

豊川市 シティセールス 戦略プラン

～きらっと とよかわっ！～



平成 24 年 8 月

TOY KAWA

ぼくも「シティセールス」
するだリン



豊川いなり寿司イメージキャラクター

いなりん

目次 Contents

第1章 シティセールスの時代へ

1	シティセールスとは・・・・・・・・・・・・・・・・	1
2	豊川市はこんなまち・・・・・・・・・・・・・・・・	2
3	シティセールスの必要性・・・・・・・・・・・・・・・・	5
4	戦略プランの策定とその効果・・・・・・・・	6

第2章 踏み出そう！選ばれるために

1	シティセールスの基本的な考え方・・・・・・・・	9
2	シティセールスのキャッチフレーズ・・・・・・・・	10
3	3つの基本方針・・・・・・・・・・・・・・・・	11

第3章 さらなる飛躍のための大作戦

1	広報プロモーション大作戦・・・・・・・・	13
2	わがまち大作戦・・・・・・・・・・・・・・・・	16
3	とよかわ魅力アップ大作戦・・・・・・・・	18

第4章 さあ、やろまい！

1	戦略プランの位置づけと計画期間・・・・・・・・	26
2	目標指標・・・・・・・・・・・・・・・・	27
3	推進体制・・・・・・・・・・・・・・・・	28
4	計画の進行・・・・・・・・・・・・・・・・	30

第1章 シティセールスの時代へ

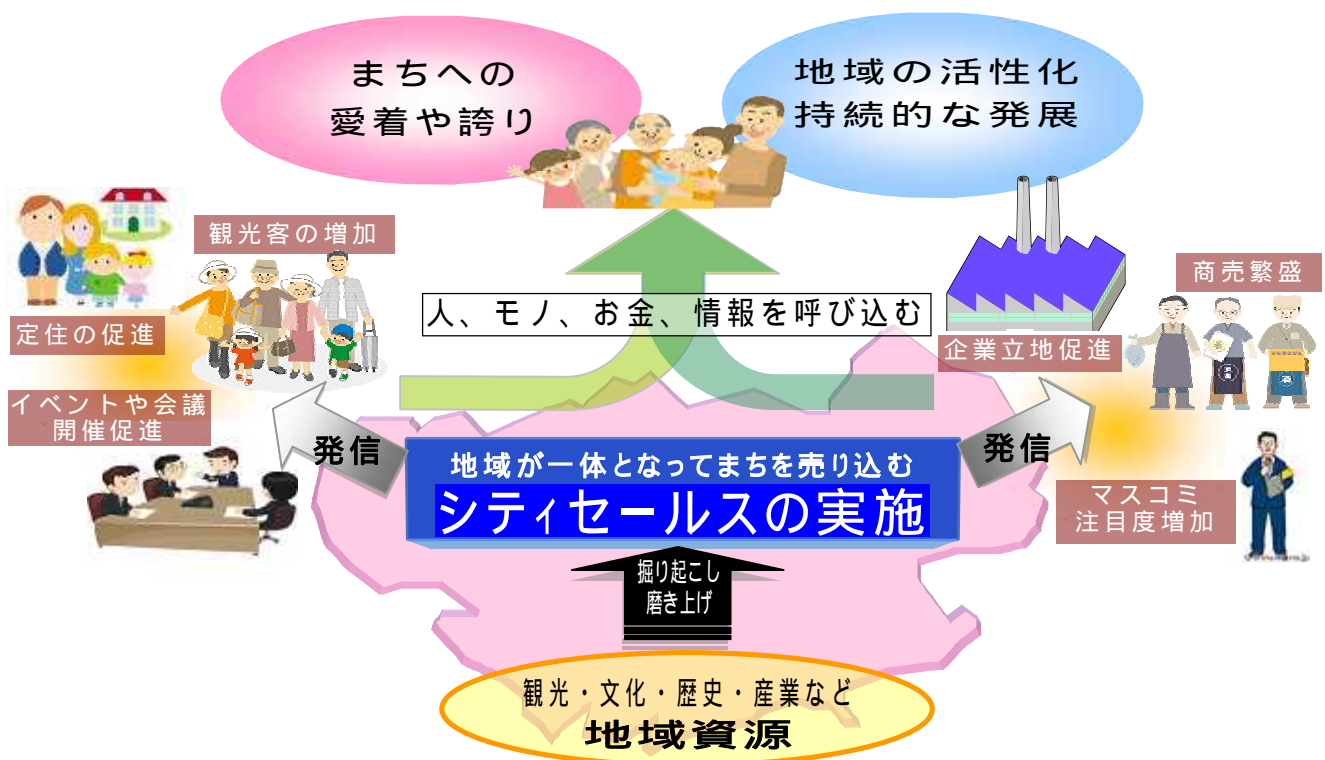
1 シティセールスとは

最近、シティセールスという言葉をよく聞きませんか。シティセールスとは「まちを売り込む」ことです。もう少し詳しく言うと、まちの魅力を地域内外へ効果的にアピールすることで選ばれるまちとなり、人、モノ、お金、情報を呼び込むことです。それにより、地域を活性化し持続的に発展させることができます。

まちの魅力は、まちによって様々です。積み重ねた歴史や発展させてきた産業など誇るべき特色がまちごとにあり、それらの特色は、「まちを売り込む」ための大切な地域資源と捉えることができます。そして、地域資源を活かすシティセールスに取り組むことで、自分のまちを好きになり、愛着や誇りを持つ人が増えていきます（図表1）。

「豊川市を知っていますか。」と聞いても、「はい。」と答えられない方が全国には多いのではないのでしょうか。また、豊川市民が他の地域で「どこに住んでいますか。」と聞かれても、自信を持って「豊川市です。」と答えられるのでしょうか。シティセールスに取り組むことにより、まちの知名度が上がるとともに、多くの市民がまちを好きになり、自信を持って住んでいるまちを答えられるようになります。

図表1：シティセールスのイメージ



2 豊川市はこんなまち

地勢

愛知県南東部に位置し、市域面積は160.79平方キロメートルで、北側は県立自然公園に指定されている本宮山脈が連なり、中央部に広がる平野の東側には一級河川豊川（とよがわ）が流れています。そして、南側には波穏やかな三河湾が広がり、「山、川、海」といった豊かな自然環境に恵まれています。

歴史

現在の豊川市がある地域は、古くから人が住み始め、2万年以上前の旧石器時代にまで歴史はさかのぼります。縄文時代、弥生時代の後の奈良時代は、国府（こくふ）、国分寺、国分尼寺が置かれ、三河国の政治・文化の中心地として栄えました。少なくとも鎌倉時代の初め頃には「とよかわ」という地名が使われるようになり、江戸時代に入ると稲荷信仰のもとで豊川稲荷が広く知られ、東海道の御油・赤坂の宿場も賑わいました。

昭和14年からは、東洋一といわれる豊川海軍工廠の建設とともに周辺地域の開発も急速に進み、昭和18年に豊川町、牛久保町、国府町、八幡村の3町1村が合併して豊川市が誕生しました。平成18年から平成22年にかけては、宝飯郡4町（一宮町、音羽町・御津町、小坂井町）と3度の合併を行い、現在に至っています。

交通

東名高速道路豊川インターチェンジの開設や、国道1号、国道23号、東三河環状線といった幹線道路の整備などにより、道路のネットワークが形成されてきました。また、鉄道もJR東海道本線・飯田線、名鉄名古屋本線・豊川線が市内を走り、東三河地域の交通の要衝として発展してきました。

産業

豊川用水の通水で農業が盛んになり、特にスプレー菊や大葉などの施設園芸が発達しました。工業の面では、豊川海軍工廠跡地などへの企業誘致が積極的に行われ、ものづくりの技術が根づきました。また、全国に知られる豊川稲荷を中心に数多くの観光客が訪れ、市街地再開発ビルの建設などで商業の活性化が図られるなど、農業、工業、商業のバランスがとれたまちとして発展してきました。

その他

その他、豊川市の現状を表す指標は次のとおりです。

人口	181,688人(平成24年1月1日現在)
	出典：あいちの人口(愛知県)
面積	160.79km ² (平成23年10月1日現在)
	出典：市町村の面積(国土地理院)
農業産出額	192.5億円(全国64位)
	出典：都市データバック2011年版(東洋経済新報社)
小売業年間販売額	1,982.2億円(全国140位)
	出典：都市データバック2011年版(東洋経済新報社)
製造品出荷額	8,124.5億円(全国64位)
	出典：都市データバック2011年版(東洋経済新報社)
住みよさランキング	236位/全国787対象市
	出典：都市データバック2010年版(東洋経済新報社)
「地域ブランド力」ランキング	345位/全国809対象市・特別区
	出典：2010地域ブランド戦略サーベイ(株式会社日経リサーチ)

豊川市内観光施設ランキング(主要観光施設等の利用者数)

順位	施設等名称	利用者数
1位	豊川稲荷	3,410,000人
2位	砥鹿神社	403,000人
3位	赤塚山公園(ぎょぎょランド)	372,564人
4位	本宮の湯	278,300人
5位	豊川市民まつり(おいでん祭、手筒まつり)	250,000人

愛知県観光レクリエーション利用者統計(平成21年分)より

【ブランドって何】

ブランドとは、自分の物と他人の物を区別するために焼印を付けることから派生したといわれ、名称、デザイン、品質、シンボル等で区別することも意味するようになりました。ブランド力とは、他よりも良いイメージを持つことにより人を惹きつける力を表します。

また、都市のブランド力を豊川市に当てはめてみると、「古くは国府が置かれ東三河地域の政治や文化の中心として栄えた歴史あるまち。JR東海道本線、名鉄名古屋本線、東名高速道路がまちを横断し、全国有数の輸出入を誇る三河港に隣接し、中部国際空港（常滑市）まで約70分と、陸海空の交通に便利なまち。気候が温暖で、山、川、海のある自然が豊かなまち。シンボルとして豊川稻荷があるまち。」といった都市イメージになります。シティセールスは、こうした都市のブランド力を高める効果があります。



紅葉の宮路山



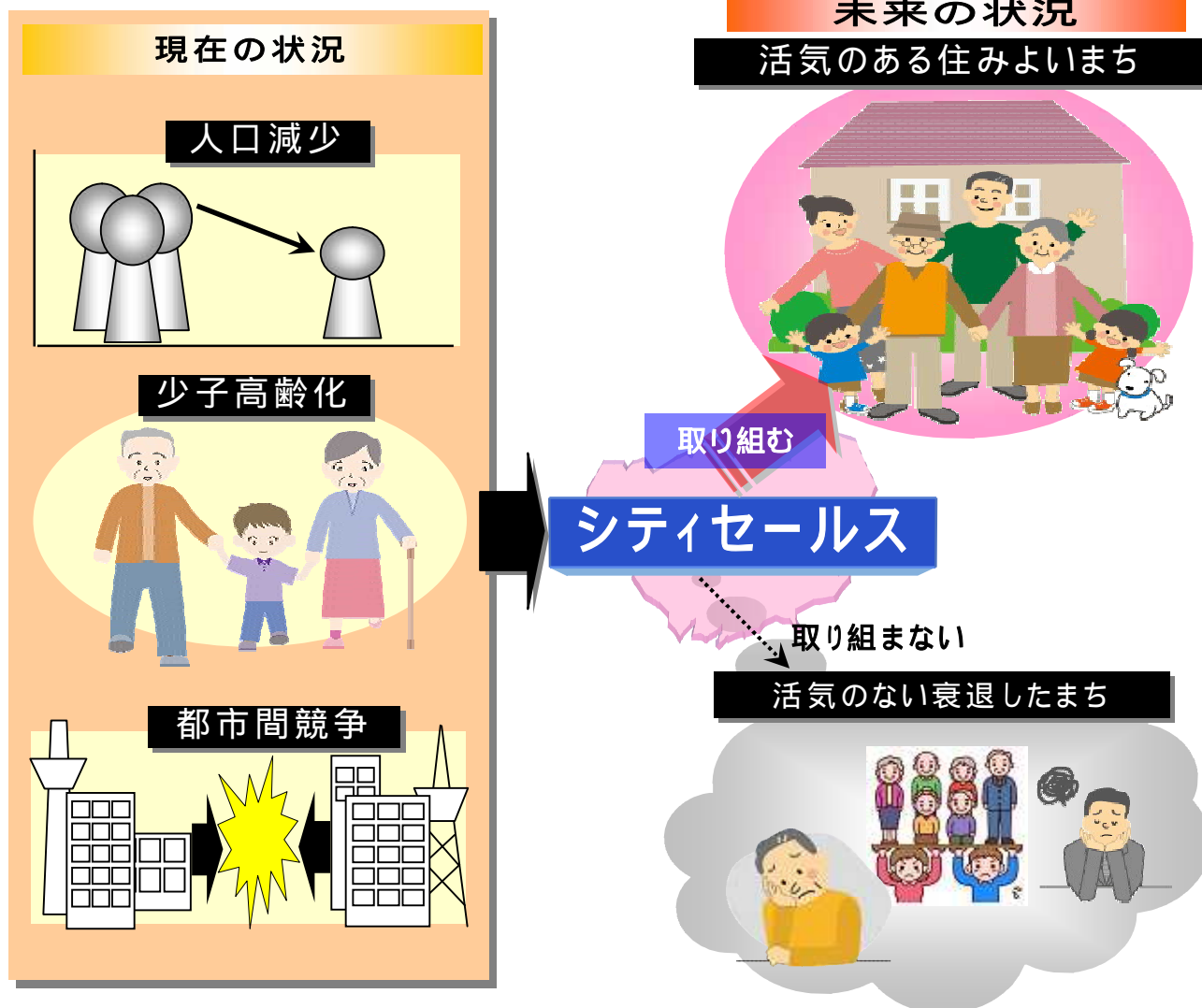
豊川稻荷秋季大祭の提灯「花車」

3 シティセールスの必要性

日本の人口は将来減少すると予測されています。豊川市においては、「あいちの人口」によると平成20年12月1日の183,512人をピークに減少傾向にあり、平成24年1月1日に181,688人となっています。また、人口減少、少子高齢化により都市の活力減退が心配される状況で、都市の競争力が問われる時代となりつつあります。個性や強みを打ち出せず都市間競争の中で埋没すると、人口が減り、経済活動の低下を招きますが、それにより、まちの活気が衰退し、さらに人口が減るという悪循環に陥ることが懸念されます。

そのようにならないため、住みよいまちづくりを進めるとともに、地域を盛り上げることのできるシティセールスに取り組む必要があります（図表2）。

図表2：住みよいまちを目指すイメージ



4 戦略プランの策定とその効果

これまでは、地域資源をPRするときに、「まちを知ってもらう」という視点があまりなかったことや、統一された方針がなく各事業でばらばらに情報発信していたため、豊川市のブランド力向上にはつながりにくい状況でした。そこで、シティセールス戦略プランを策定し、市民、NPO、地域、企業、大学、行政などが連携して取り組むことができるよう基本的な考え方を共有して活気のある住みよいまちを目指します。

また、シティセールスが広く取り組まれることで、人、モノ、お金、情報がまちに流入し、まちが持続的に発展するとともに、立場により様々な効果が期待できます。

- 市民
まちへの愛着や誇りを持ち、まちが好きになります。
豊かな住みよいまちに暮らせます。
- NPO
活動が活性化し、まちの発展につながります。
ネットワークが広がり、活動機会が拡大します。
- 地域
地域が活性化し、まちの発展につながります。
地域がまとまり、一体感が醸成されます。
- 企業
顧客へ効果的にアピールでき、安定経営につながります。
人の交流が増え、ビジネス機会が拡大します。
- 大学
人材を育成することができます。
蓄積された知識を活用できます。
- 行政
人口が増え、税収が増えます。
安定した行政運営ができます。

コラム 豊川いなり寿司ブランド化の取り組みについて ～「いなり寿司で豊川市を盛りあげ隊」のまちおこし活動～

おいしくて楽しいいなり寿司がたくさん製造販売されることによって、住んでいる人にも訪れる人にも楽しめるまちづくりを進めることを目的とし、「いなり寿司で豊川市を盛りあげ隊」が設立されました。

設立後は、「豊川市と言えはいなり寿司。いなり寿司と言えは豊川市。」と言ってもらえるよう、まちおこしにつながる活動を積み重ね、豊川市が広く認知されるようになってきました。以下、結成から B-1 グランプリ全国大会誘致までの軌跡を紹介します。



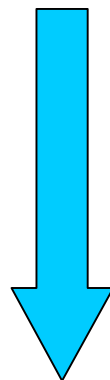
いなり寿司で豊川市を盛りあげ隊

結 成

- 平成 21 年 7 月 1 日に結成し、3 年で参加店 100 店、年間売上 10 億円を目指す
- 毎月 17 日を「いいな、いなり寿司の日」として様々な活動を行う
- 市内 85 店舗を掲載した豊川いなり寿司図鑑を発行し周知徹底を図る
- 愛 B リーグに加盟し、B-1 グランプリ全国大会参加を目指す



豊川いなり寿司図鑑

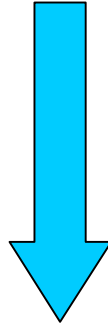


豊川いなり寿司ロゴマーク

地道な活動

- 豊川いなり寿司フェスタを開催し、豊川いなり寿司食べ比べ選手権を実施
- 地産地消として、創作いなり寿司コンテストの実施
- 市内小学校、中学校の給食でいなり寿司が食べられるよう働きかけ
- 各種祭りやイベントへ出展し、Tシャツ、カンバッチなどのグッズ販売
- 豊川いなり寿司イメージキャラクターいなりんが誕生し、ゆるきゃら協会に加盟

いなり寿司で豊川市を盛りあげ隊ロゴマーク



B - 1 グランプリ in 姫路

全国大会誘致

- B-1 グランプリ全国大会への参加 (第5回 B-1 グランプリ in 厚木)
 - ・平成 22 年 9 月 18 日(土)・19 日(日)の2日間で来場者数 435,000 人
 - ・愛知県で初めて出展し、3個入り豊川いなり寿司を 12,782 食提供
 - ・豊川市の紹介や豊川いなり寿司こだわりの「しおり」もつけて提供
- B-1 グランプリ支部大会の開催(2011 中日本・東海 B-1 グランプリ in 豊川)
 - ・平成 23 年 9 月 24 日(土)・25 日(日)の2日間で来場者数 218,000 人
- B-1 グランプリ全国大会への参加 (第6回 B-1 グランプリ in 姫路)
 - ・平成 23 年 11 月 12 日(土)・13 日(日)の2日間で来場者数 515,000 人
 - ・豊川いなり寿司に、地元産「稲荷の里」と「あいちのかおり」のブレンド米を使用
- B-1 グランプリ全国大会開催地に立候補
 - ・平成 25 年秋の「第8回 B-1 グランプリ in 豊川」開催決定

経済波及効果

- 2011 中日本・東海 B-1 グランプリ in 豊川
 - ・約 12 億円(株)SBSプロモーション算出)
- 第6回 B-1 グランプリ in 姫路
 - ・約 40.7 億円(主催者発表)



メディアによる取材

報道状況

年度 \ 報道	新聞	テレビ	ラジオ
平成 20 年度	6 紙 1 8 回	3 局 3 回	4 局 4 回
平成 21 年度	9 紙 1 1 6 回	7 局 3 3 回	8 局 1 3 回
平成 22 年度	9 紙 1 2 5 回	7 局 2 9 回	8 局 1 9 回
平成 23 年度	9 紙 2 3 7 回	1 0 局 7 1 回	8 局 1 6 回

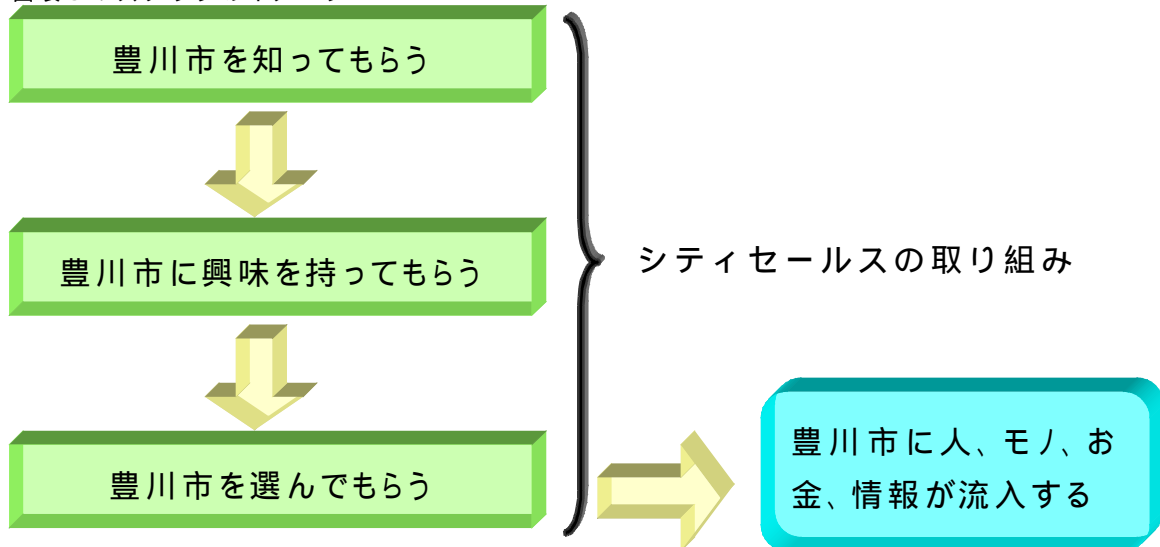
出典：いなり寿司で豊川市を盛りあげ隊資料

第2章 踏み出そう！選ばれるために

1 シティセールスの基本的な考え方

シティセールスの推進には、次のようなステップがあります（図表3）。選ばれるまちとなるまでの一連のステップにおいて、どのように取り組むのかを表していきます。

図表3：ステップのイメージ



「知ってもらう」、「興味をもってもらう」、「選んでもらう」という各ステップに合わせてシティセールスに取り組めます。最初のステップで、単に豊川市の名前を有名にただけで止まってしまえば、選んでもらうところまで至らず、シティセールスの効果は限定されます。したがって、選んでもらうことを目標にそれぞれのステップに応じたシティセールスに取り組む必要があります。

インターネットでの商品購入に例えれば、商品のことを何も知らないお客様に対しては、注意を惹く方法を用意します。関心を持ってもらえたお客様に対しては、商品のことを調べてもらう方法を提供します。調べてもらえたお客様に対しては、購入の選択をするよう促します。シティセールスにおいても、そういった取り組みを推進します。

2 シティセールスのキャッチフレーズ

豊川市が取り組むシティセールスを分かりやすく馴染みやすいものとするため、次のキャッチフレーズによりシティセールスに取り組むこととします。

キャッチフレーズ

「きらっと とよかわっ！」

豊川市の総合計画や市民憲章では、豊川市が永遠に求める将来像を「光と緑に映え、ゆたかで、住みよい、夢のあるまち」と定めています。その将来像とイメージが合うようキャッチフレーズに「きらっと」という言葉を取り入れ、将来にわたって豊川市が輝く都市でありたいという思いを込めています。

シティセールスを進めるには、市民や団体などが一丸となって取り組むことが必要です。「とよかわっ！」は、「いっしょにやろまい」の「輪」を広げ、「わっ！」と驚くようなシティセールスを展開することをイメージしています。人を惹きつけ多くの人に選んでもらえるまちとなり、新たな活力を呼び込みます。そして、元気あふれるまち、来てよいまち、住んでよいまちを目指します。



市民まつり「おいでん祭」

3 3つの基本方針

「きらっと とよかわっ！」のキャッチフレーズのもと、シティセールスの一連のステップに合わせて、3つの基本的な方針を次のとおり定めます。

(1) わがまちの魅力をいっぱい発信します

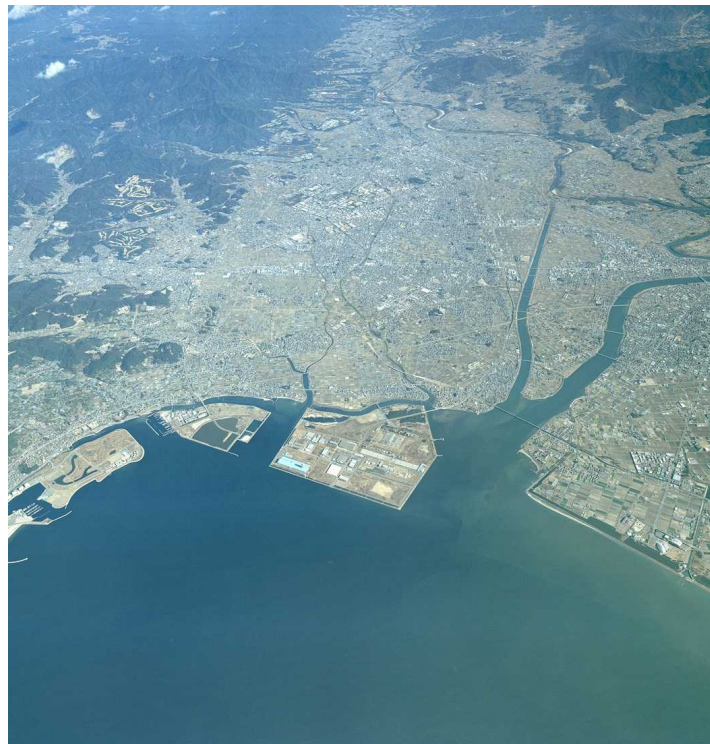
わがまちを多くの人に知ってもらうために、魅力を積極的に効果的に市内外へ情報発信します。

(2) わがまちを好きになってもらいます

わがまちに興味を持ってもらうための仕組みをつくり、おもてなしの心で輪を広げ、多くの人にとよかわを好きになってもらいます。

(3) わがまちの魅力を感じてもらえるように工夫します

わがまちを選んでもらうために、地域資源の魅力を高め、多くの人にその魅力が届くように工夫します。



三河湾から望む豊川市

第3章 さらに飛躍のための大作戦

せっかく魅力的なまちであっても、知られていなければシティセールスの効果は満足に得られません。つまり、魅力を情報発信しても、その魅力を求めている人に届かなければ意味がありません。

したがって、シティセールスを進めるにあたっては、豊川市がどう見られているか、誰に何を売り込むのか、どのような媒体（メディア）が効果的かなど、マーケティングの手法を活用して、どうしたらまちを愛してもらえるのかといった視点から戦略を展開します。そして、まちの魅力を「見える化」し、よく見える情報発信でシティセールスに取り組みます。具体的には、第2章で示した3つの基本方針に基づいて、3つの大作戦とそれに関わる作戦を体系図（図表4）のとおり位置づけます。

図表4：体系図



1 広報プロモーション大作戦

多くの方に豊川市を知ってもらうこと、これが広報プロモーション大作戦の最も重要な使命です。豊川市には魅力ある地域資源がいろいろとありますので、豊川市を知ってもらうために、それらを積極的に活用することが、この大作戦の大きな柱となります。

都市のブランド力を高める情報発信としては、まちと地域資源をうまく組み合わせることが重要です。例えば、豊川いなり寿司のブランド化では、「豊川市と言えはいなり寿司。いなり寿司と言えは豊川市。」と都市ブランドと個別ブランドを重ねて向上させようとしています。

また、広報プロモーション大作戦を手がける中で、マーケティングの手法を活用して情報発信を行うことも重要です。限られた予算の中でターゲットを意識し、効果的な手法を考える必要があります。どのタイミングで、どの媒体を使えばいいのかということも情報発信の効果に大きく関わるため、しっかりとした検討が必要です。

豊川市の魅力を全国に
発信したいだリン



作戦1 We Love とよかわ作戦

We Love とよかわ作戦では、豊川市を知ってもらい、興味を持ってもらい、最終的に選んでもらうための情報発信を市内外に向けて展開していきます。

市内に向けての情報発信では、わがまちの魅力をより深く魅力的に発信することで、市民などにその魅力の再発見を促し、まちへの愛着を育みます。こうした市民向けのインナーセールスを地道に繰り返し行うことで豊川市のファンが増えるとともに、シティセールス活動の仲間の輪が広がることが期待できます。

次に、市外に向けての情報発信では、わがまちの魅力をより多くの機会に、さまざまな広報媒体を活用してPRします。そして、多くの人に対し印象に残る広報活動を行い、知名度の向上を目指します。

この作戦は、第2章のステップのうち最初の「知ってもらう」ことが基本となりますが、他のステップにも関係があります。続くステップの「興味を持ってもらう」ことや「選んでもらう」ことができれば、その人たちが次の情報発信の担い手となり、再び「知ってもらう」ステップにつながるからです。したがって、作戦の実施にあたっては、もっと知りたいと思ってもらえるような心のこもった情報発信が必要です。地域資源の魅力だけでなく「とよかわの心」も多くの人に感じていただき、まちを好きになってもらうことを目指します。

主な取り組み例

- ・ トップセールス
- ・ ふるさと観光大使の任命
- ・ マスコットキャラクターの活用
- ・ ゆかりの人のネットワークづくり
- ・ 県外でのPR強化
- ・ 市制施行70周年記念事業の開催
- ・ プロモーションビデオの制作
- ・ 特産品ギフトカタログの作成
- ・ 旅行会社と連携してとよかわ堪能ツアーを実施

作戦2 わかりやすい情報提供作戦

わかりやすい情報提供作戦では、効果的な情報発信により豊川市の魅力を多くの人に伝え、その魅力が豊川市の都市ブランドになるような取り組みを行っていきます。第4章で後述しますが、豊川市広報戦略プランや豊川市情報化推進計画と連携しながら、具体的な取り組みを進めていきます。

まず、豊川市の情報を積極的に提供するために、情報を発信する側の意識改革が必要です。例えば、行政情報においては、市役所の全職員が広報パーソンであるという自覚を持つように促し、あらゆる場面でまちを売り出すようにします。

プレスリリースや記者会見により行う広報活動をパブリシティといいますが、伝達範囲が広いためシティセールスにおいては有効な広報活動となります。また、パブリシティは、広告費用がかからず速報性も高いため、報道機関へ積極的に情報提供をすることが重要です。

さらに、情報を受ける人にとって、使いやすい広報媒体や進化したICT（情報通信技術）を活用することで、「よく見える」情報提供を行っていきます。市ホームページ、地域ポータルサイト、ケーブルテレビ、エフエム放送、パブリシティ、広報紙、地域情報誌、チラシなどのメディアを積極的に使い、地域に根ざしたわかりやすい情報発信を目指します。

主な取り組み例

- ・ カラー、デザインの統一
- ・ 市役所全職員の広報パーソン化
- ・ 市ホームページの充実
- ・ 広報部門の機能強化
- ・ 積極的な広報マインドの醸成
- ・ 多様な広報媒体の活用
- ・ 歴史、文化、自然などを活かした観光案内表示

2 わがまち大作戦

わがまちに愛着や誇りを持つ人が増えなければ、まちを売り出すという輪が広がらず、多くの人に選んでもらうことも難しくなります。わがまちを愛し、豊川市に住んでよかったという心を育むためには、まちの魅力を市民が共有できるようにしなければなりません。

市民が積極的にわがまち自慢をするようになれば、地域の魅力は自然に外へと広がります。みんながわがまちをこよなく愛することがこの戦略のポイントとなります。

作戦1 わがまち学ぼう作戦

豊川市が持つ魅力は、「豊かな自然」、「受け継がれてきた文化・歴史」、「親しまれているスポーツ」、「地域経済を支える産業」など、他のまちと比べても誇るべきものが揃っています。また、ダイヤモンドの原石のような、これから磨いていけば光を放つ地域資源が、どこかに眠っているかもしれません。

多くの人にそれらの魅力を知ってもらうためには、地域の中では当たり前のように感じられている魅力の再発見や新たな魅力を掘り起こす仕組みづくりが必要です。そして、地域の魅力が共有されるようになれば、わがまちとよかわが好きな人、つまり、わがまちに愛着や誇りを持つ市民が増えていきます。

主な取り組み例

- ・シティセールスウェブサイトの開設
- ・豊川地域ポータルサイト「みてみん！」の活用
- ・シティセールス認定事業の公募
- ・魅力再発見イベント
- ・豊川もの知り検定の実施



作戦2 わがまち輪となれ作戦

身の回りには数多くの情報があふれ、情報の接触方法も多様化していますので、受け手にとって興味を引かない情報は流されてしまいます。つまり、送り手の思い込みや自己満足で情報発信しては、多くの人の心を惹きつけることはできません。したがって、効果的な情報発信のためには、情報を発信する人と受け取る人の間で、双方向のコミュニケーションができるような仕組みづくりが重要になります。人に向けての単純な情報発信から進化し、多くの人が相互に情報を発信し合い、思いを共有し輪となりつながっていくことを目指します。また、シティセールスにより市内でつながった輪を、市外に広げていくことにも取り組みます。輪が広がることで、広範囲な情報伝達ルートや高い情報伝達力が実現でき、相乗効果が期待できます。

そして、なによりおもてなしの心を大切にします。とよかわの魅力を提供するときにはおもてなしの心で接し、積極的に交流するような意識や雰囲気づくりに努めます。口コミを広げるファン、末永くまちを愛する生涯顧客、市外からのリピーターなどが増えるよう、豊川市に住んでいる人、訪れた人、知った人が感動するおもてなしを心掛けます。

主な取り組み例

- ・ とよかわファンクラブの創設
- ・ 市民提供の写真や動画の配信
- ・ おもてなし意識の醸成事業
- ・ 観光ガイドによるおもてなし充実
- ・ 交流イベントの開催
- ・ e - モニター制度の実施
- ・ 広域連携
- ・ シティセールス戦略プランの周知

3 とよかわ魅力アップ大作戦

豊川市には、誇るべき数多くの地域資源があります。既に豊川稲荷など全国的に名の知れた地域資源もあれば、地元住民しか知らないものや愛好家など限られた方にしか親しまれていないものもあります。

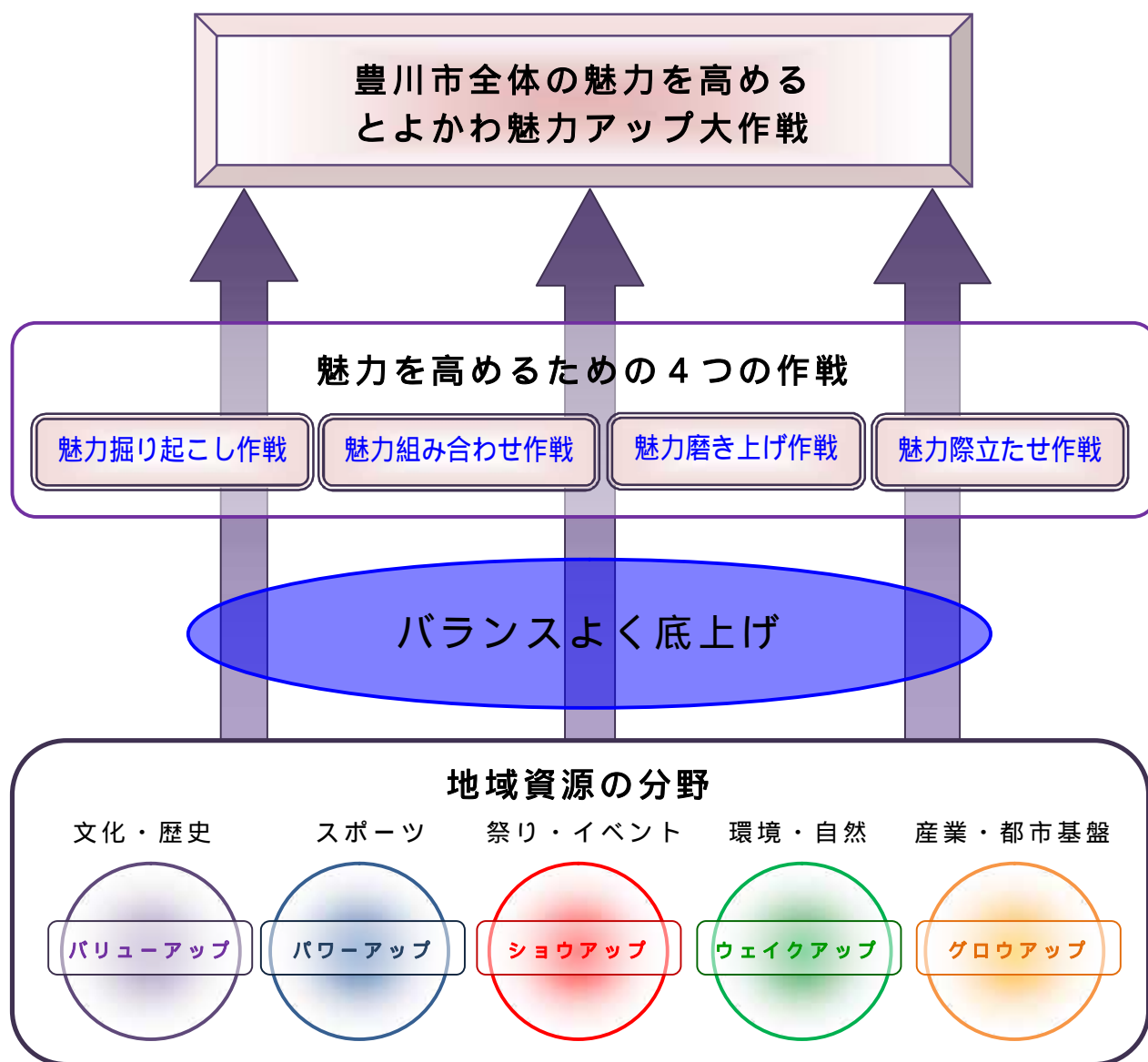
都市のブランド力を高め、選ばれるまちを目指していくためには、豊川市の一部が知られるだけでは不十分です。知られていないものは知ってもらえるよう魅力高め、既に知られているものはもっと知ってもらえるよう魅力高め、豊川市の地域資源を余すことなく隅々まで堪能してもらえるような取り組みが不可欠です。つまり、豊川市の認知度を高めるため、豊川市にある地域資源の魅力を底上げする取り組みが必要ということです。

そこで、豊川市の様々な地域資源の特色を捉えながら、工夫を施して個々の魅力高め、豊川市全体の魅力を高める「とよかわ魅力アップ大作戦」を展開していきます。この大作戦では、地域資源を「文化・歴史」、「スポーツ」、「祭り・イベント」、「環境・自然」、「産業・都市基盤」の分野に分けて、次に示す4つの作戦により、豊川市の魅力をバランスよく底上げすることを目指します(図表5)。



市指定無形民俗文化財「長松寺のどんき」

図表5：作戦展開のイメージ



作戦1 魅力掘り起こし作戦

今まであまり知られていなかった豊川稲荷境内奥の霊狐塚や本宮山の砥鹿神社奥宮がパワースポットとしてメディアに取り上げられるようになりました。また、徳川家の家紋として三つ葉葵は有名ですが、実はその発祥の地は小坂井地区であるという歴史が大切に伝承され、地域への愛着や住民の一体感につながっています。

知られているようで知られていない地域資源を、再度見つめ直したり情報を収集したりすることで、隠れていた魅力を引き出す「魅力掘り起こし作戦」を展開していきます。

作戦 2 魅力組み合わせ作戦

豊川いなり寿司は、ブランド化の中でイメージキャラクター「いなりん」が生み出され、両者を組み合わせてPRすることで情報発信力が高められています。また、東海道五十三次の赤坂宿で愛された郷土食「雲助飯」が復元され、宮路山のもみじまつりで振舞われており、関係住民が地域の魅力を引き出そうとしています。

ひとつの地域資源のみで売り出すのではなく、地域資源を洗い出し様々な地域資源同士を一体化することで、その魅力を2倍にも3倍にも高める「魅力組み合わせ作戦」を展開していきます。

作戦 3 魅力磨き上げ作戦

市民まつりの代表格であるおいでん祭は、平成12年から「よさこいINおいでん祭」、平成15年から「市民“おどら舞”コンテスト」を取り入れることで、以前にも増して集客が図られています。また、豊川手筒まつりは、市内の神社で受け継がれてきた手筒煙火を後世に長く継承させるため、1か所に様々な手筒を集め、装飾性を加えた市民まつりとして開催されています。今では夏の終わりの風物詩として認知され、広く市民に親しまれています。

地域資源を改良したり工夫を凝らしたりして付加価値を加え、その魅力を高めていく「魅力磨き上げ作戦」を展開していきます。

作戦 4 魅力際立たせ作戦

御津地区にある日本最大級の三河臨海緑地には、日本各地の特徴的な地形や植物などを庭園風に表現した日本列島ゾーンがあり、全国的にも珍しいスポットとして親しまれています。また、第2次世界大戦の空襲により2,500人以上が犠牲となった豊川海軍工廠の跡地では、平和を学ぶための見学会が開かれるなど、ここにしかない貴重な地域資源として活用されています。

地域資源のもつ特徴や潜在能力を、見出したり強調したりすることにより、今まで以上に魅力的に見せる「魅力際立たせ作戦」を展開していきます。

文化・歴史のバリューアップ

豊川市には、古くから受け継がれてきた文化や歴史があります。
見つめ直すことで、文化・歴史の価値をさらに高めます。

地域資源の例

御油マツ並木、東海道、姫街道、国分寺、国分尼寺、西明寺、長福寺、財賀寺、三明寺、大恩寺、法住寺、御津神社、豊川稲荷、砥鹿神社、わくぐり神社、五社稲荷社、菟足神社（うたりじんじゃ）、杉森八幡社、宮道天神社、手筒煙火、綱火、旅籠大橋屋、赤坂休憩所（よらまいかん）、豊川海軍工廠、伊奈城趾公園、花ヶ池公園 など

主な取り組み例

- ・身近な文化財（国分寺、国分尼寺等）の活用
- ・歴史的価値のある神社仏閣の物語性を加えたPR
- ・平和公園の整備
- ・パワースポットとして紹介
- ・地域資源をつなぐ街道紹介



砥鹿神社の流鎧馬

スポーツのパワーアップ

豊川市には、感動を与えたり親しんだりすることができるスポーツがあります。地域に根ざしたスポーツへの触れ合いや参加を促すことで、スポーツの活力を高めます。

地域資源の例

トヨカワシティマラソン大会、リレーマラソン、高校駅伝、bjリーグ浜松・東三河フェニックス、東海理化硬式野球部、柏木浜パターゴルフ場、御幸浜パターゴルフ場、ウォーキングセンター など

主な取り組み例

- ・ 高校駅伝の支援
- ・ プロバスケットボールチームとのコラボレーション
- ・ 市内6つのゴルフ場の連携プロモーション
- ・ パブリックビューイングの開設
- ・ 各種スポーツ大会の誘致開催
- ・ スポーツ公園の整備
- ・ 陸上競技場（第3種公認競技場）の有効活用
- ・ 総合型地域スポーツクラブの設立育成



トヨカワシティマラソン大会

祭り・イベントのショウアップ

豊川市には、楽しく人が賑わう祭りやイベントがあります。内容の充実や拡充を図ることで、祭り・イベントの演出力を高めます。

地域資源の例

豊川市民まつり（おいでん祭、手筒まつり）、豊川夏まつり、みたま祭り、国府夏まつり、御油夏まつり、財賀寺知恵文殊まつり、若葉祭（うなごうじ祭）、すわ・食べにおいでん祭、風まつり、どんき、雨乞いまつり、コバノミツバツツジまつり、赤坂の舞台、いなり楽市、国府市 など

主な取り組み例

- ・ B - 1 グランプリの開催
- ・ 市民まつり（おいでん祭、手筒まつり）の充実
- ・ いなり楽市の継続的支援
- ・ 地域の祭りの情報発信
- ・ いいな、いなり寿司の日の浸透
- ・ 食品製造企業と連携したイベント開催



小坂井の風車

環境・自然のウェイクアップ

豊川市には、豊かな山、川、海、花、緑に恵まれ、人に優しい環境と自然があります。色々な活動に参加を促すことで、環境・自然のもつ潜在力を高めます。

地域資源の例

本宮山、宮路山、小渡井の枅井戸、豊川、音羽川、佐奈川、三河湾（臨海緑地日本列島、マリーナ）、桜トンネル、大和の大イチョウ、東三河ふるさと公園、赤塚山公園、新池公園、御津山園地、手取山公園、本宮の湯 など

主な取り組み例

- ・ 市民協働による自然環境の保全
- ・ 河川と三河湾の資源活用
- ・ 本宮山と宮路山を健康体力づくりに活用
- ・ アダプトプログラムによる環境美化と緑化推進
- ・ 桜並木の育成保存
- ・ 巨木や名木の愛護啓発
- ・ 赤塚山公園の充実



大和の大イチョウ

産業・都市基盤のグロウアップ

豊川市には、美味しい農産物、便利な商業施設、蓄積されたモノづくり技術など誇るべき産業と都市基盤があります。築き上げられた産業・都市基盤をさらに活かすことで、まちの成長力を高めます。

地域資源の例

スプレー菊、バラ、シクラメン、大葉、いちじく、匠トマト、千両芋、豊川エコパーク、豊川いなり寿司、豊川稲荷うどん、ホルモン唐揚げ、新幹線車両、精密機械、自動車部品、道路（東名高速道路、国道1号、国道23号、東三河環状線）、鉄道（JR東海道本線・飯田線、名鉄名古屋本線・豊川線）、コミュニティバス、新市民病院 など

主な取り組み例

- ・企業誘致による工業振興
- ・まちづくりと連動した商業振興
- ・地産地消、6次産業化による農業振興
- ・産業と観光との融合
- ・近隣大学の知的財産を活用した共同研究
- ・とよかわ名物の開発
- ・公共交通機関を利用したウォークラリー
- ・各駅周辺の散策マップ作成
- ・2つの高速道路インターチェンジの優位性をPR



東京ビッグサイトでの企業誘致活動

第4章 さあ、やろまい！

1 戦略プランの位置づけと計画期間

(1) 戦略プランの位置づけ

この戦略プランは、「第5次豊川市総合計画」の下位計画に位置づけ、「豊川市広報戦略プラン」、「豊川市情報化推進計画」など関連する各種計画と連携をとりながら進めます（図表7）。

(2) 計画期間

平成24年度から平成27年度まで

図表7：戦略プランの位置づけ



2 目標指標

この戦略プランの推進により、定住状況、交流状況、知名度を効果測定するため、次のとおり目標指標を定めます（図表8）。この目標指標を計画の進行管理に用いて、確実にシティセールスを推進します。

図表8：目標指標

目標指標 \ 時期	現状	平成27年
「住みよいまち」市民満足度	89.4% (平成23年値)	92% (平成27年値)
年間観光客数	526.6万人 (平成22年値)	600万人 (平成26年値)
「地域ブランド力」ランキング	345位 (平成22年値)	100位 (平成26年値)

「住みよいまち」市民満足度

本市の住みよさに対する市民の満足の度合いを見る指標です。市民意識調査の「総合的な住みよさ」について、「住みよい」「どちらかといえば住みよい」と答えた人の割合です。

年間観光客数

本市の観光施設や祭りなどを訪れた観光客数の増減を見る指標です。対象は、豊川稲荷、三明寺公園、諏訪の桜トンネル、観音寺（財賀寺）、うなごうじ祭、赤塚山公園（ぎょぎょランド、アニアニまある）、豊川市民まつり、東三河ふるさと公園、自然の道ウォーキングセンター、砥鹿神社、本宮パークカントリークラブ、本宮の湯、宮路山、つつじまつり、もみじまつり、御津山園地、法住寺、三河臨海緑地日本列島、五社稲荷社、菟足神社風まつり、こざかい葵まつり、柏木浜パターゴルフ場、海洋センターです。

「地域ブランド力」ランキング

本市のブランド力を見る指標です。㈱日経リサーチが全国の市と特別区のブランド力を評価し順位付けしたものです。



豊川稲荷

3 推進体制

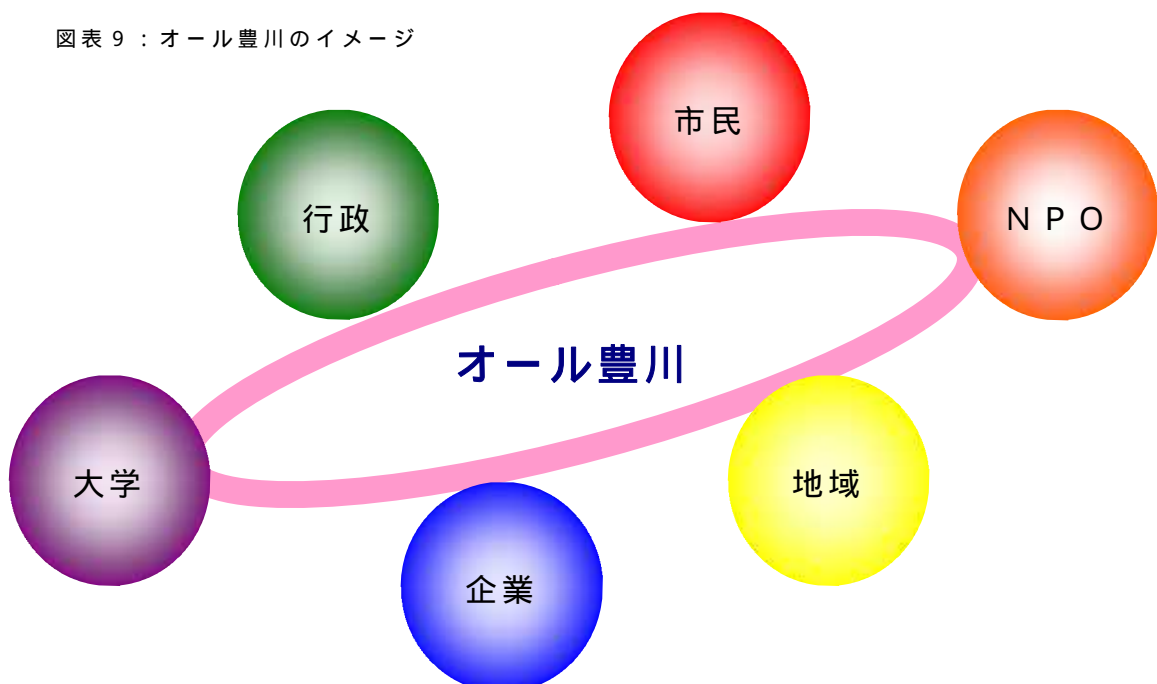
「いっしょにやろまい」

地方分権社会に対応し、地域の特色に合わせた独立性の高いまちづくりが求められています。しかし、それは行政だけで進められるものではなく、地域が一体となって進める協働のまちづくりが重要になってきています。シティセールスにおいても、お互いの理解と信頼を深めて、特色あるまちづくりを多くの人の手で推し進めていくべきです。したがって、市民、NPO、地域、企業、大学、行政などが、それぞれの立場で自主的に継続的に取り組む、いわゆる「オール豊川」で連携して推進することを目指します（図表9）。

連携例

- 観光協会 × 観光事業者
「おもてなしの心」をテーマに勉強会開催
- 大学 × 行政
まちの賑わい創出について共同研究
- 市民 × 農業団体 × 行政
とよかわファンクラブへこだわり農産物の情報提供

図表9：オール豊川のイメージ



「まずは、市役所から」

「オール豊川」の考えのもと、いろいろな立場の人や団体などと連携するには、相互理解が必要です。そのため、まずは市役所から積極的にまちを売り出し、地道に取り組みを広げていきます。それにより、市民、NPO、地域、企業、大学、行政などの思いをつむぎ、太い綱に、強い絆にしていきます。

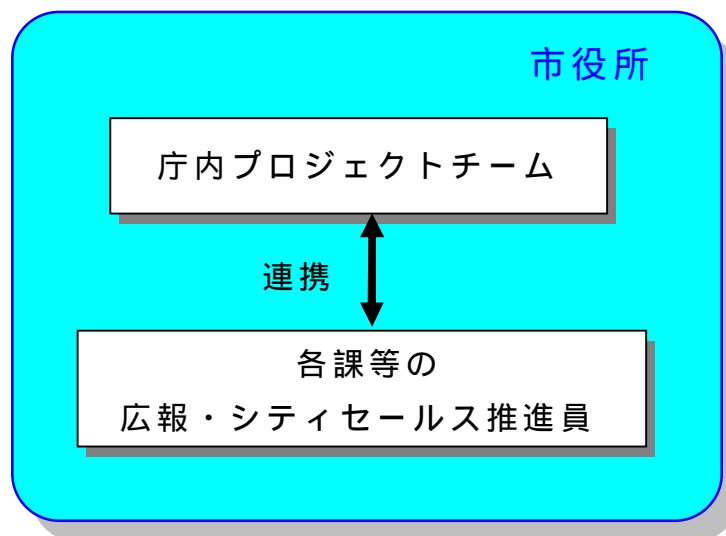
市役所としては、まちづくりの視点を持ちつつ各分野でシティセールスに取り組むため、各課等と連携するプロジェクトチームを庁内に置き具体的な事業の計画や推進を行います（図表10）。まずは、市役所職員の意識改革や広報機能強化から始め、「いっしょにやろまい」をキーワードにシティセールスの輪をまわりに広げます。

また、他の自治体などとの連携を図った場合、まちの特色が埋もれてしまうようでは意味がありませんが、区域を大きくすることで情報発信力が強くなるというメリットがあります。

とよかわを元気にしようという気持ちが、多くの人につながっていけば、きっと豊川市の未来はきらっと輝いているはずです。

さあ、やろまい！

図表10：市役所の推進組織



庁内プロジェクトチームと各課等との円滑な連絡調整により、効果的なシティセールスを展開するために既存の広報連絡員の見直しと合わせ、設置を検討するものです。

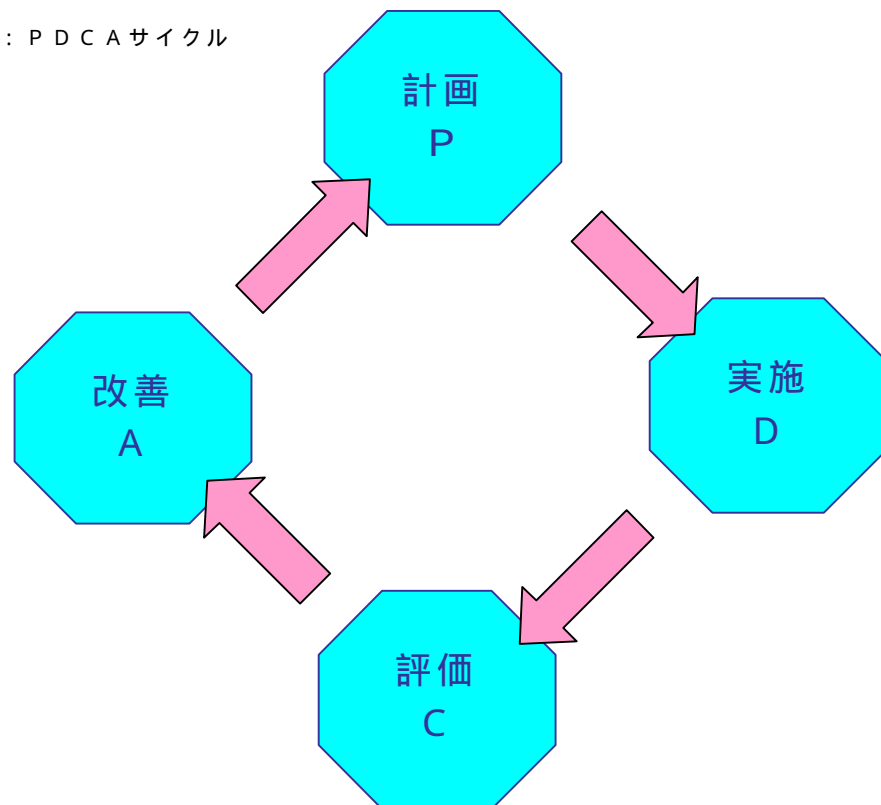
4 計画の進行

この戦略プランを実現するためにP D C Aサイクルの視点を取り入れ、取り組みを実施して終わりにするのではなく、結果を振り返り次に活かすことで、効果的・効率的な事業展開を図ります(図表11)。市役所においては、庁内プロジェクトチームで取り組み等を検討し、各課等と連携しながらP D C Aサイクルにより取り組みを推進します。

策定時とは違った流れやあらたな考え方が生じた場合は、P D C Aサイクルの中で修正し、さらに充実したシティセールスに取り組みます。

- 計画 (P l a n) 取り組みを計画します。
実施 (D o) 計画した取り組みを実行します。
評価 (C h e c k) 実行した内容を評価します。
改善 (A c t i o n) 計画を見直し、次に活かします。

図表11：P D C Aサイクル





豊川市シティセールス戦略プラン

発行者 豊川市企画部企画政策課

〒442 - 8601

豊川市諏訪1丁目1番地

TEL 0533 - 89 - 2126

FAX 0533 - 89 - 2125

Eメール kikaku@city.toyokawa.lg.jp

平成24年8月発行