

豊橋市シティプロモーション推進計画
(案)

目次

1. 基本的な考え方	3
(1). シティプロモーションの目的	4
(2). 豊橋市におけるシティプロモーションとは	5
(3). シティプロモーション活動において目指す将来像	6
(4). 計画推進のための重点事項	7
2. 本市におけるシティプロモーションの課題	8
3. シティプロモーションの戦略	12
(1). シティプロモーションの戦略	13
(2). シティプロモーションの戦略のメインターゲット	16
(3). 計画推進の指標	17
4. 計画の推進体制	18
(1). シティプロモーション推進計画の体系及び計画期間	19
(2). 計画の推進体制	19
(3). 計画の進捗管理	20

1. 基本的な考え方

1. 基本的な考え方

(1). シティプロモーションの目的

わが国は 2008 年を境に人口減少に転じており、そのスピードは、今後、さらに加速することが予想されています。また、東京一極集中・地方の人口減少に歯止めをかけ、日本全体の活力を上げることを目的とした一連の政策である「地方創生」の取り組みが進められてきましたが、その傾向は変わらず、このままでは地域経済社会に深刻な影響を与えていくことが懸念されています。さらに新型コロナウイルスの感染拡大は世界規模で人々の暮らしや経済に影響を与えており、今後、社会の在り方そのものが大きな変化を余儀なくされることが想定されます。

このような状況の中で全国の多くの自治体では、定住人口の減少に歯止めをかけることや交流・関係人口を増やすことにより、地域の活力を維持していくための取り組みが進められています。

本市では、平成 21 年度に「豊橋市シティプロモーション戦略ビジョン」（以下、「戦略ビジョン」という。）を策定し、その具体的な事業展開を明らかにした「ええじゃないか豊橋推進計画Ⅰ・Ⅱ」により、10 年間に及び市民の本市への愛着度や自慢度の向上、地域外での本市の認知度やイメージの定着に取り組んできました。これまでの取り組みにより愛着度や認知度が向上し、また市内ホテルの宿泊者数・イベント観客数・観光入込客数などの交流人口も維持・増加させることができるなど一定の成果があがっている一方で、本市の人口は 2010 年頃をピークに減少に転じており、若者や女性の市外への流出やコロナ禍における人の流れの変化など、本市とつながりのある人の流れを創出し、維持することがこれまで以上に大きな課題となっています。

このような中、本市が将来にわたり持続的な発展を遂げていくために、本市ならではの仕事や暮らしの魅力をわかりやすく発信し、まちのイメージとして浸透させるとともに、さまざまな関わりの中で市内外に本市への誇りと愛着を育むことにより、多くの方から「選ばれるまち」となるための政策を推進することを目的とします。

(2). 豊橋市におけるシティプロモーションとは

本市では戦略ビジョンにおいて、シティプロモーションとは「自信と誇りをもって魅力を発信しながら、自立的・自主的な経営と、存在感のある都市形成を進める必要性から、本市を知ってもらい、評価そして選択してもらうための一連の活動」と位置付けています。

本計画においてもこうした考えに基づき、政策推進のための戦略を定めていきます。

本計画では、こうした戦略的な視点を重視するとともに、シティプロモーションの目的とそれを達成する手段を明らかにし、戦略ビジョンで合言葉と位置付ける「ええじゃないか 豊橋」の精神を踏まえてシティプロモーションを推進します。



シティプロモーション推進計画の体系

(3). シティプロモーション活動において目指す将来像

シティプロモーション活動を効果的なものとするためには、「シティプロモーション活動において目指す将来像」により、まちづくりの方針を明確にしておく必要があります。

本計画において目指す将来像を以下のとおり設定します。

目指す将来像1 暮らしの希望が叶い、そこに暮らす自分を描けるまち

○多くの方から選ばれるまちとなるためには、便利で快適なまちで暮らしたい・子育てのしやすいまちで暮らしたい・にぎわいのあるおしゃれなまちで暮らしたい・安全で安心なまちで暮らしたいなどといった住民のニーズを満たすことのできるまちづくりの進捗とあわせ、そこでの暮らしをイメージすることができ、住んでみたい・行ってみたい・関わりを持ちたいという欲求を喚起することが必要になってきます。認知度の向上からステップアップし、情報の受け手の目線で、本市の魅力が伝わるまちづくりを目指します。

目指す将来像2 活動力が高く、新たな魅力の生まれるまち

○若年層の流出や人口減少が進む地方において、まちの活力や人々の生活の質を維持していくためには、人口構造・地域間交流・経済活動など、様々な面でまちの新陳代謝がバランスよく機能していくことが必要です。これまでの取り組みで培った本市の魅力や地域の資源を活用しつつ、新たな魅力も生まれてくる活動量の多いまちを目指します。

目指す将来像3 チャレンジする人にエールをおくるまち

○地方が活力を取り戻し、魅力的なまちづくりを進めていくためには、既存の枠組みにとらわれず、様々なことにチャレンジしていくことが必要です。そのため、本市にゆかりのあるチャレンジをする人が増えるよう、挑戦しやすい雰囲気を地域一丸となって醸成し、おもてなしの心で応援するまちを目指します。

(4). 計画推進のための重点事項

- 経営的な視点に基づいた政策の推進

「アート（直感・感性）」「サイエンス（科学・分析）」「クラフト（経験則・技術）」をバランス良く組み合わせ、経営的な視点を重視することで戦略の有効性を高めます。

- 行動につながるプロモーションの実施

認知度から関心度・意欲度・連想度などの行動につながる指標に主眼を移し、プロモーション効果の最大化を図ります。

- 時宜、社会情勢を踏まえた事業の展開

状況にかなった事業を迅速に展開することで、事業効果を高めるとともに、広い範囲に波及させます。

2. 本市におけるシティプロモーションの課題

2. 本市におけるシティプロモーションの課題

市民意識調査や民間調査など様々な調査結果を基に、本市の現状を把握・分析し、シティプロモーションの取り組みを進めていく上での課題を整理します。

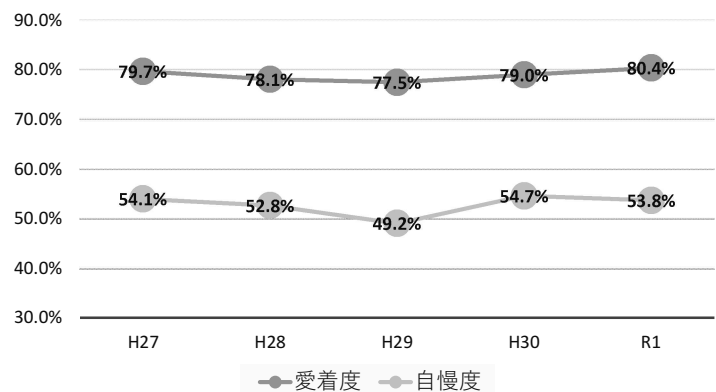
課題1 愛着度と自慢度のギャップ

■市民の愛着度は高水準を示していますが、本市に関係する情報を市民自らが発信するための市民の自慢度を向上させる必要があります。

本市に愛着がある市民は約80%だが、自慢できる市民の増加が必要

○市民意識調査によれば、本市に対して「とても愛着がある」「やや愛着がある」と答えた人の割合は約80%となっています。その一方で「とても自慢できる」「やや自慢できる」と答えた人の割合は約50%にとどまっています。

また、愛着度と自慢度には一定の正の相関関係がみられ、愛着度が高い人は自慢度も高いという傾向があるなど、両者が強い関係性を有していることがわかります。



	とても自慢できる	やや自慢できる	どちらでもない	あまり自慢できない	自慢できない	総計
とても愛着がある	9.9%	18.9%	5.5%	2.4%	0.3%	36.9%
やや愛着がある	0.6%	22.6%	14.0%	5.8%	0.4%	43.5%
どちらでもない	0.0%	1.5%	9.4%	3.1%	1.0%	15.0%
あまり愛着がない	0.0%	0.2%	0.9%	1.8%	0.4%	3.3%
愛着がない	0.0%	0.1%	0.3%	0.1%	0.8%	1.3%
総計	10.5%	43.4%	30.0%	13.2%	2.9%	100.0%

本市への愛着度・自慢度に関するクロス集計表
(令和元年度市民意識調査を基に作成)

課題解決の視点

- ▶本市の魅力への気付きを促し、本市に愛着を持つだけでなく、自慢できる人の割合を増加させることが必要です。
- ▶個人の内面の評価である「愛着度」を維持しつつ、外に向かっての情報発信を期待できる「自慢度」を向上させることで、市民・企業・行政などが一体感を持って活動することができ、地域が一丸となったプロモーションが可能になります。

課題2 受け手に伝わる効果的な情報発信の検討

■多様な手段による情報発信の機会是比较的高い水準を保っていますが、まちの魅力を伝えるための情報発信の手法を検討する必要があります。

情報接触度は高いが、魅力の認知の向上が必要

○地域ブランド調査 2019 によれば、本市の情報接触度は県内3位、全国234位となっており、その内訳をみるとテレビCMや新聞雑誌の広告・自治体のホームページやSNSなどを中心とした「広告系」、友人や知人・家族を中心とした「口コミ系」で特に偏差値が高くなっており、全体としても情報に触れる機会をより多く提供していると考えられます。

一方で居留意欲度、観光意欲度、産品購入意欲度など、本市への具体的な行動を期待できる指標についてはそれぞれ241位、408位、586位となっており、機会の増加とあわせ、効果的な情報発信が必要です。

情報接触度	2017	2018	2019
県内順位(全39市町)	3位	4位	3位
全国順位(全1000市区町村)	197位	192位	234位

居留意欲度	2017	2018	2019
県内順位(全39市町)	3位	5位	3位
全国順位(全1000市区町村)	200位	192位	241位

観光意欲度	2017	2018	2019
県内順位(全39市町)	6位	10位	5位
全国順位(全1000市区町村)	398位	476位	408位

産品購入意欲度	2017	2018	2019
県内順位(全39市町)	3位	8位	14位
全国順位(全1000市区町村)	196位	409位	586位

本市の情報接触度及び意欲度など 地域ブランド調査 2019

課題解決の視点

- ▶認知度を向上させるためには情報への接触機会を増やすことが最も有効です。しかし、シティプロモーションでは情報の受け手に具体的な行動を期待しており、そのためには接触機会を増やすだけでなく、受け手が求める情報を複合的に発信し、わかりやすさと浸透しやすさを兼ね備えたストーリー性のあるPRが必要になります。
- ▶効果的な情報発信の手法は受け手の属性などにより異なります。費用対効果も含め、根拠に基づいた情報発信を検討する体制が求められます。
- ▶まちの魅力を発信したいと思う方が情報発信に参加しやすい環境を整え、シティプロモーションの関係者を増加させる必要があります。

課題3 まちのブランド力

■市外の認知度は高水準を示していますが、本市に関係する行動を促すためのまちのブランド力を向上させる必要があります。

認知度は非常に高いが、関心度や連想度の向上が必要

○豊橋市イメージアンケート調査によれば、本市の認知度は東海4県で約99%、全国で89%と非常に高い水準を示しており、認知度についてはこれまでの取り組みの効果が着実に表れていると考えられます。

今後は、本市に関係する行動を促すための連想度などを向上させていくことが必要です。

調査項目	回答	令和元年度	
		全国	東海
豊橋の認知度	豊橋の名前を知っている	89.3%	99.3%

調査項目	回答	令和元年度	
		全国	東海
豊橋の連想度	連想するものがある	40.5%	81.3%

令和元年度 豊橋市イメージアンケート調査

課題解決の視点

- ▶本市の認知度は全国でも約9割と高い水準となっていますが、「豊橋」という言葉に対して特に連想するものはないという回答も多く、まちのブランド化により、行動の動機付けとなる関心度・連想度などの向上を図っていくことで、知っているだけでなく、本市にかかわりのある行動を起こす人の増加を見込めます。
- ▶関心度を高めることは本市に対する行動を促すための有効な手段のひとつです。市内外の本市への関心度を適宜収集するとともに、データ分析・マーケティングを実施することによって関心度をいかに向上させることができるかを検討することが必要です。
- ▶連想度はその都市に対する具体的なイメージを想起できるかを数値化したものであり、良質なまちとしてのブランド化を進める上で向上させることが必要です。

3. シティプロモーションの戦略

3. シティプロモーションの戦略

第2章における課題を踏まえ、以下の戦略によりシティプロモーションの取り組みを進めます。

(1). シティプロモーションの戦略

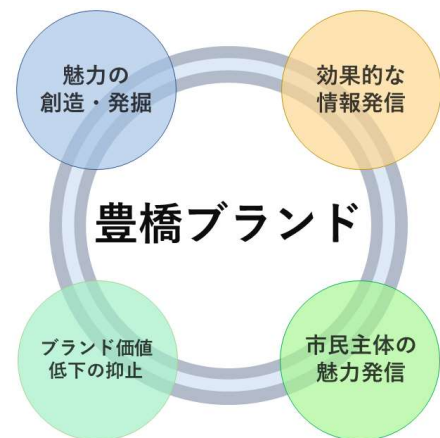
戦略1 「豊橋ブランド」ブランディング戦略

〔 ターゲット
目指す将来像 1,2 〕

多くの人の関心・意欲をかきたて、本市にかかわりのある行動を促すためには、「豊橋」のファンを増やすことが重要です。そのためには、本市の魅力や特有の資源の価値を高めるとともに、その価値が多くの人に認知され、「豊橋」のイメージが好感度をもって受け入れられるまちのブランドの確立が必要です。

戦略のポイント

- ▶本市特有の魅力・資源の有効活用（他都市との差別化）
- ▶新たな魅力の創造・発掘や既存のコンテンツの魅力の底上げ
- ▶魅力の再認識・再発見に基づく自慢度の向上
- ▶認知度だけでなく、関心度・連想度が向上する情報発信
- ▶わかりやすく心に残る言葉を用いた情報発信
- ▶市民が主体となった魅力発信
- ▶まちの魅力を損なわないためのイメージの確保



戦略の方向性

- 本市ならではの魅力・資源に着目し、他都市との差別化を図りながら、まちのブランディングのための取り組みを進めます。
- すでにある魅力を常に磨き上げるとともに、新たな魅力の創造・発掘のためのプロジェクトを推進します。
- 認知度だけでなく関心度・連想度を高めるために、情報発信の質を重視し、伝えたい情報を効果的に届けられるための取り組みを進めます。
- 行政を主体とした情報発信だけでなく、市民の目線で様々な角度からまちの魅力を発信します。
- まちのブランディングだけでなく、イメージを損なわないための取り組みを進めます。

主な取り組み

- ・ブランドメッセージやロゴなどを活用した広報やイベントの実施
（印刷物・イベントにおける統一されたメッセージやロゴの使用など）
- ・市民による情報発信への支援
（シティプロモーション認定事業や新たな情報発信支援体制の確立など）
- ・「豊橋ブランド」を付した高品質又は良品質な製品の積極的なセールス
（製品販売におけるロゴの使用、「豊橋ブランド」のPRなど）
- ・ブランド価値低下を抑止する取り組みの推進
（SDGs、地方創生、地域強靱化などの取り組みの推進、新型コロナウイルス対策など）

戦略2

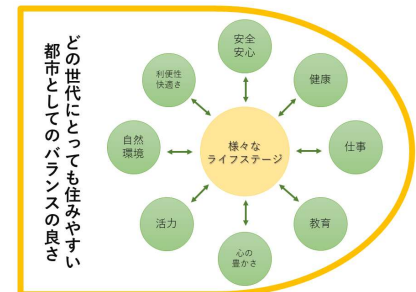
どの世代も住みやすい「豊橋」PR戦略

ターゲット
目指す将来像1

本市は様々な調査で住民の暮らしに関する満足度が上位になるなど、暮らしやすいまちとして評価されています。特に交通の利便性や都市と自然のバランス、共働き子育てのしやすさなどで高い評価をされており、広い世代にとって良質な居住都市と言えます。しかし、その魅力が市外に伝わっておらず、「選ばれるまち」となるためには本市の居住都市としての魅力をこれまで以上に効果的にプロモーションしていく必要があります。

戦略のポイント

- ▶ 「特徴がない」から「都市としてのバランスの良さ」への転換
- ▶ 豊橋での暮らしのイメージ
- ▶ ストーリー性のある情報発信
- ▶ 本市の特色を生かした新しい生活スタイルへの対応



戦略の方向性

- 突出した特徴はありませんが、住民の満足度が高い本市ならではの「総合得点が高い、暮らしやすいまち」をPRします。
- 「もしも豊橋で暮らしたら」をわがこととしてイメージできるわかりやすく浸透しやすい情報発信を推進します。
- 点の情報でなくストーリー性を持った繋がりのある情報を発信することにより、情報の付加価値を高め、関心度や連想度などの向上を目指します。
- デュアルライフ(※1)やワーケーション(※2)など、定住だけでなく、新しい形で本市とのかかわりを持つ方々が増加するための取り組みを推進します。

※1 デュアルライフ…2つの地域に拠点を持ち、生活すること。

※2 ワケーション…テレワークなどを活用し、仕事をしながら休暇などを取ることができる概念。

主な取り組み

- ・ 住民の満足度が高いまちであることのPRの実施
(印刷物やSNSなどを活用した住民の満足度が高いまちであることの情報発信など)
- ・ 本市で実現できる暮らしの具体的なイメージの情報発信
(印刷物やホームページなどを活用した市民の生活スタイルや暮らしのモデルの情報発信など)
- ・ デュアルライフやワーケーションなど、定住とは異なる本市で実現できる暮らしの具体的なイメージの情報発信
(デュアルライフやワーケーションでの本市の活用例の情報発信など)

人口減少・少子高齢化が進む中で、地域の活力が大きく失われていくことが懸念されます。その一方で技術革新は速度を増し、また価値観についてもその多様性を増しています。こうした状況下において一都市で活力を保ち、新たな魅力を創出していくことは容易ではありません。本市においても地域内外の人財との交流を通じて活動力の高い、新たな魅力が創造されるまちを目指す必要があります。

戦略のポイント

- ▶ 地域の人財の発掘
- ▶ 民間企業・地域の大学との連携
- ▶ 関係人口・交流人口の拡大
- ▶ 他都市との積極的交流
- ▶ 地域の人財及び関係人口への支援



戦略の方向性

- 地域外にも目を向けることでわがまちの魅力を再認識しつつ、地域の人財の発掘や民間企業などと連携することでまちの魅力をみえる化し、シビックプライドの醸成を目指します。
- 関係人口・交流人口拡大の取り組みを進めることによって、定住人口の維持・拡大を図るとともに、活動量を増加させることによって、地域の活性化を推進します。
- 地域の人財や関係人口の活動を支援するなど、シティプロモーション活動をするための環境整備を推進します。
- 他都市との交流の機会を増やすことによって、広域連携事業による効果促進を図り、事業効果の拡大を目指します。
- チャレンジしやすいまちとして、地域の活動を支援し、産業・文化などの魅力を発信します。

主な取り組み

- ・ 地域の人財への活躍の場の提供やマッチング支援
(地域人材のデータバンク整備やイベントや企画への紹介など)
- ・ 市民の市外でのプロモーション活動の支援
(活動費補助金制度の創設など)
- ・ 市民目線のまちの魅力の発信
(印刷物やホームページを活用した市民目線のまちの魅力の情報発信など)
- ・ 民間企業や他都市、地域の人財との連携による地域活性化事業の実施
(民間企業や大学、他都市などと連携した地域活性化・交流イベントの実施など)
- ・ チャレンジする人への支援策の充実
(挑戦に関する認定制度の創設や市のバックアップなど)

(2). シティプロモーションの戦略のメインターゲット

シティプロモーションの戦略を効果的に進めていくためには、メインターゲットを設定し、ターゲットに期待する行動をとってもらえるよう取り組みを推進することが必要です。そのため、戦略ごとに以下のとおり、メインターゲットを設定します。

	メインターゲット	目指す姿	期待する行動
「豊橋ブランド」 ブランディング戦略	市内	<ul style="list-style-type: none"> ■愛着度の向上 ■自慢度の向上 ■連想度の向上 	<ul style="list-style-type: none"> ■魅力の発掘・発信 ■魅力の再認識
	市外	<ul style="list-style-type: none"> ■本市の良質なイメージの受容 ■関心度・連想度などの向上 	<ul style="list-style-type: none"> ■観光や産品購入をはじめとした本市に関する行動の増加 ■魅力の発信
どの世代も住みやすい 「豊橋」PR 戦略	関係人口・交流人口 UIJ ターン候補者	<ul style="list-style-type: none"> ■暮らしやすいまちであることの認知 	<ul style="list-style-type: none"> ■本市への移住・定住 ■デュアルライフやワーケーションによる本市の活用
多様な人財が行き交う 活力あふれる 「豊橋」創出戦略	本市の地域活動人財 関係人口・交流人口	<ul style="list-style-type: none"> ■チャレンジしやすいまちであることの認知 	<ul style="list-style-type: none"> ■本市にゆかりのあるシティプロモーション活動の実施 ■住民同士の交流・連携による地域の活性化

(3). 計画推進の指標

本計画の推進にあたっては第6次豊橋市総合計画の指標を KGI(重要目標達成指標)とし、個別の指標を KPI(重要業績評価指標)として設定することで計画の進捗を評価します。

シティプロモーション推進計画における KGI(重要目標達成指標)

	実績値 (令和元年度)	目標値 (令和7年度)
①豊橋の自慢度	53.8%	60.0%
②豊橋の愛着度	80.4%	83.0%
③豊橋の連想度	40.5%	46.0%

第6次豊橋市総合計画 (分野別計画 6-3 シティプロモーションの推進) より

シティプロモーション推進計画における KPI(重要業績評価指標)

	実績値 (令和元年度)	目標値 (令和7年度)	関連する戦略
①メディアの掲載数	—	1,200 件	戦略1 戦略2
②情報へのアクセス数 (ええじゃないか豊橋 HP・ ツイッター)	1,708,660	1,920,000	戦略1 戦略2 戦略3
③主要な施設周辺への 来訪者数 (豊橋駅・のんほいパーク・ 道の駅とよはし・表浜海岸)	31,099,669 人	33,000,000 人	戦略3

■メディアの掲載数は令和2年度から集計をしており、令和2年度は1,000件程度の見込み

KGI(重要目標達成指標)…事業の最終目標を定量的に評価できる指標

KPI(重要業績評価指標)…最終目標を達成するための各プロセスが適切に実施されているかどうか定量的に評価するための指標

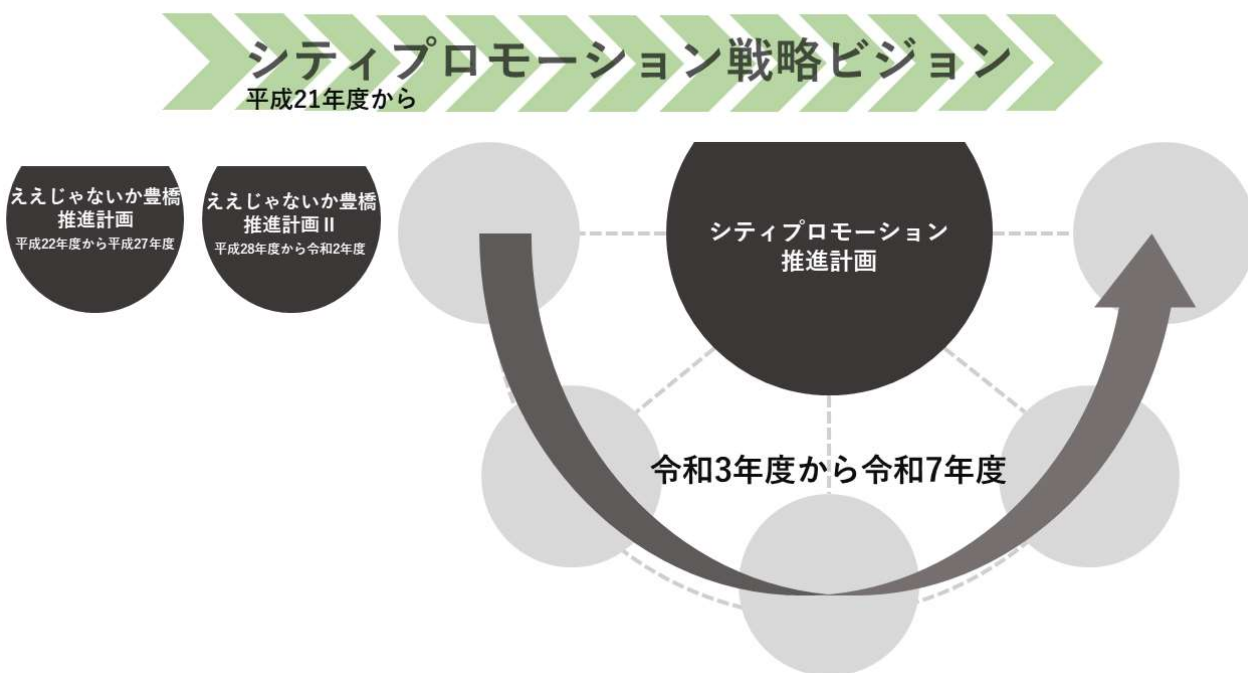
4. 計画の推進体制

4. 計画の推進体制

(1). シティプロモーション推進計画の体系及び計画期間

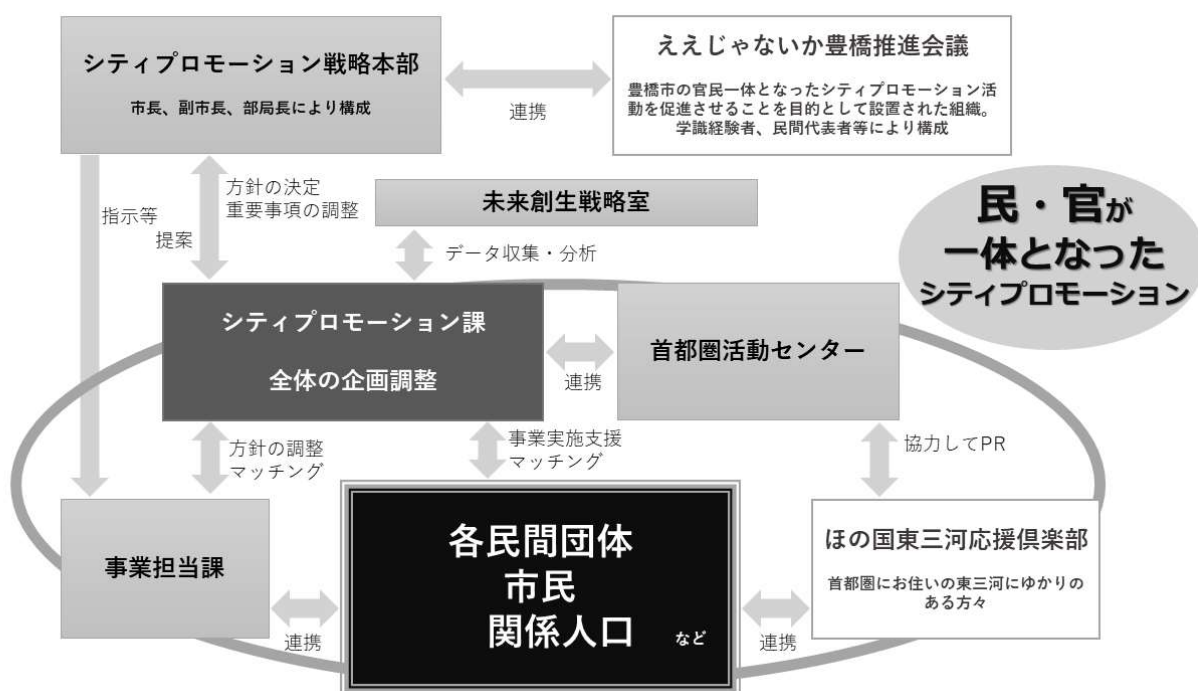
本計画は平成21年度に策定した「豊橋市シティプロモーション戦略ビジョン」に基づき、シティプロモーション活動の具体的な展開を明らかにするものです。

計画期間は令和3年度から令和7年度までの5年間とします。



(2). 計画の推進体制

以下の組織体制により、官民協働・広域連携の視点でシティプロモーション事業を進めます。



(3). 計画の進捗管理

本計画の進捗管理は以下のとおり実施します。

項目	内容
シティプロモーション推進計画	第6次豊橋市総合計画とあわせて計画の進捗を評価します。評価指標として重要目標達成指標(KGI)と重要業績評価指標(KPI)を設定します。
シティプロモーション事業	毎年度、シティプロモーションにつながる事業を精査し、その事業について進捗管理を実施していきます。互いに関連する事業などについて事業間連携(事業のパッケージ化・重点プロジェクト化など)を促すことで事業効果の向上を図ります。また、シティプロモーションにつながるコンテンツを精査し、豊橋の魅力の見える化に努めます。コンテンツの内容は推進計画コンテンツ編として公開します。
関連データ	庁内シンクタンクと連携し、随時シティプロモーションに関するデータ収集・分析を実施します。データ収集・分析の結果は推進計画資料編として公開します。