



いせはらシティプロモーション推進計画

おもな取組の実績

【平成28年度版】



伊勢原市公式イメージキャラクター
クルリン

伊勢原市では、行政・市民・関係機関がともにシティプロモーション活動に取り組み、地域の活力を高めていくため、平成27年3月、いせはらシティプロモーション推進計画（計画期間 平成27-31年度）を策定しました。

さらにアクションプラン（行動計画）で、推進計画に掲げる48のおもな取組のうち、けん引的・先導的な役割が期待できる16の取組をリーディングプロジェクトに位置付け、シティプロモーション活動を展開しています。

平成28年度のおもな取組をまとめましたので、紹介します。

いせはらシティプロモーション推進本部

基本戦略① いせはらをもっと上手に発信する！
～ハローいせはら戦略～

リーディングプロジェクト1

■市公式イメージキャラクターの活用 1-1

クルリンによる全国キャラバン活動

こども夢フェスタinしらかわ(5/21・22)、ご当地キャラ博in彦根(10/15・16)、世界キャラクターサミットin羽生(11/19・20)といった全国的キャラクターイベント、横浜開港祭パレード(5/31)やベトナムフェスタin神奈川(10/29)などの特別イベントに参加しました。



TVドラマ「神の舌を持つ男」(8/12放送)、アイドル寺嶋由芙さんのワンマンコンサート(3/24)に出演を果たしました。



インターネットで寄付を呼びかける市内初のクラウドファンディング事業「クルリンお洋服新調プロジェクト」(10～11月)を実施し、県内外から多くの賛同をいただき、新たな着ぐるみを製作しました。

クルリンの公用デザインへの活用

インフルエンザ予防啓発のため厚労省が行ったご当地キャラクターコラボ・ポスター展で、インターネット投票(28年2～3月)の結果、全国1位となり、28年度のモデルポスターに採用されました。

9月、市内に本社を置く金属加工機械の世界的メーカー(株)アマダホールディングスから、グループ創業70周年を記念し、市役所玄関にクルリンのブロンズ像が寄贈され、新たな名所となりました。



リーディングプロジェクト2

■市民参加によるブランドメッセージの創造 1-2

共通フレーズの作成

昨年、市民投票によって誕生した、まちの魅力を表すシティプロモーションロゴマーク「なかなか いいなか いせはら」を活用し、広報いせはらの題字デザイン、記者会見ボード、職員の名札、庁内封筒などを作成しました。

また、民間企業である横浜銀行伊勢原支店、伊勢原交通の名刺などにも記載していただきました。



*このほか、基本戦略①における取組として…

- 積極的なパブリシティ活動を展開し、「伊勢原ならではの」の情報提供を行い、1200件以上の伊勢原の関連記事が日刊紙に掲載されました。(パブリシティ態勢の強化 1-5)
- 8月から「ふるさと納税返礼品制度」を導入し、伊勢原の特産品を通じて、本市の認知度の向上や地域経済の活性化を図るとともに、寄附金増収による財源確保に努めました。

基本戦略②「いせはら人」を育てる！ ～いせはらグロウアップ戦略～

リーディングプロジェクト3

■市職員のオール宣伝部員化 2-1

職員用パブリシティガイドの作成

職員一人ひとりがシティプロモーションを意識した広報活動が行えるよう、マスコミへの情報提供の考え方・基準などを記した「いせはらパブリシティガイド」を作成し、全職員に周知しました。

リーディングプロジェクト4

■いせはらPRサポーター制度の創設 2-2

いせはらPRサポーター制度の創設

伊勢原をそれぞれの立場や方法でPRしていただく「いせはらシティプロモーション公認サポーター」の登録を進めました(28年度末で10名・15団体が登録)。

また、市公式ホームページで、サポーターの皆さんの活動を紹介するサイトを開設し、サポーター活動を促進しました。



リーディングプロジェクト5

■市民活動環境の整備 2-5

提案型協働事業制度の運用

シティプロモーションに繋がる「太田道灌を大河ドラマに！放映を実現する運動」「春いろフェスタ」「手作り甲冑展示会・甲冑教室」「伊勢原を小麦で有名にするプロジェクト」など、15件の市民提案型協働事業と、3件の行政提案型協働事業を実施しました。

*このほか、基本戦略②における取組として…

- 伊勢原市第5次総合計画の後期基本計画づくりの一環として、市内のフィールドワークを通じて大学生が作成したデジタルストーリーテリング(伊勢原の良い所などを紹介する短編映像)を上映するとともに、まちづくりカフェ(ワークショップ)に参加していただき、市内に通う高校生・大学生ら40人と伊勢原のまちづくりについて意見交換を行いました(1/21)。(いせはら男子・女子の養成 2-4)



- 「平成の大修理」を終えた日向宝城坊や新東名建設現場などを訪ねる、公募型の「いせはらシティプロモーションツアー」を5回企画し、約120人の市民が参加して伊勢原の魅力を再発見しました。(仮称・いせはらインフラツアーの実施 2-9)

基本戦略③歴史と観光で呼び込む！ ～いせはらツーリズム戦略～

リーディングプロジェクト6

- “日本遺産” 認定に向けた取り組みの推進 3-9

日本遺産の認定

4月25日、“江戸庶民の信仰と行楽の地～巨大な木太刀を担いで「大山詣り」～”が日本遺産に認定されました。

日本遺産パネルの展示や各種イベントの開催、東名跨道橋への横断幕設置、プロモーション動画の製作など、様々な取組を通じて、「日本遺産のまちいせはら」をPRしました。



リーディングプロジェクト7

- 歴史・観光スポットの整備 3-11

歴史文化財解説板等の整備

8月17日に国の重要文化財に指定された日向宝城坊の「獅子頭」などの解説案内板を整備しました。

また、「大山案内サイン統一化プロジェクト」の取組が、あらゆるデザインの中から優れたデザインに与えられる2016年度グッドデザイン賞に選ばれました。



リーディングプロジェクト8

■ 市内観光地へのアクセス向上 3-13

ロマンスカー常時停車化

28年3月に伊勢原駅への常時停車が実現した特急ロマンスカーについて、神奈川県鉄道輸送力増強促進会議を通じて、停車本数の増加要望を行いました。

*このほか、基本戦略③における取組として…

■ 大山石尊芸術祭の一環として、「山の日記念イベント」(8/11)を実施し、「涼・大山の夏 光の競演」「納め太刀ウオーク」との事業間連携を行いました。(誘客イベントの磨き上げ 3-1)

■ 大山山頂でもフリーWi-Fiを利用できるよう基盤整備を行いました。
また、5言語に対応した来訪者向けの多機能型スマホアプリ「おおやまめぐりガイド」をリリースしました。(外国人旅行者の受け入れ環境の整備 3-3)



■ 横浜銀行や市観光協会と連携し、横浜市内等に設置するATMの案内画面から、みやげ品の割引クーポンや観光パンフレットを郵送請求できる官民協働の事業を実施しました。(広域的な観光・物産PRの推進 3-5)

■ 平成22年度から開始した宝城坊本堂の保存修理事業が11月に完成し、完成間近の姿を公開する見学会を開催しました(10/22)。また、12・1月には、修理内容や調査成果を解説する講演会を開催しました。(日向薬師宝城坊本堂・平成の大修理 3-8)



基本戦略④ 企業を呼び込む！産業を活性化する！ ～ウェルカムいせはら戦略～

リーディングプロジェクト9

■ フィルムコミッションの創設 4-2

フィルムコミッションの創設

「いせはらフィルムコミッション」と連携し、「グッドパートナー」「逃げるは恥だが役に立つ」「コック警部の晩餐会」など14件の人気ドラマ、CM等の撮影協力をを行い、映像や作品を通して、伊勢原をPRしました。



リーディングプロジェクト10

■ 新たな産業用地の創出 4-4

伊勢原北インター周辺のまちづくりの推進

4月に設立された伊勢原北インター上粕屋地区土地区画整理組合設立準備委員会からの技術的援助申請を受け、現況測量調査などを行い、事業化に向けた取組を進めました。

リーディングプロジェクト11

■ 農産物ブランド化の推進 4-7

地産認証制度の創設

伊勢原ブランドの選定を進めるための準備として、選定の基準づくりなどを行うとともに、販売促進のメリットを拡大するため、販売促進方法の検討や、選定品となる商品の研究開発に取り組みました。

リーディングプロジェクト12

■ 伊勢原らしい魅力的な景観づくり 4-8

景観まちづくりの推進

地域住民とともに、大山地区の特性を生かした景観まちづくりや、沿道の良好な広告景観の形成に向けて検討を進めました。

リーディングプロジェクト13

■ 市街地における賑わいの創造 4-9

商業による賑わいづくり

「まねきが願いをかなえる大山詣りと伊勢原商店街ツアー」(6/4)、夕市・伊勢原樂市樂座を行程に組み込んだ「大山詣り・伊勢原商店街観光ツアー」(11/6)などを実施しました。

また、外国人らを招き、県内商店街としては初となる県観光魅力創造協議会による出前セミナー(2/7)が実施されました。



基本戦略⑤ 健康づくりを通じてまちを元気にする！
～いせはらヘルス&スポーツ戦略～

リーディングプロジェクト14

■ 医療プロモーションの推進 5-1

移動未病センター等の導入

健診受診への動機付けのため、東海大学医学部ライフケアセンターとの協働により、昨年導入した健康バスを活用し、イベントや各地域に出向いて、血管年齢や体組成等の測定会を実施しました(9回実施・445人参加)。



*このほか、基本戦略⑤における取組として…

- 国民健康保険の特定健診受診者、人間ドック受検者などを対象に、横浜銀行と連携して商品化した特別金利定期預金を提供し、受診率向上に向けた取組を行いました(7月～29年5月)。(医療プロモーションの推進 5-1)

リーディングプロジェクト15

■ 子ども医療体制等の確保 5-2

小児救急医療体制の充実

さらなる子育て環境の充実に向けて、小児2次救急医療体制を確保するため、2次救急医療機関に対して、小児科医の確保を要請しました。

リーディングプロジェクト16

■ 全国的なスポーツ大会の開催・誘致 5-6

全国的なスポーツ大会の開催・誘致

第32回大山登山マラソン(3/12)に、全国から約2,400人のランナーが参加しました。運営スタッフや関係機関、商店街、旅館組合、市民ボランティアなどが協力し、一丸となって来訪者を歓迎しました。



*このほか、基本戦略⑤における取組として…

- 市民の健康寿命の延伸を目指し、運動・スポーツや健康づくりに取り組むきっかけづくりとなるよう、歩数計を貸与し、歩数に応じたプレゼントと交換できる「クルリン健康ポイント事業」を開始しました。(市民総ぐるみスポーツイベントの推進 5-5)



伊勢原市公式イメージキャラクター
クルリン

平成29年5月 伊勢原市企画部広報戦略課