

ええじゃないか豊橋推進計画での取組み

■プロモーション活動の柱

○豊橋魅力プロデュース

- ・既存の魅力の底上げ
(ええじゃないか豊橋まつりなど)
- ・既存の魅力の掛け合わせ
(首都圏親子対象アカウミガメ自然体験ツアー「自然」×「観光」など)
- ・埋もれている魅力の掘り起こし

○魅力発信

- ・アイラブとよはし運動
(本市の魅力をテーマにした市民講座など)
- ・ユーラブとよはし運動
(首都圏での手筒花火の放場など)

■ええじゃないか豊橋コンテンツ

- メインコンテンツ1 手筒花火
- メインコンテンツ2 豊橋総合動植物公園
「のんほいパーク」
- メインコンテンツ3 路面電車
- メインコンテンツ4 豊橋食文化

■重点プロジェクト

1. ええじゃないかライフ実感プロジェクト

- ・市民を題材にした動画による魅力発信
- ・「道の駅」の設置
- ・伝統的な産業を活用した事業展開
- ・ええじゃないかライフHPの開設
- ・ええじゃないかライフブックの配布
- ・豊橋魅力PR冊子の発行
- ・豊橋魅力発見講座の開催

2. インバウンド倍増プロジェクト

- ・外国人向け豊橋体験プログラムの企画
- ・訪日団体旅行会社へのアプローチ
- ・海外でのプロモーション活動の実施
- ・豊橋親善大使による海外PR
- ・外国語での情報発信
- ・豊橋市内のWi-Fi化

3. オリンピック de 世界発信プロジェクト

- ・オリンピック・パラリンピックをいかに手筒花火発信
- ・オリンピック・パラリンピック聖火リレーの誘致
- ・オリンピック・パラリンピックの合宿チームとの交流
- ・外国語での情報発信
- ・豊橋市内のWi-Fi化

4. みらいスマイル満開プロジェクト

- ・まちなか笑顔プロジェクトの展開
- ・子育てホームページの強化
- ・小・中学校郷土学習の実施
- ・豊橋妖怪プロジェクトの展開
- ・高校生アイラブとよはしイベントの開催
- ・「わたしの好きな豊橋」の募集
- ・「ええじゃないか豊橋伝播隊DOEE」によるパフォーマンス

課題

- 豊橋魅力プロデュースを継続しつつ、より効果的な施策の展開が必要。
- 若者の愛着度・自慢度が低い状況にあるため、若者が本市に愛着を持ち、自慢できる施策が必要。
- 全国的にはイメージ定着度が低く、具体的な行動を促すための動機付けが必要。
- 豊橋で実現できる暮らしの具体的なイメージなど、情報の受け手の行動を促す取組みが必要。
- インバウンド向けにコンテンツの効果的なPRとともにその絶対数を増やすことが必要。
- オリ・パラを活用した情報発信は一過性のもとなる可能性があるため、継続的なものとするための仕組みが必要。

■対応すべき社会情勢の変化

- 新しい生活様式への順応
(新型コロナウイルス対策、デュアルライフ・ワーケーション推進のための環境整備等)
- 人口減少・東京一極集中への対応
(若年層の流出防止、少子化対策、UITターンの推進など)
- 他都市との差別化
(新しい魅力の創出、本市特有の資源・条件の有効活用など)
- 都市の魅力を損なわせない取組みの推進
(SDGs、地方創生、地域強靱化などの取組みを進めることで都市のマイナスイメージを払拭)

豊橋市シティプロモーション推進計画の戦略

1. 「豊橋ブランド」ブランディング戦略

▶豊橋魅力プロデュースを発展させ、本市の魅力や特有の資源の価値を高め、好感度をもって受け入れられる都市ブランドの構築を目指します。

2. どの世代も住みやすい「豊橋」PR戦略

▶魅力発信を発展させ、メインターゲットを設定した上で、良質な居住都市としての本市の魅力を発信します。

3. 多様な人財が行き交う活力あふれる

「豊橋」創出戦略 **新規**

▶人財とまちの活動力に着目し、人口減少社会にあっても、民間との連携や他都市との交流、関係人口・交流人口の拡大に取り組み、地域の活力の確保を図ります。

ええじゃないか豊橋コンテンツや重点プロジェクトは企画・情報の鮮度を保つため、推進計画別冊として毎年度見直しを実施し、計画の実行性を高める。