

第1章 はじめに

1 計画策定の背景と位置付け

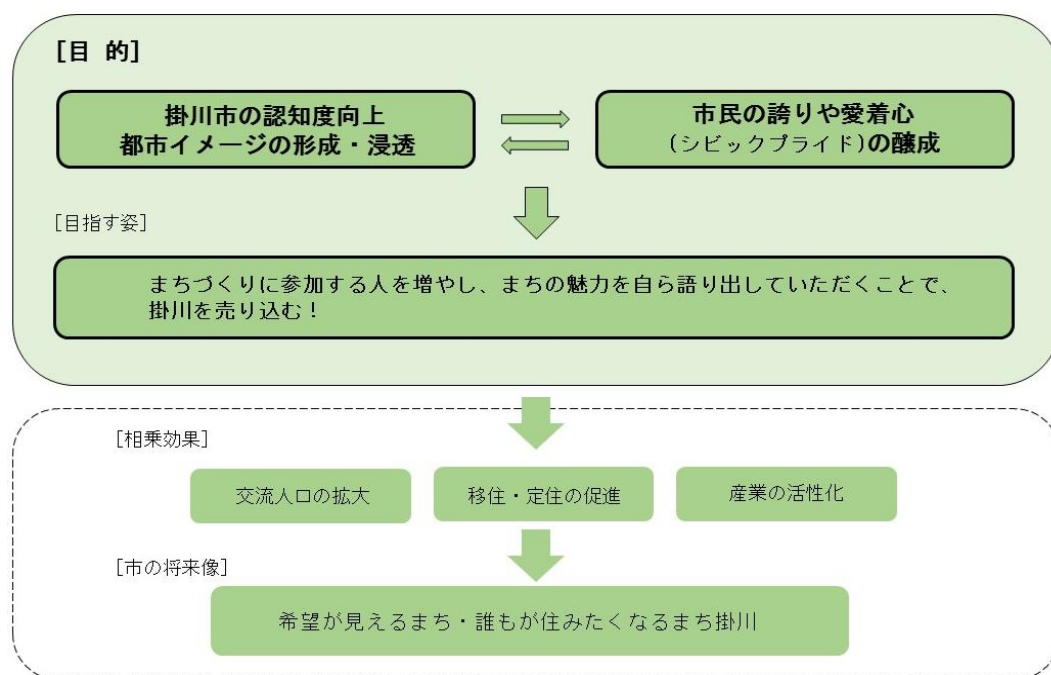
掛川市は、1979年に全国に先駆けて「生涯学習都市宣言」を行い、また、2013年には、報徳の精神と生涯学習の理念を根幹とした「掛川市自治基本条例」を施行するなど、市民一人ひとりの充実した生きがいと、郷土に誇りと愛着をもてるまちづくりを進めてきており、シティプロモーションという言葉が一般的になる前から、「生涯学習のまち」、「報徳思想が根付くまち」、「市民協働によるまち」というイメージづくりを進めてきました。

人口減少社会の本格的な到来や地方分権の流れにより、地域間競争が激しさを増していくなか、自治体にはこれまで以上に自主・自立が求められています。厳しい社会経済状況にあっても「選ばれる都市」となるためには、都市全体の価値を高め、都市に信頼や好感を持つ人々を獲得する必要があります。

そのため、第2次掛川市総合計画及び掛川市地域創生総合戦略において掲げられるシティプロモーションを戦略的かつ効果的に推進するために、シティプロモーションの方向性及び方策を指し示す戦略として「掛川市シティプロモーション推進計画」を策定します。

2 計画策定の目的

本計画の目的は、「掛川市の認知度向上及び都市イメージの形成・浸透」と、「市民の誇りや愛着心(シビックプライド)の醸成」とし、これにより、まちづくりに参加する人を増やし、まちの魅力を自ら語り出していただくことで、掛川を売り込んでいきます。



3 計画期間

本計画の期間は、総合計画に掲げるKPIの達成年度である 2025 年度までとして設定します。ただし、中間目標達成年度が 2019 年度であることから、KPIの初回達成がされることを第一の目標とします。

4 基本方針と戦略

多くの市民がまちに対する誇りや愛着心(シビックプライド)を醸成することで、自発的な情報発信を促し、掛川市全体での発信力を高め、まちを売り込んでいきます。そのために、市民が誇れる掛川市の良好な都市イメージを編集・発信し、これまで築き上げられた「掛川ブランド」を磨き上げ、強化することで、「ブランドイメージを形成」し、「市民参画の拡大」に向けた仕掛けづくりを行います。さらに、より効果的な情報発信を実現するために、「協働力による情報発信の強化と売り込み」を展開していきます。

このような3つの基本的な取組の動きを大きくするためには、取組に賛同し、支えてくれる関係者を増やすことが必要です。そこで、一つには、庁内が一体となって市職員自身がシティプロモーションの取組に対する理解を深め、情報発信に取組むために、「行政のプロモーション機能の強化」を図ります。また、この一連の取り組みについて、「担い手づくり」を行うとともに、市民との協働を進め、魅力向上・発信・売り込みを行います。

(1) まちの目指す姿の形成(ブランドイメージの形成)

- ① ブランドイメージの可視化
- ② ブランドメッセージ・ロゴマークの浸透、活用促進によるまちの目指す姿の形成
- ③ ブランドメッセージが描くまちの実現に向けた政策形成

(2) 市民参画の拡大

地域魅力創造サイクルの展開

- ① 「地域資源の再発見」
 - ・ 市民主体による魅力の再発見・共感等
- ② 「地域資源の磨き上げ」
 - ・ 再発見した魅力へのストーリー付け等
- ③ 「魅力(地域資源)の拡散」
 - ・ インフルエンサーの活用等

(3) 協働力による情報発信の強化と売り込み

- ① メディアミックスによる効果的な情報発信と売り込み
 - ・ 複数のメディア活用
 - ・ 戦略的な情報発信(誰に、何を、どのように)
- ② 協働力による効果的なメディアを活用した売り込み
 - ・ 魅力動画の作成、プロモーションサイトの充実、インスタによる魅力コンテンツ等

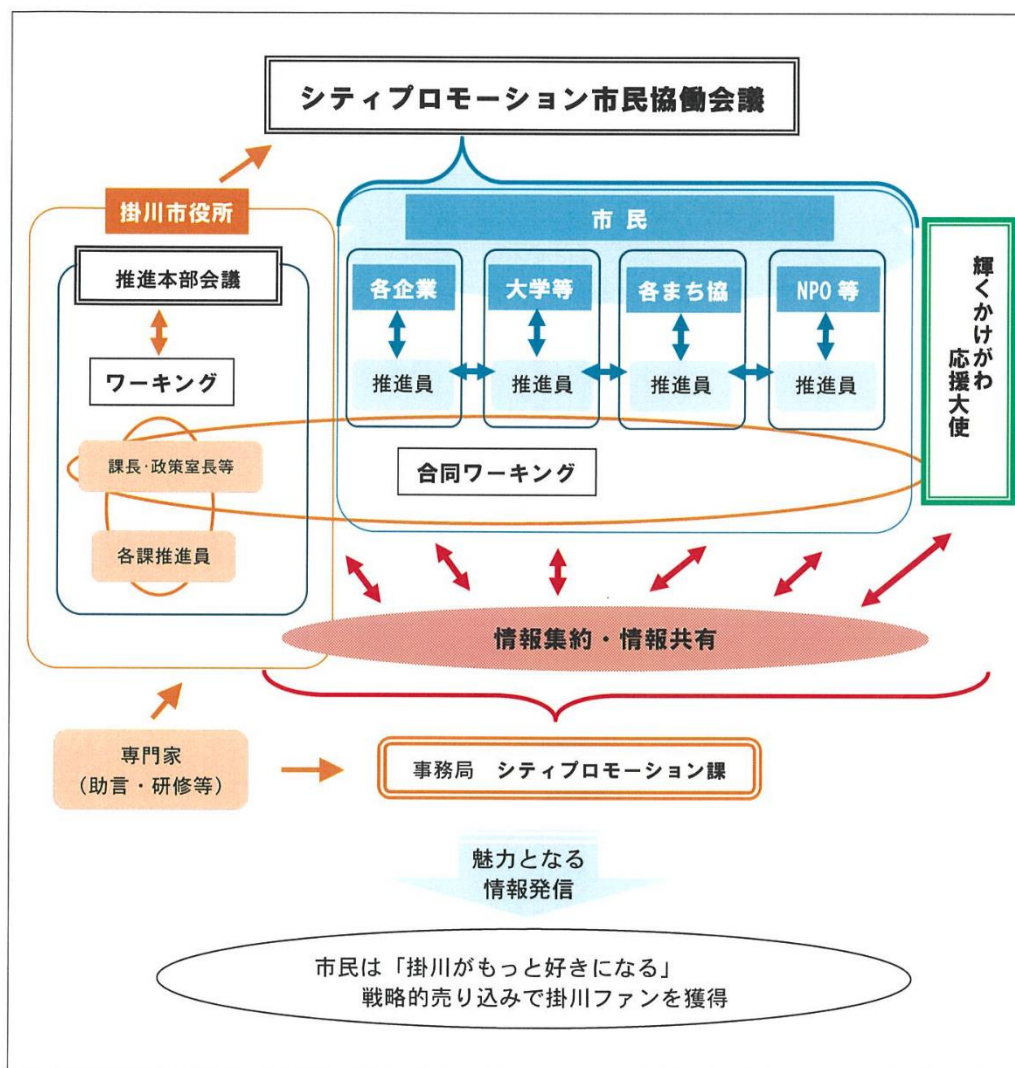
(4) 行政のプロモーション機能の強化

- ① 庁内におけるブランドメッセージ・ロゴの浸透、活用
- ② 各課における市民参画に向けた取組支援
- ③ 各課におけるプロモーション方策の検討

(5) シティプロモーションを支える担い手づくり

- ① 市民、企業、大学、行政等との連携
- ② 著名人による情報発信への参画

5 掛川流の協働力による推進体制



(pp. 69-70 資料 16 参照)

6 ターゲット

本計画の目的である「掛川市の認知度向上及び都市イメージの形成・浸透」と「掛川市民の誇りや愛着心(シビックプライド)の醸成」を実現するにあたって、ターゲットを設定してシティプロモーションを展開します。

より効果的なシティプロモーションの展開に向けて、全市民及び市外に対して、ブランドメッセージに共感し、参画しようとする人を定め、働きかけの対象とします。

また、第2次掛川市総合計画において、若者・子育て世代・女性の「しごと」と「ひと」の好循環を創ることを戦略の柱としていますので、特に、市内外の「**若者**」と「**子育て世代**」に対して、重点的にシティプロモーションを展開していきます。

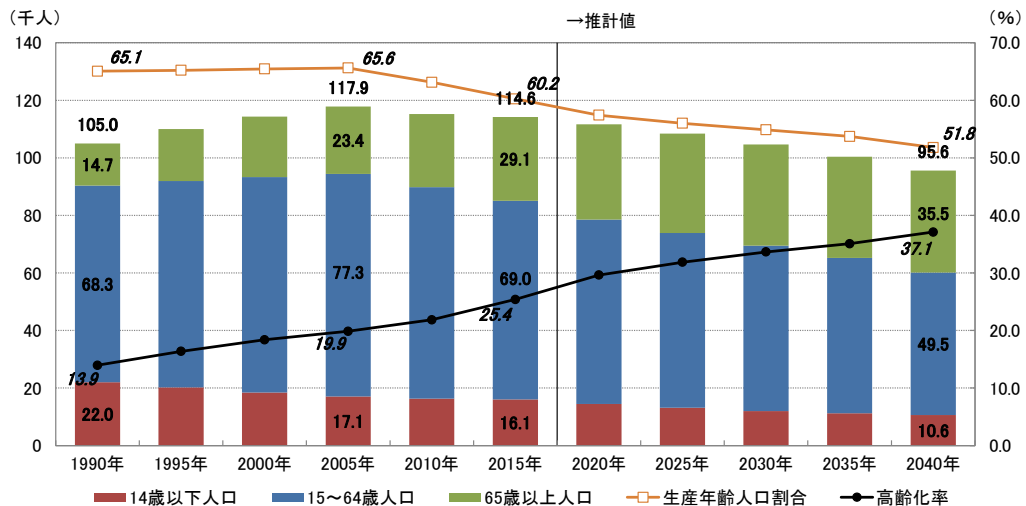
第2章 掛川市の魅力と課題

1 掛川市の人口動態等

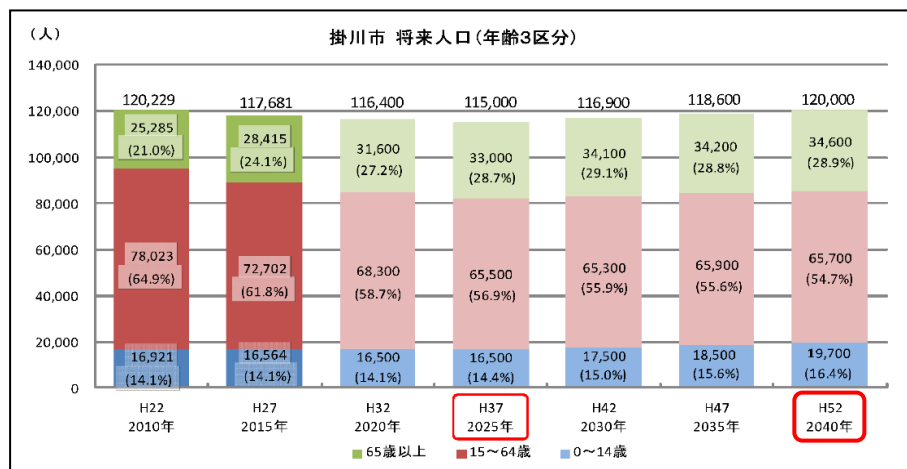
(1)人口減少及び少子高齢化が緩やかに進行

掛川市の人口は、2015年時点で114,602人(2015年国勢調査)となっています。人口の推移をみると、2005年から2010年にかけて増加から減少に転じており、2040年には、95,595人にまで減少すると推測されています。また、2040年に高齢化率が37.1%となるなど、少子高齢化がより一層進行すると推測されています。

そのような中、住民基本台帳に基づく人口は、近年、増加傾向にあります。掛川市は、協働のまちづくりと行政運営の効率化を見据え、2025年の目標人口を115,000人、2040年の目標人口を120,000人に設定しています。



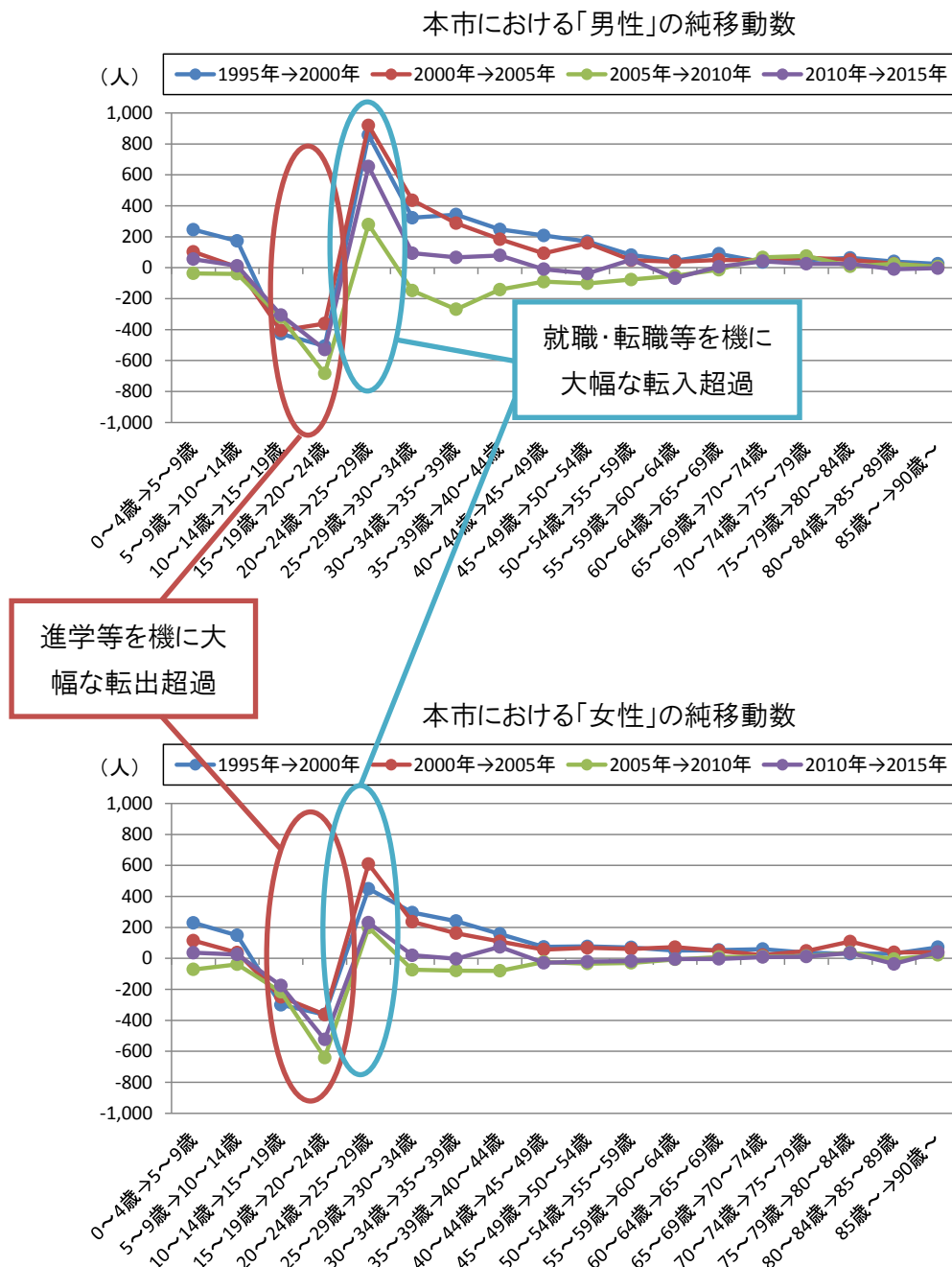
(出典)総務省「国勢調査」、推計値：「国立社会保障・人口問題研究所公表値」より作成



(出典) 第2次掛川市総合計画より

(2) 男女ともに進学や就職を機に市外へ転出し、20歳代後半からUIJターンで転入

男女ともに大学進学や就職適齢期である「10～14歳→15～19歳」及び「15～19歳→20～24歳」にかけて転出者数が多くなっています。また、20歳代後半～30歳代前半の若者の転入超過が見られます。転入超過は2005年以前に比べると減少しています。

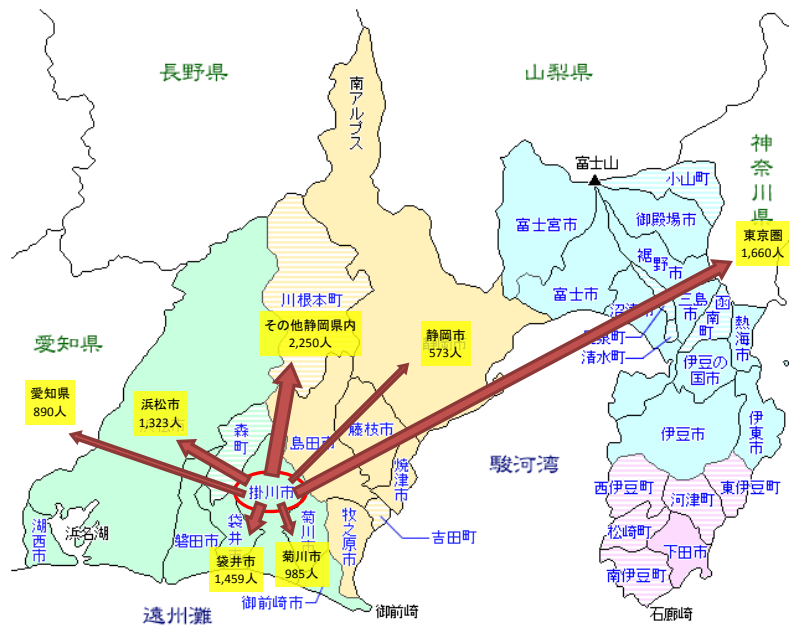


(出典)総務省「国勢調査」及び「国立社会保障・人口問題研究所公表値」より作成

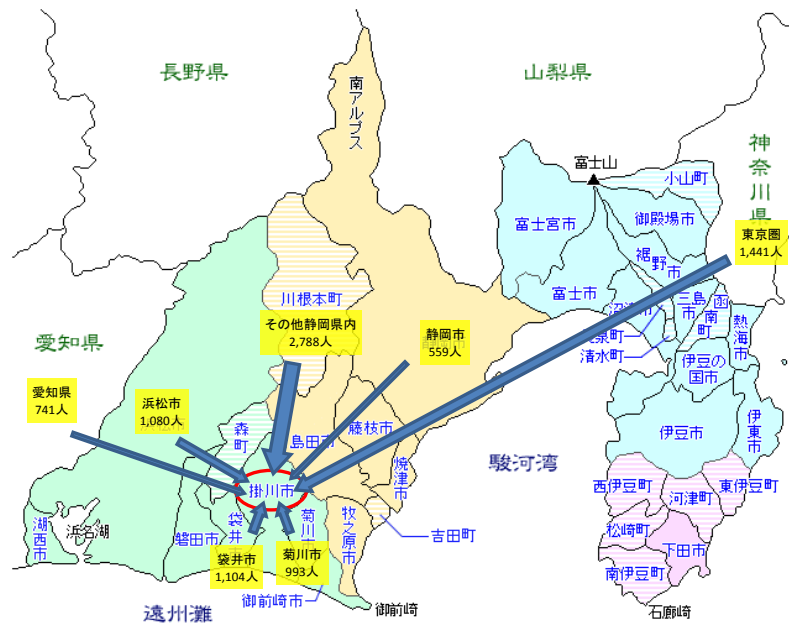
(3) 東京圏や愛知県等の大規模経済圏への転出が超過

東京圏や愛知県をはじめとする大規模経済圏への転出が超過する一方、県内の近隣市町からの転入が超過となっています。

2015年度の転出者数



2015年度の転入者数



(出典)総務省「2015年国勢調査」より作成

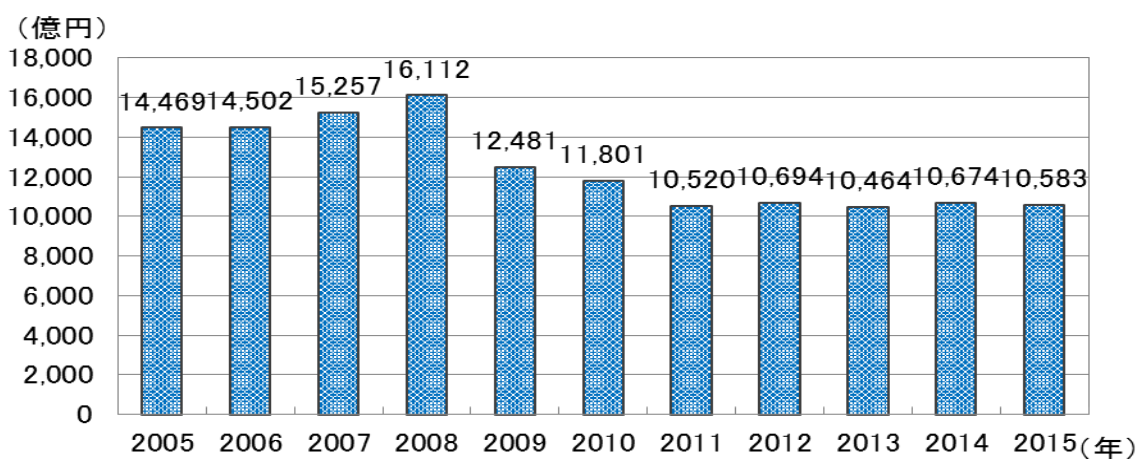
(4)年間 400 万人を目指す観光交流客数

掛川市の観光交流客数は、2008 年度をピークに減少傾向にありましたが、2011 年度から増加傾向となっており、年間 400 万人を目指しています。



(5)製造品出荷額等は県内6位

掛川市の製造品出荷額は、10,583 億円（2015 年）で、県内 6 位となっています。



2 掛川市の地域資源

(1) 自慢したくなる掛川市の資源

① 歴史・文化環境

ア 報徳思想や生涯学習の理念が根付く「思いやりあふれる市民性」

掛川市では、報徳思想や生涯学習の理念を根幹として経済と道徳のバランスが取れたまちづくりが実践されてきました。また、東海道を往来する人々に対しておもてなしの心を持って接していた文化的背景が現代まで引き継がれており、「おもてなしや思いやり」の考えが市民に根付いています。

イ 現代まで脈々と引き継がれる多くの歴史資産が残る文化の香り豊かなまち

戦国時代、東海道の東西交通の要衝として栄えた掛川には、掛川城をはじめとして3つの城が建造され、幾度となく歴史的な舞台となってきました。また、掛川城を中心として城下町が整備され、その時の街並みが現代まで引き継がれるなど、多くの歴史資産が残る文化の香り豊かなまちです。

さらに、掛川祭などの伝統的な行事に愛着を持つ市民性もあり、伝統行事に関連する人的なつながりが強いまちが築かれています。



掛川城



遠州横須賀街道

② 健康・医療環境

ア 人生100年時代を見据えた健康づくり

人生100年時代を見据え、「生涯お達人市民が大勢いるまち」を目指し、かけがわ「生涯お達人市民」推進プロジェクトの推進など、市民一人ひとりの健康づくりの実践に併せ、協働により、健康づくりが進められています。

また、掛川市は、医療・保健・福祉・介護・教育の施設が集積した健康医療の中核ゾーン「希望の丘」が整備されているとともに、市内5箇所にある地域健康医療支援センター「ふくしあ」が厚生労働大臣賞を受賞(2015)するなど、地域包括ケア体制が充実しています。さらに、全国初の自治体間の公立病院統合により、中東遠総合医療センターが誕生し、医療体制も充実しています。

イ がん死亡率が最も低い健康市民の多いまち

人口 10 万人以上の市区のがん死亡率の統計(厚生労働省人口動態特殊報告「2008 年から 2012 年人口動態保健所市区町村別統計」)によれば、掛川市は男性・女性ともに最もがん死亡率が低いという結果が示されています。



希望の丘



中東遠総合医療センター

③ 産業構造・就業環境

ア 多くの世界的企業が立地するものづくりのまち

掛川市内で従事している就業者が最も多い産業は製造業で 35.7%となっており、続いて卸売業及び小売業が 11.6%となっています。掛川市の製造品出荷額は県内6位で、資生堂、ヤマハ、NECなど世界的企業が多く立地するものづくりのまちです。(p.60 図1)

イ 独立した個人事業者による起業が多いまち

近隣市よりも直近1年の開業率が高く、自営業者も多い傾向にあります。このことから、近年は独立事業者が本市内で起業する意欲的でかつ新しいことを望む人が近隣市よりも多いと考えられます。(p. 60 図2/p. 61 図3)



菖蒲ヶ池工業団地



④ 子育て環境・教育環境

ア 子育て環境が充実したまち

認定こども園や認可保育園の整備により利用定員の増加を図るとともに、企業主導型保育所の整備など子育て環境の充実が図られています。また、子育てに優しい事業所の認定や、子育てコンシェルジュの訪問活動、質の高い教育・保育を目指した「かけがわ乳幼児教育未来学会」の活動支援、「スキンシップのすゝめ」の普及・啓発など、ソフトとハードの両面から掛川ならではの子育て施策が推進されています。

さらに、平成30年4月には、「発達相談支援センター」を開設し、発達に不安を抱える本人や家族の悩みに寄り添い、安心して生活を送ることができる環境づくりが充実しています。また、若い母親による市民活動団体が次々と生まれています。

イ たくましく生きる子どもの育成

子どもたちの未来のために、何をすべきか、何ができるのか、といった視点に立ち、「かけがわ教育の日」の開催や、家庭が集う「お茶の間」の役割を再認識する「お茶の間宣言」の取り組み、園・学校、地域、家庭が一体となって人づくりを進める「中学校区学園化構想」、小中一貫教育の推進など、掛川ならではの取り組みが展開されています。

ウ 全国学力・学習状況調査結果の平均正答率は4年連続全国を上回る

2017年度の全国学力・学習状況調査において、各教科の平均正答率を全国と比較すると、小学校、中学校ともに、すべての教科において上回っているという結果で、2014年度から4年連続の好結果となっています。

また、掛川の子どもたちの特徴として、「自分にはよいところがあると思う」などの自己肯定感が高いこと、「家庭で学校のことを話す」、「児童生徒が地域の行事に参加する」などの割合も高く、学校・家庭・地域が一つのチームになっていることなどがあげられます。

エ 進学や就職に実績のある地域密着型の高校が複数立地

掛川駅から通学30分圏内に、それぞれ特色を持った複数の高校が立地しています。特に、市内には、進学や就職に実績があり、部活動が盛んな地域密着型の4校がバランス良く立地しています。(p. 61 図4)



⑤ 生活環境

子育て世代に有利な環境

35歳未満の持ち家率が23.0%となっており、4人に1人が持ち家で暮らしています。また、25歳未満及び35歳未満の持ち家率は近隣市と比べて高く、若くして持ち家で暮らすことができます。

さらに、近隣市より4～6万円の家賃価格帯の割合が高く、6～8万円の価格帯の割合が低いことから、割安の家賃で暮らすことが可能と考えられます。(p. 62 図5/p. 62 図6)



(2) 市民の認識・評価

① 市民意識調査から見たセールスポイント

ア 8割もの市民が「住みやすい」と回答

さらに、性別年齢問わず市民の6割が「安心して子どもを産み育てられる」と感じ、また、「今後も掛川市に住み続けたい」と感じる市民の割合が高齢になるほど増えるなど、住みやすいと感じている市民が多いまちです。(p.63 図7/p. 63 図8/p. 64 図9)



市役所 de ウェディング



介護予防運動

イ 新幹線駅や高速道路などの広域交通アクセスが便利

新幹線駅や2つの東名高速道路インターチェンジが整備されており、また、富士山静岡空港も近く、広域交通アクセスが便利です。



掛川駅(南口)



東名掛川インターチェンジ



富士山静岡空港



第二東名森掛川インターチェンジ付近

ウ 温暖な気候と豊かな自然

年間を通じて気候が温暖で、北部には、粟ヶ岳や茶畑などの緑が広がり、美しい自然資源が数多く残されています。また、中部には、なだらかな小笠山丘陵地が位置し、南部には、田園風景等の緑や白砂青松の美しい海岸景観が残されています。



粟ヶ岳(茶文字)



遠州灘海岸

エ 歴史文化を誇りに思うまち

市内3つの城や、掛川祭などの伝統的な行事を大事にし、それを受け継ぎ、誇りに思う市民が大勢いるまちです。



横須賀城跡



掛川大祭(仁藤の大獅子)



八坂神社祇園祭



三熊野神社大祭



高天神社例大祭



松ヶ岡

② シティプロモーション市民協働会議から見たセールスポイント

市民協働会議で、7つの分野(仕事、所、過去、未来、物、人、事)から掛川の魅力あるセールスポイントを700個余出し合いました。

主な魅力は以下のとおりです。

「シゴト」 における魅力

掛川は全国に誇れる名産品が生まれる「ものづくり」のまち

- ・ 資生堂、ヤマハ等の大手企業が立地
- ・ お茶、イチゴ等農林水産大臣賞を受賞する高品質農産物を生産等



「コト」 における魅力

市民が楽しみ・市外の人にも知られる物語をもつ行事にあふれる

- ・ 毎年盛り上がる掛川祭、三熊野大祭、高天神社例大祭、中地区八坂神社祇園祭等
- ・ つま恋はフォークの聖地、ロックフェスの運営として全国区
- ・ 新緑の中、郷土特産品が味わえる掛川新茶マラソン等

「トコロ」 における魅力

背景を知ると改めて奥深さを感じるスポットがたくさん

- ・ 東海の名城とうたわれた、歴史のある掛川城がある
- ・ 観光農園、イチゴ狩りができるサンサンファーム
- ・ 夜泣き石伝説ゆかりの久延寺 等



「ヒト」 における魅力

市民自らが活動し、世界でも活躍する優れた人材を輩出

- ・ 子育て、ボランティア、文化、スポーツ等市民活動が活発な市民
- ・ ヴァイオリン、ピアノ、オペラ等へ多くの優れた人材を輩出し、世界で活躍 等

「カコ」 における魅力

歴史を感じ、現在にも偉大さが垣間見える掛川の過去

- ・ 400年越えの歴史を持つ遠江三十三観音霊場の中心「掛川藩」
- ・ 江戸時代の面影を残す日坂宿「川坂屋・茶室」「萬屋」「藤文蔵」 等



「ミライ」 における魅力

未来への展望がひらけていく地方都市 掛川

- ・ ローカルとローカルを結ぶ誘致活動ができるローカル都市へ
- ・ 得意ワザをライフワークとしてまちづくりへ貢献する生涯学習と市民協働のまちへ 等

「モノ」 における魅力

市民みんなが共有する掛川「名産品」・「伝統文化」

- ・ 調味料の「さしすせそ」が有名な横須賀の醤油・味噌
- ・ 戦国時代から続く遠州の伝統文化「横須賀凧」 等

(実践例1) 「魅力体験バスツアー」を開催しました

みんなで出し合った魅力を実際に体験するツアーを開催。掛川の隠れた魅力を再発見しました。



たまみと行く！
かがりびギナズ はじめての濃恋旅



時ノ寿の森

ふるさとの森再生活動に奮闘するNPO法人時ノ寿の森クラブの活動を学びました (倉真)



stationery café 'konohi

オシャレな雰囲気の中
スープ&パンを堪能
(細谷)



報徳と遠州七不思議
(夜泣き石ほか)

～大日本報徳社にて～
郷土史研究家で大日本報徳社理事の石野さんから「報徳思想」「遠州七不思議」のお話を聴きました！

田園滑走路

天浜線沿いに約3kmにわたって続く側道。知らなかった参加者も多く、皆さん感動！
(細谷)



中村砦
(中)

家康が高天神城攻略のために築いた中村砦



さとうきび畑と遠州横須賀街道

(大淵) (横須賀)

遠州横須賀倶楽部鈴木さんによる、とても楽しい横須賀まち歩きを体験。始終笑いに包まれました！



(実践例2) 「掛川ってこんなまち」をイメージ化しました

名前、性別、年齢、仕事、居住地など具体的な人物(ペルソナ)を設定し、掛川の様々な魅力を組み合わせることで、設定した人物が掛川だからこそ幸せになるストーリーづくりを行いました。この取り組みを通じて、「掛川ってこんなまち」をイメージ化しました。

〈設定した人物〉

- ・農業Uターン50代男性
- ・IT30代独身男性
- ・子育て中30代女性



〈掛川の魅力群〉

フルーツが豊富、温暖、東西の要、原泉キャンプ場、さわやか、子育てサークル等



〈「掛川ってこんなまち」のイメージ〉

- ・想いがかなう出会いがあり、Happyなまち
- ・やさしい人や出会いがたくさんでHappyなまち
- ・学べてHappyなまち

- ・お茶農家3代目男性
- ・夫の転勤20代女性
- ・会社経営退職60代男性



新茶マラソン、お茶を売るプロ、たまりな、報徳の教え、報徳社等



- ・生まれ育ったまちで農業が継続できるまち
- ・Uターンも住みやすいまち
- ・お金で買えない幸せを気づかせてくれるまち
- ・支え合いの心とコミュニティの力があるまち

- ・居酒屋30代独身男性
- ・信金勤務20代独身女性
- ・高田純次系60代男性



掛川祭、見知らぬ人にも気軽に声を掛けてくれる、栄醤油、釣り、歴史等



- ・祭を通して“つながり”が生まれるまち
- ・まちのよいところを面倒見よく伝えてくれる人がいるまち

- ・30代独身女医
- ・趣味無し19歳女性
- ・ブラジルからの7歳男子



自然が多い、東京女子医大、掛川茶カテキン、三熊野神社大祭、シュート等



- ・仕事バリバリのキャリアウーマンが仕事を捨ててまで新しい生活を始めたくなるまち
- ・趣味のない子でも掛川のまちが好きになって、住み続けられるまち
- ・国境をこえても幸せに住める、住みよいまち

- ・実家暮らし独身男性
- ・30代シングルマザー



潮騒橋、サイクルツーリズム、スポーツ少年団活動、寛容な性格・気風等



- ・本当の幸せをつかんだ女性
- ・知るほど深いあたたかいまち
- ・掛川のおだやか生活



③ 移住者から見たセールスポイント ～移住者グループインタビューより～

- ア 広域アクセスが良く、都市圏まで近いため、都市的生活が味わえる一方、自然にも触れることができるなど、「田舎過ぎず、適度に栄えている」まち。
- イ 住みはじめると、「お茶畑が美しく、お茶の香りが芳しい」ところが他市にない素敵なまち。
- ウ 「祭りが盛ん」で、一度懐に飛び込むと人的なつながりを大切にする「親切で誠実な人が多い」まち。
- エ 「適度に栄えている」ため、移住後の変化に疲れず、「長く住み続けたい」まち。

④ 市内で活躍するキーマンから見たセールスポイント ～キーマンヒアリングより～

- ア カフェやスーパーマーケットなど、日常生活を送る上で不便のない生活利便施設が充実しているまち。
- イ 海あり、山あり、自然環境が身近に存在するまち。
- ウ 新幹線掛川駅、東名高速道路インターチェンジ、空港など、都市部への交通利便性が高いまち。
- エ 製造業が多く、ものづくりのまちで、多様な生活スタイルを尊重する風土が浸透しているまち。
- オ 国内外問わず多方面で活躍している活力溢れる中小企業や人物が多く存在するまち。

(3)外部の認識・評価

① 「住みよさランキング 2017」(都市データパック 2017 版(東洋経済新報社))

東洋経済新報社が 1992 年から独自に算出している「住みよさランキング」によると、掛川市は総合で 150 位(全国 814 都市)、静岡県内では、3位にランキングされています。

※ 東洋経済新報社が公的統計をもとに、各市が持つ都市力を、「安心度」「利便度」「快適度」「富裕度」「住居水準充実度」の5つの観点に分類し、採用 15 指標について、それぞれの平均値を 50 とする偏差値を算出、その単純平均を総合評価としてランキングしたもの。

② 掛川市のイメージ等(地域ブランド調査 2016 総合報告書(ブランド総合研究所))

ア 約半数の人が掛川市という名前を聞いたことはあるが、まちの具体的なイメージが少ない
ブランド総合研究所の「地域ブランド調査総合報告書 2016」によると、全国的な掛川市に対する認知度は、「名前だけは知っている」と回答した人の割合が高く、加えて魅力について、「魅力的かどうかは不明」という人の割合が高くなっています。

(p. 65 図 10)

イ 掛川市から想起されるイメージは「歴史・文化」、「農林水産業」のまち

掛川市から何らかのイメージが想起されると回答した中でも、「歴史・文化のまち」、「農林水産業が盛んなまち」というイメージが想起されると回答した人の割合が高くなっています。(p. 65 図 11)



大日本報徳社



全国有数のイチゴの生産地

ウ 掛川市の魅力は「豊かな自然環境」と「地元産の食材の豊富さ」

掛川市から想起されるイメージとして「自然豊か」、「地元産の食材が豊富」と回答した人の割合が高くなっています。(p. 65 図 12)

② 掛川市への観光意向と掛川市のイメージ(掛川市茶振興計画調査より)

ア 東京都民の 27.9%が掛川市に観光で行きたいと思う

2016年9月、東京都及び静岡県を対象として行った Web アンケート(「回答者:東京都民 2,500人 静岡県民 500人」「20歳代~60歳代各 20%ずつ割付」)によると、掛川市に観光で「行きたい・やや行きたい」と思う人の割合は、東京都の回答者が 27.9%、静岡県の回答者が 31.6%でした。

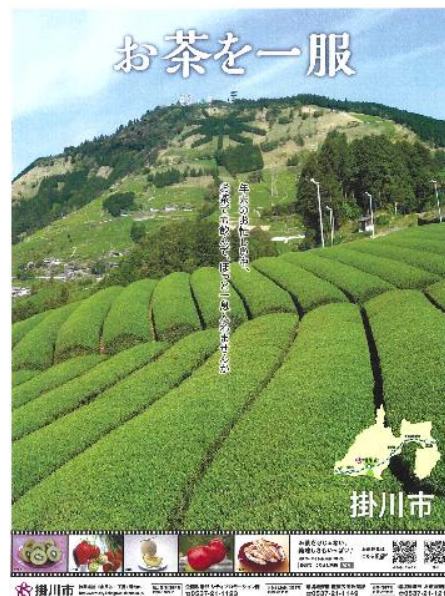
イ 掛川市のイメージは、「お茶」、「掛川城」、「サッカー」など

掛川市のイメージが浮かぶ人の 71.4%が、掛川市に対して「良いイメージ」・「やや良いイメージ」を抱いています。

また、具体的に浮かんだイメージは、「お茶」が最も多く、次いで、「掛川城」、「サッカー」となっています。

③ 掛川市PR新聞広告による掛川市のイメージ調査(首都圏対象)

2017年12月、首都圏を対象に、掛川市をPR(ふるさと納税推進)する新聞広告(読売新聞・全15段)を行いました。新聞広告を見たモニター調査(74人)によると、「掛川市の名前は聞いたことがある」は54.1%、広告を見た主な感想としては、「掛川市に行きたくない」、「いつか行ってみたい」、「一面の茶畑に癒やされる」など、掛川市のブランドである「掛川茶」が多くの人に良い印象を与えたことが考えられます。



④ 首都圏アンケート(東京シティプロモーションキャンペーン)

2017年9月に東京で行った街頭アンケート(回答者:東京都在住・通勤50人の街頭アンケート)によると、回答者の8割以上が掛川市を知っていて、その多くが、掛川の魅力を「お茶」と回答。続いて、「つま恋」、「お城」、「交通アクセスの良さ」、「掛川花鳥園」でした。



3 掛川市の特徴とシティプロモーション推進に向けた課題

掛川市の現状から、シティプロモーションを推進する上での掛川市の課題を整理しました。これらを踏まえ、5つの基本方針に基づく戦略を展開していきます。

特徴的なところ	不足しているところ
<ul style="list-style-type: none"> ○ 報徳と生涯学習の理念が市民に根付き、市民力が高い。 ○ 田舎過ぎず、適度に栄えているまち。 ○ 市民の生活満足度が高い。 ○ 祭りを中心として、地域のコミュニティのつながりが強い。 ○ 歴史文化に関連する資源(三城、松ヶ岡等)が豊富に存在する。 ○ 自然環境(お茶畑、遠州灘等)が豊かである。 ○ 新幹線、2つの東名インターチェンジ、空港など広域交通においての利便性が高い。 ○ 「掛川＝お茶」という個別資源のブランドが確立されている。 ○ 市内に複数の世界的企業が立地するものづくりのまち。 ○ 通学圏内に進学や就職に実績のある高校が複数立地している。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 認知度が低い。 ○ 具体的な「まちのブランドイメージ」が確立されていない。 ○ 地域コミュニティに参画する手段が限定的である。 ○ 若い世代が興味のある余暇を過ごす場が不足している。 ○ 買い物場所やレクリエーション施設が充実していない。 ○ まち中の賑わいが不足している。 ○ 地域内移動手段が限定的である。

[シティプロモーションの推進に向けた課題]

〈課題1〉具体的な「まちのブランドイメージ」が確立されていない

掛川茶や掛川城、高い市民力など、個々の地域資源が多数存在するが、それらをつなぐ共通の価値が見えにくく、さらにそれらの魅力を強くアピールするための外部への情報発信が不足していることなどから、具体的なまちのイメージが希薄になっていることが考えられます。そこで、他自治体と差別化できる掛川市独自の価値を明確にして、ブランドメッセージやロゴマークなどの活用により、わかりやすくまちのイメージを表現するとともに、様々な媒体を活用した情報発信を通じて、「まちのブランドイメージ」の確立を図ることが求められます。

〈課題2〉暮らしやすさの認知度が低い

掛川市は、交通アクセスの良さ、良質で高度な医療環境など、生活利便性はもとより、子育てや教育環境、産業・就業環境などにおいても高い水準にあり、それらは市民意識調査において、市民の8割が「住みやすい」と回答していることにも表れています。

一方で、それら暮らしやすさの情報が十分に発信されていなく、掛川市の魅力が十分に認知されていないことが考えられます。そこで、暮らしやすいまち・掛川の魅力を市外に向けて強力に売り込んでいくことが課題となっています。

〈課題3〉市民力による新たな賑わいづくりが必要

地区まちづくり協議会や市民活動団体、企業、行政が協働して、地域資源を活かした活動が行われていますが、まち中や若者が集う場所など賑わいの不足が課題となっています。そこで、掛川の魅力再発見や魅力磨きを通じてシビックプライドを高め、市民参画の拡大を図ることによって、現代的な発想に基づく様々なチャレンジを促進し、新たな賑わいを創造していくことが求められています。

〈課題4〉若者・子育て世代への情報発信の強化が必要

市内で学び、働き、暮らしている若者や子育て世代などは、進学や結婚、就職、出産などの場面に、自分の住まいや暮らし方について改めて見つめ直す人も多いと思われます。そのときに、「住みたい」「住み続けたい」場所として掛川市を選択してもらうために、或いは、今後も掛川市と「つながってみたい」と思ってもらえるために、これまで以上に掛川市の魅力を伝える情報を発信し、掛川市への誇りや愛着心を育む取組や、認知度向上に向けた取組が求められます。

第3章 戦略の具体的内容

基本方針1 まちの目指す姿の形成(ブランドイメージの形成)

協働力によるシティプロモーションを通じて、市民が掛川について語りだし、掛川を売り込むきっかけを生み出すため、市民が共有できる掛川市のブランドイメージを形成します。

まちのブランドとは、まち全体で一つのイメージを形成し、他のまちとの差別化を図るものです。

例えば、民間企業においては、企業ブランドと個別商品ブランドがあり、相互のブランド価値を高めることで、相乗効果をあげています。掛川市においては、個別ブランドとして、掛川茶や掛川城等の歴史・文化等の資源がある中で、これらの価値の向上を図りつつ、それらの複合体としてのブランド、企業ブランドに相当する「まちのブランド」を構築していきます。

(1) ブランドイメージの可視化

- ① 市民がもつ「わがまち」に対するイメージを表す言葉、「ブランドメッセージ」を作成しました。

<掛川市のブランドメッセージ>

掛川市の魅力や空気感、まちの方向性を伝える言葉、「ブランドメッセージ」をシティプロモーション市民協働会議で検討し、市民投票によって決定しました。

「あなたの夢、描いたつづきは掛川で。」

Takegawa - a place to make your dream come true (英語)

Takegawa pode ser o lugar onde seu sonho torna realidade. (ポルトガル語)

당신의 꿈이 이루어지는 곳, 가케가와 (韓国語)

Takegawa - un posto dove poter far avverare i tuoi sogni (イタリア語)

- ② ブランドメッセージが視覚的に伝わりやすいよう、「ブランドロゴ」を作成します。

[具体的な主な事業]

- ブランドロゴの作成(企業・地域・NPO等、行政)等

(2) ブランドメッセージ・ロゴマークの浸透、活用促進によるまちの目指す姿の形成

- ① 市内外問わず目に触れる機会を増やしていくことを通して、掛川市のブランドメッセージが共感を獲得し、拡散され、浸透していくことを目指します。
- ② 市民、企業、行政がともに浸透・活用に向けた取組を行うことで、統一的なブランドイメージを構築していきます。

[具体的な主な事業]

- ブランドメッセージ周知等キャンペーン(ポスターキャンペーン等)によるプロモーションの実施(企業・地域・NPO 等、行政)
- 企業によるブランドメッセージ・ロゴマークを活用したコラボ商品開発の促進(企業、行政) 等

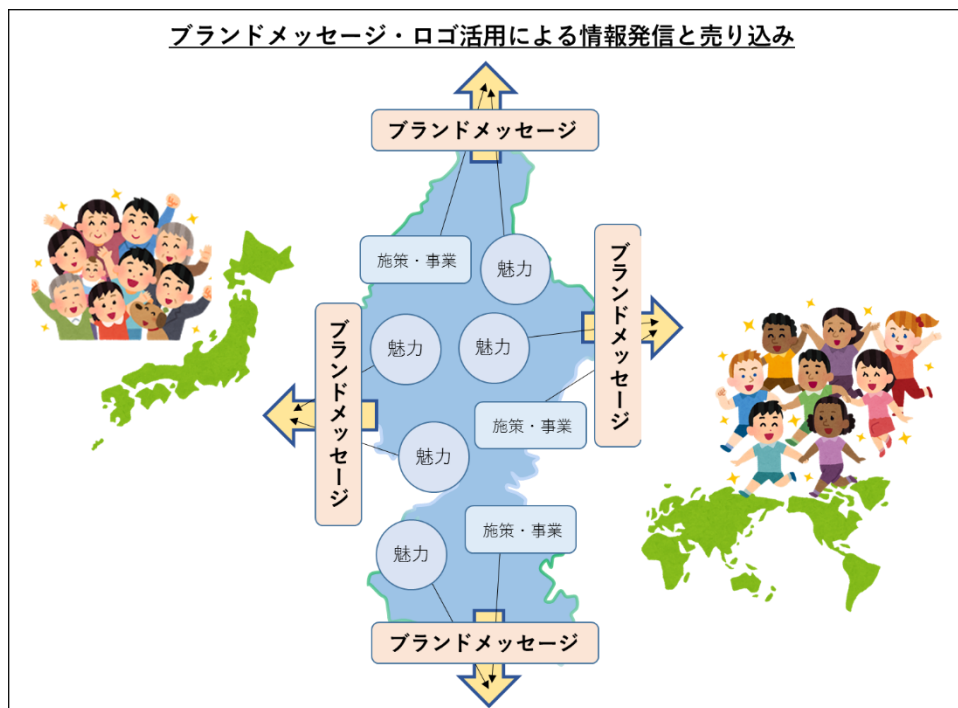
(3) ブランドメッセージが描くまちの実現に向けた政策形成

ブランドメッセージが描くまちの実現に向け、新たな施策を検討するとともに、市が行う既存事業とブランドメッセージとの関係性を検討し、ブランドメッセージと関連づけて実施や発信を行っていくことで、掛川市のブランドイメージを構築します。

また、市の事業のみならず、地域、NPO、企業等が実施する施策についても同様の取組を推進します。

[具体的な主な事業]

- ブランドメッセージが描くまちを実現するための事業の検討(企業・地域・NPO 等、行政)
- 既存事業とブランドメッセージの関連づけの検討と実施・発信(企業・地域・NPO 等、行政)



基本方針2 市民参画の拡大

市民自身がまちの魅力に気づき、「好き・楽しい・貢献したい」など前向きな動機を抱き、「参加したい」と感じることによってはじめて、「わがまちを語り出すシティプロモーション」に関わる市民が増えていきます。「魅力意識・理解＝『地域資源の再発見』」、「魅力の価値向上＝『地域資源の磨き上げ』」、「行動意欲の向上＝『魅力の拡散』」という3つのサイクルへの市民参画を促す施策を進めます。

(1) 地域資源の再発見

掛川ならではの自然や建造物、町並み、住民性、雰囲気などの地域資源を取り上げ、見過ごされていたものを再認識し、共感することで、まちへの愛着や誇りを持つ取組を行います。

(2) 地域資源の磨き上げ

掛川をイメージするブランドを作り、再発見した魅力にストーリーを付けることで、人を惹きつける情報にまで高め、仕上げる取組を行います。

(3) 魅力(地域資源)の拡散

キーマンやインフルエンサーによる情報発信を起点とするなど、効果的な仕掛けにより情報を発信・拡散し、地域資源に興味を持つ人を増やす取組を行います。

[具体的な主な事業]

〈地域資源の再発見〉

- 市民による提案型事業の実施(企業・地域・NPO等)
- 魅力発見体験バスツアーの実施(企業・地域・NPO等)
- 協働によるまちづくり活動発表会を通じた地域資源の再発見事業(企業・地域・NPO等)
- 掛川の魅力再発見 ソーシャル・ウォーキング事業(企業・地域等) 等

〈地域資源の磨き上げ〉

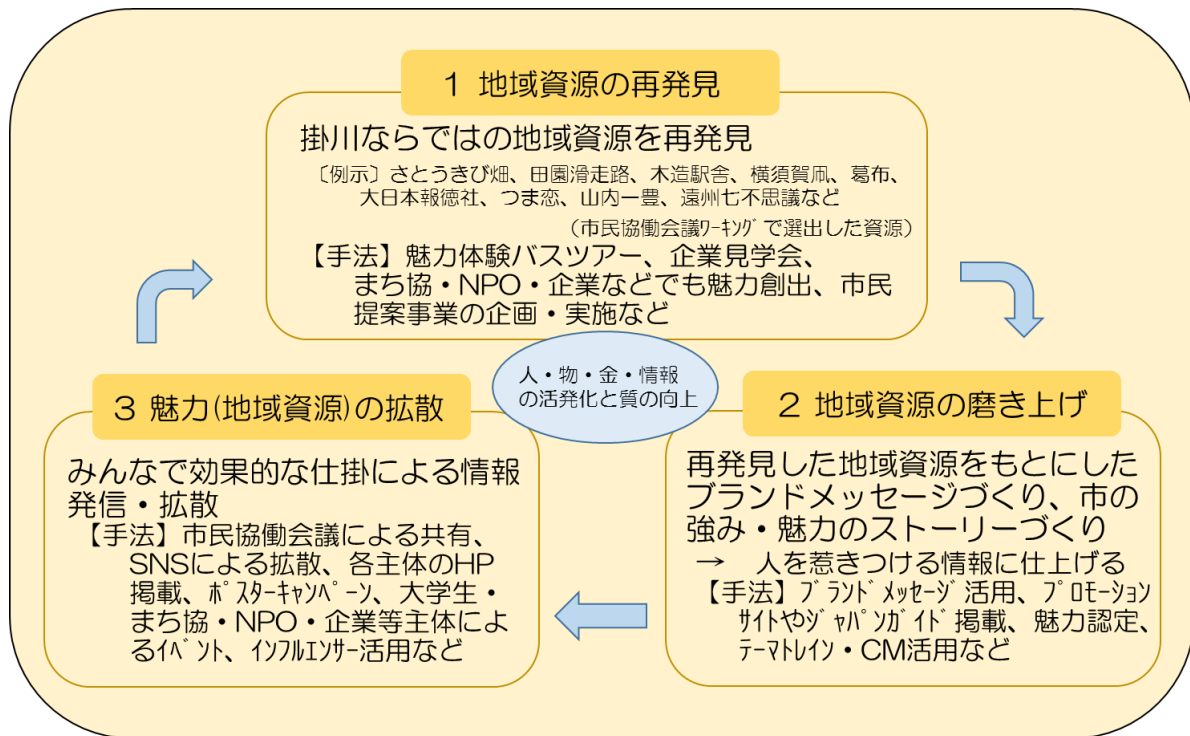
- 魅力認定事業の実施(企業・地域・NPO等)
- 日本遺産認定に向けたまちの歴史的建造物等の資源発掘及びストーリー化(企業・地域・NPO等)
- 掛川手織葛布等を活用した魅力再認識事業(企業等、行政) 等

〈魅力(地域資源)の拡散〉

- シティプロモーション市民協働会議の充実等(企業・地域・NPO等、行政)
- インスタグラムを活用した掛川の魅力発掘コンテストの開催(行政)
- 市民による魅力発信基盤構築に向けたオープンテータ普及促進イベントの開催(行政)

＜掛川流の魅力創造サイクル＞

「地域資源の再発見」、「地域資源の磨き上げ」、「魅力(地域資源)の拡散」という3つのサイクルを、高い市民力に基づき、市民参画の拡大を図ります。



基本方針3 協働力による情報発信の強化と売り込み

(1) メディアミックスによる効果的な情報発信と売り込み

各メディアの分類及び特徴を把握し、伝えるべき情報の内容によって使用するメディアを選定します。1つのメディアを利用するのではなく、強みを活かしながら弱みを他のメディアで補完するなど、複数のメディアを活用した情報の受発信を行います。

各メディアの特徴					
具体的なメディア		市・地域・企業等のWebサイト、広報誌等	新聞記事、TV番組での紹介等	電車の吊広告、新聞広告、TVでのCM等	Youtube、Twitter、Facebook等
定義		自らの管理のもとで使えるメディア	他者の管理のもとにあるが、努力で獲得できるメディア	金銭を支払うことによってできるメディア	人間関係を通じて伝わるメディア
名称		オウンドメディア	アードメディア	ペイドメディア	ソーシャルメディア
一般的な特徴	伝えられる情報量	多い	少ない	少ない	中程度
	伝えられる時間	長い	短い	中程度	長い
	自ら情報を伝えられる範囲	限定的	メディア特性に応じて様々	広範にわたる場合が多い	広範にわたる場合が多い
	顧客への情報到達力	弱い	強い	強い	強い
	情報の更新頻度	多い	少ない	少ない	多い

(2) 協働力による効果的なメディアを活用した売り込み

- ① 市・地域・企業等が裁量を持って活用できるメディアとして、それぞれが主体的にオウンドメディア(自らの管理のもとで使えるメディア)とソーシャルメディア(人間関係を通じて伝わるメディア)を活用します。
 オウンドメディアについては、サイトへアクセスしていただけるよう、「レイアウト」や「色使い」等を工夫して作成します。また、ソーシャルメディアについては、情報の更新頻度が圧倒的に高いため、常に世間でトレンドとなっているキーワードを活用するなど、注目されやすいソーシャルメディアを維持し続けます。
- ② アードメディア(他者の管理のもとにあるが、努力で獲得できるメディア)は、マスメディアに取り上げられた場合の広報効果が非常に高いことから、プレスリリース等を通して常に注目度を高める取組を行います。
- ③ ペイドメディア(金銭を支払うことによってできるメディア)は、一部のターゲットへの発信に適していることから、事業の目的が明確な場合や、ニッチな層へ発信する場合等に活用を検討します。

[具体的な主な事業]

〈オウンドメディアの活用〉

- プロモーションサイトの充実運営(行政)
- 掛川の魅力動画の作成事業(行政)
- 地域情報誌、企業情報誌等を活用した市(地域)の魅力発信(地域・企業等、行政)
- CMIによる市の魅力発信(企業等) 等

〈ソーシャルメディアの活用〉

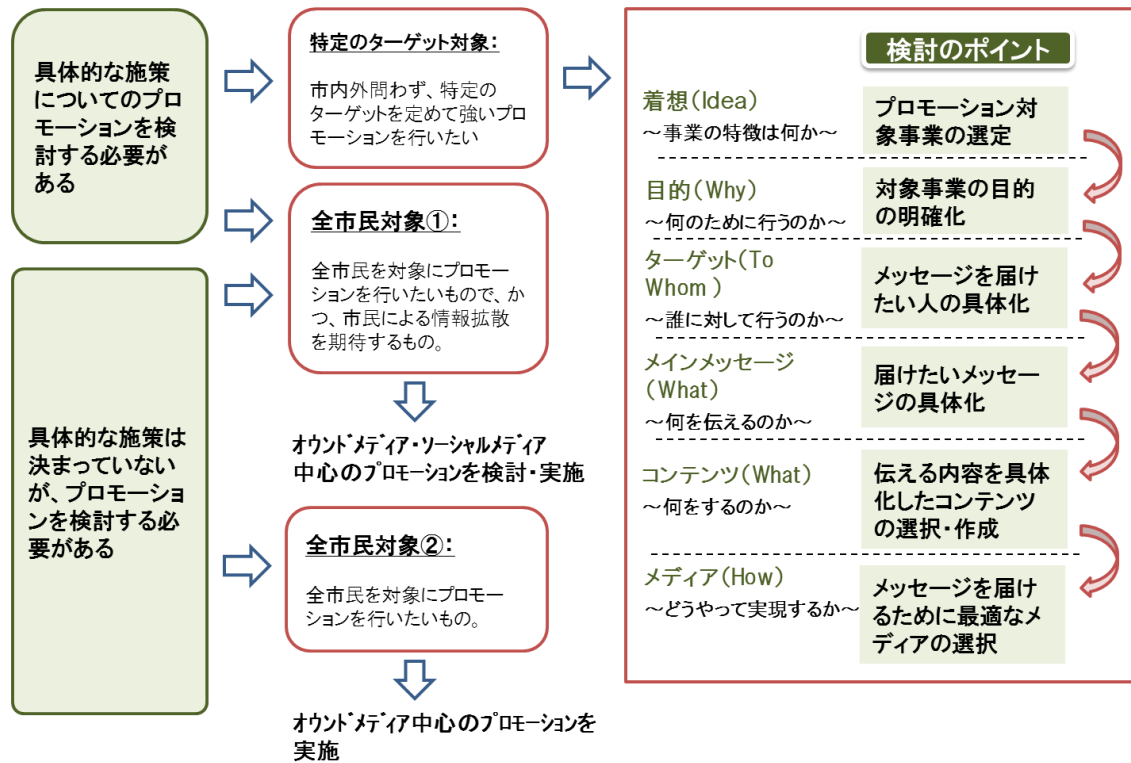
- SNSによる掛川の魅力発信事業(行政)
- インスタグラムを活用した掛川の魅力発掘コンテストの開催(行政) ※再掲 等

〈アードメディアの活用〉

- フィルムコミッション関係機関へのセールス強化事業(企業・地域・NPO 等、行政)
- 首都圏等情報発信力の高いメディアとの関係構築事業(行政) 等
- 〈ペイドメディアの活用〉
- 観光情報等の雑誌へ掲載(行政)
- ふるさと納税を通じた愛着・認知度向上を目指したチラシ等による情報発信(行政) 等



メディアを活用したプロモーション方策の検討の流れ



プロモーションの取り組み検討フォーマット(検討モデル)

テーマ：フィルムコミッションへの取り組み(NHKドラマの場合)

着想(Idea) ~事業の特徴は何か~	【特徴】 ・全国的な知名度が高い ・宣伝力の高いTV局との接点を持つことが出来る	⇒ シティプロモーションに活かせないか
目的(Why) ~何のために行うのか~	・マスメディアへの露出による掛川市の認知度向上とイメージアップ ・有名ドラマのロケ地が地元であることのシビックプライドの醸成 ・フィルムコミッションへの取り組みをきっかけとした地域資源の磨き上げ(箔付け) ・今後のプロモーションのためのメディア担当者との関係構築	
ターゲット (To Whom) ~誰に対して行うのか~	・市民(特に番組に興味を持っている年代) ・市外の番組視聴者 ・地元新聞社やテレビ雑誌等 ・番組ディレクターやプロデューサー ※ビジネスとしてうまみがないとTV局は動かない	
メインメッセージ (What) ~何を伝えるのか~	・市民及び市外に対して、掛川市の魅力資源を伝える ・番組ディレクターやプロデューサーに対して、今後、ビジネスとして連携可能性があることを伝える	
コンテンツ(What) ~何をやるのか~	・オウンドメディア(プロモーションサイト、SNS等)を活用した市民・市外への周知 ・エキストラ募集を通じた市民への周知 ・番組関係者に対する「ロケ地として使える掛川」のセールス	
メディア(How) ~どうやって実現するか~	・プロモーションサイトにフィルムコミッション特設コーナーを開設 ・番組関係者に写真や動画で構成されるコンセプトブックやプレゼン資料を説明 ・番組関係者との継続的な関係構築(常に情報を提供)	

基本方針4 行政のプロモーション機能の強化

(1) 庁内におけるブランドメッセージ・ロゴの浸透、活用

- ① 市から発信する情報に統一感を出すために、庁内各課の事業実施や情報発信の際に、ブランドメッセージやロゴを活用します。
- ② 各課職員におけるメッセージやロゴの浸透、主体的な活用を促すための庁内向けの取り組みを行います。

[具体的な主な事業]

- ブランドメッセージ活用のガイドラインの作成(行政)
- ブランドメッセージ等活用研修の実施(行政)

(2) 各課における市民参画・情報発信に向けた取組支援

- ① 各課が行う市民参画を伴う取組や情報受発信を行う取組について、ノウハウの共有や研修などを行い、職員一人ひとりにおける取組姿勢や取組方法等の向上を図ります。

[具体的な主な事業]

- メディア活用力の強化研修の実施(行政) 等

(3) 各課におけるプロモーション方策の検討

- ① 庁内各課全体を巻き込んだ事業に関しては、シティプロモーションの取組に対する市民の注目度も高く、市民が掛川市の魅力を再認識するきっかけとなります。そこで、庁内全体を巻き込む重点プロジェクトに関しては、「シティプロモーション重点施策」として位置づけ、シティプロモーション課が事業所管課とともに、効果的なプロモーションの方策を検討します。
- ② 地域魅力創造サイクルを展開するにあたって、地域資源の再発見や磨き上げにつながるような取組を、各課と連携して進めます。

[具体的な主な事業]

- 各課事業のブラッシュアップに向けた伴走型情報発信事業(行政)
- 魅力再発見・磨き上げ箇所の景観保全のための取組や関係団体とのネットワークづくり等(企業・地域・NPO 等、行政) 等

基本方針5 シティプロモーションを支える担い手づくり

(1) 市民、企業、大学、行政等との連携

- ① 市民全員で掛川を売り込むことを目指し、効果的な情報受発信の方法や市の魅力を学ぶ機会をつくる等、市と連携して積極的に推進する担い手を増やします。
- ② 地域、NPO、企業等と連携し、人的ネットワークを活用するなど、相乗効果を生み出します。
- ③ 大学をはじめ、小学校・中学校・高校との連携を通して、シティプロモーションの担い手づくりを推進します。

[具体的な主な事業]

- シティプロモーション市民協働会議の充実等(企業・地域・NPO等、行政) ※再掲
- シティプロモーション推進員研修の実施(行政)
- 市民によるSNSの活用を見据えたIT講習会の開催(行政)
- 市民活動推進補助事業の実施(企業・地域・NPO 等)
- 大学へのまちづくりの研究フィールドの提供(大学・企業・地域・NPO 等、行政) 等

(2) 著名人による情報発信への参画

- ① 注目度や情報発信力が高い著名人を積極的にシティプロモーションに関わっていただくことで、相乗効果を高めます。

[具体的な主な事業]

- 輝くかけがわ応援大使による情報発信(行政)
- 掛川お茶大使による情報発信(行政)