

深堀シート

問題（ギャップ）を解消するための解決策をご提案ください。

担当課	農水振興課
前提	2030年7月 あるべき状態 課題： ギャップを埋める ためにすべきこと 現在 2025年7月 問題(ギャップ)： あるべき状態と 現実の状態の差
テーマ	『三河一色産うなぎ』の更なる普及とブランド力の向上を目指したい
あるべき状態	「うなぎと言えば西尾」と全国の消費者・流通関係者に想起されるような、圧倒的な独自ポジションを確立 「三河一色産うなぎ」が全国的に認知されて「うなぎ＝西尾市」という、シティプロモーションの柱となっている いつまでに 5年後 なぜ？ 更なる普及と販路拡大による地場産業の振興と地域経済の活性化を図るため
現在の状態	品質面では高い評価を得ているものの、全国的には「うなぎ＝西尾市」というブランドイメージが定着しておらず、プロモーション面での差別化が十分に図られていない。 原因 産業構造がBtoB中心であったため、事業者にとって一般消費者との直接的な接点が少なく、ブランドの認知やファンの獲得の必要性が薄い構造となっていたことも、普及・浸透の頭打ちの一因と考えられる
問題（ギャップ）	「うなぎ＝西尾」のブランドイメージが確立しておらず、うなぎというコンテンツを使ったシティプロモーションが図られていない。
これまでの取組み	・地域ブランド「一色産うなぎ」の認定 ・ブランド鰻「葵うなぎ」や「艶鰻（えんまん）」の創出 ・ふるさと納税への出品 ・各種メディアへの露出対応
民間事業者等側の想定メリット	・『三河一色産うなぎ』のブランドの強化と販売促進 ・「ふるさと納税」や観光振興等、他事業への波及効果が期待できるため、BtoBだけでなく、BtoCによる売上拡大 ・市公式SNS等を活用した情報発信
民間事業者等に求める専門性	・各種メディアとのネットワーク ・対外的なPR力 ・うなぎを活用したコンテンツの企画力