

いせはらシティプロモーション推進計画
アクションプラン

伊勢原市

■ アクションプランの趣旨

市では、伊勢原市の持続的な発展をめざし、市民、関係機関、行政などが一体となって、シティプロモーションを進めるため、平成27年度～31年度を計画期間とする、いせはらシティプロモーション推進計画を策定しました。

平成27年6月には、フランスのタイヤメーカー ミシュラン社が発売した世界的に有名な旅行ガイドブック「ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン」改訂第4版に『大山』が“1つ星”として紹介されました。さらに『大山阿夫利神社からの眺望』は“2つ星”として紹介されました。また、『大山阿夫利神社』『大山寺』も同時掲載されました。

市では、こうした取組成果も踏まえながら、一層のシティプロモーションの推進を図っていきます。

このアクションプランは、いせはらシティプロモーション推進計画の細部計画（行動計画）として、推進計画に記載する48の主な取り組みのうち、市として優先度の高い16の取り組みをリーディングプロジェクトに位置付け、スケジュールや具体的な行動目標などを明らかにしました。

リーディングプロジェクトは、シティプロモーションの牽引的かつ先導的役割が期待できる取組であり、これらを中心にアクションプランを展開します。

■ 財源措置

シティプロモーションの実施に当たっては、伊勢原市第5次総合計画・中期戦略事業プラン及び地方版総合戦略との整合を図り、所要の財源措置を講じます。

■ 推進及び進行管理体制

市では、シティプロモーションの総合的かつ効果的な推進を図るため、市長を本部長とする、いせはらシティプロモーション推進本部を設置するとともに、その下部組織として、各部局の推進委員で構成する庁内シティプロモーション推進委員会を設置し、アクションプランの進み具合を点検・検証しながら、全庁一丸となってシティプロモーションに取り組みます。

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 (基本戦略①)

シティプロモーションの顔として、全国的なキャラクターイベントへの参加などを通じ、市民の愛郷心を育みながらクルリンの全国展開を図るとともに、ご当地ナンバープレートの発行やデザイン商品の拡充などにより、地域の活性化を図ります。

具体的な取組名	主管部	行動目標				
		27年度	28年度	29年度	30年度	31年度
クルリンによる全国キャラバン活動 1-1-1	企画部	・全国イベントへの参加 ・全国広告等への出演	▶	▶	▶	▶
ご当地ナンバープレートの普及 1-1-2	総務部	・プレート交付、交換	▶	▶	▶	▶
クルリンの公用デザインへの活用 1-1-3	土木部 各部	・活用方策の検討	・導入実施	▶	▶	▶

- 戦略の方向性 → インナーセールス、アウターセールス
- 主なターゲット → 市民・市外の他市町村住民
- 主な実施主体 → 行政・市民・地域団体・NPO・社団法人・事業者
- 期待される効果 → 市への愛着が高まるとともに、認知度の向上が図られます。

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 (基本戦略①)

「いせはらのトリビア (雑学的事柄)」を広く募るとともに、市民参加によってシティプロモーション活動の共通フレーズを作成します。

また、「いせはら」の認知度向上に向けて、新たに開設される広域幹線道路のインターチェンジなどの名称を検討します。

具体的な取組名	主管部	行動目標				
		27年度	28年度	29年度	30年度	31年度
共通フレーズの作成 1-2-1	企画部	・トリビア募集、共通フレーズ作成	・共通フレーズ活用によるプロモーション実施	▶	▶	▶
新たなインターチェンジ名称等の検討 1-2-2	都市部	・名称検討、事業者協議	▶	▶	・供用開始	▶

- 戦略の方向性 インナーセールス、アウターセールス
- 主なターゲット 市民・市外の他市町村住民
- 主な実施主体 行政・市民・事業者
- 期待される効果 市への愛着が高まるとともに、認知度の向上が図られます。

基本戦略①におけるその他の取り組み

- 1-3 シティプロモーションブックの作成 (企画部・経済環境部)
- 1-4 広報いせはらの刷新・市ホームページの充実 (企画部ほか)
- 1-5 パブリシティ態勢の強化 (企画部ほか)
- 1-6 ソーシャルメディアの活用 (企画部・市民生活部ほか)
- 1-7 伊勢原C Iシステムの普及 (企画部ほか)
- 1-8 伊勢原市P Rソング (We Love ISEHARA!) の活用 (企画部・子ども部ほか)

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 (基本戦略②)

市は、職員向けの「パブリシティ(情報提供)ガイド」の作成、広報マインド研修への派遣実施などにより、常にシティプロモーションを意識して行動できる職員を養成します。

具体的な取組名	主管部	行動目標				
		27年度	28年度	29年度	30年度	31年度
職員用パブリシティガイドの作成 2-1-1	企画部	・ガイド作成、活用	▶	▶	▶	▶
広報マインド研修等の実施 2-1-2	総務部	・広報研修の参加 ・職員研修の実施(伊勢原の知識習得)	▶	▶	▶	▶

- 戦略の方向性 インナーセールス
- 主なターゲット 市職員
- 主な実施主体 行政
- 期待される効果 シティプロモーションに意欲やスキルを持つ職員が増え、より多くの「いせはら」の情報が発信されるようになります。

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 (基本戦略②)

市は、それぞれの立場や取り組み内容で「いせはら」をPRしていただく認証制のPRサポーター制度を創設します。

取組名	主管部	行動目標				
		27年度	28年度	29年度	30年度	31年度
いせはらPRサポーター制度の創設 2-2-1	企画部	・サポーター登録募集、PR活動	▶	▶	▶	▶

- 戦略の方向性 インナーセールス、アウターセールス
- 主なターゲット 市民・市外の他市町村住民
- 主な実施主体 行政・市民
- 期待される効果 シティプロモーション活動を担う多様な人材が増え、「いせはら」の認知度の向上が図られます。

リーディングプロジェクト5

■市民活動環境の整備 2-5 (基本戦略②)

市は、いせはら市民活動サポートセンターの運営により、市民活動を支援するとともに、提案型協働事業制度の運用により、市民や市民活動団体との協働を進めます。

具体的な取組名	主管部	行動目標				
		27年度	28年度	29年度	30年度	31年度
市民活動サポートセンターの運営 2-5-1	市民生活部	・サポセン運営による市民活動支援 ・市民活動フェスタ開催	▶	▶	▶	▶
提案型協働事業制度の運用 2-5-2	市民生活部	・制度運用による市民協働の推進(太田道灌プロジェクト等)	▶	▶	▶	▶

- 戦略の方向性 インナーセールス、アウターセールス
- 主なターゲット 市民・NPO
- 主な実施主体 行政・市民・NPO
- 期待される効果 魅力的な市民活動が盛んに行われ、市への愛着を持つ人が増えます。

- 2-3 いせはら大好きっ子の養成 (経済環境部・子ども部・教育部)
- 2-4 いせはら男子・女子の養成 (総務部・子ども部ほか)
- 2-6 生涯学習活動の支援 (市民生活部・教育部)
- 2-7 大山学び塾の開催 (経済環境部)
- 2-8 市政出前講座の充実 (企画部ほか)
- 2-9 (仮称)いせはらインフラツアーの実施 (企画部)



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 (基本戦略③)

市は、2020年東京オリンピックまでに文化庁が進める「日本遺産」に、市内の史跡・伝統芸能などが認定されるよう、調査・研究などの取り組みを進めます。

具体的な取組名	主管部	行動目標				
		27年度	28年度	29年度	30年度	31年度
日本遺産の認定 3-9-1	教育部	・申請に向けた準備 ・申請	・審査結果の告知	・結果に基づく取組	▶	▶

- 戦略の方向性 アウターセールス
- 主なターゲット 市外の他市町村住民・外国人観光客
- 主な実施主体 行政・市民・地域団体・NPO・社団法人・事業者
- 期待される効果 日本遺産として認定されることにより、歴史文化のまち「いせはら」の知名度とイメージが国内外に広く知られることとなります。

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 (基本戦略③)

市や関係機関は、歴史文化財散策コースなどに標柱・解説板の整備を進めるとともに、新たなハイキングコースや、街並・街道博物館ルートの整備を進めます。

また、「いせはら」の文化遺産を収集・保管し、さらなる活用を図るため、市民や関係者の協力を得ながら、(仮称)郷土資料館の整備を進めます。

具体的な取組名	主管部	行動目標				
		27年度	28年度	29年度	30年度	31年度
街並・街道博物館ルート等の整備 3-11-1	経済環境部	・街並街道博物館ルートの検討、新ハイキングコースの設定	・パンフレット等の作成	▶	▶	▶
(仮称)郷土資料館の整備 3-11-2	教育部	・耐震診断、あり方の検討	・検討結果に基づく取組	▶	▶	▶
歴史文化財解説板等の整備 3-11-3	経済環境部 教育部	・観光文化財マップの作成、配布 ・標柱、解説板の設置	▶	▶	▶	▶

- 戦略の方向性 インナーセールス、アウターセールス
- 主なターゲット 市外の他市町村住民・外国人観光客
- 主な実施主体 行政・市民・地域団体・NPO・社団法人・事業者
- 期待される効果 歴史・観光施設の整備を通じて、「いせはら」の魅力が一層高まり、より多くの来訪につながります。



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 (基本戦略③)

市は、大山を中心とする観光地へのアクセス向上を図るため、大山パークアンドライド施設整備の検討を進めるとともに、大山バイパス（県道611号大山板戸）の整備を促進します。さらに多客時の混雑緩和に向けた取り組みを進めます。

また、伊勢原駅における小田急ロマンスカーの常時停車化の要望活動を進めます。

具体的な取組名	主管部	行動目標				
		27年度	28年度	29年度	30年度	31年度
多客時の混雑緩和 3-13-1	経済環境部	・臨時駐車場の運営、パークアンドライド施設の検討	▶	▶	▶	▶
ロマンスカー常時停車化 3-13-2	都市部	・事業者への要請	▶	▶	▶	▶

- 戦略の方向性 アウターセールス
- 主なターゲット 市外の他市町村住民・外国人観光客
- 主な実施主体 行政・観光協会・事業者
- 期待される効果 観光アクセスが向上し、平成大山講プロジェクトとの相乗効果により、多くの観光誘客につながります。

基本戦略③におけるその他の取り組み

- 3-1 誘客イベントの磨き上げ（経済環境部ほか）
- 3-2 いせはらを堪能するツアー・キャンペーンの促進（経済環境部）
- 3-3 外国人旅行者の受け入れ環境の整備（経済環境部）
- 3-4 “すべての道は大山に通ず” おおやまみち交流の推進（経済環境部）
- 3-5 広域的な観光・物産PRの推進（経済環境部）
- 3-6 ホスピタリティの向上（市民生活部・経済環境部）
- 3-7 市民による太田道灌プロジェクトの推進（市民生活部）
- 3-8 日向薬師宝城坊本堂・平成の大修理（教育部）
- 3-10 身近に感じる文化財の発信（教育部）
- 3-12 市民による歴史・文化遺産の継承（市民生活部・教育部）
- 3-14 アウトドア関連企業との提携（経済環境部）

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 (基本戦略④)

地域経済の活性化や観光・文化振興のため、観光協会などの関係機関が連携し、身近な地域資源に着目しながら、映画やドラマなどのロケ地撮影の誘致・支援をワンストップで行う組織として、フィルムコミッションを創設します。

具体的な取組名	主管部	行動目標				
		27年度	28年度	29年度	30年度	31年度
フィルムコミッションの創設 4-2-1	経済環境部	・運営体の発足、事業開始	・事業実施 ・市民のエキストラ参加	▶	▶	▶

- 戦略の方向性 インナーセールス、アウターセールス
- 主なターゲット 市民・市外の他市町村住民・外国人観光客
- 主な実施主体 観光協会・関係機関・行政・市民
- 期待される効果 市内のロケ活用や市民のエキストラ出演などにより、知名度の向上とともに、地域の活性化に向けた多様な効果が得られます。

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 (基本戦略④)

市は、交通アクセスの優れた都市計画道路・横浜伊勢原線の沿道（東部第二土地区画整理地内）に企業立地を促進するとともに、伊勢原北インターチェンジ(仮称)周辺における新たな産業用地の創出に取り組みます。

具体的な取組名	主管部	行動目標				
		27年度	28年度	29年度	30年度	31年度
横浜伊勢原線沿道における企業立地の促進 4-4-1	都市部	・造成工事 ・企業誘致	▶ ▶	▶ ▶	▶ ・企業立地	・工事完了 ▶
伊勢原北インター周辺のまちづくりの推進 4-4-2	都市部	・協議、調整	▶	・計画設計	▶	・事業推進

- 戦略の方向性 アウターセールス
- 主なターゲット 市外企業
- 主な実施主体 行政・関係機関
- 期待される効果 市税収入の確保に加え、雇用創出に伴う交流・定住人口の増加が見込まれます。

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 (基本戦略④)

J Aいせはらブランド「阿夫利の恵」を全国に発信するとともに、安全安心な地場産品を品質保証する制度として、市の地産認証制度を創設します。

具体的な取組名	主管部	行動目標				
		27年度	28年度	29年度	30年度	31年度
地産認証制度の創設 4-7-1	経済環境部	・制度創設	・制度 PR、運用	▶	▶	▶
「阿夫利の恵」の全国発信 4-7-2	経済環境部	・ケーターリングカーの購入等の支援	・販路拡大等の調査、支援	▶	▶	▶

- 戦略の方向性 インナーセールス、アウターセールス
- 主なターゲット 市民・市外の他市町村住民
- 主な実施主体 行政・J Aいせはら・事業者（農業関係）
- 期待される効果 農畜産物のブランド化による農業振興が見込まれるとともに、「いせはら」の知名度向上が図られます。

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 (基本戦略④)

市は、地域の特性を生かしながら、伊勢原らしい魅力的な景観の形成を進めます。また、観光振興・耕作放棄地対策として、関係機関が連携し、幹線道路沿いなどにレンゲやコスモス、向日葵などの景観植物の活用を進めます。

具体的な取組名	主管部	行動目標				
		27年度	28年度	29年度	30年度	31年度
景観まちづくりの推進 4-8-1	都市部	・啓発事業の実施 ・景観重点地区の指定検討	▶	▶	▶	▶
景観植物の活用 4-8-2	経済環境部	・地域活動支援(レンゲまつり等)	▶	▶	▶	▶

- 戦略の方向性 インナーセールス、アウターセールス
- 主なターゲット 市民・市外の他市町村住民
- 主な実施主体 行政・市民・JAいせはら・事業者（農業関係）
- 期待される効果 魅力的な町並みが後世に継承されるとともに、美しい景観が市民や来訪者に、安らぎと癒やしを与えてくれます。

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 (基本戦略④)

市は、賑わいと活力のある「いせはら」の玄関口にふさわしい伊勢原駅北口周辺の整備に取り組みます。

また、伊勢原市第2次商業振興計画に基づき、商業のまちづくり協議会が中心となって、観光事業と連携したプロモーション活動や新商品・サービスづくり、回遊ルートの整備などに取り組みます。

具体的な取組名	主管部	行動目標				
		27年度	28年度	29年度	30年度	31年度
伊勢原駅北口周辺地区の整備 4-9-1	都市部	・計画作成 ・道路用地先行取得	・協議調整 ▶	・段階的整備の実施	▶	▶
商業による賑わいづくり 4-9-2	経済環境部	・協議会での検討、事業実施	・事業実施	▶	▶	▶

- 戦略の方向性 インナーセールス、アウターセールス
- 主なターゲット 市民・市外の他市町村住民
- 主な実施主体 行政・事業者（商業関係）
- 期待される効果 交通結節点としての利便性が向上し、来訪者を迎える、賑わいや活力のある魅力的な市街地が形成されます。

基本戦略④におけるその他の取り組み

- 4-1 トップセールスの実施 (企画部・経済環境部)
- 4-3 広域幹線道路ネットワークの整備促進 (都市部・土木部)
- 4-5 さがみロボット産業特区の推進 (経済環境部)
- 4-6 企業立地奨励・優遇制度の充実 (経済環境部)

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 (基本戦略⑤)

市は、県が進める「未病を治すかながわ宣言」と連携し、「まちかど病院空き情報予約システム」「移動未病センター」の導入に向けた検討を進めます。
また、東海大学医学部付属病院と協調し、医療ツーリズムの実現に向けた調査・研究を進めます。

具体的な取組名	主管部	行動目標				
		27年度	28年度	29年度	30年度	31年度
移動未病センター等の導入 5-1-1	保健福祉部	・導入に向けた調整	・試行導入	・本格導入、運用	▶	▶

- 戦略の方向性 インナーセールス、アウターセールス
- 主なターゲット 市民・市外の他市町村住民・外国人観光客
- 主な実施主体 行政・関係機関・事業者（医療関係）
- 期待される効果 トップレベルの医療資源を活用することで、安心・安全を実感できる都市イメージが形成されます。

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 (基本戦略⑤)

市は、安心して子どもを産み育てられるよう、周産期・小児救急医療体制の確保を図るとともに、病児・病後児保育などを実施します。

具体的な取組名	主管部	行動目標				
		27年度	28年度	29年度	30年度	31年度
小児救急医療体制の充実 5-2-1	保健福祉部	・体制の維持、充実	▶	▶	▶	▶
病児・病後児保育の実施 5-2-2	子ども部	・病児保育の実施、病後児保育の実施、ニーズに応じた事業拡大の検討	▶	▶	▶	▶

- 戦略の方向性 インナーセールス、アウターセールス
- 主なターゲット 市民・市外の他市町村住民（子育て世代など）
- 主な実施主体 行政・地域団体・NPO・社団法人・事業者（医療機関）
- 期待される効果 充実した子ども医療体制により、子育てにおける安心・安全を実感できる都市イメージが形成されます。

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 （基本戦略⑤）

市や関係機関は、全国から参加者が集まるスポーツ大会として「大山登山マラソン大会」を開催するとともに、県立伊勢原射撃場における平成27年度紀の国わかやま国体クレール射撃競技会の開催に向けた支援協力を行います。

また、「いせはら」の知名度向上を狙いとして、全国的なスポーツ大会の誘致活動を行います。

具体的な取組名	主管部	行動目標				
		27年度	28年度	29年度	30年度	31年度
全国的なスポーツ大会の開催・誘致	教育部	<ul style="list-style-type: none"> ・登山マラソンの開催 ・ナショナルトレーニングセンター(県立射撃場)との連携 ・わかやま国体クレール競技の開催支援 	▶	▶	▶	▶
					<ul style="list-style-type: none"> ・大学施設の活用調整 	▶

- 戦略の方向性 アウターセールス
- 主なターゲット 市民・市外の他市町村住民・外国人観光客
- 主な実施主体 行政・関係機関（スポーツ施設）、大学
- 期待される効果 市民がトップ選手の競技を身近に感じられるとともに、国内外に向けた知名度の向上が図られます。

基本戦略⑤におけるその他の取り組み

- 5-3 すこやかリズム体操の再普及 （保健福祉部）
- 5-4 健康クラブの促進 （教育部）
- 5-5 市民総ぐるみスポーツイベントの推進 （教育部）
- 5-7 東京オリンピック事前キャンプの誘致 （企画部）
- 5-8 湘南ベルマーレ・ホームタウン活動の促進 （教育部）

平成27年7月
編集・発行 伊勢原市企画部広報広聴課