

The background features a light blue and white color scheme. Two thin, light blue diagonal lines cross the page. Three sets of concentric circles in various shades of blue are positioned in the top right, middle right, and bottom right areas. The circles have a 3D effect with shadows.

いせはらシティプロモーション指針

～多くの人から“選ばれるまち”になるために～

伊勢原市

	頁
1 はじめに	1
2 これまでの取組	2
3 現状分析	4
4 いせはらシティプロモーション指針の策定	7
5 シティプロモーションの目的	8
6 取組方針	9
7 シティプロモーションの評価手法	15
8 推進体制	17
資料 推奨度 Web アンケートまとめ(平成 30 年度)	19

1 はじめに

少子高齢化が進み、人口減少社会に突入した状況にある中、市では持続的な発展を目指し、平成27年度から平成31年度（令和元年度）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、「いせはら」が多くの人から選ばれ、伊勢原市と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に、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の取組を進めてきました。

計画期間5カ年における各種の取組の多くが実を結んだことにより、人口は未だ減少局面には至らず、ほぼ横ばい基調で推移しています。

しかしながら、今後、少子高齢化の進行などにより、年少・生産年齢人口の減少が見込まれる中、新東名高速道路伊勢原大山インターチェンジの活用や、国道246号バイパスの整備促進、それらと連動した企業誘致など、今後も継続的な取組が必要となります。

これまでの推進計画の取組によりシティプロモーションの基礎固めが整ったことと捉え、今後も多くの人から“選ばれるまち”になるため、地域・全庁が一丸となってシティプロモーション活動に取り組めるよう、方針となる「いせはらシティプロモーション指針」（以下、「指針」という。）を策定します。

市公式イメージキャラクター

クルリン



「いせはら」をPRするために市内だけにとどまらず、
市外・県外でも活動していきます。
一生懸命がんばります！応援よろしくお願いします。

✿ プロフィール ✿

誕生日	3月1日（伊勢原市市制記念日）
どこで生まれたの？	伊勢原の森の中から生まれたいい・・・。
どこにいるの？	伊勢原市内のアチコチ
性格	元気で明るくおちゃめ
好きなコト 得意なコトは？	大山こまの帽子をかぶって、ハイキングにいくコト クルクル回ってみんなを喜ばせるコト 伊勢原を元気に明るくPRすること
好きな食べ物？	伊勢原のおいしい果物
将来の夢	伊勢原の子どもたちみんなと友達になるコト

2 これまでの取組

(1) いせはらシティプロモーション推進計画（平成27年度～令和元年度）

本市が持続的に発展し続けるため、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（以下、「推進計画」という。）を策定しました。

また、本推進計画は、伊勢原市第5次総合計画（平成25年度～令和4年度）の前期基本計画の施策に位置付けている「いせはらシティセールスの推進」を推進するための基本計画として位置付けて取り組んできました。

①シティプロモーションの展開

「いせはら」の良好なイメージを印象付けるため、5つの都市イメージを以下のとおり示しました。

〈発信すべき「いせはら」の都市イメージ〉

- その1. “安心・安全”を実感できるまち
- その2. “安らぎ”や“癒やし”に満ちたまち
- その3. 便利で伸びしろのあるまち
- その4. 歴史と観光を同時に楽しめるまち
- その5. 本格登山ができる都心から一番近いまち

②基本戦略

「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）』を増やすことの目的を実現するため、以下のとおり、5つの基本戦略を展開しました。

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～

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～

基本戦略③ 歴史と観光で呼び込む！

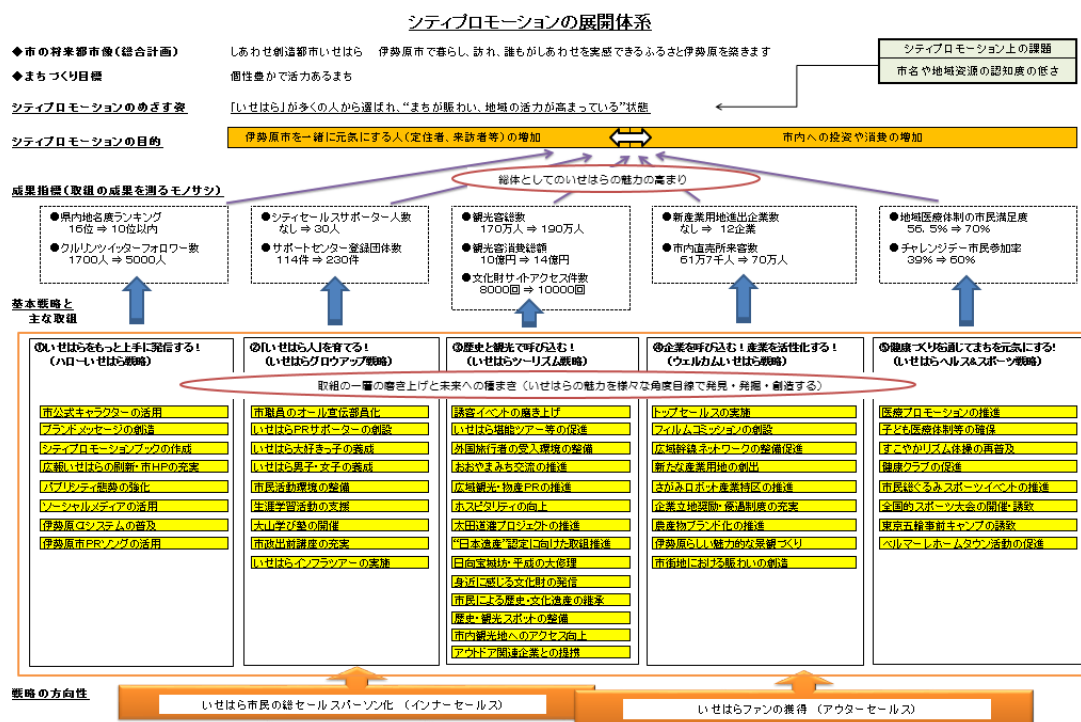
～いせはらツーリズム戦略～

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～

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～



③計画の推進

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としました。

- 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）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

推進計画の行動計画として、推進計画に記載する48の主な取組のうち、市として先導的役割が期待できる優先度の高い16の取組をリーディングプロジェクトに位置付け、5カ年のスケジュールや具体的な行動目標などを明らかにする「アクションプラン」を策定し、展開しました。

＜推進及び進行管理体制＞

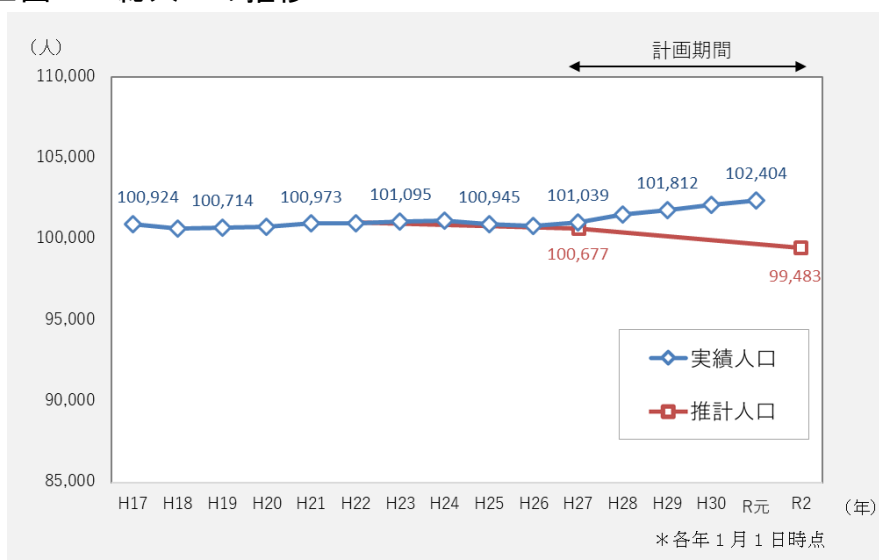
シティプロモーションの総合的かつ効果的な推進を図るため、市長を本部長とする、いせはらシティプロモーション推進本部を設置するとともに、その下部組織として、各部署の推進委員で構成する市内シティプロモーション推進委員会を設置し、アクションプランの進捗具合を点検・検証しながら、全庁一丸となってシティプロモーションに取り組みました。

3 現状分析

(1) 総人口の推移

現時点において総人口は、未だ減少局面には至らず、ほぼ横ばい基調で推移し、10万2千人を維持しています。

■図1 総人口の推移

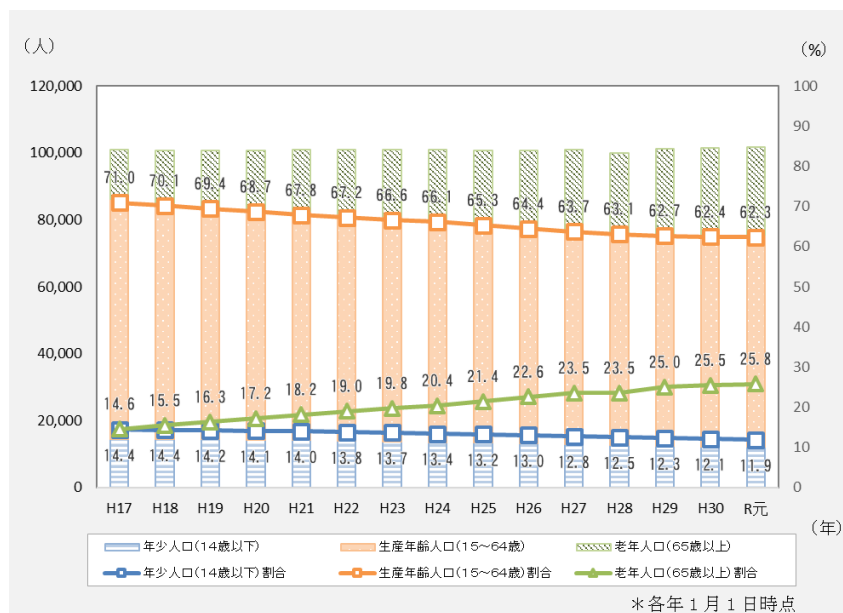


(2) 年齢3区分別人口の推移

本市の人口は、年少人口（0～14歳）と生産年齢人口（15～64歳）の割合が徐々に低下する一方、老年人口（65歳以上）の割合が大幅に上昇しています。

年少人口及び生産年齢人口の構成比は、少子・高齢化の進行などにより、今後も低下傾向が続くものと見込まれます。一方で老年人口の構成比は、令和元（2019）年には25.8%と、4人に1人を超えており、今後も上昇傾向が続くものと見込まれます。

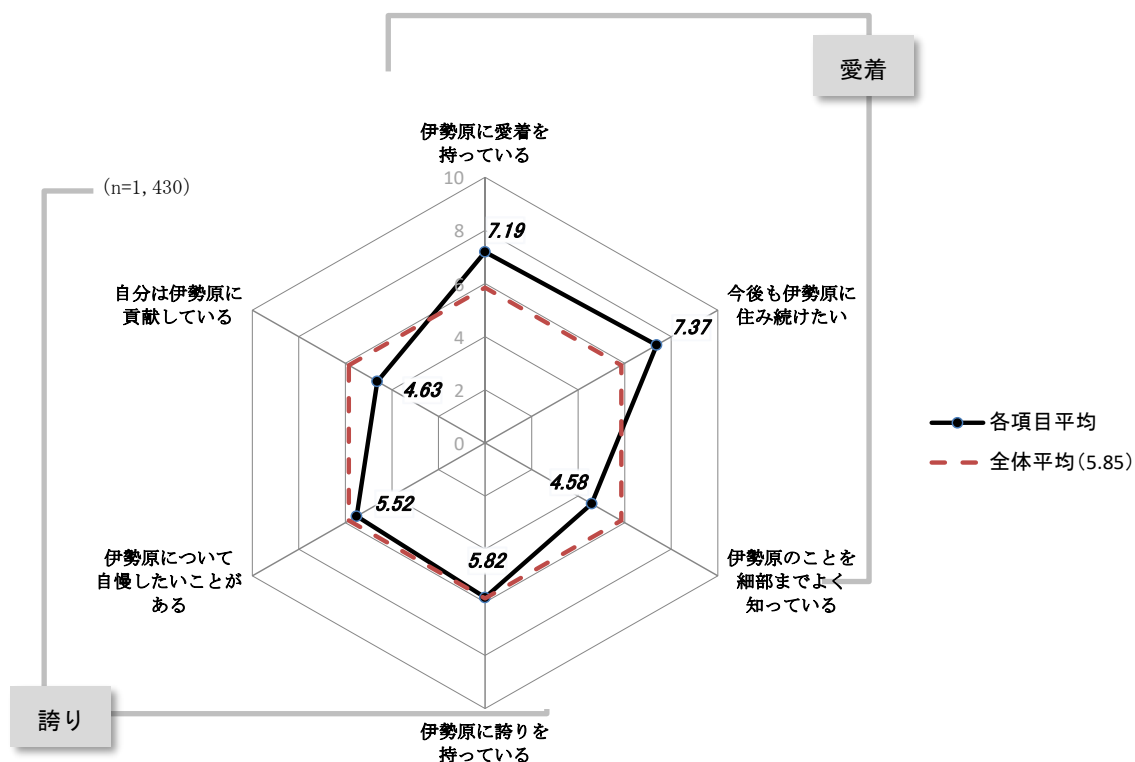
■図2 年齢3区分別人口の推移



(3) 伊勢原市に対する愛着や誇り

平成27年度に実施した市民意識調査で、本市に対する愛着や誇りに関する6項目の点数の平均点をグラフ化したのが以下の図です。6項目中「今後も伊勢原に住み続けたい」(7.37)や「伊勢原に愛着を持っている」(7.19)の2項目は7点台と高く、平均点以上となっています。一方、「自分は伊勢原に貢献している」(4.63)、「伊勢原のことを細部までよく知っている」(4.58)は4点台に止まっています。

*アンケート回収状況：発送数 3,000 件 回収数（率）1,430 件（47.7%）



全体の平均点：5.85

項目		各項目平均点	分野別平均点
愛着	伊勢原に愛着を持っている	7.19	6.38
	今後も伊勢原に住み続けたい	7.37	
	伊勢原のことを細部までよく知っている	4.58	
誇り	伊勢原に誇りを持っている	5.82	5.32
	伊勢原について自慢したいことがある	5.52	
	自分は伊勢原に貢献している	4.63	

今後は、他の項目の評価向上に影響すると思われる「伊勢原のことを細部までよく知っている」を引き上げることも必要であると考えられます。

(4) 市外への推奨度

ネットプロモータースコア（NPS）の手法を用い市外への「推奨度」を指標化するため、推奨意向を10（非常に薦めたい）～0（全く薦めたくない）の11段階のスケールで測定し、以下の例に基づいて「推奨者」「中立者」「批判者」に区分して、「推奨者－批判者」のスコアを算出します。NPSの手法では「推奨者」の配点構成が小さいことから、一般的に数値はマイナス寄りに算出される傾向となります。

例：設問ごとに“各点数をつけた人数”に着目し、図表1の点数表に当てはめ、「推奨する立場」の人（推奨者）の構成比（8～10点をつけた割合）、「推奨も批判もしない受動的な立場」の人（中立者）の構成比（6～7点をつけた割合）、「批判的な立場」の人（批判者）の構成比（0～5点をつけた割合）を算出します。ここでは、20.0%から25.0%を減じた数値-5.0がNPSとなります。

図表1 点数表

点数	各点数をつけた人数	各立場の構成比
10点	◎人	「推奨する立場」 （推奨者）
9点	◎人	
8点	◎人	
7点	△人	「推奨も批判もしない受動的な立場」 （中立者）
6点	△人	
5点	△人	「批判的な立場」 （批判者）
4点	×人	
3点	×人	
2点	×人	
1点	×人	
0点	×人	

平成27年度に実施した市民意識調査では、このNPSの算出例に基づき、「推奨度」をみると、「伊勢原の地場産品を購入したり、観光やレジャーなどで伊勢原を訪れたりすることを、友人・知人に薦めたい」（以降「訪問を薦めたい」と略す）が7.8、「伊勢原に住むことを友人・知人に薦めたい」（以降「居住を薦めたい」と略す）がマイナス3.8となっています。

					（推奨者－批判者）
伊勢原の地場産品を購入したり、観光やレジャーなどで伊勢原を訪れたりすることを、友人・知人に薦めたい	推奨 28.6%	中立 43.4%	批判 20.8%	無回答 7.2%	7.8
伊勢原に住むことを友人・知人に薦めたい	推奨 21.6%	中立 45.7%	批判 25.4%	無回答 7.3%	-3.8

年齢別にみると、「訪問を薦めたい」は40～49歳までマイナス、50～59歳以降はプラスとなり、「居住を薦めたい」は60～69歳までマイナス、70～79歳以降はプラスと年代により分かれています。特に若年層から40歳代までのマイナス数値が高いことがみて取れることから、この層をターゲットにシティプロモーションを進めることが効果的であると言えます。

（年齢別）	全 体	18・ 19歳	20～ 29歳	30～ 39歳	40～ 49歳	50～ 59歳	60～ 69歳	70～ 79歳	80歳 以上
伊勢原の地場産品を購入したり、観光やレジャーなどで伊勢原を訪れたりすることを、友人・知人に薦めたい	7.8	-12.5	-29.3	-11.0	-0.9	4.8	12.2	25.2	34.5
伊勢原に住むことを友人・知人に薦めたい	-3.8	-25.0	-32.3	-22.0	-16.9	-4.8	-1.4	12.4	27.4

平成27年度に初の試みとして、NPSの手法を用いて市民による市外への「推奨度」の現状値の把握を行いました。シティプロモーション活動の成果を検証する材料として、これらの項目について今後の経年変化を捉えていくことが有効であると考えられます。

4 いせはらシティプロモーション指針の策定

将来都市像とシティプロモーションでめざすまち

将来都市像
**豊かな自然に包まれ みんなの力が次代を拓く
しあわせ創造都市 いせはら**

伊勢原市第5次総合計画で掲げた将来都市像を実現するため、
シティプロモーションを推進することにより

多くの人から“選ばれるまち”

を目指します

伊勢原市第5次総合計画（平成25年度～令和4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。

総合計画の後期基本計画では、「個性豊かで活力あるまち」を目指し「シティプロモーションの推進」を施策として位置付けています。

この施策を推進するための基本方針として、これまでの推進計画5カ年で基礎固めが整ったことを踏まえ、今後は戦略的な仕掛けづくりを重視し、効果を高めるためターゲットを定め、個別戦略を位置づけた指針を策定し、シティプロモーションを展開します。

また、指針に基づき本市の魅力やイメージを効果的に訴求し、「伊勢原市まち・ひと・しごと創生総合戦略」に掲げる「人口減少と地域経済縮小の克服」に取り組んでいきます。

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、指針に掲げた取組を着実に実施し、伊勢原市第5次総合計画で掲げた将来都市像を実現するため、しっかりと本市におけるシティプロモーション活動の歩みを固め、多くの人から“選ばれるまち”を目指し、「いせはらシティプロモーション指針」を策定します。

5 シティプロモーションの目的

(1) 持続的な発展に向けて

人口減少や少子高齢化の進行は、労働力の減少による地域経済の活力低下や社会保障費の増加など、市民の暮らしに様々な影響を及ぼします。このような課題に対応するためには、働き盛りの子育て世代をはじめとする多くの人々が住んでみたい、住み続けたいと思う魅力あるまちづくりを推進することで、現在の人口規模を可能な限り維持していくことが必要です。それには、多くの人から選ばれるまちづくりの礎として、本市の魅力や強みを多くの人に伝えたいという思いを持つ人、地域活動に関わりたいという思いを持つ人、地域活動に携わる人たちに賛同し感謝する人など、まちの活力を向上させることのできる「担い手＝いせはらファン」を生み出し、増やしていくことに注力する必要があります。

「いせはら」の魅力や楽しさを伝えられるのは、市民や関係機関、応援してくれる「いせはらファン」の皆さんです。「みんなの力」を原動力として、本市の魅力を市内外に届けることにより、多くの人から“選ばれるまち”になる。本市では、そのようなシティプロモーションをねらいとします。

(2) 地域参画総量の増

シティプロモーションを推進していく上で大切なのは、単に定住人口を増やすことだけではなく、これにより地域に住む人や関わりを持つ人が、まちをよくしよう、何か問題があれば一緒に解決していこうという思いを持つ共通の「担い手」になることです。

地域への思いや意欲を高めることが、持続的なまちの発展につながります。地域に関わる全ての人の、「まちをお薦めしたい」「まちをよりよくするための活動に参加したい」「まちをよりよくする活動に感謝したい」という伊勢原市への「思い」の総量＝地域参画総量を増やすことが、「担い手」を生み出すきっかけにつながることから、次の3つの「意欲」を地域参画総量と捉え、この総量がアップすることを目的としてシティプロモーションに取り組みます。

① 推奨意欲（市内・市外）

☞ 自分が住む伊勢原市をお薦めしたいという思いや、伊勢原市には住んでいないけど共感しお薦めしたいという思いを増やす

② 参画意欲（市内）

☞ 伊勢原市をよりよくしようとする活動に参加したいという思いを増やす

③ 感謝意欲（市内）

☞ 伊勢原市をよりよくしようとする活動に感謝する思いを増やす

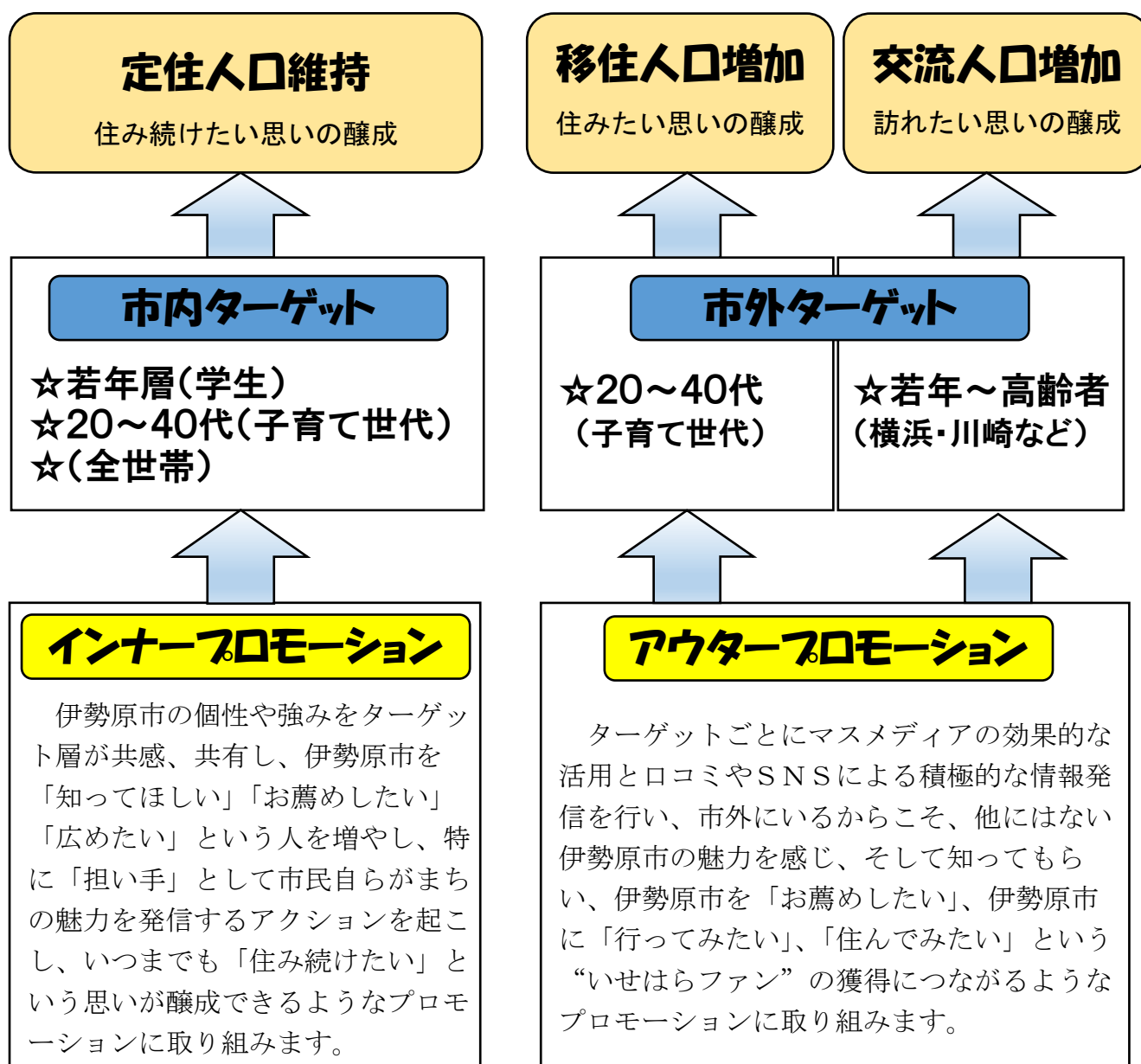
6 取組方針

戦略① 戦略的プロモーション

シティプロモーションを効果的に進めるため、情報を集中的に発信する対象者の設定や情報発信の仕掛けづくりを行っていきます。

(1) ターゲット（対象者）の設定

前述の現状分析と推奨度Webアンケートを踏まえ、下記のとおりターゲットを設定し、これらを中心にシティプロモーションを効果的に展開していきます。



* 効果的なプロモーションを展開するためには、現状分析等からターゲットを設定することが重要ですが、ターゲットは固定せずに定期的に現状分析を行い、その都度適切なターゲットを設定していきます。

(2) 段階に応じた情報発信

【第1段階】

☆知っていただく

共感してもらいたいターゲットに向け、SNSなど多様なツールを活用し、明瞭で興味を持ってもらえるような情報を効果的に発信して認知の獲得を図ります。

情報
発信

【第2段階】

☆情報に興味を持っていただく

ターゲットに合わせたSNSでの情報発信などにより、知り得た情報の興味、関心が高まり、さらに情報を深掘りしようとする行動を促します。

情報
発信

【第3段階】

☆情報を深掘りしていただく

興味、関心を持った情報を深掘りし、より詳しく知ることができるようウェブサイトのキービジュアルやQRコードの設定など、情報の入り口を増やす工夫、仕掛けづくりをします。

情報
発信

【第4段階】

☆得た情報により理解と共感をしていただく

市の情報媒体で入手した情報によって詳しく理解していただき、市民等によるSNSや集まりなどで共感していただくことで、行動意欲が高まります。

情報
発信

【第5段階】

☆具体的にアクション(行動)していただく

理解・共感したことにより、伊勢原市をお薦めしたいという思いや、地域をよりよくしようとする活動に参加したいという思い、そうした活動に感謝する思いを具体的なアクション(行動)に起こしていただきます。

情報
発信

各
段
階
で
情
報
発
信
を
行
っ
て
い
た
だ
く

戦略② 魅力発信プロモーション

「いせはら」の持つ魅力やツールを最大限に活用し、都市イメージや認知度を高めていきます。

(1) 地域ブランドの展開

① 「いせはら」の都市イメージの発信

「伊勢原市って、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」を皆さんで発信していきましょう。

I “安全・安心”を実感できるまち

住む・働く・訪れる・遊ぶ・買う人に

市内には、東海大学医学部附属病院といった高度医療機関をはじめとする3つの病院、約110の内科・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。

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組が進められています。「いせはら」には、生産者の顔がみえる安全・安心な「食」があります。

また、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。自主防災組織の結成率が100%であり、防災体制の高さが評価されています。

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」の安全・安心な暮らしを支えています。

II “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。

Ⅲ 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。

圏央道と連結する新東名高速道路の開通に伴い、伊勢原大山インターチェンジが整備されています。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、伊勢原大山インターチェンジ周辺では、新たな産業用地の創出に向けた取組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。

Ⅳ 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。大山の山頂と山腹に社を構える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、10件の国指定重要文化財が伝わる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。

また、大山阿夫利神社からの眺望がミシュラングリーンガイドジャポンに2つ星で紹介され、浮世絵にも描かれている「大山詣り」が日本遺産に認定されています。これらの歴史・文化は同時に、「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。教育旅行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。

Ⅴ 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には、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。

す。標高1,252mの山頂からは東京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ロゴ&キャッチフレーズの活用・普及

ロゴマークは、市民のまちへの愛着や誇りを高めるとともに、「いせはら」のイメージや認知度を高めることを目的に使用することができます。市民、団体、事業者、皆さんのアイデアで、様々な場面で積極的にご活用いただき、普及を図っていきます。

ロゴマーク&キャッチフレーズ



なかなか
いいなか
いせはら

横組み



なかなか
いいなか
いせはら

縦組み

人と人、人と行政、人と自然、文化と生活、歴史と現代社会などが「いい仲」として共存している。それは都会がうらやむ「いい田舎」でもあります。

「なかなか」は、リズム感を生むと同時に神奈川県我真ん中という意味も込めています。

四角いドットで構成された伊勢原の「伊」と神奈川県の「シルエット」を表しています。

すごろくのような観光マップをイメージし、大山と大山こまを中心に、果実と豆腐のアイコンを配置しています。「いいなか」の文字は2色を重ね、「いい仲」に「いい田舎」を織り込んでいます。

戦略③ 連携プロモーション

市民、地域団体、NPO、大学、企業、行政等が連携してシティプロモーションを推進する仕組みづくりと気運の醸成を図り、プロモーションを展開していきます。

（１）市民等が行うシティプロモーション活動の支援

シティプロモーションを効果的に推進するには、市民等（地域団体、NPO、大学、企業等）との連携がとても重要です。市民等がまちをイメージアップさせ、活性化させるなど、地域参画総量（推奨意欲、参画意欲、感謝意欲）の増に結び付くような活動に対して、パブリシティや広報紙、公式SNSを活用した情報発信の後方支援を行います。

（２）いせはらシティプロモーション公認サポーター制度の運用

この制度は、伊勢原市に愛着を持ち、その魅力を発信してくれる団体や個人に市公認の「サポーター」になっていただき、多くの人に知ってほしい「いせはら」の魅力や地域資源等を自分なりの方法でPRしていただくことで、市のイメージや認知度を高めることを目的としています。

公認サポーター登録者には、専用名刺の作成や、必要に応じ各種パンフレットなど宣伝用の刊行物等の提供を行うほか、事業等を企画された場合は、パブリシティや広報紙、公式SNSを活用して外部に情報提供させていただくなどの連携・協力を行います。また、公認サポーター登録者の増強に取り組めます。

（３）市内におけるシティプロモーション戦略

伊勢原市が多くの人から“選ばれるまち”になるためには、本市の有する多様な魅力を職員が先頭に立って広報・PR活動を行っていくことが重要です。

こうした広報・PR活動は、全ての職員に求められる業務であり、スキルでもあります。市内外の人たちにキャッチしてもらえるような情報発信を行うために、職員一人一人が市の宣伝マンであることを認識し、広報・PRについて市内横断的に取り組んでいく必要があります。

① いせはらパブリシティガイドの活用

マスコミを上手に活用し、メディアに情報を載せることで、その情報をより広く効果的に伝えることができることに加え、市民等が報道機関に寄せる信頼は極めて大きく、その影響力は図り知れません。市政情報を直接的かつ堅実に周知する「守り」の広報活動に対して、パブリシティは積極的な「攻め」の広報活動といえることから、職員がパブリシティ活動を行う上での基本的な考え方や情報提供の基準などを定めたガイドライン「いせはらパブリシティガイド」を積極的に活用します。

② 職員研修の実施

職員一人一人が市の宣伝マンであることを認識し、広報・PR活動に積極的に取り組んでもらうため、「いせはらパブリシティガイド」を活用した職員研修を実施し、シティプロモーション意識の醸成及びスキル向上を図っていきます。

③ シティプロモーションの取組

推進計画（平成27年度～令和元年度）では、行動計画として、推進計画に記載する48の主な取組のうち、優先度の高い16の取組をリーディングプロジェクトに位置付け、これらを中心にアクションプランに取り組んできました。リーディングプロジェクトは、シティプロモーションの先導的役割が期待できる取組であることから、これらの事業を基本に取捨選択と集中による絞り込みを行い、担当部署でそれぞれ継続的に取り組むこととします。なお、シティプロモーション活動の総合的かつ効果的な推進を図るため、庁内関係各課との連携により各年度ごとの重点取組事項を定めるとともに、全所属がシティプロモーションの視点を持って事業を遂行するために、シティプロモーション所管課が専門的な視点からの助言や報道機関との調整を行い、取り組んでいくこととします。

7 シティプロモーションの評価手法

伊勢原市に住む人たちや市外在住者へのアンケート等により、地域参画総量（図表1参照）の増減で評価に結び付けます。市内に住む人たちには、「地域推奨意欲」、「地域参加意欲」、「地域感謝意欲」の3つ、市外に住む人たちには、「地域推奨意欲」の1つについて、ネットプロモータースコア（NPS※P6参照）を用いて算出した意欲量に定住人口や地域外（市外）人口を乗じて出た4つの数値を加えて算出した数値「mGAP（修正地域参画総量）」（図表2参照）を成果指標として評価を行います。

（1）市内在住者へのWebアンケート（年1回）

市内在住者に対して次の3つのアンケート調査を実施します。

- ① 伊勢原市をお薦めしたいという思い…推奨意欲
- ② 伊勢原市をよりよくする活動に参加したいという思い…参加意欲
- ③ 伊勢原市をよりよくしようとする活動に感謝する思い…感謝意欲

（2）市外へのWebアンケート（年1回）

市外在住者に対し、次の項目のアンケート調査を実施します。

- ① 伊勢原市をお薦めしたいという思い…推奨意欲

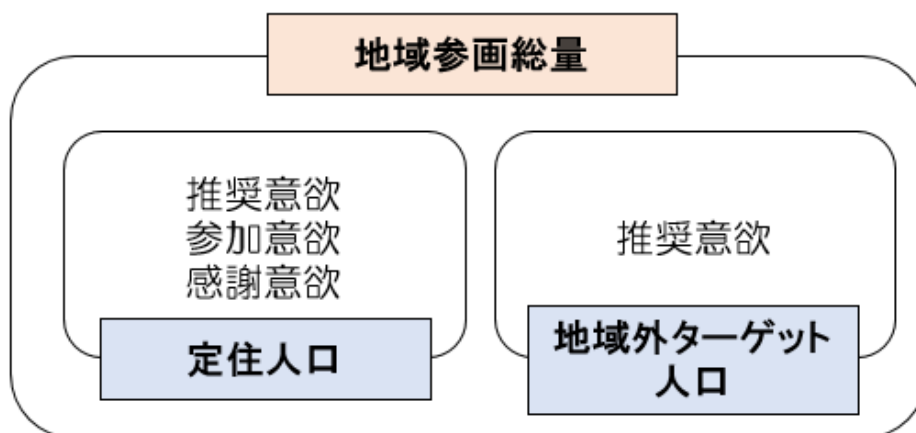
（3）シティプロモーションモニターの設定

年1回のWebアンケート調査では、その直前に災害や事件、事故など、対象者の各意欲を低減してしまうような事象が発生してしまった場合、正確なNPSによる計測ができなくなることも考えられるため、そうした時の対応策として、予め市内外のモニターを設定し、例月単位で上記内容Webアンケートを実施し、意欲の動向把握に努めます。

(4) 地域（推奨・参加・感謝）意欲の求め方

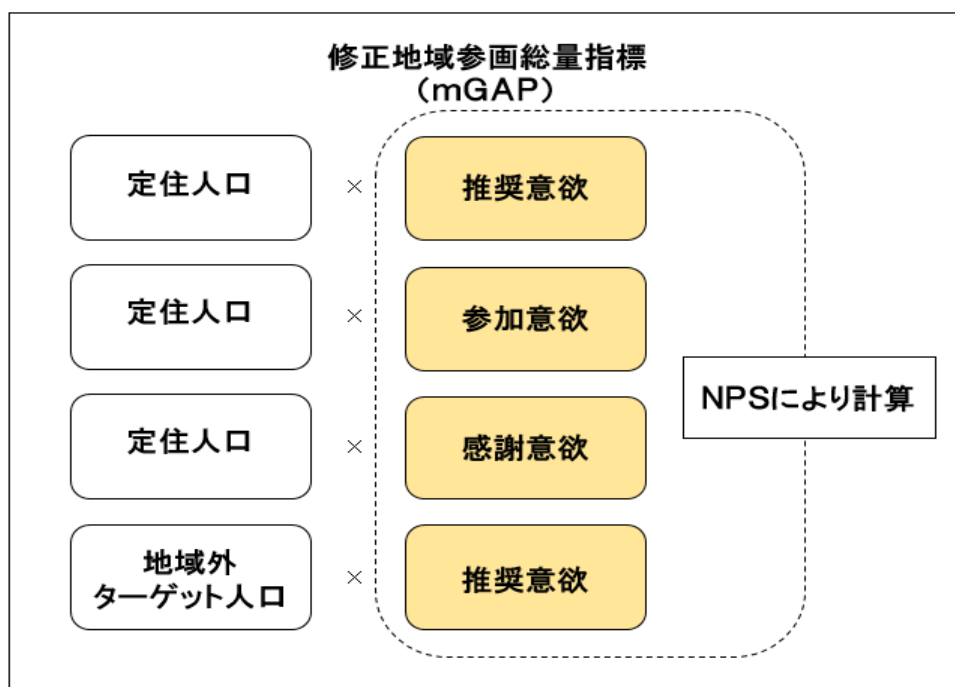
参照：「3 現状分析（4）市外への推奨度」

図表1 地域参画総量模式図



まちに住む人たちの推奨意欲・参加意欲・感謝意欲に加えて、まちの外からまちに共感する人たちの推奨意欲、これらを全て加えたものを「地域参画総量」といいます。

図表2 修正地域参画総量（mGAP）模式図



出典：河井孝仁『「失敗」からひも解くシティプロモーション—何が「成否」をわけたのか—第一法規株式会社 平成29年

図表2の修正地域参画総量（mGAP）は、まちに住む人たちの地域推奨意欲の量、地域参加意欲の量、地域感謝意欲の量と、まちの外からまちへの共感を獲得できる人たちの地域推奨意欲の量の加算によって計算します。この数値を成果指標とし、毎年計測してその増減をモニタリングして評価を行います。

この修正地域参画総量を高める取組を進めていくことが大切です。

8 推進体制

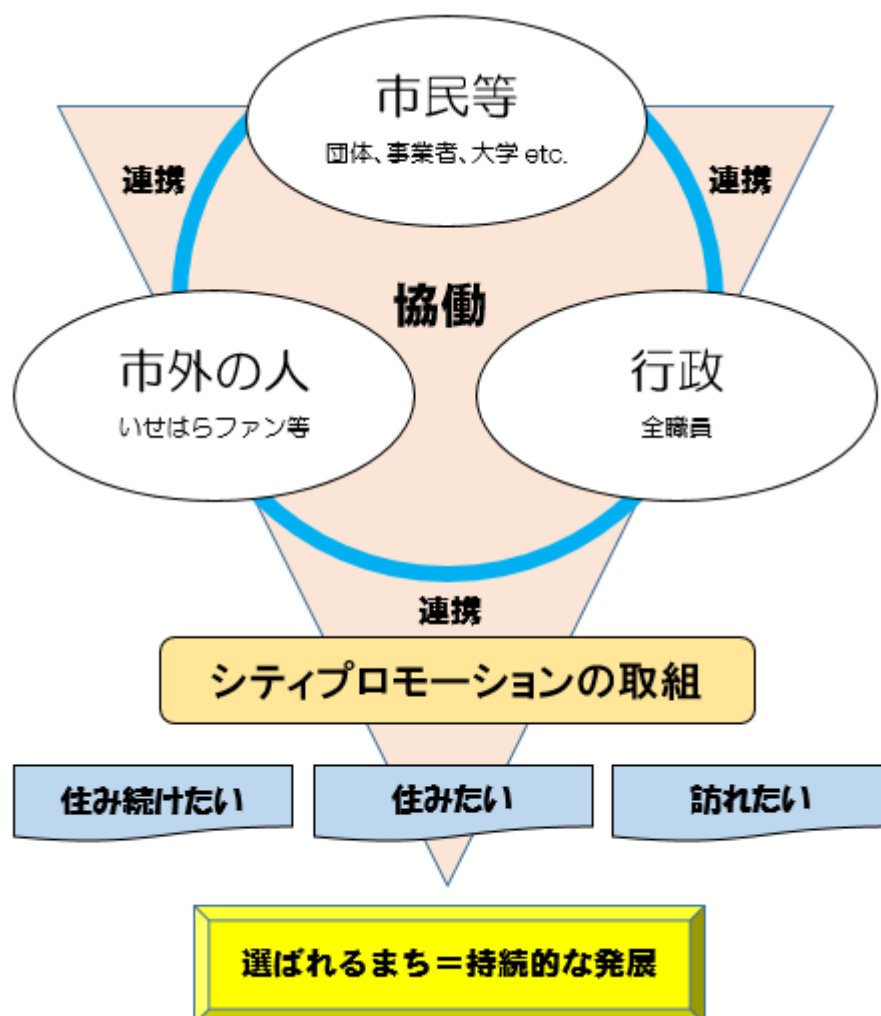
第5次総合計画後期基本計画を構成する基本構想では、多くの人が様々な場面でそれぞれの「しあわせ」を感じることができる新しい「ふるさと伊勢原」を築くためには、市民、地域、企業、団体などが支え合い、つながり、行政と連携・協力する「みんなの力」が原動力となるとしています。

シティプロモーションも、行政の力だけでまちをイメージアップさせ、活性化させるなど、地域参画総量（推奨意欲、参画意欲、感謝意欲）の増に結び付けることは困難であることから、市民、地域、企業、団体、さらには市外の人と行政が一丸となって取り組むことが、多くの人から“選ばれるまち”の実現に向けた原動力となります。

（1）多様な主体によるシティプロモーション

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。

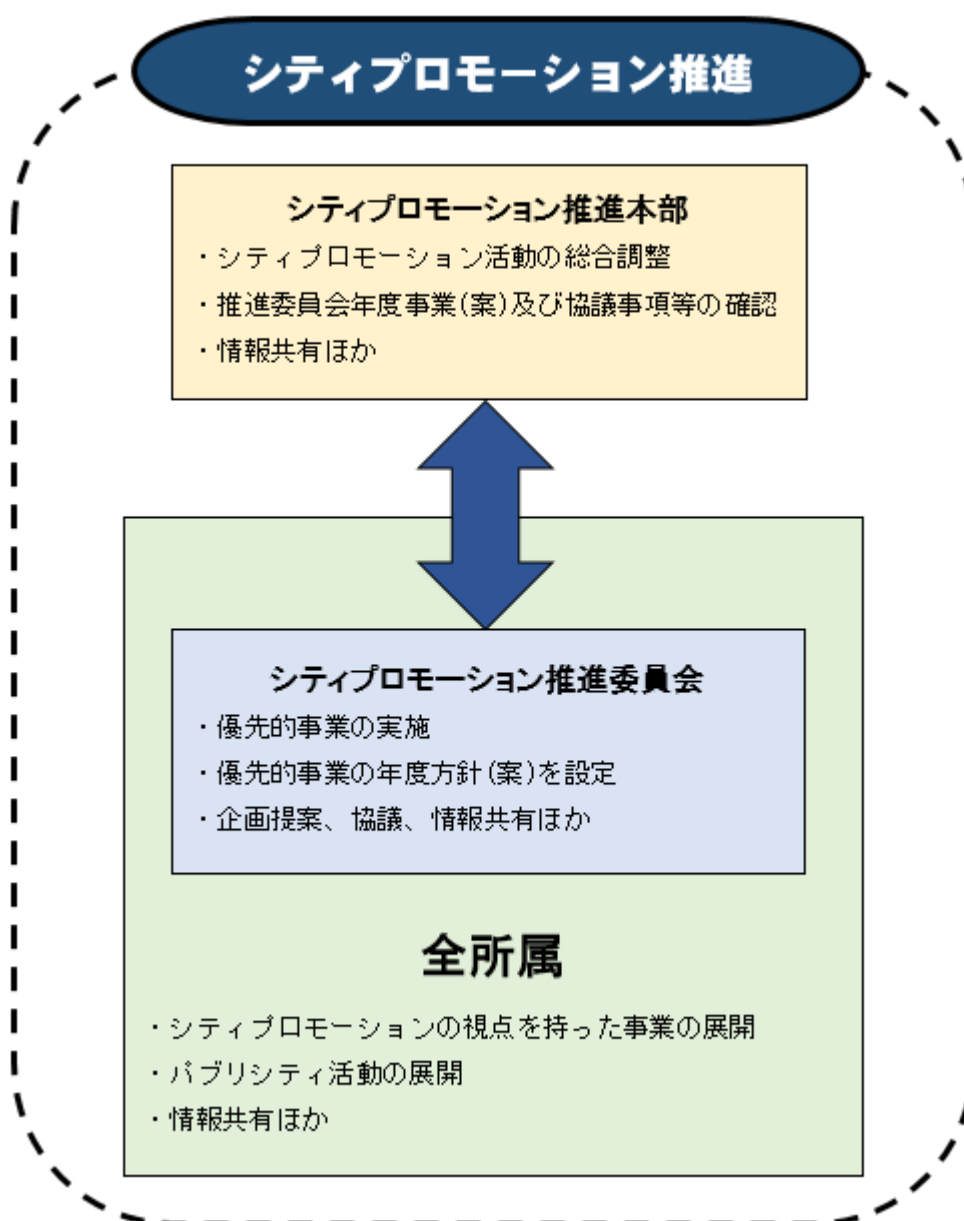
各主体が役割を認識し、連携を図りながら効果的にプロモーション活動を進めることが大切です。



(2) 庁内体制

総合計画では、暮らし力、安心力、活力、都市力、自治力の5つの力を相互に連携しながら、まちづくりを展開していきます。シティプロモーションの推進についても、計画に基づく全ての施策において、シティプロモーションの視点を持って取り組むということであり、本市が実施する全事業においてシティプロモーションを推進することを示しています。

伊勢原市では、全庁体制でシティプロモーションに取り組んでいきます。これまでの、いせはらシティプロモーション推進計画リーディングプロジェクト事業を基本とした継続的な取組に係る年度ごとの事業設定と、新たな事業の企画立案や事業推進のための関係各課の連携・調整や情報共有を図るため、庁内に推進組織を設置します。



推奨度 Web アンケートまとめ(平成 30 年度)

【市内】

Q1 あなたはどのくらい伊勢原市に住んでいますか	件数	割合
生まれてからずっと	149	29.8%
3年以内に転入	28	5.6%
3～5年前に転入	22	4.4%
5～10年前に転入	33	6.6%
10年以上前に転入した	80	16.0%
20年以上前に転入した	188	37.6%
合計	500	100.0%

Q3 伊勢原の良いところを多くの人に知ってほしいと思いますか	件数	割合
思う	394	78.8%
思わない	23	4.6%
どちらでもない	83	16.6%
合計	500	100.0%

Q2 伊勢原に住んで良かったと思うところは 何ですか(複数回答可)	件数	割合
温暖で春らしいやすい気候	289	11.8%
災害が少ない	212	8.7%
新鮮な果樹や農畜産物がある	243	9.9%
救急・医療体制が充実している	275	11.2%
国定公園・日向溪谷などの自然がある	188	7.7%
道路・鉄道交通が便利	146	6.0%
芝桜・彼岸花など花の名所がある	110	4.5%
由緒ある寺社や歴史・文化財が多い	130	5.3%
買い物が便利(しやすい)	116	4.7%
とうふ料理などのご当地料理が食べられる	59	2.4%
道灌まつりなどのイベントがある	120	4.9%
人情味があり地域のつながりが深い	78	3.2%
太田道灌ゆかりの地である	74	3.0%
市公式イメージキャラクタークルリンがいる	100	4.1%
特になし	26	1.1%
大学などの教育機関がある	48	2.0%
大山こまなどの物産品が豊か	56	2.3%
国際的な企業がある	17	0.7%
介護・子育てなどのサービスが充実している	13	0.5%
その他	38	1.6%
日本遺産のまちに選ばれた	79	3.2%
ドラマ撮影が盛ん	33	1.3%
合計	2,450	

Q4 伊勢原の良いところを広めていくには どのような方法が有効だと思いますか (複数回答可)	件数	割合
ホームページ	240	20.9%
SNS(ツイッター・フェイスブックなど)	300	26.1%
クチコミ	136	11.8%
PR イベント	239	20.8%
テレビ・ラジオ	307	26.7%
新聞・雑誌	184	16.0%
その他	49	4.3%
合計	1,455	

Q5 これからも伊勢原に住み続けたいと 思いますか	件数	割合
思う	389	77.8%
思わない	24	4.8%
どちらでもない	87	17.4%
合計	500	100.0%

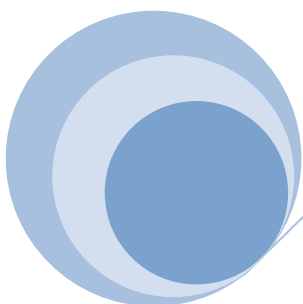
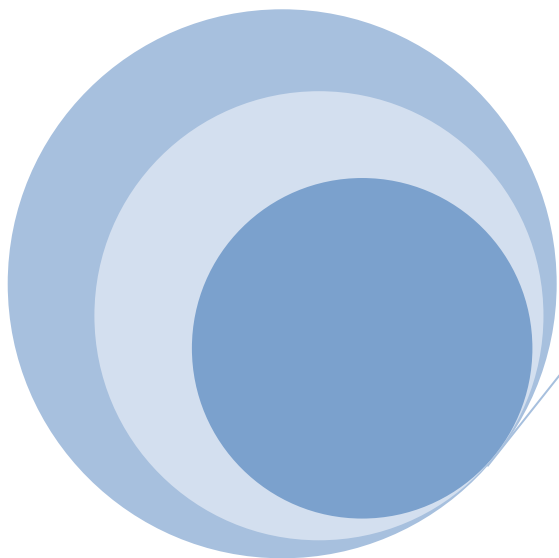
【市外】

Q1 あなたはどこにお住まいですか	件数	割合
横浜市または川崎市	62	63.3%
神奈川県内（横浜・川崎市以外）	12	12.2%
東京都内	12	12.2%
神奈川・東京以外の関東の市町村	7	7.1%
関東以外の市町村	5	5.1%
合計	98	100.0%

Q2 これまで神奈川県伊勢原市を知っていましたか	件数	割合
よく知っている	60	61.2%
何となく知っている	22	22.4%
聞いたことはある	12	12.2%
全く知らない	4	4.1%
合計	98	100.0%

Q3 伊勢原市と聞いて、思い浮かぶイメージは何ですか （複数回答可）	件数	割合
大山観光の拠点	55	9.6%
東海大学病院などの医療機関	57	10.0%
市公式イメージキャラクタールリン	42	7.3%
太田道灌ゆかりの地	34	5.9%
新鮮な果樹や農畜産物	27	4.7%
道灌まつりなどのイベント	35	6.1%
由緒ある寺社や歴史・文化財	28	4.9%
とうふ料理などのご当地料理	41	7.2%
大山こまなどの物産品	29	5.1%
東名高速道路のバス停	38	6.6%
国定公園・日向溪谷などの自然	21	3.7%
芝桜・彼岸花など花の名所	28	4.9%
温暖で春らしいやすい気候	12	2.1%
新東名高速道路のインターチェンジ建設	26	4.5%
大学などの教育機関	13	2.3%
買い物の便利さ	5	0.9%
特になし	5	0.9%
道路・鉄道交通の便利さ	8	1.4%
国際的な企業	4	0.7%
災害の少なさ	6	1.0%
介護・子育てなどのサービス	2	0.3%
人情味がある地域のつながり	5	0.9%
その他	8	1.4%
日本遺産のまち	21	3.7%
ドラマ撮影が盛ん	13	2.3%
東名高速道路の横断幕	9	1.6%
合計	572	

Q4 今後、伊勢原市に住んでみたいと思いますか	件数	割合
現実的に考えている	12	12.2%
条件が合えば住んでみたい	25	25.5%
移住する考えはない	53	54.1%
その他	8	8.2%
合計	98	100.0%



なかなか
いいなか
いせはら

