

# 豊橋市シティプロモーション 戦略ビジョン

豊 橋 市

# 豊橋市シティプロモーション戦略ビジョン

## 目 次

1. ビジョン策定の趣旨	1
2. 豊橋の現状	2
2-1. 都市の求心力	2
(1) 都市形成の経過	
(2) 社会経済の現況	
2-2. 都市の認知度・イメージ	5
(1) 豊橋の認知度	
(2) 豊橋のイメージ・印象	
2-3. 都市のステイタス向上に向けた課題	9
3. シティプロモーションの基本的な考え方	10
3-1. 意義と目的	10
3-2. プロモーション拠点	12
4. シティプロモーション戦略の基本方向	15
4-1. 広報（情報）戦略	15
4-2. 地域ブランド戦略	16
(1) 都市イメージ戦略	
(2) 地域セールス戦略	
5. ビジョンの実現に向けて	18
5-1. オール豊橋連携体制の確立	18
5-2. 東三河広域団体との連携	18
5-3. シティプロモーション推進計画（仮称）の策定	18
<戦略の基本方向 体系図>	19

## 1. ビジョン策定の趣旨

豊橋市は、これまで、美しく豊かな自然、恵まれた地理特性、バランスの取れた産業構造、歴史と伝統ある文化といった多くの特長と魅力を生かしながら、東三河地域の中心都市として着実に発展してきました。

しかしながら、外から見た本市の認知度やイメージの浸透度は決して高くないことから、本市の持つ多くの魅力や優位性が十分に発信できていない状況にあるといえます。

一方、人口減少・少子高齢化の進展などによる社会構造の変化や、地方分権の進展といった地方自治体を取り巻く環境の大きな変化の中で都市間競争は激しさを増しています。今や、地域ブランド化などによる明確な個性や強みを打ち出せない都市は埋没してしまいかねません。

こうした厳しい都市間競争を勝ち抜くためには、自信と誇りを持って魅力を発信しながら、自立的・自主的な都市経営と、存在感のある都市形成を進める必要があります。そのためには、まず本市を知ってもらい、評価そして選択してもらうことが重要です。そうした一連の活動がシティプロモーションであり、何よりも、行政、市民、事業者、大学および関係団体等が手を取り合い、一体となって取り組むことが大切です。

そこで、具体的なシティプロモーション活動の戦略的な展開にあたり、活動の各主体が共有すべき基本的な考え方と戦略の方向性を明らかにするため、「シティプロモーション戦略ビジョン」を策定します。

## 2. 豊橋の現状

### 2-1. 都市の求心力

#### (1) 都市形成の経過

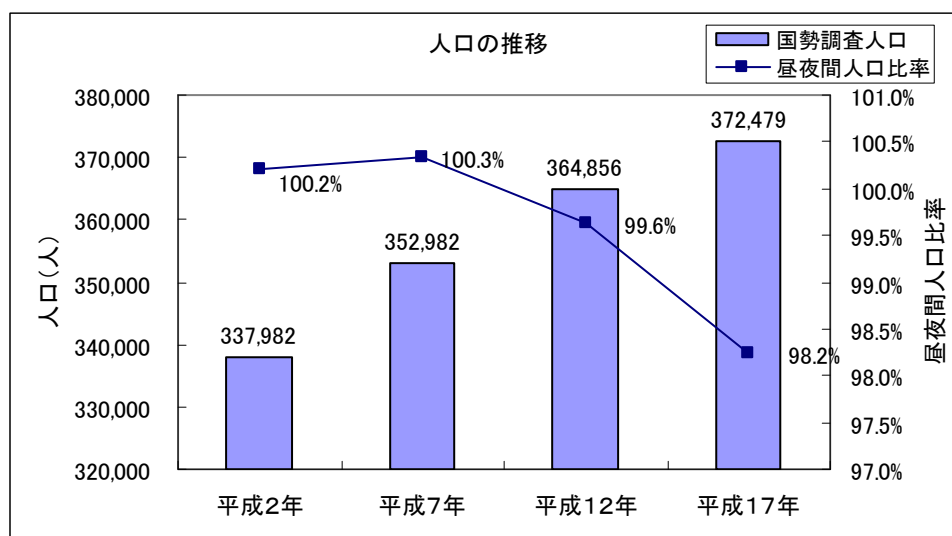
本市は、明治39年に愛知県下で2番目に市制を施行し、その後、蚕都、軍都として栄えながら市勢の拡大を図ってきました。以降、昭和39年に工業整備特別地域の指定、昭和41年に農業経済圏整備地域の指定を受け、昭和43年には豊川用水が全面通水し、昭和47年には国際貿易港として豊橋港（現在の三河港）が開港するなど、国、県、近隣の市町村および産業界と一体となって都市基盤整備を推進してきました。

その後、東三河地域の社会的経済的な中心都市として機能する中、平成11年に中核市に移行し、市民との協働の下で自主的かつ総合的な行政を推進しているところです。

#### (2) 社会経済の現況

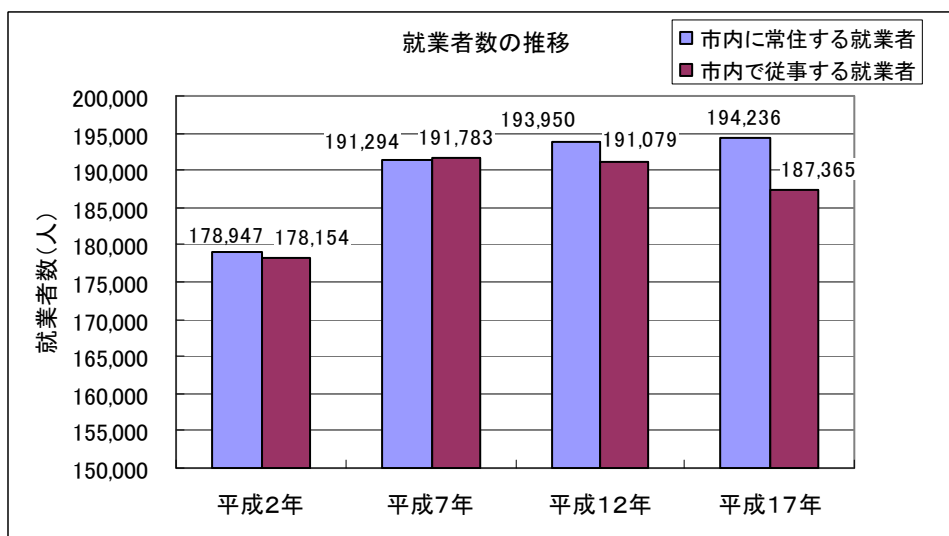
本市の人口はこれまで増加を続け、本市経済も着実に拡大を続けてきました。しかし、近年、都市の求心力という観点からは変化が見られます。昼夜間人口比率は平成12年に初めて1.0を下回り、本市在住の就業者のうち市外で従事する者の数が増加する傾向にあります。

【図表1 人口の推移】



(資料:国勢調査)

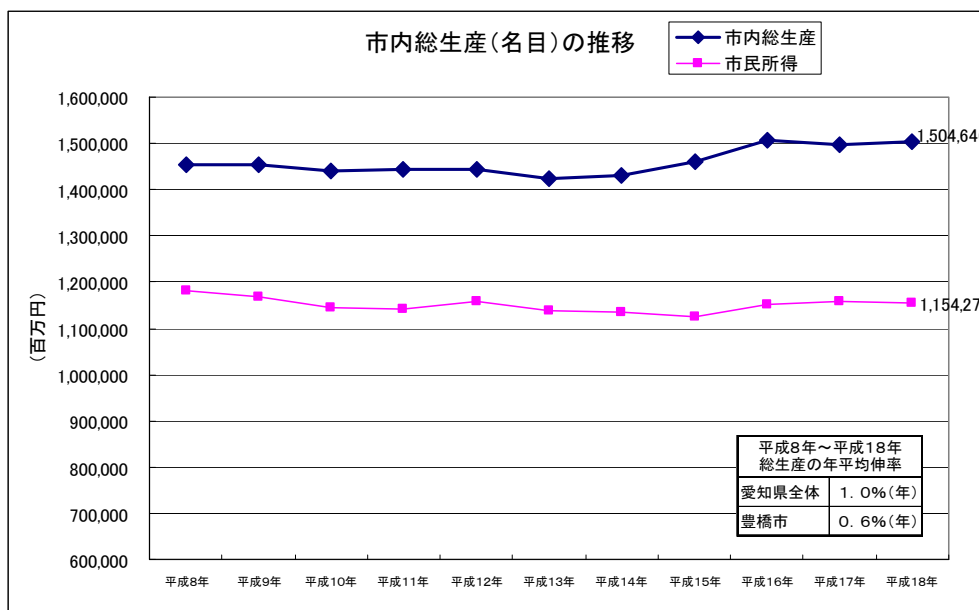
【図表2 就業者数の推移】



(資料:国勢調査)

市内総生産を見ると、総額は緩やかに伸長しているものの愛知県全体の伸び率を下回っています。また、市民所得については、概ね横ばいで推移していますが、市外で従事する就業者の増加を考慮すると、市内で発生する分配所得は減少傾向にあると考えられます。

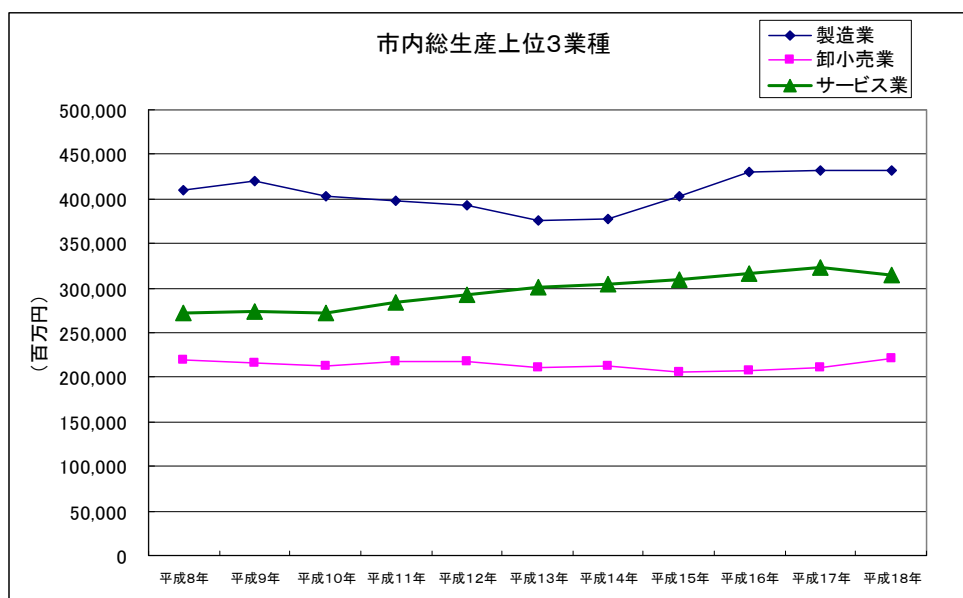
【図表3 市内総生産(名目)の推移】



(資料:あいちの市町村民所得)

さらに、都市型の業種であるサービス業を見ると、市内総生産上での同業種の額はこれまで順調に伸長してきましたが、平成18年は初めて前年額を下回る結果となりました。

【図表4 市内総生産上位3業種】



(資料:あいちの市町村民所得)

以上から、近年、豊橋の持つ社会的経済的な求心力に変化が生じてきていると考えるものです。

本市は、昨年まで全国平均を上回る経済成長を続けてきた名古屋市、政令指定都市に昇格し積極的に情報発信する浜松市との間にあって、東三河地域の中心都市としての存在感を高めるための取り組みを強化する必要があります。

## 2-2. 都市の認知度・イメージ

### (1) 豊橋の認知度

本市が加盟する「東海都市ネットワーク協議会」は、東海4県以外に居住の300人を対象に、東海地方の主要都市に対する認知状況や連想できる都市イメージ等についてアンケート調査を実施しました。

その結果、豊橋市について「名前を知っている」と回答した人の割合は93.0%、豊橋市と聞いて「特に連想するものはない」と回答した人の割合は70.0%でした。本市は、東海4県以外の居住者において、都市名の認知度は比較的高いものの都市のイメージは十分に確立されていないとすることができます。

【図表5 東海地方のイメージに関するアンケート調査】

項目	認知度		イメージ	
	名前を知っている	どの県か知っている	連想するものあり (50%以上抜粋)	特に連想するものなし
岐阜市	98.7%	86.3%	長良川(51.7%)	25.3%
大垣市	68.3%	44.0%	—	70.3%
浜松市	100%	84.0%	うなぎ(88.0%) 浜名湖(69.3%)	4.0%
名古屋市	100%	94.3%	名古屋城(95.3%) 赤味噌(72.0%)	1.0%
<b>豊橋市</b>	<b>93.0%</b>	<b>67.3%</b>	—	<b>70.0%</b>
岡崎市	78.3%	51.0%	—	63.3%
豊田市	94.7%	76.0%	自動車産業(89.0%)	8.0%
津市	92.7%	68.0%	—	41.7%
四日市市	98.7%	70.0%	石油化学コンビナート (69.0%)	23.0%
鈴鹿市	98.7%	75.7%	モータースポーツ (94.7%)	3.0%

(資料:「シティプロモーション」に関する調査研究報告書,H19.3)

### (2) 豊橋のイメージ・印象

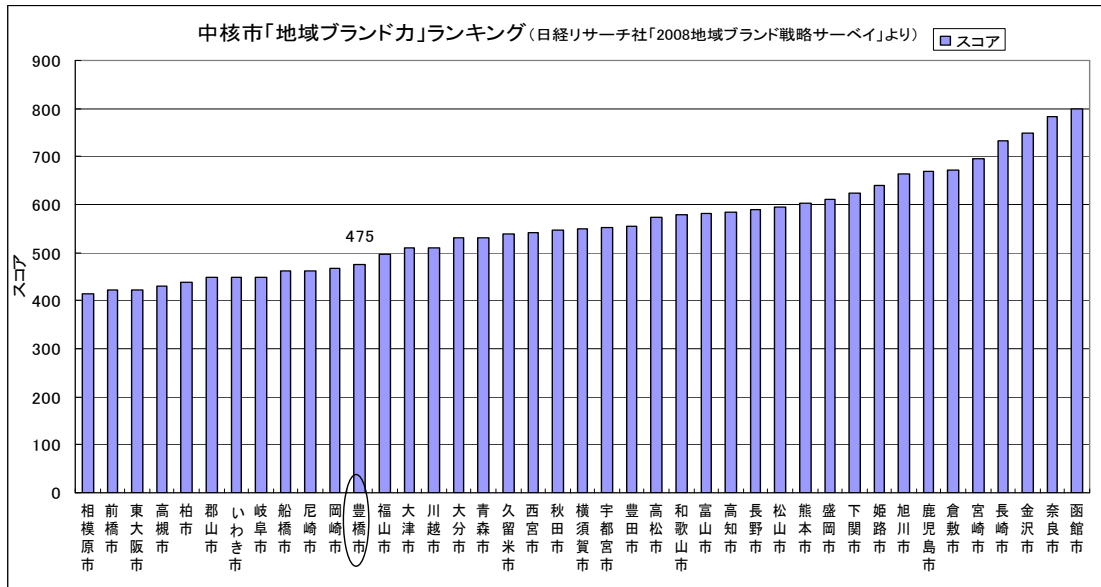
#### ① 民間調査会社の調査による豊橋の評価

##### <ブランド力>

日経リサーチ社は「2008 地域ブランド戦略サーベイ」において、各都市のブランド力を評価しその結果を公表しています。

本調査はアンケートにより、各都市の浸透度、居住経験、知覚度(独自性、購入意向、居住意向等)を総合化し評価するもので、その結果、本市の地域ブランド力は475点で全国802自治体中で255位、中核市41市中で30位でした。本市の都市としてのブランド力は、中核市の中では高くないとすることができます。

【図表6 民間調査会社による「ブランド力」の評価結果】

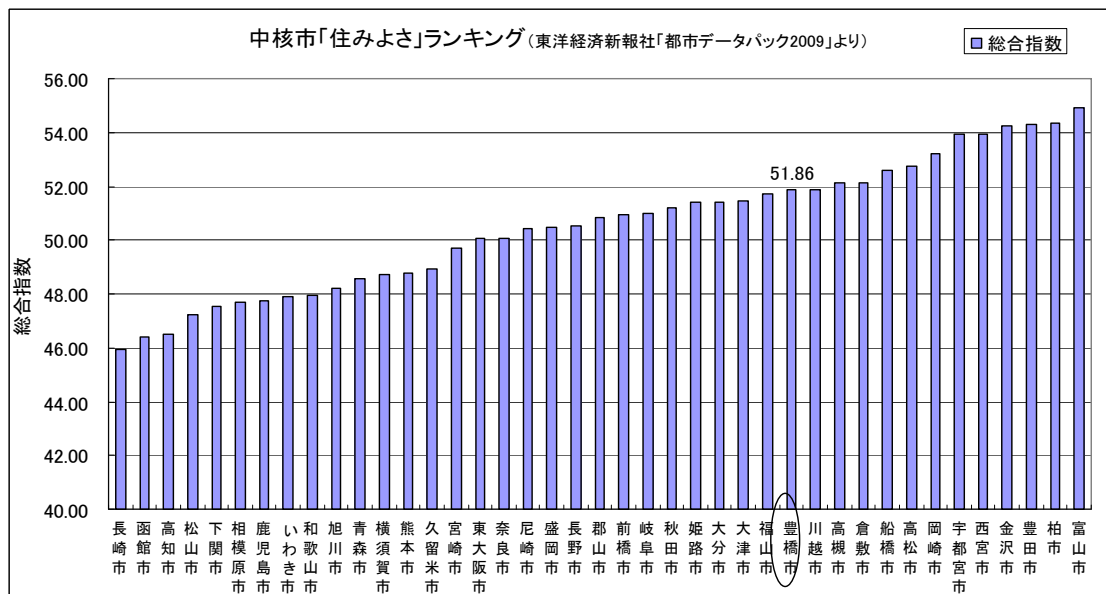


(資料:株式会社日経リサーチ「地域ブランド力戦略サーベイ」)

<住みよさ>

東洋経済新報社は「都市データパック 2009年版」の中で、各都市の住みよさを評価し公表しています。この調査は行政資料等を用いて、各都市の安心度、利便度、快適度、富裕度、住居水準充実度を総合化し評価するもので、その結果、豊橋市の住みよさ偏差値は51.86で全国784自治体中で204位、中核市41市中で13位でした。豊橋の住みよさは、中核市の中では高いと言えます。

【図表7 民間調査会社による「住みよさ」の評価結果】



(資料:東洋経済新報社「都市データパック 2009年版」,2009)



## ②市外在住の著名人による「豊橋の印象」

国内外で活躍する本市出身者「ふるさと大使」にとっての豊橋の印象について、広報とよはしに掲載された「大使！ふるさとを語る」の中から、関係する記載を抜粋しました。

風土や自然、祭りなどの伝統文化が、豊橋の印象を構成する要素としてあげられており、全体として「住みよいまち」という印象を持たれています。

【図表8 ふるさと大使「豊橋の印象」】

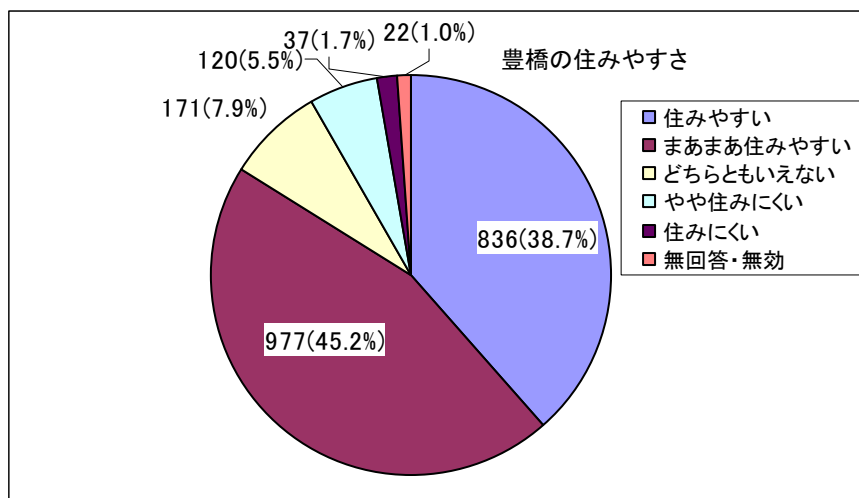
ふるさと大使		気候風土	自然環境	地域資源
大内 順子	ファッションジャーナリスト	住み心地がよい 保守性が好き・癒し 笑顔と緑に包まれた環境 温暖な気候	川、海、山、畑あり 豊川、砂浜の表浜海岸 何度見ても美しい自然 恵まれた自然	おいしいものが多い ちくわ 市電、歴史に残る祭り 文化財 喫茶店・モーニング 子ども造形パラダイス 外国人が多い 伝統の花火・手筒花火
宗田 理	作家			
大津 美子	歌手			
馬飼野俊一	作曲・編曲家			
新藤 悦子	作家			
平田 満	俳優			
大森 運夫	画家			
松平 健	俳優			
菅原 浩志	映画監督			
喜多郎	作曲家			

(資料：広報とよはし H17.8～H19.10)

## ③市民にとっての「豊橋の住みよさ」

市民を対象とした「第5次総合計画策定における市民意識調査（速報）」（平成21年10月）の結果は、本市を「住みやすい」と感じる市民の割合は38.7%で「まあまあ住みやすい」と感じる市民の割合は45.2%でした。8割以上の市民が、豊橋に対して「住みよい」という印象を持っています。

【図表9 市民アンケート「豊橋の住みやすさ」】



(資料：「第5次総合計画策定における市民意識調査（速報）」、H21.10)

#### ④ TV放映から見た「豊橋の魅力資源」

平成19年4月から平成21年9月までの30ヶ月間に、本市を題材としたテレビ放送等が少なくとも47回ありました。映画や番組のロケ地として利用されることもあり、メディアから見た豊橋の価値は必ずしも低くないと考えられます。

取材の対象は、祇園祭を中心とした手筒花火が最も多く13回と突出しています。これに続き、総合動植物公園と自然史博物館が6回、路面電車が5回、吉田城が4回で、伝統文化や歴史的施設が取り上げられることが多くありました。

【図表10 TV放映について(H19.4～H21.9)】

H19.4～H21.9(30ヶ月)のTV放映回数	件数	主な取材対象	件数
NHK総合・教育	18	祇園祭・手筒花火・吉田神社	13
民放各社	29	総合動植物公園・自然史博物館	6
合計	47	路面電車	5
		吉田城	4
		アカウミガメ・表浜	3
		公会堂	3
		うずら	3
		牛川の渡し	3
		二川宿本陣資料館	2
		葦毛湿原	2
		多文化共生	2
		炎の祭典・手筒花火(祇園を除く)	2
		市民病院の床屋	2
		その他各1(きく宗、次郎柿、前芝燈明台等)	18
		合計	68

(資料:広報広聴課)

#### ⑤ 豊橋の強み・弱み

以上までを踏まえ、庁内に設置した本ビジョンの検討組織において、外に対しての豊橋の「強み」と「弱み」の洗い出し作業を行いました。

「強み」としては、首都圏と京阪神圏との間に位置する地理的優位性、東海道新幹線を中心とした広域交通の利便性の高さ、全国有数の生産額を誇る農業や自動車輸入額全国1位の三河港など産業集積力の高さ、豊かで多様な自然環境、手筒花火や路面電車など歴史的文化的な資源の存在などが挙げられました。

一方で、「弱み」としては、都市のイメージが希薄なこと、大規模な民間集客施設が乏しいこと、一般に知られた土産物が少ないことなどが挙げられました。

都市間競争が激しくなる中、本市が「強み」を伸ばし「弱み」を克服し、将来に向けて成長を遂げていくためには、これまで以上に活力あるまちづくりを進めるとともに、地域外から都市経営資源(人、モノ、資金、情報)の流入促進に向けて、今まで以上に取り組んでいく必要があります。

【図表 11 豊橋の強み・弱み】

内部要因		外部要因		
強み	<ul style="list-style-type: none"> <li>・東京と大阪の真ん中に位置する地理的優位性</li> <li>・東海道新幹線を中心とした広域交通の利便性</li> <li>・在来線(東海道、飯田線、名鉄、豊鉄)の拠点</li> <li>・業種が多様で高い製造品出荷額を誇る工業</li> <li>・全国屈指の産出額を誇る農業</li> <li>・全国第1位のうずら、大葉、次郎柿</li> <li>・全国1位の自動車輸入港の三河港</li> <li>・全国屈指のブラジル系市民の集住都市</li> <li>・遠州灘、三河湾、豊川、弓張山地など多様な自然</li> <li>・豊橋技術科学大学、愛知大学、創造大学の存在</li> <li>・鬼祭り、手筒花火などの伝統文化</li> <li>・路面電車、正ハリストス教会、公会堂など歴史的施設</li> <li>・総合動植物公園、自然史博物館</li> <li>・豊橋出身の優れた人材</li> <li>・豊橋市政記者クラブ(15社)</li> <li>・ケーブルテレビ、コミュニティラジオなど地域メディア</li> </ul>	×	<ul style="list-style-type: none"> <li>・食の安全安心に対する意識の高まり</li> <li>・地産地消志向の高まり</li> <li>・JGAP、ISO等認証制度の拡大</li> <li>・新興国経済の拡大</li> <li>・農業への新規参入者の増加</li> <li>・食糧自給率への関心の高まり</li> <li>・内需型産業への期待の高まり</li> <li>・環境産業への期待の高まり</li> <li>・大学発新産業創出への期待の高まり</li> <li>・自由貿易協定、経済連携協定の進展</li> <li>・ビジットジャパンキャンペーン</li> </ul>	機会
弱み	<ul style="list-style-type: none"> <li>・豊橋の都市イメージが希薄</li> <li>・若者が定着するような都市の魅力が少ない</li> <li>・大きな民間集客施設が少ない</li> <li>・上場企業(本社)が少ない</li> <li>・ブランド化された農産品が少ない</li> <li>・一般に知られた観光地が少ない</li> <li>・一般に知られた土産物が少ない</li> <li>・地元の良いさに気がついていない</li> <li>・就業者の市外流出(昼夜間人口比率)</li> <li>・外国人市民との共生上の諸課題</li> <li>・農業生産額の減少</li> <li>・工業用地の不足</li> <li>・三河港から東名高速道路へのアクセスが弱い</li> </ul>	×	<ul style="list-style-type: none"> <li>・都市間競争の激化</li> <li>・輸外型産業の先行不透明感</li> <li>・農作物輸入自由化の進展</li> <li>・製造業の海外移転の加速化</li> <li>・雇用情勢の先行不透明感</li> <li>・資源価格の乱高下</li> <li>・温室効果ガス排出規制に伴う業績の圧迫</li> <li>・低価格化の進行</li> <li>・団体旅行の縮小</li> <li>・伝統行事の継承困難</li> <li>・情報の氾濫</li> </ul>	脅威

(資料:ビジョン検討ワーキング会議)

### 2-3. 都市のステイタス向上に向けた課題

本市が、都市としての求心力の増進を図り、東三河地域の中心としてのステイタスを高めるためには、都市が持つ魅力や潜在能力を外に対して情報発信していくことが不可欠です。

しかし、現在の豊橋は、市外在住者の間においては、名前を知られているものの都市イメージは不明確な状況にあります。また、在住(経験)者の多くは本市に対して「住みよさ」を感じこれを高く評価していますが、その価値を外にアピールできるまでには至っていません。

このため、外に対する豊橋の認知度の更なる向上に努め、良好な都市イメージの形成に一層注力していくとともに、本市の「住みよさ」を外に対して分かりやすい形で示していく必要があります。

### 3. シティプロモーションの基本的な考え方

#### 3-1. 意義と目的

本市は、これまでも産業や観光などの各分野において、東京や大阪での企業立地説明会の開催、農産品の輸出促進、誘客イベントへの支援といったプロモーション活動を実施してきました。

しかしながら、こうした単発的な取り組みは、本市の統一的なイメージを醸成しにくく、情報発信の効果にも限界があります。

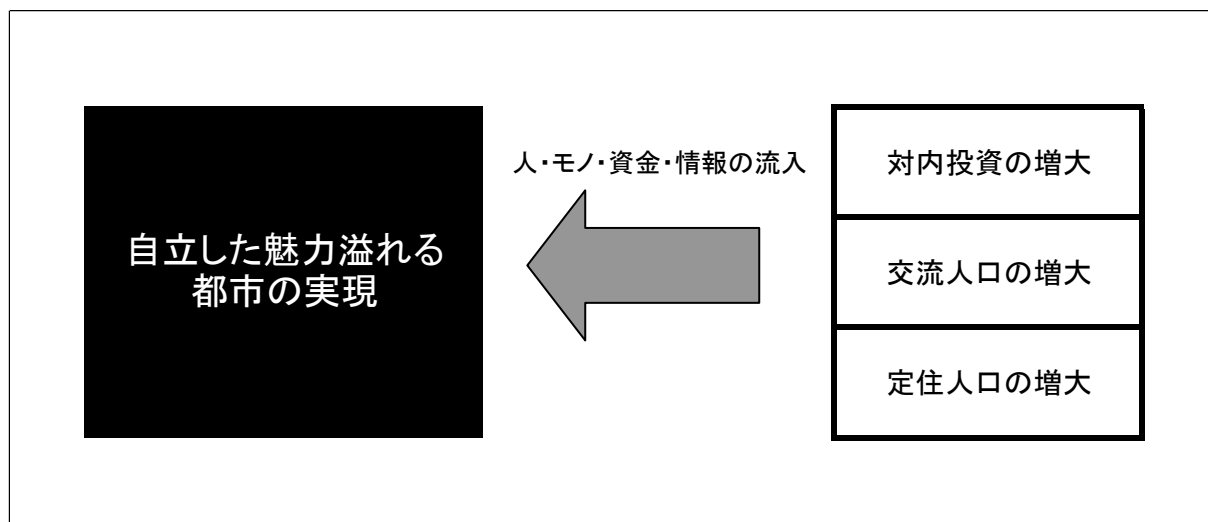
そのため、効果的なシティプロモーションを行うには、既存の活動を継続発展させつつ体系化するとともに、行政、市民、事業者、大学および関係団体等の各主体が、共通認識を持ちながら一体となって活動できるよう、基本的な方針と戦略を共有することが重要です。

【図表 12 豊橋市の主なプロモーション活動(平成 21 年度)】

取組内容	実施主体
モザイカルチャー世界博2009への出展	東三河広域協議会
観光パンフレット「ほの国夢浪漫」の作成	豊橋市
炎の祭典の開催	炎の祭典実行委員会
ほの国東三河ロケ応援団によるロケの誘致・撮影の支援	東三河広域観光協議会
「東三河ロケーションHP・ガイドマップ」の作成	
広域観光パンフレット「ほの国祭り紀行」の作成	
あいち商店街うまいもんフェアへの出展	豊橋観光コンベンション協会
トヨッキー 「ゆるキャラまつりin彦根」へ参加	豊橋市
京浜、京阪、名古屋等での農産品消費推進活動を実施	豊橋農業協同組合
農産品紹介HP「Home Coming! 穂の国を食べよう」の運営	豊橋市
タイの海外見本市へ「次郎柿」を出展	豊橋田原広域農業推進会議
香港、マレーシアの海外常設店舗へ「アールスメロン」を出展	
バイヤーの招聘、PRパンフレットの作成	
農工商連携商品等の地域ブランド化の推進	食農産業クラスター推進協議会
豊橋うなぎ地域ブランド化(地域団体登録制度による商標登録)の推進	豊橋市養鰻漁業協同組合
東京都板橋区大山商店街で、うずら、次郎柿、花き、食品等をPR	豊橋市
東京都台東区上野公園「食・ルネッサンスフェア」へ練り製品等を出展	
横浜「全国ふるさとフェア2009」に、うずら、次郎柿、花き、食品等を出展	
東京ビッグサイト「企業誘致フェア2009」へ出展	豊橋市 豊橋商工会議所
大阪での企業誘致説明会の開催、企業誘致訪問活動	
三河港ポートセールス活動の実施	三河港振興会
英語版「ポートオブ・ミカワ」の作成	

本市は、シティプロモーションの展開により、「対内投資」、「交流人口」、「定住人口」の増大を図ることで、人、モノ、資金、情報の流入を促し、「自立した魅力溢れる都市の実現」を目指します。

【図表13 目的】



また、一体感を持ってプロモーション活動にあたるためには、各主体が共有できる合言葉を持つことが大事です。

そこで、私たちのシティプロモーションの合言葉を

**「ええじゃないか 豊橋」** とします。

この合言葉は、江戸末期に豊橋地域で発祥し全国に広まった民衆運動「ええじゃないか」にちなんだもので、史実を踏まえた地域固有のものであります。また、平成18年度の市制施行百周年を契機に、豊橋まつりのテーマとして採り上げられるなど、官民を挙げて浸透に力を注いできたフレーズであり、市民の間においても認知度が高いものです。

以上を踏まえ、広く全国の方々から「ええじゃないか 豊橋」と言われる都市づくりを進めるという思いを込めて設定しました。

### 3-2. プロモーション拠点

シティプロモーションは日本全国を対象とし、海外も視野に入れた広範な社会的経済的な交流の促進を図るものです。

その具体的活動については、東三河地域、三遠南信地域といった豊橋を含む圏域内での取り組みを着実に進めるとともに、東三河圏域が連携して都市経営資源である「人、モノ、資金、情報」の集積が高い3大都市圏（首都圏、中京圏、京阪神圏）において重点的に展開することとします。

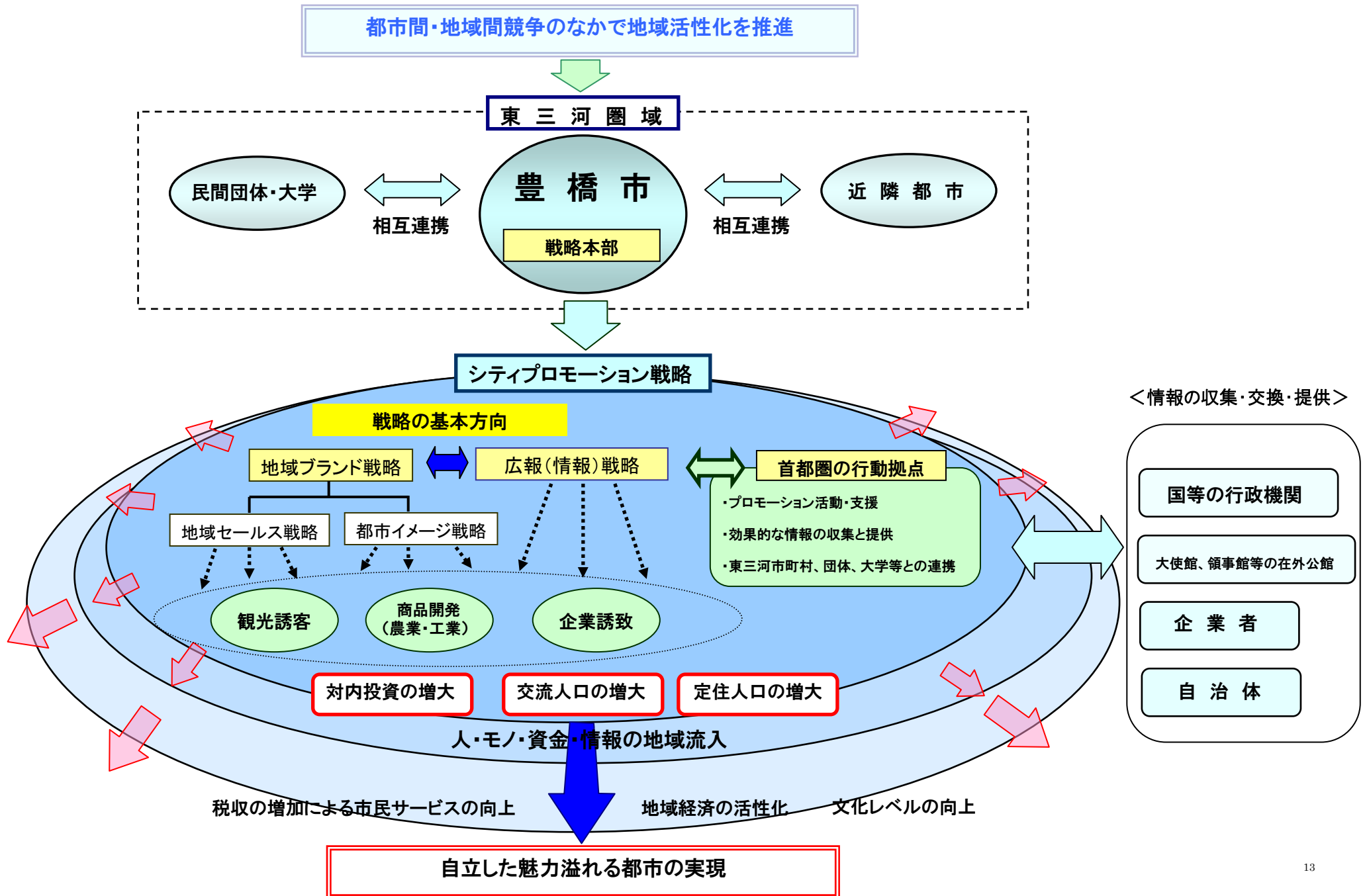
プロモーション活動の展開にあたっては、庁内に活動全体を統括する「戦略本部」を設置するとともに、わが国経済の中心で各種情報が集中する首都圏にシティプロモーションの行動拠点を設置し機動的かつ効果的な展開を図ります。

【図表14 3大都市圏の経済集積状況】

項目	単位	首都圏	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県
昼間人口	人	34,382,022	6,158,964	5,340,259	14,977,580	7,905,219
全国比	—	27.0%	4.8%	4.2%	11.8%	6.2%
県民総生産(名目)	百万円	164,168,730	20,869,914	19,246,454	92,277,127	31,775,235
全国比	—	31.6%	4.0%	3.7%	17.8%	6.1%
項目	単位	中京圏	岐阜県	愛知県	三重県	
昼間人口	人	11,184,246	2,018,595	7,341,385	1,824,266	
全国比	—	8.8%	1.6%	5.8%	1.4%	
県民総生産(名目)	百万円	52,005,895	7,472,219	36,506,197	8,027,479	
全国比	—	10.0%	1.4%	7.0%	1.5%	
項目	単位	京阪神圏	京都府	大阪府	兵庫県	
昼間人口	人	17,191,218	2,651,073	9,241,468	5,298,677	
全国比	—	13.5%	2.1%	7.3%	4.2%	
県民総生産(名目)	百万円	68,691,308	10,236,070	38,808,582	19,646,656	
全国比	—	13.2%	2.0%	7.5%	3.8%	

(資料：H18 国民経済計算、H17 国勢調査)

【図表15】 シティプロモーションの全体イメージ







## 4. シティプロモーション戦略の基本方向

戦略的にシティプロモーション活動を進めるため、取り組みの基本方向を明らかにします。

### 4-1. 広報（情報）戦略

ひとりでも多くの方々に豊橋を知っていただき、豊橋に関心を持っていただくことはプロモーション活動の第一ステップであり、効果的で魅力的な情報の発信ができるよう次の点に留意した「広報（情報）戦略」を図ります。

#### ①情報の検索性・デザイン性への配慮

情報の発信はホームページや情報誌などを活用するのが一般的ですが、多種多様な情報が氾濫する時代においては平板な情報は埋没してしまう恐れがあります。そこで、正確で迅速な情報はもとより検索性やデザイン性に配慮した発信に努めます。

#### ②情報の受発信力の強化

情報の受発信力の強化を図ることは、求められる情報の的確な把握・伝達にとって大切であり、受発信力の強化を図る仕組みの充実に努めます。

#### ③広域的視点からの情報発信

情報の発信は、直接内容に関連情報を付加することにより、その理解を深め、利用価値を高めることができます。そこで、東三河地域さらには浜名湖西部までを視野に入れた広域的視点で、地域出身の人材の活用や情報のネットワーク化を考慮した情報発信に努めます。

## 4-2. 地域ブランド戦略

### (1) 都市イメージ戦略

豊橋のことを認知していただいた方に、関心や欲求を持ち続け記憶に留めていただけるよう働きかけることは重要であり、そのために都市の良好な印象づけができるよう次の点に留意した「都市イメージ戦略」が必要となります。

#### ①地政学的な優位性の強調

豊橋の強みとして、日本の真ん中にあり東海道新幹線を軸とした鉄道交通の要衝に位置することが挙げられます。この点を改めて強調し、豊橋は事業活動や市民活動において地政学的に優位な都市というイメージの形成に努めます。

#### ②歴史性・自然環境の強調

豊橋の強み・財産としては、二川宿本陣、鬼祭り、路面電車など歴史的文化的価値の高い資源が数多くあることが挙げられます。また、豊川、三河湾、遠州灘、弓張山地など多様で美しい自然環境も誇れるものです。これらを活かし、豊橋は歴史性があり多様な自然に恵まれた都市というイメージの形成に努めます。

#### ③住みよさの強調

豊橋は気候が温暖で、市域全体にわたり緑が充実しています。また、物価が安く、保健・医療関係の福祉分野、コミュニティ施設など生涯学習機能を含めた教育分野が充実しているほか、地域の互助体制が有効に機能しています。こうした点を改めて評価し、豊橋は安心して快適に暮らすことができる住みよい都市であるという印象づけを図ります。

## (2) 地域セールス戦略

豊橋に関心を持っていただいた方には、さらに豊橋を選択していただけるよう都市の比較優位性を積極的に働きかけることが重要です。そのためには、前述の「都市イメージ戦略」と併せ、豊橋の優れた商品やサービスについて他との差別化を図ることができるよう次の点に留意した「セールス戦略」が必要となります。

### ①地域資源の活用

豊橋には伝統や風土に培われた特産品が数多くあることから、地域内での再評価・流通の促進と併せ、地域団体商標制度の積極的な活用に努める必要があります。また、発祥の地とされる手筒花火や全国でも数少ない路面電車など、人々を惹きつける地域資源が数多くあることから、その活用による特色ある製品やサービスの開発を促進し地域内外へPRします。

### ②集積力や技術力の活用

豊橋には日本有数の産出額を誇る農業の集積、外資系自動車関連産業の集積、高度な技術を有する創造的な中小企業、頭脳拠点としての豊橋技術科学大学など、高い産業集積と優れた研究開発基盤を擁しています。そこで、これらの産業集積力や技術力に裏打ちされた優れた生產品や信頼性の高い技術をPRします。

### ③インセンティブの付与

本市は、企業立地促進奨励金などの優遇策のほか、医療費助成を始めとする数多くの福祉支援策、キメ細かい教育施策などの独自施策を設けています。豊橋への企業進出や市民の転入に際してインセンティブとなり得る制度を積極的にPRします。

## 5. ビジョンの実現に向けて

### 5-1. オール豊橋連携体制の確立

本ビジョンの目標である「自立した魅力溢れる豊橋の実現」に向けては、本市を始め市民、事業者、大学、関係団体など地域の各主体が連携して、前章に掲げた「シティプロモーション戦略の基本方向」に活動のベクトルを合わせ、協働して取り組んでいくことが望まれます。

そこで、各主体によるプロモーション活動を総合的に推進するための体制として、豊橋観光コンベンション協会、経済団体、大学、その他関係機関と協議のうえ、本市を始め様々な主体の参加によるオール豊橋連携体制を確立することとします。

### 5-2. 東三河広域団体との連携

プロモーション活動の実施にあたっては、豊橋単独ではなく、東三河地域が有する様々な地域資源と合わせて情報発信する場面が数多く想定されるため、地域内の自治体や各種団体、事業者の協力が不可欠です。

そこで、東三河広域協議会や東三河広域観光協議会など、シティプロモーションに関わる組織との協働・連携に努めることとします。

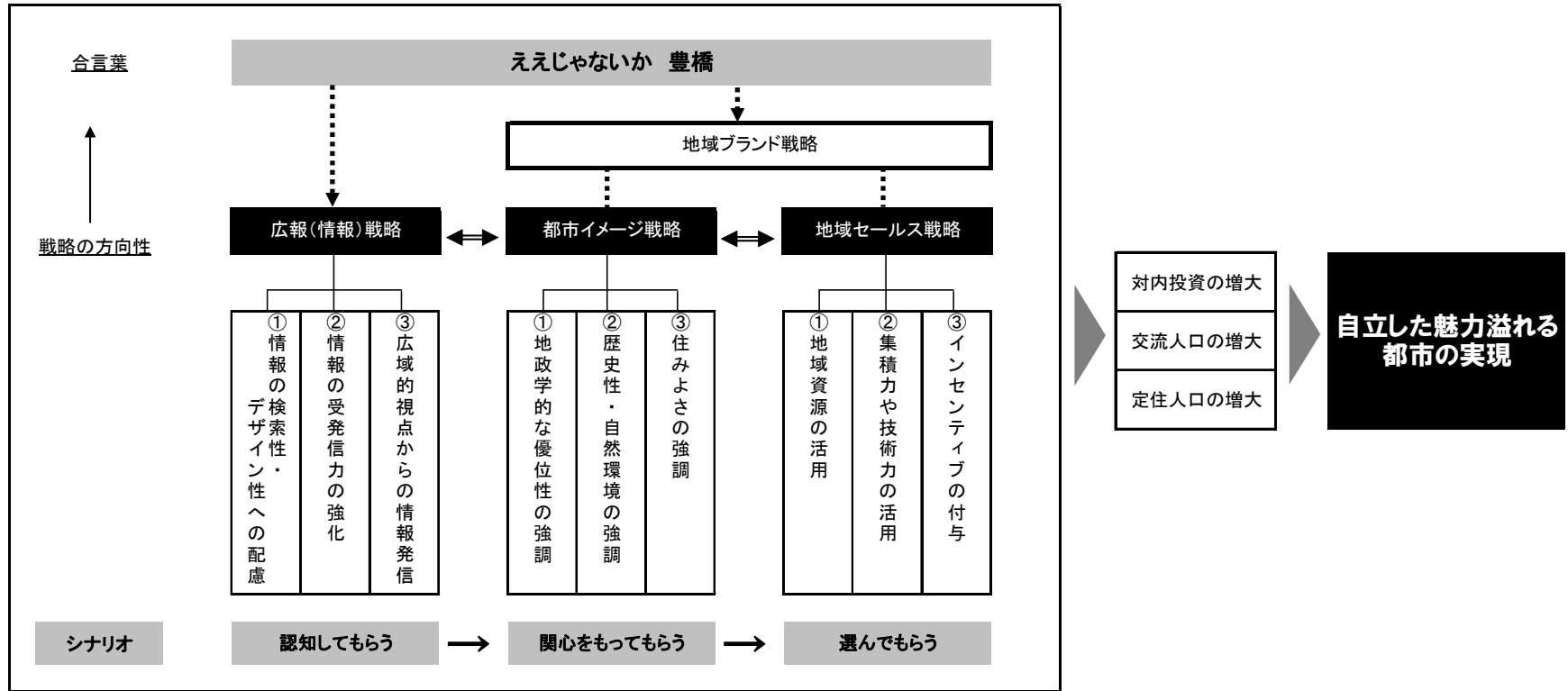
### 5-3. シティプロモーション推進計画（仮称）の策定

本ビジョンでは、シティプロモーションに関する本市の基本的な考え方と戦略の基本方向を示しました。一方、豊橋を取り巻く社会経済環境は確実に変化しており、必要なプロモーション活動は、機を逸することなく速やかに実行に移していく必要があります。

そこで、本ビジョンの実現に向けたアクションプランとして、既に実施している取り組みも包含した「シティプロモーション推進計画（仮称）」を策定することとし、対内投資の増大、交流人口の増大、定住人口の増大に寄与する事業の総合的かつ計画的な推進を図ることとします。

# <戦略の基本方向 体系図>

【図表16 戦略の基本方向の体系】



【図表17 戦略の組立例】

相手方の状態 (プロモーションのフェーズ)		認知段階		感情段階		行動段階	
課題	活動の方向	広報(情報)戦略	地域ブランド戦略				
			都市イメージ戦略	地域セールス戦略			
観光誘客	交流人口の増大	情報の検索性・デザイン性への配慮 (観光パンフレット「ほの国夢浪漫」) 広域的視点からの情報発信 (「ほの国観光ガイド まるごと東三河」) (東三河ロケーションHP・ガイドマップ)	地政学的な優位性の強調 (モザイカルチャー世界博への出展) 歴史性・自然環境の強調 (広域観光パンフレット「ほの国祭り紀行」)	地域資源の活用 (炎の祭典) (ほの国東三河ロケ応援団)			
商品開発	対内投資の増大 (地域内消費)	情報の検索性・デザイン性への配慮 (HP「Home Coming!」穂の国を食べよう)	歴史性・自然環境の強調 (トヨッキー・鬼祭り)	地域資源の活用 (豊橋うなぎ地域団体登録商標推進) 集積力や技術力の活用 (農産物の輸出促進:海外見本市へ「次郎柿」を出展) (農工商連携商品等の地域ブランド化)			
企業誘致	対内投資の増大 (地域内消費)	情報の受発信力の強化 (英語版「ポートオブ・ミカワ」) (企業誘致訪問活動)	地政学的な優位性の強調 (三河港ポートセールス活動) (企業誘致フェア2009への出展)	インセンティブの付与 (企業立地促進条例)			
	定住人口の増大	広域的視点からの情報発信 (東三河5市企業誘致推進連絡会議)	住みよさの強調				



---

---

豊橋市シティプロモーション戦略ビジョン

平成21年12月

発行 豊橋市企画部政策企画課

〒440-8501 豊橋市今橋町1番地

電話(0532)51-3151

E-mail [seisakukikaku@city.toyohashi.lg.jp](mailto:seisakukikaku@city.toyohashi.lg.jp)

---

---