



# いせはら シティプロモーション 推進計画

～多くの人から“選ばれるまち”になるために～

伊勢原市

## はじめに

人口減少社会を迎え、伊勢原市を取り巻く環境が大きく変化しています。

民間の有識者会議による推計では、人口流出により、2040年には全国の半数の市区町村が消滅する可能性があるというショッキングな指摘もなされており、地方都市だけでなく、首都圏近郊でも消滅可能都市とされた自治体もあります。今後、明確な個性や強みを打ち出せない都市は埋没しかねず、本市もその例外ではありません。

こうした中、地域のブランド化を図り、積極的にプロモーション活動に乗り出す自治体が増えています。様々な取り組みにより、地域の認知度の向上や来訪者の増加に成果をあげているところもあります。

伊勢原市が持続的に発展し続けるために、どのように「いせはら」の魅力を発信すべきか。シティプロモーションの考え方や方向性などを共有し、市民、関係機関、行政などが共に手を取り合って進めていくための羅針盤として、いせはらシティプロモーション推進計画を策定します。

### シティプロモーションとは

明確な定義はありませんが、一般的には、地域を持続的に発展させるために、その魅力を発掘し、内外に効果的に訴え、人材や物財、資金、情報などの資源を地域の内部で活用していくことをいいます。シティセールスと同義語として用いられます。

# ●●●● 目 次 ●●●●

第1章 計画策定の背景	1
1 伊勢原市はどのような地域であるか	
2 なぜ今シティプロモーションが必要か	
第2章 選ばれるまちになるために	4
1 計画の位置付けと計画期間	
2 シティプロモーションの定義	
3 シティプロモーションを通じてめざす伊勢原市の姿	
第3章 「いせはら」の評価	6
1 市民や転入・転出者からの評価	
2 市外からの評価	
3 データからみえる現状と課題	
* 「いせはら」を代表する主な地域資源	
第4章 シティプロモーションの展開	11
1 発信すべき「いせはら」の都市イメージ	
2 シティプロモーションのための戦略	
* シティプロモーションの展開体系	
第5章 計画の推進	31
1 計画の推進体制	
2 次期計画の改定に向けて	
附属資料	
* (仮称)いせはらシティセールス推進計画検討委員会等設置要綱	33
* (仮称)いせはらシティセールス推進計画検討委員会委員名簿	34
* 計画の策定経過	34

# 第1章 計画策定の背景

## 1 伊勢原市はどのような地域であるか



大山の麓に広がる伊勢原市は、温暖な気候と豊かな自然に育まれ、現在に至るまで長い歴史を培ってきました。この地に人々が住み始めたのは、今から約2万8,000年前といわれています。それから今日まで様々な人々の営みが繰り広げられてきました。丘陵地には縄文期の集落が造られ、山裾には県内随一の副葬品を誇る古墳群が築かれました。

太田道灌が活躍した戦乱の世を経て、江戸時代になると、将軍家の庇護により石尊大権現を中心とする信仰の地として栄えました。江戸中期には富士詣りと並び、庶民の間でレジャーを兼ねた大山詣りが一大ブームとなり、関東随一の賑わいを見せました。その様子は、多くの浮世絵や落語「大山詣り」などからもうかがい知ることができます。

関東一円には、大山道と呼ばれる参詣の道が放射状に広がり、伊勢原は参詣者を受け入れる門前町として繁栄しました。市内の寺社や仏像、道標、商店などもこの頃にできたものが多く、人々の信仰が当時の伊勢原のまちを活性化させていたことがうかがえます。

五雲亭貞秀「大山良弁図」元治元(1864)年



現代になると農業を中心に発展してきましたが、高度成長期となる昭和30年代以降、住宅団地の造成や工業団地の建設などが進み、急速に人口が増えました。昭和46年3月には県内15番目の市として市制を施行し、昭和61年3月に健康で文化の香り高いまちづくりを期して、「健康・文化都市」を宣言しました。さらに平成5年12月に「平和都市」を宣言し、平成13年には、人口が10万人を超えるなど、首都圏近郊のベッドタウンとして順調に発展を遂げました。

## 2 なぜ今シティプロモーションが必要か

時代は変わり、我が国は少子高齢化が進み、人口減少社会に突入しました。伊勢原市においても平成24年に初めて人口が減少し、予測では、平成34年に9万7,000人程度になることが見込まれています。



(伊勢原市第5次総合計画より)

人口の減少は、まちの活力減退や税収減少などの様々な影響を及ぼします。伊勢原市が成熟し、元気で活気のある都市として発展し続けるためには、魅力あるまちづくりを進め、現在の人口をできる限り維持していく必要があります。

こうした中、平成25年2月に神奈川県「新たな観光の核づくり事業」の構想地域として、大山・日向が認定を受けました。横浜、鎌倉、箱根に次いで海外に強力に発信できる第4の国際観光地の実現をめざすものです。これは平成32年に開催される東京オリンピック・パラリンピックを見据え、外国人観光客の獲得にもつながります。



伊勢原北インターチェンジ(仮称)イメージ  
(中日本高速道路株式会社厚木工事事務所提供)

平成26年には、新伊勢原協同病院の開院により、東海大学医学部附属病院とともに、医療機能が市中心部に集積されました。

また、平成30年度に新東名高速道路伊勢原北インターチェンジ(仮称)や伊勢原ジャンクション(仮称)が開設され、平成32年度には新東名高速道路の全線開

通が予定されています。さらに、厚木秦野道路（国道246号バイパス）の整備が進められ、伊勢原西インターチェンジ(仮称)も開設される予定であり、交通アクセスが格段に向上します。また、平成31年度には、都市計画道路・横浜伊勢原線沿道の東部第二土地区画整理事業の竣工が予定されるなど、伊勢原市を取り巻く環境は、大きく変わろうとしています。



大山の紅葉ライトアップ

近年、小田急電鉄など鉄道・バス会社が企業プロモーションのノウハウを生かし、「いせはら」の四季折々の魅力を広く発信する宣伝キャンペーンやツアーが企画・実施されるようになり、多くの集客につながっています。

市民自らが活動する様々な取り組みも活発になり、「いせはら観光ボランティアガイド&ウォーク協会」や「伊勢原手作り甲冑隊」など、市民によるおもてなしの活動組織が発足するとともに、「いせはら芸術花火大会」「春いろフェスタ」「いせはら樂市樂座」などの開催、ネット配信動画「恋するフォーチュンクッキー伊勢原バージョン」の制作など、市民や学生などのプロデュースによるプロモーション活動が盛んになってきています。



市では、こうした環境の変化を好機としてとらえ、今後さらにシティプロモーション活動を推進していくことが求められます。

## 第2章 選ばれるまちになるために

---

### 1 計画の位置付けと計画期間

伊勢原市第5次総合計画（平成25年度～34年度）では、伊勢原市に生まれ、暮らし、訪れ、誰もが「しあわせ」を実感できる「ふるさと伊勢原」を築くため、『しあわせ創造都市 いせはら』を将来都市像に掲げています。

そして、市民、地域、企業、団体などが支え合い、つながり、連携・協力する「みんなの力」を原動力とした、まちづくりを進めることとしています。



総合計画の前期基本計画では、「個性豊かで活力あるまち」をめざし、「いせはらシティセールスの推進」を施策として位置付けています。いせはらシティプロモーション推進計画は、この施策を推進するための基本計画として策定するものです。

シティプロモーション活動が実を結ぶには、長い年月がかかります。短期的に取り組めるもの、中・長期的に取り組むべきものなど様々ですが、この計画では、前述した都市基盤整備事業など、市内における大きな環境変化が一段落するまでの5年間（平成27年度～31年度）を計画期間とします。

この間にしっかりと伊勢原市におけるシティプロモーション活動の歩みを固めることをめざします。

### 2 シティプロモーションの定義 ～選ばれるまちになるための一連の活動～

伊勢原市が持続可能な都市であり続けるには、その主役である市民が住んでいることに“喜びと誇り”を感じるとともに、「いせはら」に“愛着とこだわり”を

持って、「このまちに住み続けたい」「このまちをもっと知ってほしい」と思うことが大切です。また、市外から人、物、資金、情報などの活力を取り込むために、本市の優位性を強調し、付加価値を高め、市外の人々から「このまちを訪れたい」「このまちで働きたい」「このまちに住んでみたい」と思われることが必要です。

市の内外から「いせはら」が“選ばれるまち”となるため、市民や関係機関、行政が行う活動、さらにこれらの協働など、こうした一連の活動を、本市におけるシティプロモーション活動の定義とします。

### 3 シティプロモーションを通じてめざす伊勢原市の姿

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活動に取り組むことによって、余暇を楽しむ場所、企業の活動場所、居住地、購入商品の対象などとして、「いせはら」が多くの人から選ばれ、『伊勢原市を一緒に元気にする人（定住者、在勤・在学者、来訪者、PRなどで応援してくれる人）』や『市内への投資や消費（対内投資）』を増やすことを目的とします。

そして、目的の実現によって、“まちが賑わい、地域の活力が高まっている”状態をめざします。

シティプロモーション活動を持続的に展開することにより、その相乗効果として市民活動が促され、人々の協力の輪や新たなネットワークが広がり、次々と魅力的な市民活動が生み出され、さらにそれらの取り組みが、人・物・資金・情報などを呼び込む好循環が期待されます。

また、シティプロモーション活動の取り組みは、立場によって次のような効果も期待できます。

- 市民 … 伊勢原市への誇りや愛着が強まります。
- 地域団体 … 地域がまとまり、一体感が形成されます。
- NPO・社団法人 … ネットワークが広がり、活動機会が拡大します。
- 事業者 … 顧客に効果的にアピールでき、経営の安定につながります。人の交流が増え、ビジネス機会が拡大します。
- 大学 … 人材の育成が図られ、蓄積された知識を活用できます。
- 行政 … 人口や税収が増え、安定した行政運営ができます。

## 第3章 「いせはら」の評価

「いせはら」は現在、市民や市外の人から、どのようなイメージや関心を持たれ、どのように評価されているのでしょうか。客観的なデータからみてみます。

### 1 市民や転入・転出者からの評価

#### (1) 満足度が高い「安全・安心」「歴史・文化」

市では、平成22年1月に「まちづくり市民意識調査」を実施しました。これは、郵送アンケートによって、市民に市の施策についての満足度などを尋ね、約1,900人から回答を得たものです。

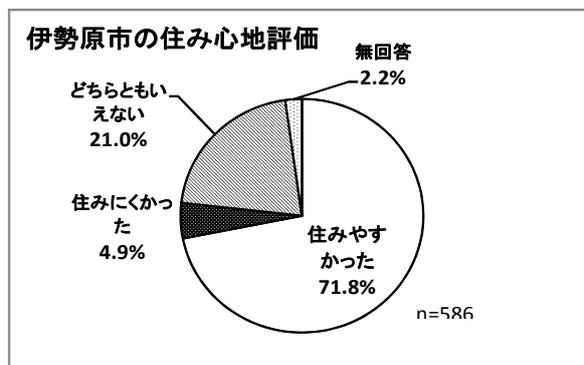
調査結果では、75の施策のうち、「消防施設・消防資機材の整備」「地域の防犯体制」「下水道の処理対策」「大山に関する調査研究・史跡の保全整備」「歴史・文化遺産の活用」などの満足度が高くなっています。一方、「商業地の形成」「生活道路の改善」などでは、満足度が低くなっています。

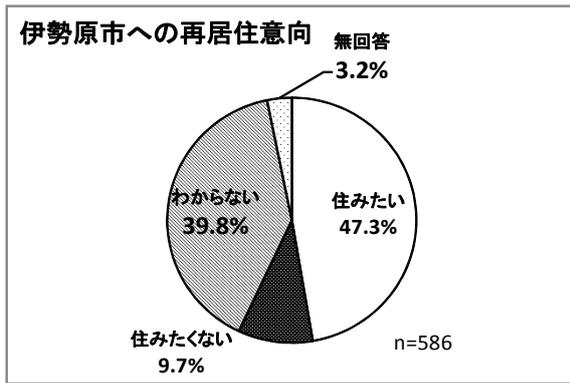
総じて「安全・安心」「歴史・文化」に関する施策が評価されており、これら市民から見て満足度の高い施策は、「いせはら」で生活をするうえでの大きな魅力になるものと考えられます。

#### (2) 7割が「住み心地」満足、5割近くが再居住を希望

市では、平成20年10月から21年1月にかけて、「転入・転出要因分析調査」を実施しました。住民異動手続きに来庁された、それぞれ500人以上の転入・転出者に対して、アンケートを行ったものです。

転入の理由をみると、「就職・転勤」「結婚」などの社会的な理由が83%を占めていますが、その他の理由として「自然環境の豊かさ」が11%、「買い物など日常生活の利便性」が6%となっています。伊勢原市の魅力として、これらの項目は一定の評価を受けているものと考えられます。





転出の理由をみると、同様に「就職・転勤」「結婚」などの社会的な理由が多く68%を占めています。大きな割合ではありませんが、その他の理由として「買い物など日常生活が不便」（3%）、「市内の移動が不便」（3%）などがあげられています。

また、「住み心地」としては7割が「住みやすかった」と答えており、「再居住の意向」についても5割近くの人が「住みたい」と答えています（円グラフ参照）。

## 2 市外からの評価

（株）日経リサーチでは、「地域ブランド戦略サーベイ2013」において、各都市のブランド力を評価し、その結果を公表しています。

この調査は、全国1万8,574人からのインターネット回答により、各都市における「独自性」や「購入意向」、「居住意向」など、いくつかの評価項目を指標化して順位付けを行っているものです。

### （1）伊勢原市の認知度は、県内19市中16位

伊勢原市がどの程度、全国に浸透しているのかをみる「認知度」では、調査対象である全国の市・特別区531自治体中で345位、神奈川県内では19市中16位となっています（8ページ表参照）。

どんなところか知っているかを問う「理解度」では216位（県内15位）、行った（住んだ）ことがあるかを問う「居住・訪問経験」では227位（県内16位）となっています。

その都市の商品を購入したいかを問う「購入意向」では、447位（県内16位）となっています。その都市に行ってみたいかを問う「訪問意向」では448位（県内18位）、その都市に住みたい（住み続けたい）かを問う「居住意向」では341位（県内18位）という結果になっています。

都市の魅力点では、「新しい試み・チャレンジ」が43位（県内7位）、「自然保護の取組」が95位（県内2位）、「自然」が176位（県内8位）、「気候・風土」が187位（県内7位）、「農(水)畜産物」が305位（県内8位）となるなど、いくつかの項目が国内または県内順位で上位にあげられています。これらは「いせはら」を語るうえでの重要な要素になると考えられます。

一方、「土産品」は442位（県内16位）、「ご当地料理」は442位（県内16位）と下位となっています。

その地域から得られる（期待される）価値では、「健康（美容）に効果がある」が76位（県内6位）、「いつも違った魅力を発見できる」が179位（県内8位）になるなど、比較的上位にランクされています。

### 伊勢原市の認知度

	地域ブランドの認知・浸透状況			地域ブランドの認知・浸透状況	
	県内順位	全国順位		県内順位	全国順位
川崎市	1	13	厚木市	11	162
横浜市	1	13	座間市	12	208
鎌倉市	3	25	三浦市	13	252
横須賀市	4	58	海老名市	14	262
相模原市	5	77	大和市	15	337
小田原市	6	104	<b>伊勢原市</b>	<b>16</b>	<b>345</b>
茅ヶ崎市	7	125	秦野市	17	370
平塚市	8	130	南足柄市	18	379
藤沢市	9	135	綾瀬市	19	416
逗子市	10	142			

※県内19市、全国市・特別区531団体中の順位

(地域ブランド戦略サーベイ2013データを加工)

## 3 データからみえる現状と課題

「まちづくり市民意識調査」や「転入・転出要因分析調査」をみると、伊勢原市に住んだことのある人からは一定の評価や満足感は得られていますが、「地域ブランド戦略サーベイ2013」の結果をみる限り、「いせはら」の地域ブランド力は、あまり高い評価を受けているとはいえません。

市内には、多くの史跡や文化財、大山をはじめとする豊かな自然、渋田川沿いの芝桜などの花の名所、全国に発送されている梨やぶどうなどのフルーツ、県内トップ水準の地域医療環境など、人々を惹きつける特有の地域資源があります（10ペー

ジ表参照)。

しかし、これらの認知度は低く、十分浸透しているとはいえません。言い換えれば、セールスポイントは沢山あるにもかかわらず、十分生かしきれていないのが、「いせはら」の現状であるといえます。

まちの魅力を売り込む重要な手法のひとつが、シティプロモーション活動です。しかし、地域のことを知ってもらおうとするとき、これまで統一的な考え方がなく、各実施主体がそれぞれの目的実現に向けて、個別に地域の魅力を発信してきたので、「いせはら」のイメージアップや都市ブランドの形成という観点からは、不十分な状況にありました。

今後、伊勢原市が都市としての求心力を高めていくには、市民、関係機関、行政などがシティプロモーションについての考え方や方向性を共有し、一体感を持って市の内外に対して、もっと強力に「いせはら」を発信していくことが必要です。



神木のぼり (日向薬師春季例大祭)



火祭薪能



まが玉祭



おくだり (大山阿夫利神社秋季例大祭)

「いせはら」を代表する主な地域資源（例示）

歴史・文化	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇重要文化財（国指定など61件）、登録文化財（8件）</li> <li>◇太田道灌の墓所</li> <li>◇大山阿夫利神社（式内社） ◇三之宮比々多神社（式内社）</li> <li>◇大山寺（関東三大不動）</li> <li>◇日向薬師（日本三薬師）</li> <li>◇茶湯寺（百一日参り）</li> </ul>
自然	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇大山丹沢国定公園 ◇ブナの原生林 ◇大山の紅葉 ◇大山桜</li> <li>◇渋田川沿いの芝桜、日向路の彼岸花、あやめの里（かながわ花の名所100選） ◇日向溪谷</li> </ul>
農業・食	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇果樹（梨、ぶどう、柿、みかん、いちごなど）、生鮮野菜</li> <li>◇畜産、鶏卵 ◇大山のとうふ、大山のきゃらぶき、大山菜漬</li> <li>◇いせはら豚ティーヤ（B級グルメ） ◇ジビエ食品 ◇農産物直売所</li> </ul>
景観	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇こま参道 ◇風景に溶け込んだ加寿美橋 ◇玉垣に囲まれた宿坊街</li> <li>◇大山山頂からの眺望 ◇大山道に残る道標 ◇子易柿が彩る大山街道</li> <li>◇大山を望む田園風景</li> </ul>
教育環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇東海大学伊勢原キャンパス</li> <li>◇産業能率大学湘南キャンパス</li> <li>◇東京農業大学伊勢原農場</li> </ul>
地域医療環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇東海大学医学部附属病院（3次救急医療機関・特定機能病院・災害拠点病院） ◇伊勢原協同病院（2次救急医療機関） ◇伊勢原日向病院（療養型病院）</li> <li>◇医科・歯科診療所（約110カ所） ◇調剤薬局（約40カ所）</li> </ul>
健康・アウトドア・スポーツ	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇大山登山、豊富なトレッキングルート</li> <li>◇日向ふれあいの森、御所の入森のコテージ ◇県立伊勢原射撃場</li> <li>◇大山登山マラソン ◇モンベルフレンドエリア</li> </ul>
祭り・観光イベント	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇伊勢原観光道灌まつり ◇商工まつり</li> <li>◇公園緑花まつり ◇あやめまつり ◇畜産まつり</li> <li>◇園芸まつり ◇農業まつり</li> <li>◇いせはら芸術花火大会 ◇春いろフェスタ</li> <li>◇絵とうろうまつり</li> <li>◇大山サマージャズ&amp;ラテンフレンドシップコンサート</li> <li>◇三之宮比々多神社春季例大祭 ◇まが玉祭</li> <li>◇日向薬師春季例大祭（神木のぼり）</li> <li>◇夏山開き ◇大山阿夫利神社秋季例大祭（おくだり・おのぼり）</li> <li>◇大山の紅葉ライトアップ ◇火祭薪能 ◇大山とうふまつり</li> </ul>
名産品	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇大山こま、矢ほか（かながわの名産100選）</li> </ul>
今後の動向	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇大山ケーブルカー新型車両の導入（H27）</li> <li>◇紀の国わかやま国体クレ射撃競技会の開催（H27）</li> <li>◇日向薬師宝城坊本堂「平成の大修理」完成（H28）</li> <li>◇新東名高速道路（仮称）伊勢原北IC開通（H30～）</li> <li>◇東京オリンピック・パラリンピック開催（H32）</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇神奈川県を中心点（面積重心）石田地区</li> </ul>

## 第4章 シティプロモーションの展開

### 1 発信すべき「いせはら」の都市イメージ

「伊勢原って、どんなまち？」と聞かれて何と答えますか。

答えは人それぞれだと思いますが、地域外の人に伊勢原市を知っていただき、興味や関心を持っていただくには、統一的な働きかけを行うことが求められます。

ここでは、市の個性や強みなどを生かし、「いせはら」の良好なイメージを印象付けるための5つの都市イメージを示します。

これらのイメージは、将来的に「いせはら」の都市ブランドの形成につながるものであり、ターゲットに応じて、選択したり組み合わせたりして、アピールすることが大切です。“住むに良し”“子育てに良し”“遊ぶに良し”“食うに良し”“働くに良し”。そんな「いせはら」を皆で発信していきましょう。

#### その1. “安心・安全”を実感できるまち

住む・働く・訪れる・遊ぶ・買う人に

「いせはら」には、日常生活をおくる上でもっとも重視したい「安心感」や「安全性」があります。

#### 地域医療 一県内最多の医療スタッフ(対人口10万人) 万一にも手厚い医療サポート一



市中心部に集積する医療施設群

市内には、東海大学医学部附属病院とといった高度医療機関をはじめとする3つの病院、約110の医科・歯科診療所などが連携する地域医療体制が構築されており、人口10万人当たりの医師や看護師、薬剤師の人数、病床数は県内トップクラスです。さらに、市内に1次から3次までそろった救急医療体制が「いせは

ら」での安心な日常生活をサポートします。

## 農業・食 —新鮮な農・畜産物をいつでもゲット—

大山の清冽な水で磨かれたとうふを素材とした料理は有名ですが、梨、ぶどう、柿、みかんなどのフルーツも県内有数の産地であり、安全で新鮮な地元野菜は学校給食に利用されるなど、都市農業の強みを生かした地産地消の取り組みが進められています。

地元製のとん漬けと生鮮野菜をアレンジした「いせはら豚ティーヤ」も新たな名物になっています。最近では、大山山麓で狩猟されたジビエ食品も開発され、新鮮な卵や牛乳、果物でつくられたスイーツも人気です。「いせはら」には、生産者の顔がみえる安心・安全な「食」があります。



県内一の生産量を誇る甘柿

## 防 災 —太古より選ばれし、安住の地—

自然災害の脅威が増す中で、西方に大山丹沢が控える伊勢原市は、年間を通して豪雨や暴風、積雪などの風水害の被害が少ない安定した気候と地勢に守られてきました。人々が太古からこの地を選び住んできたのには、このような理由があります。また、自主防災組織の結成率が100%であり、平成23年6月に日経グローバルが行った「自治体の災害対応力調査」では全国27位にランクされるなど、防災体制の高さが評価されています。

## 地域コミュニティ —近所でわいわい、楽しいつながり—

都市化や核家族化により、地域社会との関係が薄まりつつある現代ですが、伊勢原市は80%を超える、県内トップ水準の自治会加入率を保っています。自治会では、住民の相互交流のほか、子育てや防犯、地域福祉などの見守り活動も行われており、こうした地域のふれあいや絆の強さが、「いせはら」の安心・安全な暮らしを支えています。

## その2. “安らぎ”や“癒やし”に満ちたまち

住む・働く・訪れる・遊ぶ人に

猛暑列島となってしまった我が国ですが、日向溪谷や大山山麓の豊かな森に立つと、涼風がその暑さを忘れさせてくれます。身近にある鎮守の森、青田が広がる田園風景も一服の清涼剤であり、標高の高い大山・日向の山間地は、避暑地を感じさせてくれる爽やかさです。一方、真冬でも積雪が少なく、温暖な気候の「いせはら」は、みかん栽培の北限地ともされていました。



渋田川河畔の芝桜

渋田川沿いの芝桜など、人々が紡ぐ美しい「いせはら」の景観とともに、どこからでも望める美しい大山の山容は、住む人、働く人、訪れる人の心に懐かしさと安らぎを与えてくれます。



最近では、“心が洗われる”“ほっとする”“元気が出てくる”といった、癒しや活力を与えてくれるパワースポットの地としても注目されています。

愛宕滝

## その3. 便利で伸びしろのあるまち

住む・働く・訪れる人に

都心から1時間圏内にもかかわらず、「いせはら」には、小田急線の駅からほど近い場所に良好な住宅地が供給されています。山や海にも近く、医療機関や商業施設などの居住環境が整った、機能的な市街地が形成されています。

圏央道の開通により広域的な交通アクセスが向上し、平成30年代初頭には圏央道と連結する新東名高速道路が開通し、インターチェンジも整備されます。また、厚木秦野道路（国道246号バイパス）の開通も見込まれ、さらに便利に

なります。

「さがみロボット産業特区」の地域にも指定され、都市計画道路・横浜伊勢原線の沿道では、新たな産業用地の創出に向けた取り組みが進められています。「いせはら」は、ますます便利でアクティブなまちに変わります。



伊勢原ジャンクション(仮称)の架設工事

## その4. 歴史と観光を同時に楽しめるまち

訪れる・遊ぶ人に

「いせはら」は、文武にすぐれた名将、太田道灌ゆかりの地であり、道灌にまつわる史跡や文化財が多く残されています。

また、紀元前創建と伝えられる大山阿夫利神社、関東三大不動のひとつである大山寺、日本三薬師のひとつである日向薬師、市内文化発祥の地といわれる三之宮比々多神社、「百一日参り」の寺として知られる茶湯寺など、各所に古寺名刹があり、守り継がれてきた貴重な文化財に出会ったり、歴史上の人物のエピソードに触れたりすることができます。



太田道灌画像  
(大慈寺所蔵)



大山阿夫利神社下社

これらの史跡は同時に、「学びたい」「のんびりしたい」「癒やされたい」といった欲求を満たしてくれる、すぐれた観光スポットです。学校の遠足や仲間との小旅行など、大山の宿坊などに泊まりながら、目的に応じたツーリズムを楽しめます。

## その5. 本格登山ができる都心から一番近いまち

訪れる・遊ぶ人に

丹沢大山国定公園に位置する大山には、いくつもの登山ルートがあり、体力や装備に応じて様々な登山に挑むことができます。ケーブルカーを利用すれば家族連れのトレッキングにも最適な山ですが、かつて修験者の山岳修行の場であった大山は、美しい山容からは想像のできない厳しい登山シーンも待ち構えています。標高1,252mの山頂からは東京



パノラマの広がる大山山頂



山ガールで賑わう登山ルート

スカイツリーを望め、筑波山や房総半島までも見渡せます。辺り一帯は、アウトドア関連企業との提携エリアにも指定され、トレイルランやサイクリングなどのフィールドとしても人気があります。「いせはら」は、都心からもっとも近い、本格派のアウトドアエリアです。

## 2 シティプロモーションのための戦略

### (1) 基本姿勢

前述したとおり、本市のシティプロモーション活動上の課題として、地名や地域資源の「認知度の低さ」があげられます。

この課題を克服し、“訪れる・遊ぶ・買う・働く・住む”対象として「いせはら」を選んでもらうには、まずは市の内外を問わず、「いせはら」をよく知ってもらうこと、さらに興味や関心を持ってもらうこと、そして、好きになってもらうというステップを踏んでいくことが大切です。

知ってもらう ➡ 興味・関心を持ってもらう ➡ 好きになってもらう

選んでもらう（訪れる・遊ぶ・買う・働く・住む）

## (2) 戦略の方向性

市民、関係機関、行政などは、前述した都市イメージの印象付けを意識しながら、次の2つの方向で、シティプロモーション活動に取り組みます。

ひとつは、市民に向けて、いつまでも伊勢原市に「住み続けたい」「働き続けたい」と思っただけできるよう、内向的なシティプロモーション活動（インナーセールス）を展開します。

もうひとつは、市外・全国に向けて、伊勢原市に「訪れたい」「働きたい」「住みたい」「農・畜産物や商品を買いたい」と思っただけできるよう、外向的なシティプロモーション活動（アウターセールス）を展開します。

### ◇ いせはら市民の総セールスパーソン化（インナーセールス）

長年、伊勢原市に住んだり通ったりしていても、案外地元のことを知らなかったりするものです。そこで、もっと深く「いせはら」を知り、その魅力を再発見してもらえる機会を提供します。

こうした取り組みにより、「いせはらを知ってほしい」「いせはらをお薦めしたい」「いせはらを広めたい」という、たくさんの市民を増やしていきます。特に、将来のシティプロモーションを担う人材の育成をめざし、子どもや若者達が「いせはら」との関わり合いを深める機会の提供に努めます。

### ◇ いせはらファンの獲得（アウターセールス）

市外・全国に向けて、積極的に「いせはら」を発信することにより、「いせはらを訪れたい」「いせはらの商品や農・畜産物を買いたい」「いせはらを皆に薦めたい」「いせはらに住みたい」といった、たくさんの市外の“いせはらファン”の獲得を図ります。

広報・宣伝手段としては、マスメディアの効果的な活用を図るとともに、クチコミやソーシャルメディアによる誘発の仕掛けを取り入れた情報発信に努めます。

### (3) 基本戦略 ～磨き上げと未来への種まき～

市民、関係機関、行政などは、「第2章 3 シティプロモーションを通じてめざす伊勢原市の姿」(5ページ)に記載するシティプロモーションの目的を実現するため、5つの基本戦略を展開し、「いせはら」の魅力を様々な角度、目線で発見・発掘・創造していきます。現在進めている取り組みを“一層磨き上げる”とともに、新たな取り組みにより“未来に種をまく”ことで、「いせはら」の個性を際立たせ、その価値を高めていきます。

基本戦略に掲げる取り組みの具体的な企画・展開に当たっては、各実施主体は、事業間の連携を図るとともに、知恵を出し合い、話題づくりのための様々なアイデアや仕掛けを講じながら、シティプロモーション活動を展開していくことが大切です。

#### 【仕掛けづくりの視点の例】

- ・ 地域資源の組み合わせや掛け合わせ
- ・ 身近にある何気ない地域資源への着目
- ・ 意外性のあるストーリーづくり
- ・ 今昔を問わず「いせはら」にゆかりのある人物のフィーチャー など

各基本戦略には主なターゲットを定めるとともに、シティプロモーション活動の取り組みの成果を測るモノサシとして、11の成果指標（アウトカム指標）と数値目標（皆でめざそう値）を掲げました。

これらの指標の達成によって、「いせはら」の魅力が高まり、人や情報の集積として『伊勢原市を一緒に元気にする人』が、資金や物の集積として『市内への投資や消費』が増えていくものと考えています。



# 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～

発信力を強化し、「いせはら」の認知度の向上とイメージアップを図ります。

### 【戦略のターゲット】

市民・市外の他市町村住民

### 【成果を測る指標と、皆でめざそう値（目標値）】

\*地域ブランド調査の知名度ランキング（県内19市中）

<現 状> 16位 ➡ <H31> 10位以内

\*市公式イメージキャラクター クルリンのツイッターフォロワー数(累計)

<現 状> 1,700 ➡ <H31> 5,000

### 【主な取り組み】

#### ■ 市公式イメージキャラクターの活用

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。



#### ■ 市民参加によるブランドメッセージの創造

「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。

#### ■ シティプロモーションブックの作成

市や関係機関は、新たな「いせはら」のPR手段として、その魅力や楽しみ方などを掲載した冊子を発行します。

#### ■ 広報いせはらの刷新・市ホームページの充実

市は、広報いせはらの紙面刷新や、市ホームページのCMS（ウェブサ

イトを迅速に更新管理するシステム)の運用により、アクセシビリティ(年齢や障害にかかわらず必要な情報を入手できること)に配慮しながら、市民・全国に向けて、迅速かつ効果的な広報活動を展開します。

#### ■ パブリシティ態勢の強化

市は、プレスリリースや記者会見などによるマスメディアへの情報提供態勢を質・量ともに強化し、「伊勢原ならではの」の話題性のある情報を戦略的に発信します。

#### ■ ソーシャルメディアの活用

市は、人と人とのつながりを促進するツールとして、ツイッターに加え、新たに市公式フェイスブックとLINEの運用を開始するとともに、ソーシャルネットワークサービスの特性を生かし、動画配信などのコンテンツの充実を図ります。

#### ■ 伊勢原C Iシステムの普及

市は「健康・文化都市」をめざす、デザインシステムとして、まちづくりシンボルマークの普及を図ります。



#### ■ 伊勢原市P Rソング (We Love ISEHARA!) の活用

市は、伊勢原市公式イメージキャラクターの活用と連動させながら、市職員の作詞作曲によるP Rソングの普及を図ります。



## 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～

「いせはら」のシティプロモーション活動を担う多様な人材を育成します。

#### 【戦略のターゲット】

市職員・市民・市外のお市町村住民（若年層など）や教育機関

#### 【成果を測る指標と、皆でめざそう値（目標値）】

＊PRサポーターの人数（累計）

<現状> - ➡ <H31> 30人

＊市民活動サポートセンターの利用登録団体数（累計）

<現状> 114件 ➡ <H31> 230件

#### 【主な取り組み】

##### ■ 市職員のオール宣伝部員化

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。

##### ■ いせはらPRサポーター制度の創設

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。

##### ■ いせはら大好きっ子の養成

市は、小学校における地域を知る学習、中学校における市内事業所での職場体験などのカリキュラムの充実を図るとともに、大山小学校における「特色ある教育モデル事業」を推進し、大山狂言などの郷土文化の伝承を図ります。また、県内外の小中学校の「遠足地」としての誘致を積極的に進めます。



市内での遠足風景

#### ■ いせはら男子・女子の養成

市や関係機関は、地元学生のインターンシップを積極的に受け入れるとともに、青少年交流イベントをともに企画・実施します。また、若者の発信力や行動力を期待し、産業能率大学や東海大学などの学生との交流・協働による産官学連携やイベント開催などを促進し、「いせはら大好き」を自称する若者を増やします。

#### ■ 市民活動環境の整備

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。

#### ■ 生涯学習活動の支援

市は、市内の文化財や歴史を解説する「いせはら歴史解説アドバイザー」の養成を進めるとともに、いせはら生涯学習ボランティア協会と「いせはら市民大学」を協働で実施するなど、市民の主体的な学習活動を支援します。

#### ■ 大山学び塾の開催

市や関係機関は、大山の魅力を再発見してもらうため、「平成大山講プロジェクト」の一環として、見る、歩く、味わうなどのプログラムを取り入れた体験型学習の場を提供します。

#### ■ 市政出前講座の充実

市は、様々な地域資源や市の取り組みを深く知ってもらうための制度として、「市政出前講座」の運用の充実を図ります。

#### ■ (仮称)いせはらインフラツアーの実施

市が主催する「公共施設めぐり」について、市民へのプロモーションを意識しながら、魅力のある実施内容に見直します。



## 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～

「いせはら」の大きな魅力である歴史・観光資源を最大限活用し、平成大山講プロジェクト(※)と連動しながら、観光誘客を進めます。

#### 【戦略のターゲット】

市民・市外の他市町村住民・外国人観光客

#### 【成果を測る指標と、皆でめざそう値（目標値）】

\*観光客の総数（年間）

<現 状> 170万人 ➡ <H31> 190万人

\*観光客の消費総額（年間）

<現 状> 10億円 ➡ <H31> 14億円

\*いせはら文化財サイトのアクセス数（年間）

<現 状> 8,000回 ➡ <H31> 10,000回

#### 【主な取り組み】

##### ■ 誘客イベントの磨き上げ

市や関係機関は、自らがプロデュースする各種イベントを、さらに魅力的なものとするため、工夫を凝らしてその価値を高めます。



伊勢原観光道灌まつり



大山絵とうろうまつり

## ■ いせはらを堪能するツアー・キャンペーンの促進

市や観光協会は、小田急電鉄、神奈川中央交通、大山観光電鉄などの鉄道輸送機関、民間旅行会社などと連携して、「いせはら」の魅力を堪能できる観光商品などの開発を促進します。

大山ケーブルカー



## ■ 外国人旅行者の受け入れ環境の整備

市は、国際交流委員会や事業者と連携し案内板・商品メニューなどの外国語表記を進めるとともに、多国語観光パンフレットの活用を図り、「ロンリープラネット」「ミシュランガイド」など、世界的に影響のある外国出版社の旅行ガイドブックに市内観光地が掲載されるよう環境整備に努めます。

## ■ “すべての道は大山に通ず” おおやまみち交流の推進

市は、今も関東一円に残る大山道のつながりを大切にし、「“おおやまみち”まちづくりサミット」を開催するとともに、世田谷区や川崎市高津区などのイベントに参加し、関係自治体住民との交流を深めます。また、市や観光協会などの関係機関が連携し、一般参加者が様々な大山道をたどる「大山街道ウォーク」を継続的に企画・実施します。

## ■ 広域的な観光・物産PRの推進

市や観光協会、事業者は、広域観光組織と連携して、鉄道ターミナル駅などでのキャンペーン、物産販売イベントに出向き、アグレッシブな観光PR活動を展開します。

## ■ ホスピタリティの向上

市や関係機関は、地域ぐるみでのホスピタリティ（おもてなしの心）の向上を図るため、「おもてなし塾」「外国人宿坊体験ツアー」などを開催するとともに、おもてなしのための市民活動組織となる「いせはら歴史解説アドバイザー」「観光ボランティアガイド」との連携を深めます。

## ■ 市民による太田道灌プロジェクトの推進

市民が中心となって、関係自治体との住民交流を深め、毎年市内で「太田道灌の集い」を開催するとともに、道灌が登場する大河ドラマの誘致活動を進めます。

## ■ 日向薬師宝城坊本堂・平成の大修理

市や関係機関は、江戸時代の修造以来約270年振りとなる日向薬師宝城坊本堂の全解体修理事業に取り組み、見学会や講演会などを通じ、重要文化財の活用を進めます。



平成の大修理 見学会

## ■ “日本遺産” 認定に向けた取り組みの推進

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。

## ■ 身近に感じる文化財の発信

市は、インターネットを活用した「いせはら文化財サイト」の充実を図るとともに、新たな歴史図書として市史ダイジェスト版を刊行します。また、文化財調査現場の見学会や、重要文化財の特別公開などを実施し、貴重な文化財を身近に感じてもらう機会の提供に努めます。

## ■ 歴史・観光スポットの整備

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。

## ■ 市民による歴史・文化遺産の継承

「市文化財協会」による石造物調査、「アド・おおやまみち」による道標保存など、市民活動団体が協働し、歴史・文化遺産の継承を図ります。

## ■ 市内観光地へのアクセス向上

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。

## ■ アウトドア関連企業との提携

市や関係機関は、地域ぐるみでアウトドアライフを応援するため、アウトドア関連企業と提携し、丹沢・大山・宮ヶ瀬エリアの魅力の発信に努めます。

## ※ 平成大山講プロジェクトとは

平成25年2月に横浜、鎌倉、箱根に次ぐ国際観光地を創出する神奈川県「新たな観光の核づくり事業」に認定されたプロジェクトです。

大山の魅力を再発見・再評価し、かつて大山講で賑わった江戸元禄のように賑わいのある観光地づくりを進めるもので、外国人観光客の受け入れ体制の整備をはじめ参道のバリアフリー化や駐車場の確保などの課題にも取り組んでいます。

地域団体・企業、大学、行政で構成する「平成大山講プロジェクト推進協議会」によって進められています。



## 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～

地域の経済交流を促進するとともに、「いせはら」の産業振興にふさわしい企業の立地・集積を進め、雇用の創出や財源の確保を図ります。

#### 【戦略のターゲット】

市内外の他市町村住民、企業

#### 【成果を測る指標と、皆でめざそう値（目標値）】

\*新たな産業用地への進出企業数（東部第二土地区画整理地内）

<現 状> — ➡ <H31> 12企業

\*市内直売所の来客数（年間）

<現 状> 61万7,000人 ➡ <H31> 67万人

#### 【主な取り組み】

##### ■ トップセールスの実施

情報発信力のある市長自らが、あらゆる機会をとらえて企業誘致活動などを行い、「いせはら」を内外に売り込みます。

##### ■ フィルムコミッションの創設

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。

##### ■ 広域幹線道路ネットワークの整備促進

市や関係機関は、交通・交流・物流の大動脈として、新東名高速道路、国道246号バイパスなどの広域幹線道路ネットワークの整備を促進します。

##### ■ 新たな産業用地の創出

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。

## ■ さがみロボット産業特区の推進

市は、国の特区制度を活用し、関係機関と連携しながら、医療介護・災害時に役立つ生活支援ロボットの実用化・普及を促進するとともに、関連企業の誘致を進めます。

## ■ 企業立地奨励・優遇制度の充実

市は、企業進出のインセンティブとなる優遇制度を拡充するとともに、既存企業の支援制度の充実を図ります。

## ■ 農産物ブランド化の推進

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。



農業まつりでの野菜直売

## ■ 伊勢原らしい魅力的な景観づくり



景観植物を活用した田畑

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。

## ■ 市街地における賑わいの創造

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。



## 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～

県内トップ水準の医療資源の活用を進め、健康づくりやスポーツを通して市民の連帯感や愛郷心を醸成します。

#### 【戦略のターゲット】

市民・市外の他市町村住民（子育て世代など）、医療関係者

#### 【成果を測る指標と、皆でめざそう値（目標値）】

\*地域医療体制に関する市民の満足度

<現 状> 56.5% ➡ <H31> 70%

\*チャレンジデーの市民参加率

<現 状> 39% ➡ <H31> 60%

#### 【主な取り組み】

##### ■ 医療プロモーションの推進

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、東海大学医学部附属病院と協調し、医療ツーリズムの実現に向けた調査・研究を進めます。

##### ■ 子ども医療体制等の確保

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。



休日夜間における急患診療

##### ■ すこやかリズム体操の再普及



市民の健康づくりを進めるため、幼児から高齢者まで、いつでもどこでも取り組める市独自の健康体操「すこやかリズム体操」の再普及を図ります。

すこやかリズム体操

## ■ 健康クラブの促進

健康に関する知識や技能が学べ、誰もが気軽に参加できる地域に根ざした健康クラブとして、医療環境を活用した大学との提携による「東海大学健康クラブ」や、地域住民が主体となって運営する「伊勢原・ふれすぽ」の運営を促進します。

## ■ 市民総ぐるみスポーツイベントの推進

住民総参加型の国際スポーツイベント「チャレンジデー」にエントリーし、市民の運動習慣を動機付けるとともに、対戦相手の自治体との住民参加率を競うことで、連帯感や愛郷心を醸成します。

## ■ 全国的なスポーツ大会の開催・誘致

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。



大山登山マラソン

## ■ 東京オリンピック事前キャンプの誘致

2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催に向け、スポーツの振興とともに、「いせはら」の知名度向上や観光振興を図るため、積極的に事前キャンプの誘致活動を進めます。

## ■ 湘南ベルマーレ・ホームタウン活動の促進

ホームタウンとして湘南ベルマーレの応援を通じて、市民の連帯感を深め、スポーツ振興や青少年の健全育成などを進めます。



地域をあげてサポート活動

# シティプロモーションの展開体系

◆市の将来都市像(総合計画)

◆まちづくり目標

しあわせ創造都市いせはら 伊勢原市で暮らし、訪ね、誰もがしあわせを実感できるふるさと伊勢原を築きます  
個性豊かで活力あるまち

シティプロモーション上の課題  
市名や地域資源の認知度の低さ

シティプロモーションのめざす姿

「いせはら」が多くの人から選ばれ、「まちが賑わい、地域の活力が高まっている」状態

シティプロモーションの目的

伊勢原市を一緒に元気にする人(定住者、来訪者等)の増加

市内への投資や消費の増加

成果指標(取組の成果を測るモノサシ)

- 県内地名度ランキング 16位 ⇒ 10位以内
- クルリソニックタワーフォロワー数 1700人 ⇒ 5000人

- シティセールスサポーター人数 なし ⇒ 30人
- サポートセンター登録団体数 114件 ⇒ 230件

- 観光客総数 170万人 ⇒ 190万人
- 観光客消費総額 10億円 ⇒ 14億円
- 文化財サイトアクセス件数 8000回 ⇒ 10000回

- 新産業用地進出企業数 なし ⇒ 12企業
- 市内直売所来客数 61万7千人 ⇒ 70万人

- 地域医療体制の市民満足度 56.5% ⇒ 70%
- チャレンジデー市民参加率 39% ⇒ 60%

基本戦略と主な取組

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)

- 市公式キャラクターの活用
- ブランドメッセージの創造
- シティプロモーションブックの作成
- 広報いせはらの刷新・市HPの充実
- ハブリシティ機勢の強化
- ソーシャルメディアの活用
- 伊勢原OJシステムの普及
- 伊勢原市PRソングの活用

②いせはら人を育てる！  
(いせはらクロウアップ戦略)

- 市職員のアール宣伝部員化
- いせはらPRサポーターの創設
- いせはら大好きっ子の養成
- いせはら男子・女子の養成
- 市民活動環境の整備
- 生涯学習活動の支援
- 大山学舎塾の開催
- 市政出前講座の充実
- いせはらインフラリアーの実施

③歴史と観光を呼び込む！  
(いせはらツーリズム戦略)

- 観光イベントの盛り上げ
- いせはら瑞影シアターの促進
- 外国旅行者の受入環境の整備
- おあやまち交流の推進
- 広域観光・物産PRの推進
- ホスピタリティの向上
- 太田道灌プロジェクへの推進
- “日本遺産”認定に向けた取組推進
- 日向宝城跡・平成の大修理
- 身近に感じる文化財の発信
- 市民による歴史・文化遺産の継承
- 歴史・観光スポットの整備
- 市内観光地へのアクセス向上
- アウトドア関連企業との連携

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)

- トップセールスの実施
- フィルムコミッションの創設
- 広域幹線ネットワークの整備促進
- 新たな産業用地の創出
- さかみろポット産業特区の推進
- 企業立地奨励・優遇制度の充実
- 農産物ブランドへの推進
- 伊勢原らしい魅力が景観づくり
- 市街地における賑わいの創造

⑤健康づくりを通してまちを元気にする！  
(いせはらヘルス&スポーツ戦略)

- 医療プロモーションの推進
- 子ども医療体制等の確保
- アピコやがリズム体操の再普及
- 健康クラブの促進
- 市民総ぐるみスポーツイベントの推進
- 全国的スポーツ大会の開催誘致
- 東京五輪事前キャンペーンの誘致
- ベルメールホームタウン活動の促進

取組の一層の盛り上げと未来への種まき(いせはらの魅力を様々な角度目線で発見・発掘・創造する)

戦略の方向性

いせはら市民の総セールスパーンソン化(インナーセールス)

いせはらファンの獲得(アウトナーセールス)

# 第5章 計画の推進

---

## 1 計画の推進体制

### (1) 各主体の役割

シティプロモーション活動は、行政が中心となって進めるケース、民間が中心となって進めるケース、複数の主体が協働で進めるケースなど、様々な態様が考えられます。

シティプロモーションの目的は、行政の力だけで実現できるものではありません。市民や関係機関などの「みんなの力」が原動力となります。

各主体が役割を認識し、連携を図りながら効果的にプロモーション活動を進めることが大切です。

- 市民 … 一人ひとりが誇りをもって、「いせはら」を地域の内外に紹介するとともに、来訪者を温かくもてなす担い手となります。
- 地域団体 … 地域全体で盛り上げて、おもてなしの向上を促します。
- NPO・社団法人 … 特有の活動を進め、団体間、企業や行政などとの連携を図り、活動の場を広げます。
- 事業者 … ノウハウを生かした商品の開発、キャンペーン活動などを行い、各主体との連携を図ります。
- 大学 … 知的財産や人的財産を地域社会に還元し、様々な主体との連携を図ります。
- 行政 … シティプロモーションの推進に必要な体制づくりや、各主体との連携・調整を図ります。

### (2) 計画の進行管理

市は、庁内ワーキングチームにおいて、事業主体や関係機関との調整を図りながら、取り組みの優先順位やスケジュールなどを盛り込んだ「アクションプラン」を策定し、毎年度、その進行管理を行います。社会動向や市内環境の変化があった場合は随時、時代に適応した新たな内容を取り入れ、柔軟かつ弾力的にシティ

プロモーション活動の展開を図ります。

シティプロモーション活動の実施に当たって、市は、全庁態勢で取り組むため、庁内横断的な推進体制を構築して行うものとします。

### (3) 民間委員による成果の検証

市は、この計画が折り返しとなる平成29年度を目処に、民間委員の参画のもと、シティプロモーション推進懇話会(仮称)を設置し、PDCA(PLAN→DO→CHECK→ACTION)の視点を取り入れながら、シティプロモーション活動の成果を点検・検証し、取り組みの推進を図ります。

## 2 次期計画の改定に向けて

市では、次期計画の改定を念頭に置いたうえで、この計画の期間内に次の課題に取り組めます。

### (1) 共通フレーズの作成

市民、関係機関、行政などが一体感を持ってシティプロモーション活動に取り組んでいくには、誰もが共感できる“合い言葉”を持つことが大切です。

この“合い言葉”は、「いせはら」の魅力やイメージをわかりやすく言い表し、シティプロモーション活動に関わる誰もが結集できる求心力のあるメッセージでなければなりません。市民参加のプロセスを通じて、こうした共通フレーズの作成を行い、次期計画に掲げていくことをめざします。

### (2) 評価手法の構築

この計画では、基本戦略ごとに複数の成果指標と目標値を設定しましたが、今後は、プロモーション活動の貢献度合いを測るための、さらに直截的で精度の高い評価手法の導入が求められます。

例えば、シティプロモーション活動を行う際の共通の心理・動機付けとなる「いせはらを薦めたいか」という“推奨度”で把握することも、その一つと考えられます。こうした新たな評価手法の検討を進めるとともに、まずは現状値の把握から始めていくことが大切です。

# 附属資料

## (仮称)いせはらシティセールス推進計画検討委員会等設置要綱

(設置)

第1条 (仮称)いせはらシティセールス推進計画(以下「推進計画」という。)の策定に当たり、本市における都市イメージや都市ブランド力を向上させるためのシティセールスの方向性、具体的な取組の内容等について、各分野の多様な意見を反映させることを目的として、伊勢原市シティセールス推進計画検討委員会(以下「検討委員会」という。)を設置する。

(所掌事項)

第2条 検討委員会は、推進計画案について意見を述べるとともに、シティセールスの推進に向けた提案を行うものとする。

(組織)

第3条 検討委員会は、委員13人以内をもって組織する。

2 検討委員会の委員は、次に掲げる者のうちから市長が委嘱する。

- (1) シティセールスに関し学識経験を有する者
- (2) シティセールスに関連する団体、企業等に所属する者
- (3) 公募に応じた者
- (4) その他市長が必要と認める者

3 委員の任期は1年以内とする。ただし、委員が欠けた場合における補欠の委員の任期は、前任者の残任期間とする。

(委員長等)

第4条 検討委員会に委員長及び副委員長各1人を置く。

2 委員長及び副委員長は、委員のうちから市長が指名する。

3 委員長は、会務を総理し、会議の議長となる。

4 副委員長は、委員長を補佐し、委員長に事故があるとき又は委員長が欠けたときは、その職務を代理する。

(会議)

第5条 検討委員会の会議は、委員長が招集する。

(庁内ワーキングチーム)

第6条 推進計画を立案するため、庁内ワーキングチームを設置する。

2 庁内ワーキングチームの構成員は、別表に掲げる者とする。

3 庁内ワーキングチームは、企画部広報広聴課長が招集し、会議を主宰する。

(関係機関等の意見聴取)

第7条 検討委員会の委員長及び庁内ワーキングチームの主宰者は、必要に応じて、関係部署や関係機関等の意見及び説明を聴くことができる。

(庶務)

第8条 検討委員会及び庁内ワーキングチームの庶務は、企画部広報広聴課において処理する。

(委任)

第9条 この要綱に定めるもののほか、必要な事項は、委員長が検討委員会に諮って定める。

附 則

この要綱は、平成26年8月1日から施行する。

別表(第6条関係)

広報広聴課長
経営企画課長
市民協働課長
農業振興課長
商工観光振興課長
健康管理課長
都市総務課長
文化財課長
スポーツ課長

(仮称)いせはらシティセールス推進計画検討委員会委員名簿

分野	氏名	所属等（委嘱時）	備考
学識経験者	河井 孝仁	東海大学文学部広報メディア学科教授	委員長
関連団体・企業等	宮川 進	伊勢原市自治会連合会会長	副委員長
関連団体・企業等	横溝 明夫	伊勢原市商工会事務局長	
関連団体・企業等	鍛冶 栄一	一般社団法人伊勢原市観光協会事務局長	
関連団体・企業等	大谷 健治	J A いせはら参事	
関連団体・企業等	室橋 正和	小田急電鉄株式会社旅客営業部課長 旅客サービス・営業企画担当	
関連団体・企業等	西郷 公子	神奈川新聞社県西総局長	
関連団体・企業等	杉下 由輝	NPO法人湘南市民メディアネットワーク理事	
関連団体・企業等	三上 利栄	いせはら観光ボランティアガイド&ウォーク 協会会長	
関連団体・企業等	柏木 貞俊	いせはら芸術花火大会実行委員長	
関連団体・企業等	數井 利次	いせはら樂市樂座座長	
市民公募	高田 福夫		
市民公募	葉月 雛丸		

計画の策定経過

26年 8月 1日	部長会議（計画策定方針の報告）
8月19日	第1回庁内ワーキング
10月14日	第2回庁内ワーキング
10月27日	第1回計画検討委員会（学習会、意見交換等） 第3回庁内ワーキング
11月 5日	第4回庁内ワーキング
11月17日	第2回計画検討委員会（原案の協議）
12月10日	第5回庁内ワーキング
12月22日	第3回計画検討委員会（素案の協議）
27年 1月15日	部長会議（計画案の協議）
1月21日	第6回庁内ワーキング
1月15日～1月23日	庁内意見聴取
1月30日	第7回庁内ワーキング
2月17日～3月13日	パブリックコメント実施
3月20日	計画の確定



## いせはらシティプロモーション推進計画

編集・発行 伊勢原市企画部広報広聴課

〒259-1188 伊勢原市田中348番地

TEL 0463-94-4711

FAX 0463-93-2689

E-mail [kouhou@isehara-city.jp](mailto:kouhou@isehara-city.jp)



伊勢原市公式イメージキャラクター  
クルリン