や情報の交流を通じて、田原市の魅力や価値(ブランド)を再発見し、その磨き上げを行っていきます。田原市ふるさと大使や市長感謝状贈呈者などまちのために活動されている方と交流する機会を設け、ファンになってもらうことで、市民のモチベーションを高めて積極的に情報発信を図ってもらうとともに、その人を介しての情報発信にもつなげていきます。

■ふるさとに学ぶ教育

関連団体、関連事業者、サポーター、行政

未来の田原市を担う人材を育成するため、市内で活躍する方を講師とした学びや地域資源を活用した学びを通して、地域への愛着をはぐくむ教育を実施します。

7 推進体制

田原市シティセールスでは、担い手となる関連団体、関連事業者、サポーター、行政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。しかし、着実な成果を挙げるためには、全体のマネジメントを行うとともに、各主体による連携も必要となります。

そこで、前者については「田原市シティセールス戦略会議(仮称)」及び「田原市シティセールス推進庁内会議(仮称)」、後者については適宜「プロジェクトチーム」を設置します。

また、必要に応じてアドバイザーを招聘し、専門的知見から田原市シティセールス推進計画の見直し及びセールス活動の企画・計画に対して指導・助言を受ける体制をつくります。

(1) 田原市シティセールス戦略会議（仮称）

田原市シティセールスは、あらゆる分野に跨ることから、こうした計画のマネジメントについては、行政が担うことが適しています。一方、対外的に価値の高いものに特化して強力に情報発信するものであるため、公平性や中立性が求められる行政による活動には限界があります。

そこで、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する「田原市シティセールス戦略会議(仮称)」を設置します。本会議では、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。

(2) 田原市シティセールス推進庁内会議（仮称）

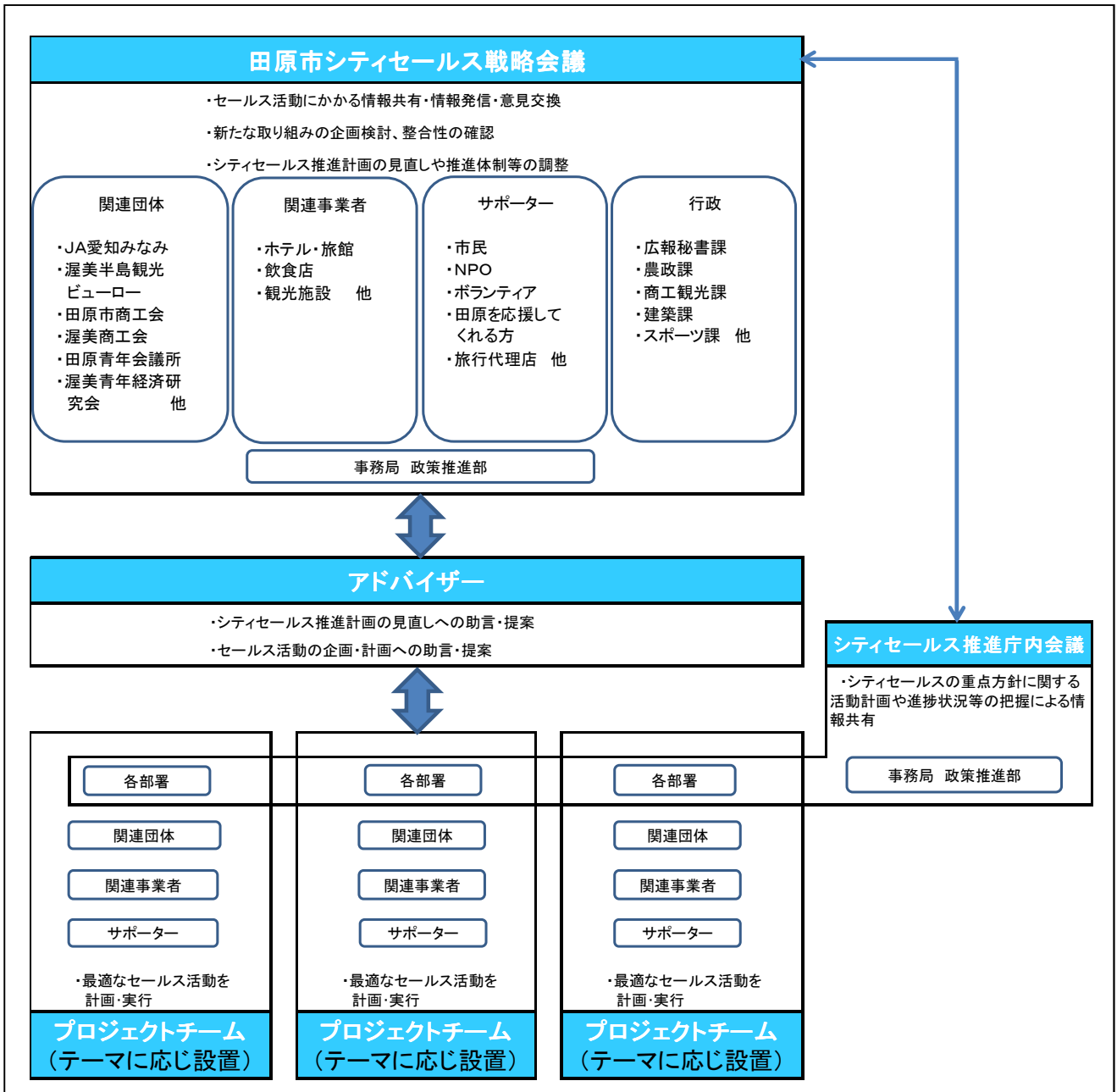
田原市シティセールスを全庁で推進するために、田原市政策推進部を事務局として、庁内の関係各課により構成する「田原市シティセールス推進庁内会議(仮称)」を設置します。本会議では、各部におけるセールス活動の働きかけや活動計画・進捗状況等の情報共有を図ります。

(3) プロジェクトチーム

各分野におけるブランドの確立や一体的なセールス活動を展開するため、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。

なお、これまで各主体が別々に実施してきたセールス活動のうち、相互に連携して取り組むことで相乗効果が発揮される活動については、複数の主体による協働実施を検討します。

推進体制イメージ



8 参考資料

策定体制

《田原市シティセールス推進計画策定検討委員会》

氏名	所属・役職
鈴木 将 泰	愛知みなみ農業協同組合 販売企画部開発特販課長
浅野 良 太	渥美半島観光ビューロー 副会長
鈴木 正 志	田原市商工会 経営指導員
原 竜 次	渥美商工会 青年部担当
辻 安 明	田原青年経済研究会 理事長
彦坂 陽 一	渥美青年経済研究会 理事長
荒木 通 仁	みんなの田原元気ネット
杉浦 政 広 ※水鳥 敏 子	政策推進部広報秘書課長
石川 恵 史 ※大羽 耕 一	産業振興部農政課長
鵜飼 直 行	産業振興部商工観光課長
岡田 利 幸	都市建設部建築課長
大羽 耕 一	教育部スポーツ課長

※は前任者／敬称略

《アドバイザー》

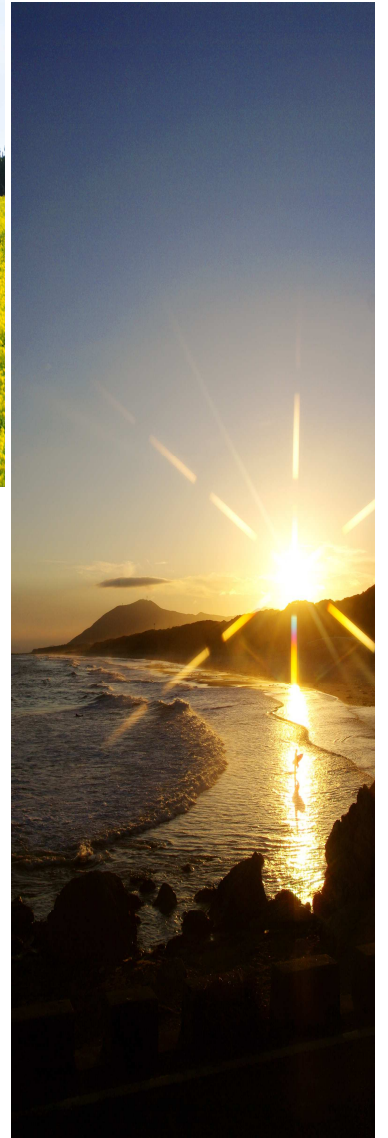
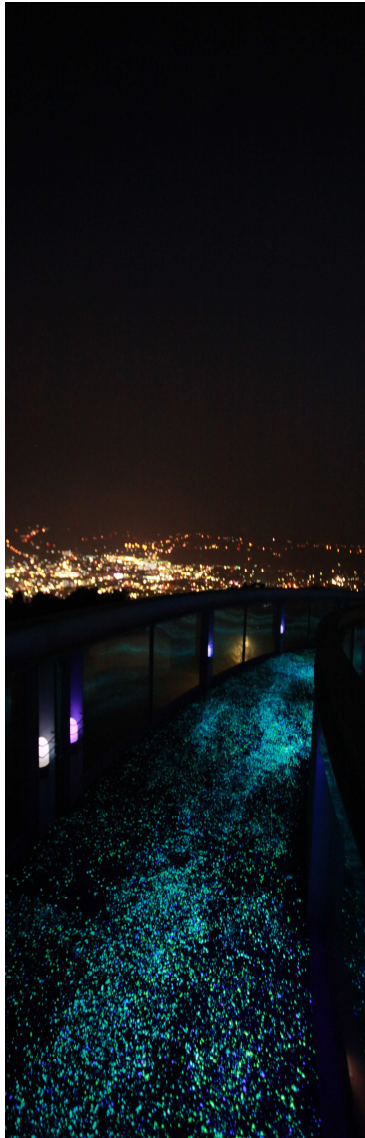
氏名	所属
松田 朋 春	グッドアイデア(株) 代表取締役
森 幹 夫	Find Way まちづくり tourism 代表
後藤 昌 人	金城学院大学 国際情報学部 准教授
大和田 順子	(一社)ロハス・ビジネス・アライアンス 共同代表
河井 孝 仁	東海大学 文学部広報メディア学科 教授

敬称略

《プロジェクトチーム》

氏名	所属・役職
間瀬 俊 行	政策推進部広報秘書課 主任
千賀 達 郎	産業振興部農政課 主幹
仲谷 和 也 ※竹内真理子	産業振興部商工観光課 主査
河口 圭 子	都市建設部建築課 主査
竹内真理子	教育部スポーツ課 主任

※は前任者／敬称略



田原市シティセールス推進計画

田原市政策推進部経営企画課
〒441-3492 田原市田原町南番場 30 番地 1
TEL:0531-27-8603 FAX:0531-23-0180
URL:<http://www.city.tahara.aichi.jp/>