

掛川市シティプロモーション推進計画  
実績に基づく効果検証  
(中間評価)



あなたの夢、  
描いたつづきは  
掛川で。

掛川市観光・シティプロモーション課

# 目次

<b>第1章</b>	<b>はじめに</b> .....	<b>1</b>
1.	趣旨 .....	1
2.	評価詳細.....	3
<b>第2章</b>	<b>実績に基づくシティプロモーション効果検証結果</b> .....	<b>5</b>
1.	戦略別事業効果検証.....	5
2.	シティプロモーションにおける主な指標の検証.....	27
3.	移住・定住における主な指標の検証.....	27
4.	シティプロモーションウェブアンケート調査結果 .....	28
<b>第3章</b>	<b>戦略別評価</b> .....	<b>37</b>
1.	まちの目指す姿の形成(ブランドイメージの形成) .....	37
2.	市民参画の拡大 .....	39
3.	協働力による情報発信の強化と売り込み .....	42
4.	行政のプロモーション機能の強化 .....	46
5.	シティプロモーションを支える担い手づくり .....	48
6.	移住・定住の促進に向けたプロモーション戦略 .....	51
<b>第4章</b>	<b>総合評価</b> .....	<b>55</b>
<b>第5章</b>	<b>今後に向けて</b> .....	<b>57</b>
1.	戦略別の主な取り組み .....	57
2.	主な指標の目標値の再設定.....	57
3.	まとめ .....	58
<b>第6章</b>	<b>資料編</b> .....	<b>59</b>
1.	令和元年度掛川市シティプロモーション市民協働会議 構成団体 .....	59
2.	中間評価合同ワーキンググループメンバー .....	60
3.	専門家評価員 .....	61
4.	事務局 .....	61

## 図目次

図 1-1 シティプロモーション推進計画の目的 .....	1
図 1-2 シティプロモーションの展開期間 .....	2
図 1-3 基本方針と戦略 .....	3
図 1-4 移住・定住の促進に向けたプロモーション戦略.....	3

## 第1章 はじめに

### 1. 趣旨

掛川市は、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、「選ばれる都市」となるため、平成 29 年度より本格的にシティプロモーション事業が始まり、平成 30 年5月にシティプロモーションの方向性及び方策を示す戦略として「掛川市シティプロモーション推進計画」を策定しました。

この計画の推進に伴う取り組みの中間評価にあたっては、「第2次掛川市総合計画」における中間目標達成年度と同じ令和元年度に設定し、シティプロモーションの成果を着実に上げていくため、実施年度評価を基にシティプロモーション推進について効果検証を行い、今後の施策展開に活かしていきます。

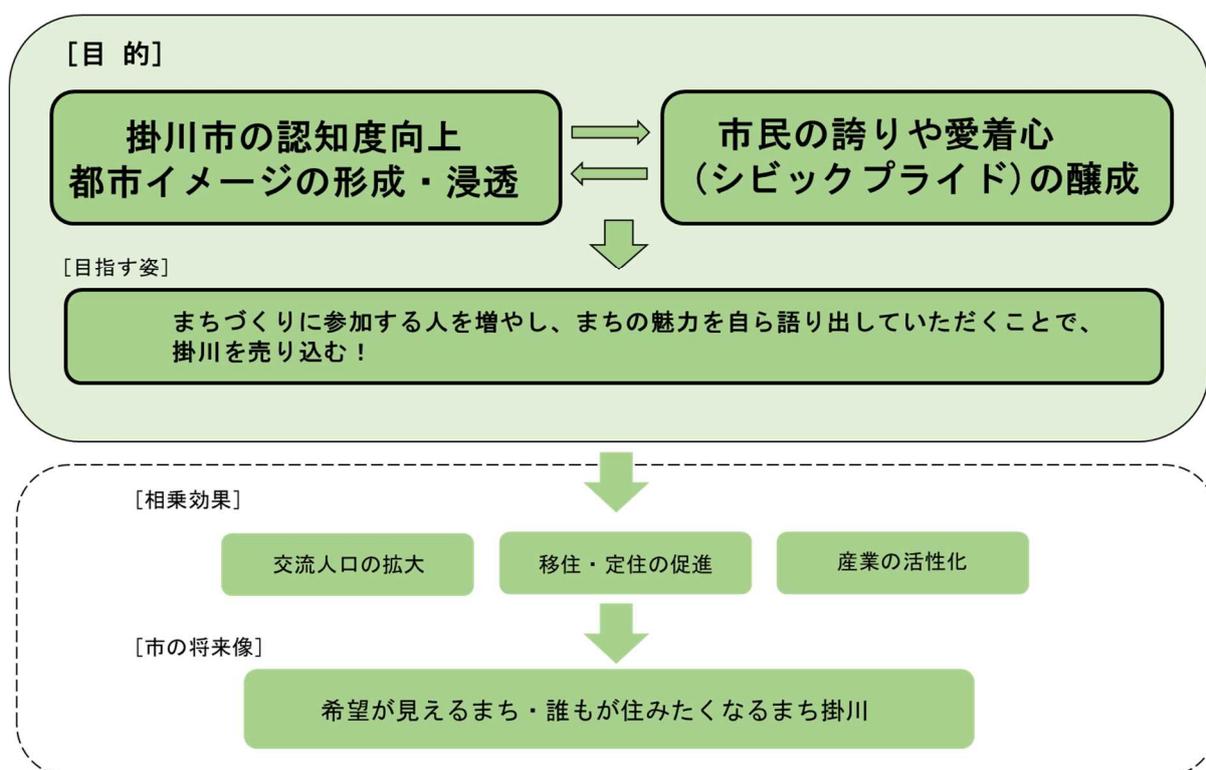


図 1-1 シティプロモーション推進計画の目的

戦略／期間		スタートアップ		発展期					
		2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
まちの目指す姿の形成	ブランドイメージの可視化	→	→	→	→				
	ブランドメッセージ等の浸透	→	→	→	→	→	→	→	→
	ブランドメッセージが描くまちの実現に向けた政策の形成	→	→	→	→	→	→	→	→
市民参画の拡大	地域資源の再発見	→	→	→	→	→	→	→	→
	地域資源の磨き上げ	→	→	→	→	→	→	→	→
	魅力の拡散	→	→	→	→	→	→	→	→
協働による情報発信の強化	メディアミックスによる効果的な情報発信と売り込み	→	→	→	→	→	→	→	→
	協働による効果的なメディア活用した売り込み	→	→	→	→	→	→	→	→
行政のプロモーション機能の強化	庁内におけるブランドメッセージ等の浸透	→	→	→	→				
	各課における市民参画に向けた取組支援	→	→	→	→	→			
	各課におけるプロモーション方策の検討	→	→	→	→	→	→	→	→
担い手づくり	市民、企業、大学、市等との連携	→	→	→	→	→	→	→	→
	著名人による情報発信への参画	→	→	→	→	→	→	→	→

評価・検証  
(中間評価)

評価・検証 ↓ 新たな戦略

図 1-2 シティプロモーションの展開期間

## 2. 評価詳細

(1) 対象年度 平成 30 年度、令和元年度

(2) 対象内容

掛川市シティプロモーション推進計画で定められた5つの基本方針に基づく戦略と移住・定住の促進に向けたプロモーション戦略

### (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)
- 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ネクト等

### (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

図 1-3 基本方針と戦略

## 移住・定住の促進に向けたプロモーション戦略

### (1) プロモーションの方向性

- ① 20代後半～30代前半の若者の移住・定住等強化
- ② 東京圏や愛知県等の大規模経済圏、浜松市や静岡市等への売り込み強化
- ③ 認知度の向上

### (2) 戦略

様々な状況を踏まえ、若い世代などをメインターゲットに定め、プロモーションを展開します。  
具体的には、首都圏でのキャンペーンや相談会、企業への売り込みなどの事業を実施します。

図 1-4 移住・定住の促進に向けたプロモーション戦略

(3) 評価方法及び実施経過

ア 内部評価

令和元年8月～9月 戦略別事業効果検証

令和元年12月～令和2年3月 主な指標の検証

【戦略別事業効果検証】

庁内各課及び関係機関において、事業ごとに自己評価を実施した。

【主な指標の検証】

観光・シティプロモーション課において、「掛川市市民意識調査」や「地域ブランド調査2019」等を参照し、掛川市シティプロモーション推進計画で定めたシティプロモーションにおける主な指標を検証した。

イ 外部評価

令和元年11月～12月 専門家評価

令和元年12月～令和2年1月 シティプロモーションウェブアンケート

令和2年1月28日 中間評価合同ワーキング

【専門家評価】

掛川市シティプロモーションアドバイザーを含む3名の専門家による評価を実施した。

【シティプロモーションウェブアンケート】

市民をはじめ、広く市内外を対象にウェブアンケートを実施し、シティプロモーションに関する意見を聴取した。

【中間評価合同ワーキング】

高校生を含むシティプロモーション市民協働会議及び庁内シティプロモーション推進員から選出したメンバーで中間評価合同ワーキングを開催し、シティプロモーション活動の現状や課題、今後の方向性についてのご意見やご提案をいただいた。

## 第2章 実績に基づくシティプロモーション効果検証結果

### 1. 戦略別事業効果検証

#### (1) まちの目指す姿の形成(ブランドイメージの形成)

事業 No.	事業名 (所管課)	掛川市の認知度向上都市／イメージの形成・浸透	
		実施年度評価(5段階評価) 効果あり← 5 …… 1 →効果なし	
		達成状況の説明	
		平成30年度	令和元年度
1	ブランドイメージの形成事業 (観光・シティプロモーション課)	4	4
	掛川の地で夢を叶えた方の体験談をHPに掲載し、ブランドメッセージが掲げるイメージの浸透を図った。		HP、新聞、資料、冊子等への掲載や看板等を利用したブランドメッセージ及び、夢かなうまちのイメージの浸透。
2	ブランドイメージの活用事業 (観光・シティプロモーション課)	4	4
	ブランドメッセージと事業の冠づけや関連づけを行い、資料に掲載する等、目に触れる機会を多く設けた。		継続して各種事業との関連づけを行い、掛川市全体で都市イメージの構築を図っていく。
3	ブランドロゴの作成 (観光・シティプロモーション課)	4	—
	市内高校生と市民協働会議メンバーなどがワーキングを行い、ロゴマーク決定候補となる作品を検討。		—
4	ブランドメッセージ周知等キャンペーンによるプロモーション (観光・シティプロモーション課)	4	4
	ブランドメッセージ入りのポスターや、駅前広告塔の設置、ほのぼのバスでの大型魅力写真の掲示等を行い、多くの人が目にする機会を設けた。		デスティネーションキャンペーンやラグビーワールドカップ等の開催に伴い、掛川市への交流人口増が見込まれるため、多くの方が目にし、印象に残る掲示や啓発品の配布等を行う。
5	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 (観光・シティプロモーション課)	4	4
	市民協働会議内で「掛川物語」冊子、ポスター配布のほか、ブランドメッセージテンプレートをHP上で掲載。天浜線ラッピング電車にも活用。		きんじろうとブランドメッセージをセットにしたイラストの作成等、企業が使用しやすいデザインの開発と営業活動の促進を図る。

#### (2) 市民参画の拡大

事業 No.	事業名	掛川市の認知度向上都市／イメージの形成・浸透	
		実施年度評価(5段階評価) 効果あり← 5 …… 1 →効果なし	
		達成状況の説明	
		平成30年度	令和元年度
6	市民によるシティプロモーション提案型事業 (観光・シティプロモーション課)	4	4
	掛川市のシンボルである掛川城にプロジェクトンマッピングを行うことで、掛川の魅力を全国に向けて発信した。12月のイベント当日は、約2,000人が来場した。		市内で実施する事業のほか、都心部を拠点とした事業を展開することで、全国に向けた掛川市の魅力発信、認知度向上を図る。
7	魅力発見体験バスツアー (観光・シティプロモーション課)	4	4
	応援大使の森澤祐氏を活用したツアーを開催することで、掛川市の認知度向上を図った。定員30人を超える35名の応募があった。		昨年に引き続き、森澤大使とのツアーを企画することでより一層の認知度向上を図る。県内他市町へのチラシ配架に加え、各SNSを活用した告知を行い、県内および全国に発信する。

市民の誇りや愛着心の醸成		改善の余地や今後の展開
実施年度評価(5段階評価) 効果ありー 5 …… 1 →効果なし		
達成状況の説明		
平成30年度	令和元年度	
4	4	
ブランドメッセージ決定時に広報誌表紙に子供達がブランドメッセージポスターを掲げた写真を掲載した。	HP、冊子等を利用したブランドメッセージ及び、夢かなうまちのイメージの浸透。	ブランドメッセージに基づく都市イメージ形成のための施策の検討。
4	4	
後援申請時におけるブランドメッセージ活用依頼や、各種ポスター、動画、大使の名刺等にブランドメッセージを用い、幅広く啓発を進めた。	外部機関の方もブランドメッセージやロゴマークを積極的に活用できる環境を構築し、積極的に使用することを啓発する。	外部機関への使用働きかけの強化。
5	—	
市内の中高生にロゴマーク募集を行い、230点の応募が集まり掛川市を改めて見直す機会となった。	—	—
4	4	
掲示等の啓発において、ブランドメッセージや写真等が話題となり、ブランドメッセージが市民に広く浸透し、他市への自慢となる機会を設けた。	市民自らが、ブランドメッセージや掛川のお勧め等を自慢できるような掲示や啓発品の配布を行う。	多くの人にブランドメッセージが浸透するように、あらゆる機会にブランドメッセージが目に見えるように検討する。
3	4	
行政以外で使用されることにより、市民の関心を深めるように努めた。	様々な場面でブランドメッセージ、ロゴが目につくように働きかけを行う。	きんじろうデータ借用の際に営業をかけたリ、ブランドメッセージ、ロゴ活用の告知をする等、営業の幅を広げる。

市民の誇りや愛着心の醸成		改善の余地や今後の展開
実施年度評価(5段階評価) 効果ありー 5 …… 1 →効果なし		
達成状況の説明		
平成30年度	令和元年度	
4	4	
地元高校生が主体となって、地元の小中学生や企業と連携してイベントづくりを行うことで、シビックプライドの醸成を図った。	市内の学校や企業、団体等と連携して事業を展開することで、市民参画を拡大し、より多くの市民のシビックプライド醸成を目指す。	事業の活用がしやすいよう、10万円以下の提案事業については、書類審査のみとする変更の検討を行う。
4	4	
掛川で子育て支援を行う市民活動団体「ママバトン」が企画・主催。市民が魅力を再発見する機会となった。	企業等との連携も強化し、運営に関わる市民を増やすことを目指す。	外から人を呼び込む仕掛けはもちろん、市内企業に勤務する市外在住の方など、移住・定住の視点での企画をする。リピーターと新規参加者を増やすため、有効な告知方法を考える。

事業 No.	事業名	掛川市の認知度向上都市／イメージの形成・浸透	
		実施年度評価(5段階評価) 効果あり← 5 …… 1 →効果なし	
		達成状況の説明	
		平成30年度	令和元年度
8	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 (生涯学習協働推進課)	4	4
		まちづくり活動に主体的に活躍する市民及びその取り組みを、市内外に発信する場とすることで「描いた夢は協働により実現できる」掛川をアピールできた。	引き続き、まちづくり活動に主体的に活躍する市民及びその取り組みを、市内外に発信する場として「描いた夢は協働により実現できる」掛川をアピールする。
9	掛川の魅力再発見 ソーシャル・ウォーキング (健康医療課)	4	4
		健康長寿課と連携を図りながら、健康づくり課、まち協、企業、NPOの協働により、掛川の様々な地でソーシャル・ウォーキングを実施した。	ブランドメッセージを活用することにより、夢が描けるまちのイメージ形成につながることを目指す。
10	ステンドグラス体験教室を通じた掛川の魅力再発見 (文化振興課)	3	3
		アンティークガラスを使用した本格的なステンドグラス作成を体験できる講座は全国でもまれであり、小学生・中高生の講座を新設し、子どもの参加を促し、1月までの講座で129人が参加した。	全国でも珍しい公立のステンドグラスの美術館とこの丸美術館を有し、掛川ならではのステンドグラス講座により、教育・文化日本一の掛川市のイメージをPRする。
11	魅力認定事業 (観光・シティプロモーション課)	4	4
		ブランドメッセージに沿ったフォト・インスタコンテストを開催し、交流会での発表や公共機関、花鳥園等で展示を行った。フォトコンテスト約80点、インスタコンテスト約300点の応募があった。	「あなたの掛川物語」をHPや掛川市紹介冊子への掲載、市内ホテル宿泊者への啓発品として配布するなど、市内外に効果的な啓発を行う。
12	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 (社会教育課)	5	5
		多方面との協働や協力を得て、H31.1月末に申請書が提出できた。	本年度は落選であったため、再度の申請に向けて内容の修正を行っていく。
13	歴史的風致維持向上計画に基づく歴史まちづくりの推進 (都市政策課)	4	4
		中部4県の認定都市で連携し、歴史まちづくりを実施。歴史的風致維持向上計画認定都市として、各方面からの視察受入。三の丸広場隣接空き地の活用検討。	中部4県の認定都市で連携し、歴史まちづくりを推進。計画に位置づけられた事業の推進。
14	掛川手織葛布等を活用した魅力再認識 (産業労働政策課)	5	5
		「ニッポン手仕事図鑑」による葛布づくりの動画作成や多摩美術大学及び静岡文化芸術大学の学生との共同研究、葛布アンバサダーによる情報発信を行った。	大学生や旅行者に伝統工芸の体験を通して、掛川の魅力を知ってもらう企画の充実を図る。
15	教養プロジェクトの推進を通じた地域資源の磨き上げ (社会教育課)	3	4
		松ヶ岡を「教養館」として位置付けて松ヶ岡プロジェクトを推進していくこととともに、松ヶ岡のPR活動を進めており、松ヶ岡への来場者が1,800人を超えた。来場者には、歴史的建造物の素晴らしさが実感された。	引き続き、PR活動を行うとともに、松ヶ岡では本格的な修復に関わる後補材の撤去工事を行う。
16	シティプロモーション市民協働会議の充実化 (観光・シティプロモーション課)	4	4
		つま恋リゾート彩の郷にて、市民協働会議交流会を開催し、130人が参加し互いのCP活動を理解しながら交流を深めた。	掛川グランドホテルにおいて交流会を開催し、ブランドの表彰式を盛り込み、市民協働におけるシティプロモーションとしての機運を高める機会を設けた。

市民の誇りや愛着心の醸成		改善の余地や今後の展開
実施年度評価(5段階評価) 効果ありー 5 …… 1 →効果なし		
達成状況の説明		
平成30年度	令和元年度	
4	4	
主体的な活動から、地域の魅力、市民力の再発見をすることで、改めて掛川市の魅力に気づく機会となった。	様々なまちづくり活動を知る場とすることで、「私ができる!」という参加者の主体性を引き出し、行動する市民を増やす。また、地域の魅力、市民力が向上することで、掛川市の魅力を更に向上させる。	今年度は、参加者が参考としやすくするために活動の前説を取り入れることで、更なる市民参画の拡大を目指す。
4	4	
南郷及び大坂地区まち協及び(株)杏林堂が主催となり、事業を3回実施した。延べ124名に参加いただき、地域の魅力の再発見につながった。	地域や企業が主体的に事業を実施するよう促進し、より多くの参加者を目指す。	つま恋を会場に全市横断的に参加者を募ったソーシャル・ウォーキングがもっとも人気が高く、申込みが定員を上回った。参加者からも、また開催して欲しいとの声をたくさん伺ったので、地域の魅力を再認識できるようなこのような取り組みをさらに増やしていきたい。
3	3	
体験講座の会場を生涯学習センターから竹の丸へ移し、文化財である竹の丸でステンドグラス制作を体験することで、掛川でしかできない講座となった。	掛川でしかできない講座を通し、美術品としてのステンドグラスについて、誇りと愛着を醸成する。	平成30年度から小学生と中学生・高校生の講座を開始したが、中学生や高校生は、部活や学習塾へ通うため、想定より参加者が少なかった。講座開催時期や開催内容を見直し、内容のハードルを下げてでも多くの人に体験してもらえるような講座にする。
4	4	
「あなたの掛川物語」と題し、自分だけが知っているたったひとつの掛川物語の募集を行った。	「あなたの掛川物語」をHPや掛川市紹介冊子へ掲載、市内ホテル宿泊者への啓発品として配布するなど、市内外に効果的な啓発を行う。	効果的な新規事業への検討を行う。
4	5	
協力や協働により、日本遺産申請への認知度も上がり、掛川城周辺の木造遺産の魅力が再発見された。	本年度は落選であったため、再度の申請に向けて内容の修正を行っていく。	認定に向けて、さまざまな視点から意見をいただき、ストーリーの質を高めていく。日本遺産認定後には、地域活性化計画に基づいた情報発信や環境整備など、掛川のまちをPRする様々な施策を実行していく。
3	3	
国認定計画として周知・PRを図り、地域のアイデンティティとして誇りの醸成に繋がった。松ヶ岡プロジェクトの支援をした。	国認定の歴史まちづくり都市のPR。松ヶ岡プロジェクトの推進。	国認定の歴史まちづくり都市をPRするだけではなく、歴史的風致を維持・向上させるため、国の交付金を活用した、町並みの修景や整備を計画し、具体的に推進する必要がある。
5	5	
葛布づくりの体験ツアーや葛布の未来を描くワークショップを開き、多くの市民が葛布の魅力を感じることができる機会となった。	参加者が主体となり、葛布振興の取り組みを行い、その情報を拡散してもらうよう働きかける。	行政主体から市民主体で葛布振興のPRができる仕組みをつくる。
4	4	
松ヶ岡を「教養館」として位置付けて松ヶ岡プロジェクトを推進していくこととともに、松ヶ岡のPR活動を進めており、松ヶ岡への来場者が1,800人を超えた。来場者には、歴史的建造物の素晴らしさが実感された。	撤去工事はできる限り公開の機会を設け、PRを続けていく。子ども向けイベントなど、松ヶ岡やその歴史を知る機会を増やす。	社会教育課では、松ヶ岡の文化財的な修復を最優先で進めているところであり、修復後には改めて松ヶ岡の魅力に磨きがかかると思われる、各課での講座等の体系化は、担当部署の再検討も含めて、検討が必要。
4	5	
つま恋リゾート彩の郷にて、市民協働会議交流会を開催し、130人が参加し互いのCP活動を理解しながら交流を深めた。	掛川グランドホテルにおいて交流会を開催し、ブランド「ロ」の表彰式を盛り込み、市民協働におけるシティブロモーションとしての機運を高める機会を設けた。	市民協働会議内で連携して行うことができる施策やそれぞれが率先してシティブロモーション活動が行えるような仕掛けを検討し実行する。

事業 No.	事業名	掛川市の認知度向上都市／イメージの形成・浸透	
		実施年度評価(5段階評価) 効果あり← 5 …… 1 →効果なし	
		達成状況の説明	
		平成30年度	令和元年度
17	Instagramを活用した掛川の魅力発掘コンテスト開催 (観光・シティプロモーション課)	4 ブランド‘メッセージ’をテーマとしたインスタコンテストを開催し、約300の応募があり、HPを通じ入賞者作品の掲示を行った。	— —
18	市民による魅力発信基盤構築に向けたオープンデータ普及促進イベントの開催 (企画政策課)	4 掛川市のホームページやSNSを中心に、イベントの開催や開催内容を発信することにより、広範囲に掛川市の取り組みを発信することができた。	5 多くの方にオープンデータに関わっていただき、情報やテクノロジーを利活用することで、地域の課題を解決することを目指す。
19	かけがわ教育の日 (教育政策課)	5 開催することで、教育文化日本一をPRできている。	5 参加者数600人…かけがわ教育の日参加者数目標
20	はばたけ未来の吉岡彌生賞 (社会教育課)	4 市HPや東京女医大機関誌などの媒体のほか、市内の小中高、県内外の高校に案内をし、掛川出身の吉岡彌生をPRした。全体で92作品(小59中14高19)の応募があり、県外からも7作品(小2高5)の応募があった。	5 東京女子医科大学の協力を得ながら、市内の小中高生はもちろん県内外の小中高生へ、掛川出身の吉岡彌生をよりPRしていく。
21	かけがわお茶の間宣言 (教育政策課)	5 お茶の間宣言は、他市町村にはない掛川市独自の取り組みであり、普及・啓発することで、教育文化日本一をPRできている。	5 お茶の間宣言の認知度の向上。
22	金次郎と掛川の検定 (社会教育課)	3 受検希望者の利便性を高めるため、市HPにてインターネット受験を実施している。「金次郎検定」12人、「掛川の偉人検定」9人の受検者があった。県外者(岩手県から熊本県まで)が多い。	4 「金次郎検定」「掛川の偉人検定」を主催講座等の機会等でPRし、二宮金次郎や郷土の偉人を顕彰する。
23	松ヶ岡プロジェクト (社会教育課)	5 様々な方法によるPR活動で、松ヶ岡への来場者が1,800人を超えた。また、松ヶ岡HPの立ち上げとともに募金を得ることができ、歴史的建造物の素晴らしさが実感され、市民の心に浸透できた。	5 引き続き、松ヶ岡のPR活動を行うとともに、本格的な修復に関わる後補材の撤去工事を実施する。
24	文化財に関する講座・展示会 (社会教育課)	4 市民や子どもたちに、郷土の歴史や文化に関心を持ってもらうため、出土文化財展、考古展、出前文化財講座、夏休み文化財教室等を開催し、多くの参加者を得た。	5 H31も「出土文化財展」、「出前文化財講座」、「夏休み文化財教室」を開催する。
25	図書館フェスティバル (図書館)	4 秋の読書週間に図書館フェスティバル2018として、各館で各種行事を開催し、市内外から数多くの方に参加いただいた。	4 期間内の催し物の充実を図り、図書館の魅力を情報発信し、新たな利用者の開拓につなげていく。

市民の誇りや愛着心の醸成		改善の余地や今後の展開
実施年度評価(5段階評価) 効果ありー 5 …… 1 →効果なし		
達成状況の説明		
平成30年度	令和元年度	
4	—	
ブランドメッセージをテーマとしたインスタコンテストを開催し、約300の応募があり、HPを通じ入賞者作品の掲示を行った。	—	—
4	5	
オープンデータを活用した最新技術やテクノロジーを駆使した取り組みの発表や展示をするなど、掛川の情報や人が集まり、交流が図れるイベントとなった。	掛川市に情報や人が集まり、交流が図れるイベントを目指す。	引き続き、新しい技術や取り組みができる場として、掛川市をアピールするとともに情報や人が集まる場となるよう取り組んでいく。
5	5	
市民総ぐるみで子どもを育てる機運の向上が図れている。	市民一人ひとりが教育の大切さを理解し、それぞれの立場で関わることにより、市民総ぐるみの教育の振興を図る契機とする。	多くの市民が参加したくなるようなテーマの設定、開催内容にしていく必要がある。これまでの「世界一短いメッセージ」に代わり、令和元年度から「お茶の間トーク」の募集・表彰を行う。
4	5	
市HPや東京女医大機関誌などの媒体のほか、市内の小中高、県内外の高校に案内をし、掛川出身の吉岡彌生をPRした。全体で92作品(小59中14高19)の応募があり、県外からも7作品(小2高5)の応募があった。	東京女子医科大学の協力を得ながら、市内の小中高生はもちろん県内外の小中高生へ、掛川出身の吉岡彌生をよりPRしていく。	PR先を増やし、掛川出身の吉岡彌生をより一層PRする。
5	5	
家庭教育の大切さや、市民総ぐるみで子どもを育てる機運の向上が図れている。	市民が、お茶の間の大切さを理解し、家族団らんの場を設ける切っ掛けとする。	例年どおり、小中学校1年生に、お茶の間宣言クリアファイルを配布する。(対象者：小学校約1,000人、中学校約1,000人)これまでの「世界一短いメッセージ」に代わり、令和元年度から「お茶の間トーク」の募集・表彰を行う。
3	4	
受験希望者の利便性を高めるため、市HPにてインターネット受験を実施している。「金次郎検定」12人、「掛川の偉人検定」9人の受験者があった。県外者(岩手県から熊本県まで)が多い。	「金次郎検定」「掛川の偉人検定」を主催講座等の機会等でPRし、二宮金次郎や郷土の偉人を顕彰する。	受験者の動向によって事業の手法等見直しを行う。
4	5	
様々な方法によるPR活動で、松ヶ岡への来場者が1,800人を超えた。また、松ヶ岡HPの立ち上げとともに募金を得ることができ、歴史的建造物の素晴らしさが実感され、市民の心に浸透してきた。	撤去工事はできる限り公開の機会を設け、PRを続けていく。子ども向けイベントなど、松ヶ岡やその歴史を知る機会を増やす。	修復工事には多額の費用が必要のため、募金活動を強化し、多くの市民を巻き込んだ活動にしていきたい。これまで松ヶ岡を知らなかった層にも松ヶ岡の歴史や価値をわかりやすくPRしていき、郷土愛をはぐむ裾野を広げていく。
4	5	
出前文化財教室では、延べ3校9クラス270人、出土文化財展では643人、夏休み文化財教室では22人、考古展では232人の来場者を得た。	H31も「出土文化財展」、「出前文化財講座」、「夏休み文化財教室」を開催する。	展示会や講座の事前告知を工夫し、展示内容をさらに磨き上げることが必要である。
3	4	
図書館協力団体との協働により、図書館を知る、図書館利用者の楽しさを知り、図書館の魅力を多くの市民に発信する機会となった。	できるだけ多くの図書館協力団体に参加していただき、協働開催の「こどもとしよかんまつり」の充実を図る。	告知方法を充分検討する。

(3) 協働力による情報発信の強化と売り込み

事業No.	事業名	掛川市の認知度向上都市／イメージの形成・浸透	
		実施年度評価(5段階評価) 効果ありー 5 …… 1 →効果なし	
		達成状況の説明	
		平成30年度	令和元年度
26	プロモーションサイトの充実運営(移住・定住促進サイト) (観光・シティプロモーション課)	4	4
		平成30年4月末に、掛川の暮らしにフォーカスした内容で掛川の魅力を発信するサイト「掛川物語」の開設。	サイトのカスタマイズを自前で行えるよう改修を行い、常に新鮮な情報が配信できるような組み立てを行えるよう追加、修正を行い、内容の充実を図るとともに、多くの方に検索していただくよう啓発を行う。
27	掛川の魅力動画の作成 (観光・シティプロモーション課)	4	—
		掛川桜、ゆり、シティプロモーション動画の作成を行い、HP掲載やシティプロモーションキャンペーンや各種イベントで活用しながら全国に発信。	—
28	地域・企業情報誌、CM等を活用した市等の魅力発信 (観光・シティプロモーション課)	4	5
		市と連携した企業CMの放映や、「家を建てる時に読む本」、「びぶれ」等に掛川の情報を掲載。	ブランドメッセージ・ブランドロゴを使用した企業誌の発行の啓発や、企業展示ブースを活用した掲載、展示その他効果的な発信方法を検討し、市内外に向け発信する。
29	SNSによる掛川の魅力発信 (文化振興課)	4	4
	SNSによる掛川の魅力発信 (観光・シティプロモーション課)	5	5
	SNSによる掛川の魅力発信 (観光・シティプロモーション課)	3	4
30	※再掲 Instagramを活用した掛川の魅力発信 掘りコンテスト開催 (観光・シティプロモーション課)	4	—
		ブランドメッセージをテーマとしたインスタコンテストを開催し、約300の応募があり、HPを通じて入賞者作品の掲示を行った。	—
31	観光情報等の有料雑誌への掲載 (観光・シティプロモーション課)	4	4
		2019年のラグビーワールドカップ開催に伴い、ラグビー圏の国をターゲットとしたインバウンド向け掛川の英語紹介記事を製作した。	雑誌や観光サイトなど、より効果性が高いものを選択し、掛川市の魅力を発信する。
32	ふるさと納税を通じた愛着・認知度向上を目指したWebバナー・チラシ等による情報発信 (産業労働政策課)	4	4
		ふるさと納税掲載サイトへの返礼品と掛川の魅力を伝える表示により、魅力の浸透を図った。チラシを活用した広報と新聞折り込み広告により、魅力の発信を図った。	ふるさと納税掲載サイトへの返礼品と掛川の魅力を伝える表示により、魅力の浸透を図る。チラシを活用した広報と新聞折り込み広告により、魅力の発信を図る。

市民の誇りや愛着心の醸成		改善の余地や今後の展開
実施年度評価(5段階評価) 効果あり← 5 …… 1 →効果なし		
達成状況の説明		
平成30年度	令和元年度	
4	4	
平成30年4月末に、掛川の暮らしにフォーカスした内容で掛川の魅力を発信するサイト「掛川物語」の開設。	サイトのカスタマイズを自前で行えるよう改修を行い、常に新鮮な情報が配信できるような組み立てを行えるよう追加、修正を行い、内容の充実を図るとともに、多くの方に検索していただくよう啓発を行う。	最新の情報が検索できるようサイト内の充実を図る。
4	—	—
作成した動画を市民協働会議内で配布。また、交流会や市役所ロビーでの放映を行った。	—	—
4	4	
市と連携した企業CMの放映や、「家を建てるときに読む本」、「びぶれ」等に掛川の情報を掲載。	ブランドメッセージ・ブランドロゴを使用した企業誌の発行の啓発や、企業展示ブースを活用した掲載、展示その他効果的な発信方法を検討し、市内外に向け発信する。	多くの方に目にとまるような内容とメディアの選定が必要。
3	4	
各発信に対して、市民やフォロワーから、「いいね」や「コメント」、「シェア」等の反応があった。	拡散力のある若い世代からの反応を得るために、文章や写真の撮り方などを工夫し、「いいね」や「コメント」、「シェア」等の増加を目指す。	投稿に対して「いいね」や「シェア」をしてくれる人が、毎回同じような人になってしまっている。新たなフォロワーの増加や拡散力のある若い世代からの反応を得るために、投稿頻度の増加や投稿の仕方を工夫する必要がある。
4	4	
市民が地域資源に誇りを持ち、掛川市の新たな魅力を発見する機会となった。大祭インスタコンテスト参加作品373件。	市民が地域資源に誇りを持ち、掛川市の新たな魅力を発見する機会とする。	観光協会と連携し、SNSを活用した地域資源の磨き上げと掘り起こしを進める。
3	4	
市の情報をFBにより情報発信し、掛川の魅力を伝えた。	FB、ツイッターによる情報発信を強化し、話題の最新化と共感を得る情報の発信。	最新情報を掲載しやすく、多くの情報が掲載できるような方策の検討。
4	—	
ブランドメッセージをテーマとしたインスタコンテストを開催し、約300の応募があり、HPを通じ入賞者作品の掲示を行った。	—	—
—	—	
—	—	—
4	4	
返礼品として地場産品の発掘・追加により、地元事業者の誇りの醸成を図った。	返礼品として地場産品の発掘・追加により、地元事業者の誇りの醸成を図る。	より効果的なPRの方法を検討する。

事業 No.	事業名	掛川市の認知度向上都市／イメージの形成・浸透	
		実施年度評価(5段階評価) 効果ありー 5 …… 1 →効果なし	
		達成状況の説明	
		平成30年度	令和元年度
33	フィルムコミッション関係機関へのセールス強化 (観光・シティプロモーション課)	「下町ロケット」特別展示ブースを庁舎内に開設。話題性のあるドラマを活用して、掛川市の認知度向上を図った。市外からも展示についての問い合わせが多数あった。	テレビや映画のロケ誘致やラジオ番組の活用を積極的に行うことで、掛川の地域資源の認知度向上を図る。
34	首都圏等情報発信力の高いメディアとの関係構築事業 (観光・シティプロモーション課)	輝くかけがわ応援大使に41名を委嘱し、イベント情報等の情報拡散を雑誌、HP、FB等に対応いただいた。また、各種イベントや移住相談の庁内連携開催により全国へ情報発信。	応援大使の情報拡散依頼の強化を図り、連携イベントのプレスリリースにより関係構築を図る。
35	海外への情報発信機能の強化 (IT政策課)	掛川市公衆無線LAN推進協議会と連携し、サービス提供施設の拡充を図った。公衆無線LANサービス提供施設PRサイトに市内の観光施設の紹介記事を掲載した。	協議会と連携し、公衆無線LANサービス提供施設PRサイトに掛川市独自の魅力を発信できる記事の掲載を引き続き行う。
	海外への情報発信機能の強化 (観光・シティプロモーション課)	・英大手ラグビー雑誌「RUGBY WORLD」のラグビーワールドカップ2019特別企画「ONE YEAR TO GO」11月号へ掛川市の紹介記事を掲載。(事業費はスポーツ振興課予算) ・ドイツ人有名ブロガー招聘協力、掛川市の紹介。 ・韓国向けFacebook「トランドラン」へ掛川市の紹介記事掲載。	観光協会や観光施設等と連携して、外国人に向けた情報発信を強化する。(事業費は観光協会予算、その他スポーツ振興課事業費あり)
	海外への情報発信機能の強化 (観光・シティプロモーション課)	「ジャパンガイド」HP掲載や、観光施設等での放映、スポーツ関連来掛者への配布、海外在住の輝くかけがわ応援大使への活用依頼等により啓発。	「ジャパンガイド」動画の活用とともに、英語表記の駅前広告塔の作成や、インバウンドのあるサンバライザー等の啓発品配布で外国人向けに啓発。

#### (4) 行政のプロモーション機能の強化

事業 No.	事業名	掛川市の認知度向上都市／イメージの形成・浸透	
		実施年度評価(5段階評価) 効果ありー 5 …… 1 →効果なし	
		達成状況の説明	
		平成30年度	令和元年度
36	ブランドメッセージ活用ガイドラインの作成 (観光・シティプロモーション課)	輝くかけがわ応援大使へブランドメッセージ入り統一の名刺を配布し、後援事業等における活用促進の啓発を行った。	ブランドメッセージ・ブランドロゴを併せたデザインのガイドラインを作成し、庁舎内の掲示及びHPへの掲載を行った。
37	ブランドメッセージ等活用研修の実施 (観光・シティプロモーション課)	CP推進員、部課長、係長を対象に、各種事業とCPの視点を考え、ブランドメッセージ活用やブランドイメージ形成に向け研修を開催。	庁内にシティプロモーションの意識が行き渡るよう研修会等の実施。
38	メディア活用力の強化研修の実施 (観光・シティプロモーション課)	CP推進員、部課長、係長を対象とし、効果的なプレスリリースの方法や広報紙の活用方法等の研修を開催。	メディア活用術について、引き続き情報提供や研修を実施していく。

市民の誇りや愛着心の醸成		改善の余地や今後の展開
実施年度評価(5段階評価) 効果あり← 5 …… 1 →効果なし		
達成状況の説明		
平成30年度	令和元年度	
4	4	
大日本報徳社で行われたNHK大河ドラマ「いだてん」の撮影に、100人の市民エキストラが参加。ロケを通して、掛川の地域資源を再発見する機会となった。	テレビ・ラジオ等へ積極的な売り込みを行い、メディア露出の機会を増やすことで、シビックプライドの醸成を図る。	大使や企業との連携も検討し、多方面から各メディアへ掛川の売り込みを行う。
4	4	
連携イベントのテレビ放映により情報発信。	メディアへの露出を増やす。	全国展開できるよう、効果的なメディアとの関係構築を図る。
—	—	—
—	—	—
—	—	ラグビーワールドカップ開催の年でもあり、効果的な事業を今後も検討していく。
—	—	ジャパンガイドの活用促進や、海外のシティプロモーションとして効果の高い手法を検討していく。

市民の誇りや愛着心の醸成		改善の余地や今後の展開
実施年度評価(5段階評価) 効果あり← 5 …… 1 →効果なし		
達成状況の説明		
平成30年度	令和元年度	
4	4	
活用促進のため、定型のブランドメッセージ画像の作成や統一の名刺デザインを作成を行い、活用促進を図った。	ブランドメッセージ・ブランドロゴを併せたデザインのガイドラインを作成し、庁舎内の掲示及びHPへの掲載を行った。	あらゆる事業にブランドメッセージが活用できるように啓発を行っていく。
—	—	職員の意識改革により、一人ひとりがシティプロモーションに取り組むことができる体制の構築。
—	—	職員が積極的にプレスリリースを行う意識の定着を図る。

事業 No.	事業名	掛川市の認知度向上都市／イメージの形成・浸透	
		実施年度評価(5段階評価) 効果ありー 5 …… 1 →効果なし	
		達成状況の説明	
		平成30年度	令和元年度
39	各課事業のブラッシュアップに向けた伴走型情報発信支援事業 (観光・シティプロモーション課)	CP推進員、部課長、係長を対象としシティプロモーションの意識定着と情報発信の推進の研修を行い、現在の事業においてどのようなことができるか検討。	アドバイザーとともに、各事業における情報発信の助言、協力等行っていく。
40	ラグビーワールドカップ1年前イベント (スポーツ振興課)	ストリートラグビーには約300人が参加。PRブース付近には約5,000人往来。イベント開催内容がSNSで発信された。	—
41	ラグビーワールドカップ本大会イベント (スポーツ振興課)	—	大会期間中に訪れる国内外の観戦客に掛川の魅力を体験してもらおうと同時に、世界に向け掛川の情報を発信・拡散してもらうような事業を展開する。
42	デスティネーションキャンペーン(開催前年) (観光・シティプロモーション課)	プレデスティネーションキャンペーン開催にあたり、旅行会社を対象とした全国販売促進会議でのPR、中東遠地域を巡るエクスカッション、JRや旅行会社と連携したPR活動、新東名PAでの中東遠PRを実施した。	—
43	デスティネーションキャンペーン (観光・シティプロモーション課)	—	・4月～6月に開催されるJRタイアップイベントデスティネーションキャンペーンを実施し、誘客とおもてなしに努め、観光交流客数10%増を目指す。 ・観光列車「しずおかお茶づくし号」を5月18日に運行し、東海圏からの誘客とおもてなし活動を行う。
44	かけがわ茶エンナーレ (文化振興課)	市民や団体を構成員とした実行委員会を発足し、地域資源を活用した事業実施について検討した。	市民や団体を構成員とした実行委員会が、地域資源を活用した事業を企画し、運営に携わる。
45	海外姉妹都市交流 韓国横城郡及びイタリアペーザロ市への訪問団派遣 (企画政策課)	・韓国横城郡への訪問団派遣、韓国からの観光客誘致をねらいとしたパッケージツアー案を作成し、現地観光会社と意見交換を行った。 ・イタリアペーザロ市への訪問団派遣、両都市の情報を発信するアンテナショップなどの拠点設置や、市民交流組織結成について協議した。	目的を明確にした交流を実施し、市民や関係団体等の参画を増やしていく。
46	おかみさん会全国フォーラム開催 (産業労働政策課)	掛川おかみさん会の活動を、シンポジウムや交流会を通じて全国に発信することができた。また、掛川城や御殿、大日本報徳社を巡るツアーでは多くの参加者に掛川の魅力を発信できた。	—

市民の誇りや愛着心の醸成		改善の余地や今後の展開
実施年度評価(5段階評価) 効果ありー 5 …… 1 →効果なし		
達成状況の説明		
平成30年度	令和元年度	
—	—	
—	—	職員全員が自ら積極的にシティプロモーションを推進し、効果的な情報発信が行えるよう意識改革を図る。
4	—	
ラグビーワールドカップ開催や公認チームキャンプ地としての認知度が高まった。	—	ラグビーワールドカップエコバ開催や掛川市が公認チームキャンプ地であることの認知はされてきているが、ラグビーそのものへの魅力と最高峰の大会が身近で開催され、世界から注目されていることをより一層理解してもらい、関心が高まる事業を展開する必要がある。
—	4	
—	掛川の魅力を再認識する機会となるよう、市民の機運の高まりを図る。	世界が注目するラグビーワールドカップ開催が間近に迫ってきていることや、国内外から訪れる観戦客が掛川の魅力を感じ楽しんでもらうためにも、掛川市全体が大会への関心と期待感が高まるような事業を展開する。
—	—	
—	—	4月～6月の観光交流客数が前年比10%増であり、本番に向けても連携した取組を進める。
—	4	
—	・デスティネーションキャンペーン期間中、様々な観光商品を用意しており、全国からの誘客により、市民や関係団体で連携したおもてなしを行う。	デスティネーションキャンペーンをきっかけとした掛川市へのリピーターの獲得に努める。
4	4	
地域資源を活用したアートプログラムを一般公募し、6団体が事業を開催し、多くの市民が参加した。	地域資源を活用したアートプログラムを実施し、多くの市民が関わることで地域資源の魅力を再発見する。	2020年の本番年に向けて、地域資源の発掘・再発見・磨き上げを、市民や企業との協働のもとに進めるとともに、対外的にも効果的な情報発信を進める。
3	4	
レストランペーザロとの協働による事業の実施。 ・両都市の特産品を生かした高校生のメニュー開発。 ・SNSによる情報発信など。	様々なツールを活用し、両都市の特色(魅力)を情報発信し、民間主体の交流へ繋げる。	市民等が主体的に交流を進めるよう、産業、文化、観光など、交流の目的を明確にする。 人的交流だけでなく、様々なツールを活用した交流事業を実施する。 現地などの状況の確認を行うことにより、効果的な交流のあり方と検討する。
4	—	
掛川おかみさんは、街中の賑わいと地域経済の活性化を目的に活動している団体で、今回のフォーラムを通じて新たな取り組みを発見する機会となった。	—	掛川おかみさんの活動をより推進するため、会員の拡大を図る。

事業 No.	事業名	掛川市の認知度向上都市／イメージの形成・浸透	
		実施年度評価(5段階評価) 効果あり← 5 …… 1 →効果なし	
		達成状況の説明	
		平成30年度	令和元年度
47	産業賞受賞による掛川茶情報発信 (お茶振興課)	4 全国茶品評会の産地賞受賞を、公式HPや新聞報道、その他掲示などを用いて周知PRを実施することで、掛川市の認知度が向上した。	4 継続した産地賞受賞を達成し、様々なメディアを用いて効果的な情報発信を行うことで、掛川市の認知度向上を図る。
48	世界農業遺産活用 (お茶振興課)	5 茶草場農法ファムトリップを実施、7メディアより情報発信が行われた。 海外の茶業関係インフルエンサーを2名招聘し、海外での情報発信が行われた。	5 観光協会等と連携した訪日客向けの茶草場体験ツアーの構築を図るなど、海外への情報発信を強化する。茶草場テラスを拠点とした、効果的な情報発信を行う。
49	掛川茶ひろめ隊 (お茶振興課)	5 温度によるお茶の淹れ方で抽出される成分の違いなど、お茶の良さを再発見してもらう。	4 PVやインフルエンサーを活用した掛川茶の拡散を狙う。
50	茶文化プロジェクト (お茶振興課)	5 ・4市の逸品セットの製作・販売により、一層のブランド化を構築。 ・2月に東京KITTEにて4市の連携イベントを開催。	5 ・東京KITTEでの4市連携イベントの継続化。 ・費用のかからないインフルエンサーの模索。 (ユーチューバー等)
51	子育てコンシェルジュ事業 (子ども政策課)	4 延べ757件の相談を受けた。また年6回広報へ子育て情報を掲載、子育てコンシェルジュたよりを発行した。	4 引き続き、訪問、電話、メール等で子育ての悩み相談を受け付ける。またふくしあや図書館と連携し出張相談受付も行う。広報やたよりで子育て情報を発信する。
52	三世代同居応援事業 (子ども政策課)	4 35件の申請受付(うち5件辞退)、交付を行っていく。	4 引き続き35件の申請受付をし、三世代同居の後押しをする。
53	※再掲 シティプロモーション市民協働による提案事業 (観光・シティプロモーション課)	4 掛川市のシンボルである掛川城にプロジェクトンマッピングを行うことで、掛川市の魅力を全国に向けて発信した。12月のイベント当日は、約2,000人が来場した。	4 市内で実施する事業のほか、都心部を拠点とした事業を展開することで、全国に向けた掛川市の魅力発信、認知度向上を図る。

(5) シティプロモーションを支える担い手づくり

事業 No.	事業名	掛川市の認知度向上都市／イメージの形成・浸透	
		実施年度評価(5段階評価) 効果あり← 5 …… 1 →効果なし	
		達成状況の説明	
		平成30年度	令和元年度
54	市民活動推進補助事業 (生涯学習協働推進課)	—	—

市民の誇りや愛着心の醸成		改善の余地や今後の展開
実施年度評価(5段階評価) 効果ありー 5 …… 1 →効果なし		
達成状況の説明		
平成30年度	令和元年度	
4	4	前例踏襲の情報発信では受信者が限られがちであるため、方策を検討し、新たな情報発信を実施することで、情報受信者の裾野を広げていくことが可能である。その際に、特に若者や県外の人をターゲットにして、「掛川市＝品質の良い深蒸し茶」というイメージを構築し、消費行動などに繋がるような情報発信になるように意識する必要がある。
掛川駅北口・南口周辺に産地賞受賞の掲示を行い、市民にも周知を行うことで、愛着心の醸成を図った。	掛川において全国に誇れるレベルの高品質なお茶の生産が続けられてきたことを市民にも周知を図り、誇りや愛着心の醸成を図る。	
5	5	海外からの観光客が増加しているが、茶草場農法を英語で説明できるガイドがないため、人材育成を行う。
茶草場応援ボランティアに6企業109人に参加いただいた。作業支援を通じて、茶草場農法への理解が深まり、ファン醸成の機会となった。参加者個々にも情報発信に努めていただくよう働きかけた。	企業CSR活動と連携した、茶草場農法の応援を行うとともに、個人でも体験できる機会構築を検討する。	
4	4	役所内の横断的協力・連携体制の構築と、生産者・事業者の協力関係の構築。
ポットから急須に直接お湯を淹れる消費者が多いことから、熱いお湯で抽出するお茶の開発販売につながった。	誇りと自慢できる、おらが町の特産品。	
—	—	お茶のみでなく、各市の特産品や「風土・風味・風習」を活用し、活動内容を広げたい。
—	—	
4	4	困難案件や外国人等で、ことばや習慣、文化などが違う方への対処方法を検討する。また、ふくしあや図書館等他機関との連携を図る。
育児不安の解消、家庭での子育て力の向上をはかることにより、子育てしやすい環境づくりができた。	育児不安の解消、家庭での子育て力の向上をはかることにより、子育てしやすい環境づくりをめざす。	
4	4	多様な家族形態への対応。補助対象の精査。申請多数の場合の対応方法。広報等。
子どもを安心して産み育てられる環境整備を後押しし、家族の絆の再生を図った。また、高齢者の孤立を防ぐことにもつながり、住みやすいまちづくりの手助けとなった。	子どもを安心して産み育てられる環境整備を後押しし、家族の絆の再生を図り、住みやすいまちづくりの構築を図る。	
4	4	事業の活用がしやすいよう、10万円以下の提案事業については、書類審査のみとする変更の検討を行う。
地元高校生が主体となって、地元の小中学生や企業と連携してイベントづくりを行うことで、シビックプライドの醸成を図った。	市内の学校や企業、団体等と連携して事業を展開することで、市民参画を拡大し、より多くの市民のシビックプライド醸成を目指す。	

市民の誇りや愛着心の醸成		改善の余地や今後の展開
実施年度評価(5段階評価) 効果ありー 5 …… 1 →効果なし		
達成状況の説明		
平成30年度	令和元年度	
4	4	新しい公共の担い手となる団体の育成・活性化のさらなる支援のために、有効な告知方法や事業内容を検討する。
まちづくり協働センターのフェイスブック等により同事業の情報発信を行い、申請を考える団体からの相談に対応することで、掛川市に関わる市民活動やCSRの活性化を促進した。5団体の協働事業を採択した。	採択事業の運営を支援し、事業に協賛する市民やNPO、企業等の増加を目指す。	

事業 No.	事業名	掛川市の認知度向上都市／イメージの形成・浸透	
		実施年度評価(5段階評価) 効果ありー 5 …… 1 →効果なし	
		達成状況の説明	
		平成30年度	令和元年度
55	まちづくり人材育成講座開催事業 (生涯学習協働推進課)	2	2
	先駆的、実践的な取り組みから市外在住で市内 在勤者から受講生を集めた。		受講生が住みよいまちづくりをすることで、認知 度向上、都市イメージの形成・浸透につながる。
56	お茶のまち掛川づくり事業 (お茶振興課)	4	4
	月夜の茶摘み会(市内56人、市外61人、県外 24人)、月夜の煎茶会(市内79人、市外51人、 県外11人)には、市内外から多くの方に参加い ただき、掛川茶を体感していただき、効果的なP Rができた。		HPやいろいろな媒体によるPRにより、月夜の茶摘 み会(市内60人、市外41人、県外14人)は平 日ながら多くの参加者を得ることができた。SNS で発信したくなるような企画をし、参加者に情報 の拡散を働きかけた。
57	シティプロモーション推進員研修の実施 (観光・シティプロモーション課)	4	4
	庁内CP推進員約50人を対象としたシティプロモ ーション研修を開催。その他部課長、係長を対象と した研修会を実施。市役所職員としてのCPのあ り方、発信方法等を研修。		職員一人ひとりが自主的にCP実践するために、 どのようなことができるのかを考え行動できるように 研修を行う。
58	市民によるSNSの活用を見据えたIT講 習会の開催 (IT政策課)	2	—
	情報発信を容易に行えるようタブレット端末を導入 したが、高齢者にはやや扱いにくい。 インターネット接続以前のパソコン操作が主体と なるため、情報発信までは到達しにくい。		—
59	子育て協働モデル事業 (子ども政策課)	4	4
	昨年度の取り組み事例を作成し、ホームページ への掲載やまちづくり協議会へ情報発信を行っ た。		取り組み事例を作成し、ホームページへの掲載 やまちづくり協議会へ情報発信を行い、先駆的 な子育て事業を募集し、多くの団体が積極的に 子育てを支援する社会の構築を推進する。
60	子育てに優しい事業所の認定 (子ども政策課)	4	4
	子育てと仕事の両立環境整備に積極的に取り組 む9事業所を認定した。		子育てと仕事の両立環境整備に積極的に取り組 む事業所を認定予定。
61	空家対策の強化 (都市政策課)	4	4
	NPO法人と協働で空き家対策に取り組む先進 的な自治体のイメージを形成することができた。		空き家対策の実績に裏付けされる都市イメージ の形成
62	UJターン・地元定住に係る事業 (産業労働政策課)	5	5
	市内3高校での企業説明会の開催やグランドホ テルでの高校合同企業説明会の開催を行い、 地元企業を知る機会を作った。		市内3高校での企業説明会の開催やグランドホ テルでの高校合同企業説明会の開催を行い、 地元企業を知る機会を作る。
63	大学との連携による掛川の魅力情報の 発信 (産業労働政策課)	4	4
	シティプロモーション課とともに、東京でU・ター ンの説明会に2回参加をして、地元企業の紹介を 行った。		県や民間企業が開催する企業説明会に参加を して、市内企業のPRを行う。
	大学との連携による掛川の魅力情報の 発信 (観光・シティプロモーション課)	4	4
	県外学生に対して、「掛川物語」を使用した魅力 の発信や、就職、仕事関係部門との連携をした UJターン相談会を実施。		県内外の学生に対し、掛川での就職や生活情 報の啓発を行い、関係部局と連携した相談会を 引き続き実施。

市民の誇りや愛着心の醸成		改善の余地や今後の展開
実施年度評価(5段階評価) 効果ありー 5 …… 1 →効果なし		
達成状況の説明		
平成30年度	令和元年度	
4	4	当事業は、市民が思い描く住みよいまちづくりを、自らの手で実現できるようにするための人材育成事業で、CPにつながるには年月を要する。
「私がやりたいこと」に、共感を集め「私たちがやりたいこと」にし、自ら思い描く掛川へ、主体的にまちづくりを行う市民を増やした。	多くの市民等の共感、支援を集めながら主体的にまちづくりを行う市民を輩出する。	
5	4	新規の参加者を獲得できるように、効果的なPRを行ってきたい。
T-1グランプリには、過去最多となる116名の市内小学生に参加いただき、子どものうちからお茶に親しんでもらい、体感してもらうことができた。	茶商青年団等と協力し、連携を密にして取り組んでいきたい。特にT-1グランプリには、多くの児童に参加してもらえるように取り組みたい。	
4	4	積極的にシティプロモーションへ参加する人々が増えるために、どのような人に対しどのような研修が必要か検討する。
自主的にCPIについて学びたいという組織に対し、研修を実施。	外部機関にCP研修の働きかけを行い、CPへの関心を高めてもらう。	
—	—	事業を進めていく上では、講師となる人材の確保・育成が必要不可欠であるが、人材確保が困難であるため、一般向け講習を中止する。
—	—	
4	4	先駆的な事業提案ができるよう、効果的なPRを行ってきたい。
①他課と協力し、地域の取り組みを支援し地域の子育て力の向上を図った。 ②市の待機児童の現状と対策の情報発信の場となった。	実施団体と協議し、子育てしやすい環境を目指す。	
4	4	ワーク・ライフ・バランスの浸透、実現事業所の拡大。認定企業の増加と実績づくりを支援する必要がある。
「子育てに優しい事業所」として認定することにより、ワーク・ライフ・バランスの充実強化を図り、子育てにしやすい環境づくりができた。	「子育てに優しい事業所」として認定することにより、ワーク・ライフ・バランスの充実強化を図り、子育てにしやすい環境づくりを図る。	
3	3	先進的な取り組みとして、県外からも視察が訪れるなど、協働によるまちづくりを進める都市として、情報発信をすることができた。 今後は、危険空き家の除却とともに空き家を出さないスキーム作りや空き家活用にも注力する。
間接的ではあるが、地域への空き家対策の啓発活動をおし、市民の愛着心の醸成を担うことができた。	安全安心な地域づくりへの住民参画による誇りや愛着心の醸成。	
3	4	企業説明会への参加企業を増やすよう、有効な告知方法を考慮し、十分な告知期間を設ける。
市内高校のHPから、県の就職情報サイトへのリンクを貼るとともに、卒業生に直接その情報サイトから就職情報が届くようメール登録を促した。	高校生の段階での就職情報サイトへの登録者数の増加を目指す。	
4	4	企業説明会への参加者を増やすよう、有効な告知方法を考慮し、十分な告知期間を設ける。
市内企業の就職情報が掲載されている県の「しずおか就職ネット」のPRを行い、地元企業を知ってもらう機会を作った。	市内企業の就職情報が掲載されている県の「しずおか就職ネット」のPRを行い、地元企業を知ってもらう機会を増やす。	
4	4	県内外問わず多くの学生が社会人となる時に掛川市を選択いただけるように、学生期間中に掛川の魅力についての働き掛けを行う。
「掛川物語」やポスターの配布、定期的なCP通信や広報かけがわの発行による掛川の情報発信により、学生の地元への愛着心の定着に努めた。	CP通信発行のほか、移住定住情報等学生に優位な情報を定期的に発信する。	

事業 No.	事業名	掛川市の認知度向上都市／イメージの形成・浸透	
		実施年度評価(5段階評価) 効果あり← 5 …… 1 →効果なし	
		達成状況の説明	
		平成30年度	令和元年度
64	子育て世帯(アパート・企業従業員)への売り込み (観光・シティプロモーション課)	子育て世代を対象とした移住相談や雑誌の掲載を行い、掛川の魅力発信を行った。	県内外の子育て世代を対象としたプロモーションキャンペーンや、雑誌、新聞の掲載で情報発信を行う。
65	大学へのまちづくり研究フィールドの提供 (観光・シティプロモーション課)	—	—
66	※再掲 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 (観光・シティプロモーション課)	市民協働会議内で「掛川物語」冊子、ホスター配布のほか、ブランドメッセージテンプレートをHP上で掲載。天浜線ラッピング電車にも活用。	きんじろうとブランドメッセージをセットにしたイラストの作成等、企業が使用しやすいデザインの開発と営業活動の促進を図る。
67	輝くかけがわ応援大使による情報発信 (観光・シティプロモーション課)	掛川にゆかりがあり、発信力のある人物に大使を委嘱することで、掛川市の認知度向上を図った。平成31年2月現在で、41名に大使を委嘱した。	大使を活用したプロモーション企画の仕掛け・実施により、国内外に掛川市を売り込む。
68	掛川お茶大使による情報発信 (お茶振興課)	・お茶大使による、海外での活動、コンサートやラジオ等での掛川茶PRを実施。	今までどおり、個人の活動のなかで、掛川茶及び掛川市の情報発信を継続。
69	掛川茶輸出拡大事業による情報発信事業 (お茶振興課)	海外茶業界の著名人による掛川茶の情報発信を行ったことで、米国及び欧州、南米の茶業教育機関での掛川茶講座の開講や、インフルエンサーの著書及び茶情報誌等の掲載に繋がった。	茶業関係者であるか否かを問わず、多数のインバウンドを対象に掛川茶に触れられる機会を創出し、帰国する際には掛川茶ファンと化す掛川ならではの「おもてなし」空間(体制)を構築する。
70	防災教育推進事業 (学校教育課)	第15回「B&G全国教育長会議」での発表や日本教育新聞のインタビューの中で、教育長から掛川市の防災教育について発信することができた。	岩手県から講師を招き、東北の震災や今後の備えについて学んだり、大学関係者と連携した訓練を行ったりし、取組を広く発信していく。

#### (6) 移住・定住の促進

事業 No.	事業名	掛川市の認知度向上都市／イメージの形成・浸透	
		実施年度評価(5段階評価) 効果あり← 5 …… 1 →効果なし	
		達成状況の説明	
		平成30年度	令和元年度
1	移住者受け入れ環境の整備 (観光・シティプロモーション課)	庁内関係課と定期的に情報交換等を行う等連携体制の強化を図り、本年度設立されたランドバンクとの連携も密に図り、相談者ニーズに応える体制づくりを心掛けた。	庁内関係課における更なる連携と、より外部機関との連携強化。

市民の誇りや愛着心の醸成		改善の余地や今後の展開
実施年度評価(5段階評価) 効果ありー 5 …… 1 →効果なし		
達成状況の説明		
平成30年度	令和元年度	
4	4	
雑誌の掲載や動画の作成を行うことで、共感や話題作りのきっかけを設けた。	動画の拡散や効果的な雑誌や新聞掲載、ポスター掲示等により、郷土愛の醸成を図る。	市民協働会議を通じたPR法の検討。
3	3	
市民協働会議交流会を開催し、その中で高校生、大学生の発表の場等を設け、若者がまちづくりに参加する場の提供を行い、協働会議内の連携を図った。	市民協働会議内の連携を深め、高校、大学生もまちづくりに参加しやすい企画を検討。	大学生が掛川をフィールドにした環境整備の検討。
3	4	
行政以外で使用されることにより、市民の関心を深めるように努めた。	様々な場面でブランドメッセージ、ロゴが目につくように働きかけを行う。	きんじろうデータ借用の際に営業をかけたリ、ブランドメッセージ、ロゴ活用の告知をする等営業の幅を広げる。
3	4	
市HP内に、「応援大使NEWS」のページを作成し、大使の活動や活躍を発信することで、市民の誇りの醸成を図った。	大使自身に掛川の魅力を語ってもらう機会をつくり、市民が共感することでシビックプライドの醸成を図る。	市民に対する大使の周知及び大使の有効的な活用方法の検討。
—	4	
—	大使の皆さんはそれぞれ掛川市を気にかけてPRしてくれる。気持ちの持続のためのフォローアップが必須。	お茶大使と応援大使を分けず、応援大使に統一してほしい。
4	5	
行政、農協、茶商と三位一体で連携し、各分野(PR、生産、流通)の専門が場面毎に対応することで、正確かつ効率的な情報発信を行った。	茶商だけでなく、地元生産者とインバウンドが直接触れ合える機会を作り、掛川が世界に注目されている茶産地であることを市民に認識させることで、茶生産や海外輸出に対する機運を高める。	PRのみにとどまらず、流通を司る茶商との連携を図った取組により、認知度向上を主目的としたインバウンド(茶業関係者)の招聘が、第二段階としてビジネスマッチングに発展するようになってきたため、今後も同様のケースを促し、掛川茶の輸出促進を併せて図る。
5	5	
防災キャンプは、千浜小、栄川中、東中で行い、地域の方と連携して取り組むことができた。12月の地域防災訓練にも、多くの児童・生徒が参加した。	防災キャンプを地域と連携して行うとともに、地域防災訓練への参加を推進する。	防災キャンプや防災教育を積極的に行っている学校を紹介し、市内全体の防災意識を高め、地域の担い手を育てていく。

市民の誇りや愛着心の醸成		改善の余地や今後の展開
実施年度評価(5段階評価) 効果ありー 5 …… 1 →効果なし		
達成状況の説明		
平成30年度	令和元年度	
—	—	
—	—	事業所、地域への関係構築の働きかけの促進と空き家等を活用したお試し住宅の検討。

事業 No.	事業名	掛川市の認知度向上／都市イメージの形成・浸透	
		実施年度評価(5段階評価) 効果ありー 5 …… 1 →効果なし	
		達成状況の説明	
		平成30年度	令和元年度
2	二地域居住の推進 (農林課)	3	3
	二地域居住の推進 (観光・シティプロモーション課)	3	4
3	首都圏での移住相談会 (観光・シティプロモーション課)	4	4
	雑誌等による移住・定住促進 (観光・シティプロモーション課)	4	4
4	企業(従業員)への売り込み (観光・シティプロモーション課)	3	4
	※再掲 ブランドメッセージ周知等キャンペーンによるプロモーション (観光・シティプロモーション課)	4	4
5	※再掲 大学との連携による掛川の魅力情報の発信 (産業労働政策課)	4	4
	※再掲 大学との連携による掛川の魅力情報の発信 (観光・シティプロモーション課)	4	4
6	※再掲 プロモーションサイトの充実運営(移住・定住促進サイト) (観光・シティプロモーション課)	4	4
	※再掲 掛川の魅力動画の作成 (観光・シティプロモーション課)	4	—

市民の誇りや愛着心の醸成		改善の余地や今後の展開
実施年度評価(5段階評価) 効果ありー 5 …… 1 →効果なし		
達成状況の説明		
平成30年度	令和元年度	
3	3	
北海道豊頃町へのサイクルツーリズムを継続実施。	市民に互産互消の認知度を向上させるため、市内の直売所に互産互消コーナーを設置する。	地域商社である互産互生機構の扱う商品量を拡大させることで、手数料収入を増加、人の交流事業を展開させる。そのため行政は信用力で後方支援する。
—	—	
—	—	互産互消を行っている地域に向けた二地域居住の啓発。
—	—	
—	—	庁内他部署の連携と、関係事業所、県、他市町との連携を図り、市単独のみならず、多角的視点により移住者獲得を目指す。
4	4	
「家を建てるときに読む本」「びぶれ」の掲載を行い、市民が目にすることで喜びに感じ、誇りや愛着心に繋がる	読者が多く人気のある媒体を選択し、市民にも多くの情報を伝える。	県内版だけでなく、全国に向けた情報発信ができるように範囲の拡大を図る。
3	4	
定期的なCP通信の発行を行い、掛川市の情報をメールやチラシで発信を行うことで、掛川への関心を高めた。	移住関連事業の掲載を盛り込みながら、引き続きCP通信で情報発信を行う。	移住関連のニーズを把握し、市民協働会議の各職場においても啓発を図る。
4	4	
掲示等の啓発において、ブランドメッセージや写真等が話題となり、ブランドメッセージが市民に広く浸透し、他市への自慢となる機会を設けた。	市民自らが、ブランドメッセージや掛川のお勧め等を自慢できるような掲示や啓発品の配布等を行う。	多くの人にブランドメッセージが浸透するように、あらゆる機会にブランドメッセージが目に見えるように検討する。
4	4	
市内企業の就職情報が掲載されている県の「しずおか就職ネット」のPRを行い、地元企業を知ってもらう機会を作った。	市内企業の就職情報が掲載されている県の「しずおか就職ネット」のPRを行い、地元企業を知ってもらう機会を増やす。	企業説明会への参加者を増やすよう、有効な告知方法を考慮し、十分な告知期間を設ける。
4	4	
「掛川物語」やポスターの配布、定期的なCP通信や広報かけがわの発行による掛川の情報発信により、学生の地元への愛着心の定着に努めた。	CP通信発行のほか、移住定住情報等学生に優位な情報を定期的に発信する。	県内外問わず多くの学生が社会人となる時に掛川市を選択いただけるように、学生期間中に掛川の魅力についての働き掛けを行う。
4	4	
平成30年4月末に掛川の暮らしにフォーカスした内容で掛川の魅力を発信するサイト「掛川物語」の開設。	サイトのカスタマイズを自前で行えるよう改修を行い、常に新鮮な情報が配信できるような組み立てを行えるよう追加、修正を行い、内容の充実を図るとともに、多くの方に検索していただくよう啓発を行う。	最新の情報が検索できるようなサイト内の充実を図る。
4	—	
作成した動画を市民協働会議内で配布や交流会、市役所ロビーでの放映を行った。	—	—

事業 No.	事業名	掛川市の認知度向上都市／イメージの形成・浸透	
		実施年度評価(5段階評価) 効果あり← 5 …… 1 →効果なし	
		達成状況の説明	
		平成30年度	令和元年度
10	※再掲 魅力発見体験バスツアー (観光・シティプロモーション課)	4 応援大使の森澤祐氏を活用したツアーを開催することで、掛川市の認知度向上を図った。定員30人を超える35名の応募があった。	4 昨年に引き続き、森澤大使とのツアーを企画することでより一層の認知度向上を図る。県内他市町へのチラシ配架に加え、各SNSを活用した告知を行い、県内および全国に発信する。
11	※再掲 空家対策の強化 (都市政策課)	4 NPO法人と協働で空き家対策に取り組む先進的な自治体のイメージを形成することができた。	4 空き家対策の実績に裏付けされる都市イメージの形成
12	※再掲 UJターン・地元定住に係る事業 (産業労働政策課)	5 市内3高校での企業説明会の開催やグランドホテルでの高校合同企業説明会の開催を行い、地元企業を知る機会を作った。	5 市内3高校での企業説明会の開催やグランドホテルでの高校合同企業説明会の開催を行い、地元企業を知る機会を作る。
13	※再掲 子育てコンシェルジュ事業 (こども政策課)	4 延べ757件の相談を受けた。また年6回広報へ子育て情報を掲載、子育てコンシェルジュだよりを発行した。	4 引き続き、訪問、電話、メール等で子育ての悩み相談を受け付ける。また、ふくしあや図書館と連携し出張相談受付も行う。広報やだよりで子育て情報を発信する。
14	※再掲 三世同居応援事業 (こども政策課)	4 35件の申請受付(うち5件辞退)、交付を行っていく。	4 引き続き35件の申請受付をし、三世同居の後押しをする。
15	※再掲 子育て協働モデル事業 (こども政策課)	4 昨年度の取り組み事例を作成し、ホームページへの掲載やまちづくり協議会へ情報発信を行った。	4 取り組み事例を作成し、ホームページへの掲載やまちづくり協議会へ情報発信を行い先駆的な子育て事業を募集し、多くの団体が積極的に子育てを支援する社会の構築を推進する。
16	※再掲 子育てに優しい事業所の認定 (こども政策課)	4 子育てと仕事の両立環境整備に積極的に取り組む9事業所を認定した。	4 子育てと仕事の両立環境整備に積極的に取り組む事業所を認定予定。
17	※再掲 子育て世帯(アパート・企業従業員)への売り込み (観光・シティプロモーション課)	4 子育て世代を対象とした移住相談や、雑誌の掲載を行い掛川の魅力発信を行った。	4 県内外の子育て世代を対象とした、プロモーションキャンペーンや雑誌、新聞の掲載で情報発信を行う。
18	※再掲 海外への情報発信機能の強化 (IT政策課)	4 掛川市公衆無線LAN推進協議会と連携し、サービス提供施設の拡充を図った。 公衆無線LANサービス提供施設PRサイトに市内の観光施設の紹介記事を掲載した。	4 協議会と連携し、公衆無線LANサービス提供施設PRサイトに掛川市独自の魅力を発信できる記事の掲載を引き続き行う。
	※再掲 海外への情報発信機能の強化 (観光・シティプロモーション課)	4 ・英大手ラグビー雑誌「RUGBY WORLD」のラグビーワールドカップ2019特別企画「ONE YEAR TO GO」11月号へ掛川市の紹介記事を掲載。(事業費はスポーツ振興課予算) ・ドイツ人有名プロガー招聘協力、掛川市の紹介。 ・韓国向けFacebook「トランドラン」へ掛川市の紹介記事掲載。	4 観光協会や観光施設等と連携して、外国人に向けた情報発信を強化する。(事業費は観光協会予算、その他スポーツ振興課事業費あり)
	※再掲 海外への情報発信機能の強化 (観光・シティプロモーション課)	4 「ジャパンガイド」HP掲載や、観光施設等での放映、スポーツ関連来掛者への配布、海外在住の輝くかけがわ応援大使への活用依頼等により啓発。	4 「ジャパンガイド」動画の活用とともに、英語表記の駅前広告塔の作成や、インパクトのあるサンバイザー等の啓発品配布で外国人向けに啓発。

市民の誇りや愛着心の醸成		改善の余地や今後の展開
実施年度評価(5段階評価) 効果あり← 5 …… 1 →効果なし		
達成状況の説明		
平成30年度	令和元年度	
4	4	外から人を呼び込む仕掛けはもちろん、市内企業に勤務する市外在住の方など、移住・定住の視点での企画をする。 'リーダーと新規参加者を増やすため、有効な告知方法を考える。
掛川で子育て支援を行う市民活動団体「ママバトン」が企画・主催。市民が魅力を再発見する機会となった。	企業等との連携も強化し、運営に関わる市民を増やすことを目指す。	
3	3	先進的な取り組みとして、県外からも視察が訪れるなど協働によるまちづくりを進める都市として情報発信をすることができた。 今後は、危険空き家の除却とともに、空き家を出さないスキーム作りや空き家活用にも注力する。
間接的ではあるが、地域への空き家対策の啓発活動をとおり、市民の愛着心の醸成を担うことができた。	安全安心な地域づくりへの住民参画による誇りや愛着心の醸成。	
3	4	企業説明会への参加企業を増やすよう、有効な告知方法を考慮し、十分な告知期間を設ける。
市内高校のHPから、県の就職情報サイトへのリンクを貼るとともに、卒業生に直接その情報サイトから就職情報が届くようメール登録を促した。	高校生の段階での就職情報サイトへの登録者数の増加を目指す。	
4	4	困難案件や外国人等で、ことばや習慣、文化などが違う方への対処方法を検討する。 また、ふくしあや図書館等他機関との連携を図る。
育児不安の解消、家庭での子育て力の向上をはかることにより、子育てしやすい環境づくりができた。	育児不安の解消、家庭での子育て力の向上をはかることにより、子育てしやすい環境づくりをめざす。	
4	4	多様な家族形態への対応。補助対象の精査。申請多数の場合の対応方法。広報等。
子どもを安心して産み育てられる環境整備を後押しし、家族の絆の再生を図った。また、高齢者の孤立を防ぐことにもつながり、住みやすいまちづくりの手助けとなった。	子どもを安心して産み育てられる環境整備を後押しし、家族の絆の再生を図り、住みやすいまちづくりの構築を図る。	
4	4	先駆的な事業提案がでるよう、効果的なPRを行っていきたい。
①他課と協力し、地域の取り組みを支援し地域の子育て力の向上を図った。 ②市の待機児童の現状と対策の情報発信の場となった。	実施団体と協議し、子育てしやすい環境を目指す。	
4	4	ワーク・ライフ・バランスの浸透、実現事業所の拡大。認定企業の増加と実績づくりを支援する必要がある。
「子育てに優しい事業所」として認定することにより、ワーク・ライフ・バランスの充実強化を図り、子育てにしやすい環境づくりができた。	「子育てに優しい事業所」として認定することにより、ワーク・ライフ・バランスの充実強化を図り、子育てにしやすい環境づくりを図る。	
4	4	市民協働会議を通じたPR法の検討。
雑誌の掲載や動画の作成を行うことで共感や話題作りのきっかけを設けた。	動画の拡散や効果的な雑誌や新聞掲載、ポスター掲示等により郷土愛の醸成を図る。	
—	—	—
—	—	
—	—	ラグビーワールドカップ開催の年でもあり、効果的な事業を今後も検討していく。
—	—	
—	—	ジャパンガイドの活用促進や、海外のシティプロモーションとして効果の高い手法を検討していく。
—	—	

## 2. シティプロモーションにおける主な指標の検証

指標	基準値		令和元年度評価数値 【目標値】	把握方法	数値の解説・考察
	年度	数値			
1 掛川市民の誇りや愛着心(シビックプライド)の醸成に関する指標					
市民の掛川市(郷土の歴史や文化)への誇り・愛着度	H29	51.7%	48.9% 【55.0%】	市民意識調査における「思う」「まあ思う」の割合合計値	基準値と比較し、微減したものの、誇り・愛着度に関してはほぼ横ばいの数値となっている。
市民による掛川市の推奨度	H30	56.1%	56.5% 【56.5%】	市民意識調査における「思う」「まあ思う」の割合合計値	平成30年度から調査に加え、基準値及び目標値を確定(設定)した。目標どおり推奨度が上がった。
市民の発信度(シティプロモーション)	H30	14.2%	19.4% 【19.2%】	市民意識調査における「している」「少しはしている」の割合合計値	平成30年度から調査に加え、基準値及び目標値を確定(設定)した。基準値から約5%上がり、目標値を達成した。
ウェブサイトへのアクセス数	H30	19,804件	21,855件 【21,784件】	プロモーションサイト(市ホームページ)へのアクセス数	平成30年度に作成・公開し、基準値及び目標値を確定(設定)した。公開当初は、広報紙や新聞等で紹介されて多くのアクセスがあった。その後ウェブ広告にて閲覧数増を図り、目標値を達成した。
SNS等の登録者数	H29	・市公式FB: 427 ・観光FB: 2,829 ・観光insta: 1,163	・市公式FB: 795【1,000】 ・観光FB: 3,180【3,000】 ・観光insta: 2,832【1,500】	市保有等SNS等の登録者数	基準値と比較し、登録者数はどれも増加傾向となっている。観光関係のSNSにおいては、ラグビーワールドカップの影響もみられ、登録者数の大幅な増が見られた。
2 掛川市の認知度向上と都市イメージの形成・浸透に関する指標					
掛川市の認知度	H28	6.7%	13.1% 【10.0%】	ブランド総合研究所「地域ブランド調査」の「認知」における「よく知っている」・「知っている」の割合合計値	「地域ブランド調査2019」より掲載。目標値を上回る数値となっている。
掛川市の魅力の認知度	H28	8.9%	15.9% 【10.0%】	ブランド総合研究所「地域ブランド調査」の「魅力」における「とても魅力的」・「やや魅力的」の割合合計値	「地域ブランド調査2019」より掲載。目標値を上回る数値となっている。
掛川市の良好なイメージ想起率	H28	29.1%	55.2% 【33.0%】	ブランド総合研究所「地域ブランド調査」の「イメージ想起率」の割合	「地域ブランド調査2019」より掲載。目標値を大きく上回る数値となっている。

## 3. 移住・定住における主な指標の検証

指標	基準値		令和元年度評価数値 【目標値】	把握方法	数値の解説・考察
	年度	数値			
移住・定住における主な指標					
東京圏在住者や市内観光客等に対するシティセールスの実施	H29	13回	26回 【15回】	庁内調査	評価時点で、基準値を超えており、目標値を達成している。
移住相談件数	H29	82件	140件 【90件】	県調査	評価時点で、基準値を超えており、目標値を達成している。
移住件数(世帯数)	H29	18件	47件 【20件】	県調査	評価時点で、基準値を超えており、目標値を達成している。

#### 4. シティプロモーションウェブアンケート調査結果

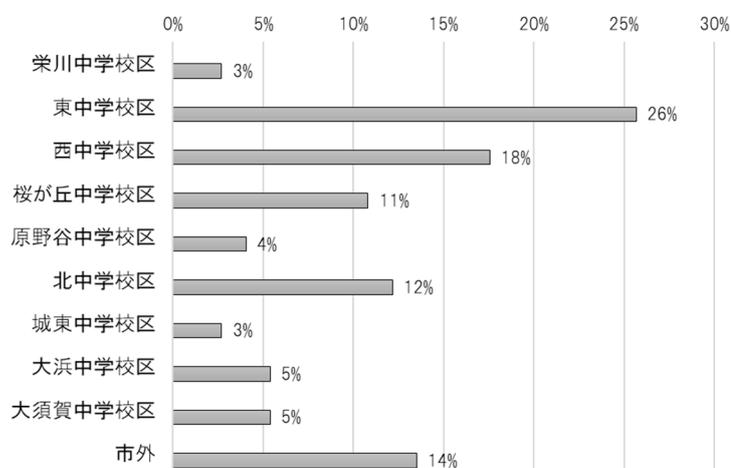
##### ◎ 市ホームページ上でウェブアンケートを実施

実施期間：令和元年12月10日～令和2年1月5日

回答者数：74

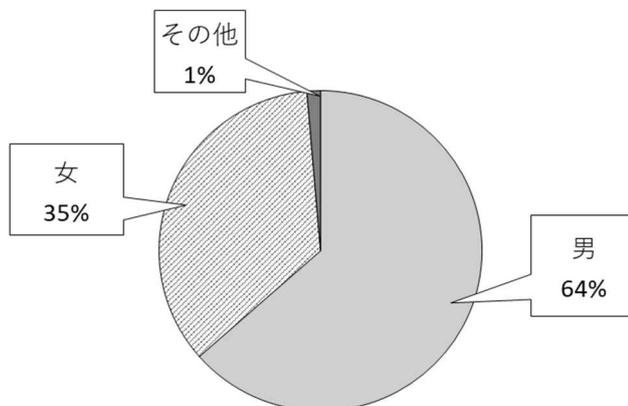
問1 あなたのお住まいの地域について、次からひとつ選んでください。

選択肢	件数	比率
1 栄川中学校区	2	3%
2 東中学校区	19	26%
3 西中学校区	13	18%
4 桜が丘中学校区	8	11%
5 原野谷中学校区	3	4%
6 北中学校区	9	12%
7 城東中学校区	2	3%
8 大浜中学校区	4	5%
9 大須賀中学校区	4	5%
10 市外	10	14%
計	74	100%



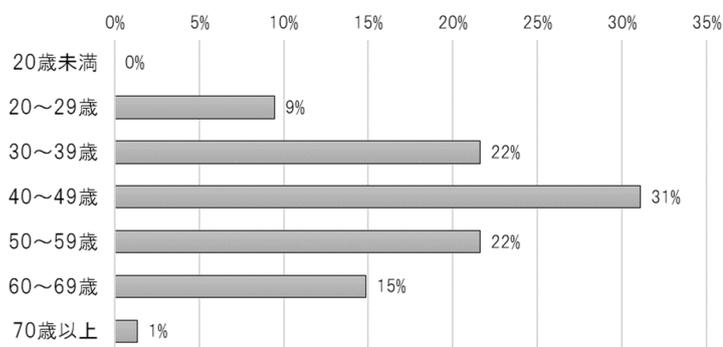
問2 あなたの性別について、次からひとつ選んでください。

選択肢	件数	比率
1 男	47	64%
2 女	26	35%
3 その他	1	1%
計	74	100%



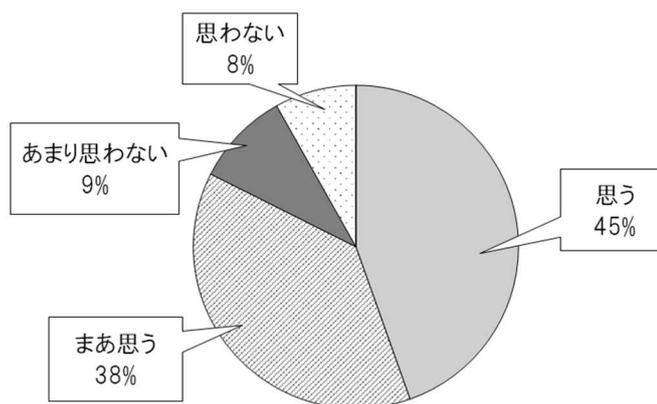
問3 あなたの年齢区分について、次からひとつ選んでください。

	選択肢	件数	比率
1	20歳未満	0	0%
2	20～29歳	7	9%
3	30～39歳	16	22%
4	40～49歳	23	31%
5	50～59歳	16	22%
6	60～69歳	11	15%
7	70歳以上	1	1%
	計	74	100%



問4 あなたは、掛川市に誇りと愛着を持っていますか。

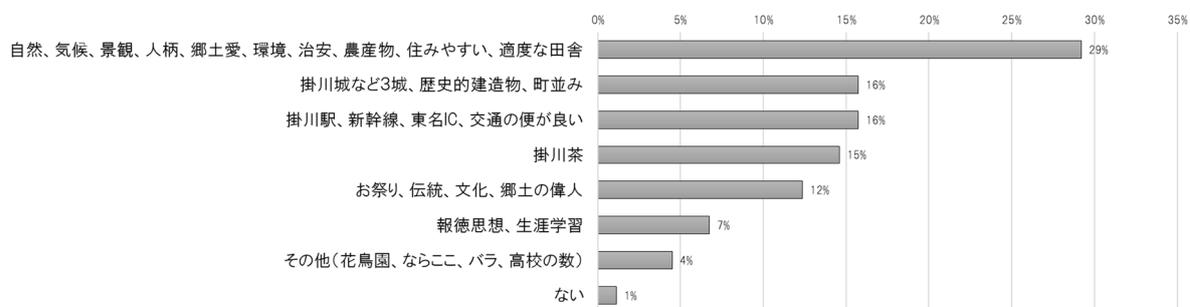
	選択肢	件数	比率
1	思う	33	45%
2	まあ思う	28	38%
3	あまり思わない	7	9%
4	思わない	6	8%
5	わからない	0	0%
	計	74	100%



問5 あなたが、誇りと愛着を持っているものを、2つ以内でお書きください。

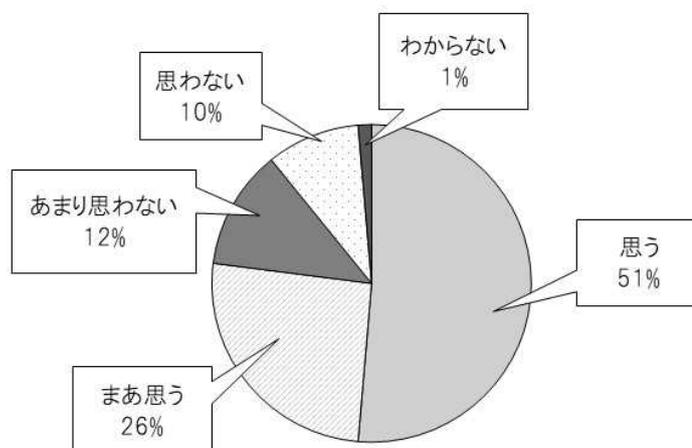
任意回答	件数	比率
自然、気候、景観、人柄、郷土愛、環境、治安、農産物、住みやすい、適度な田舎	26	29%
掛川城など3城、歴史的建造物、町並み	14	16%
掛川駅、新幹線、東名IC、交通の便が良い	14	16%
掛川茶	13	15%
お祭り、伝統、文化、郷土の偉人	11	12%
報徳思想、生涯学習	6	7%
その他（花鳥園、ならここ、バラ、高校の数）	4	4%
ない	1	1%
計	89	100%

(複数回答あり)



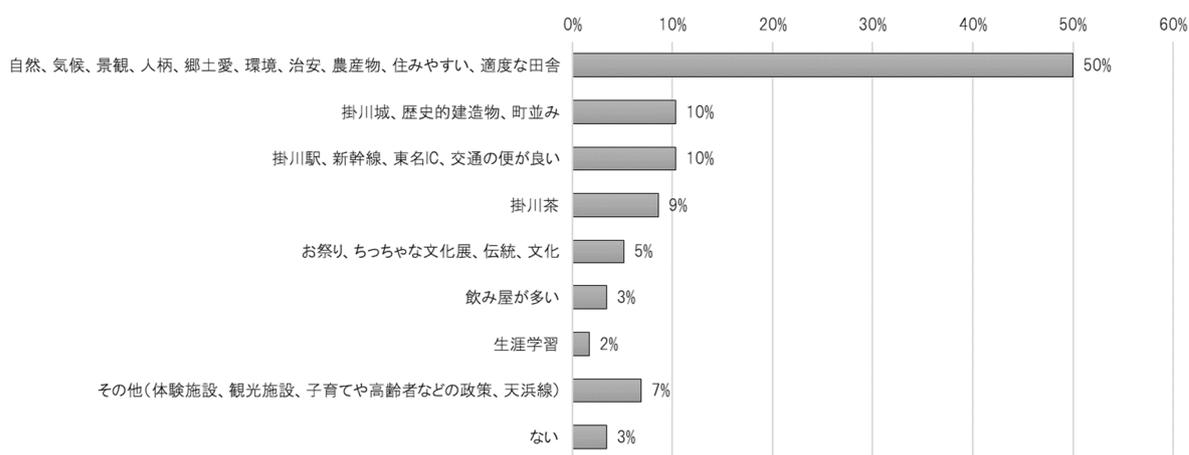
問6 あなたは、市外の人に掛川市をいいところだとお勧めしたいと思いますか。

選択肢	件数	比率
1 思う	38	51%
2 まあ思う	19	26%
3 あまり思わない	9	12%
4 思わない	7	9%
5 わからない	1	1%
計	74	100%



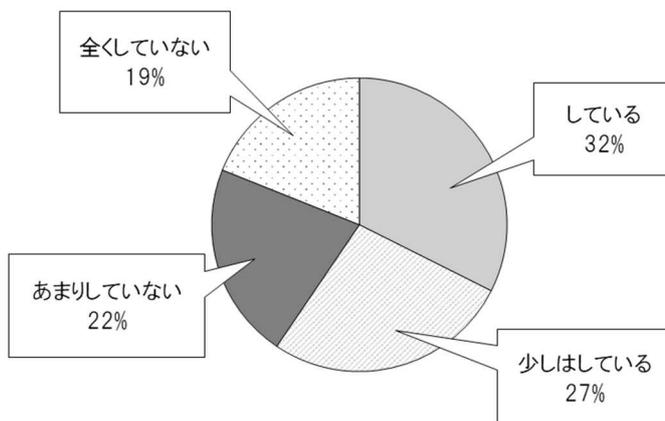
問7 あなたがお勧めしたいと思う掛川市のいいところを、ひとつお書きください。

任意回答	件数	比率
自然、気候、景観、人柄、郷土愛、環境、治安、農産物、住みやすい、適度な田舎	29	50%
掛川城、歴史的建造物、町並み	6	10%
掛川駅、新幹線、東名IC、交通の便が良い	6	10%
掛川茶	5	9%
お祭り、ちっちゃな文化展、伝統、文化	3	5%
飲み屋が多い	2	3%
生涯学習	1	2%
その他（体験施設、観光施設、子育てや高齢者などの政策、天浜線）	4	7%
ない	2	3%
計	58	100%



問8 あなたは、掛川市の魅力を発信していますか。

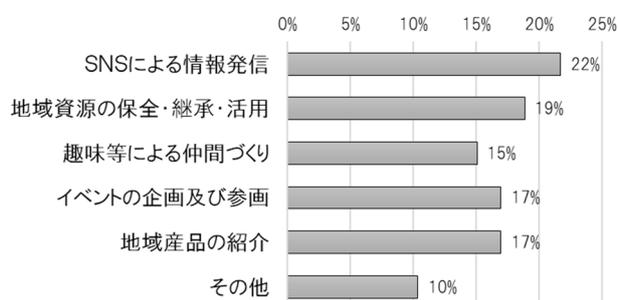
選択肢	件数	比率
1 している	24	32%
2 少しはしている	20	27%
3 あまりしていない	16	22%
4 全くしていない	14	19%
計	74	100%



問9 あなたが行っている活動や取り組みについて、教えてください。【複数回答可】

選択肢	件数	比率
1 SNSによる情報発信	23	22%
2 地域資源の保全・継承・活用	20	19%
3 趣味等による仲間づくり	16	15%
4 イベントの企画及び参画	18	17%
5 地域産品の紹介	18	17%
6 その他	11	10%
計	106	100%

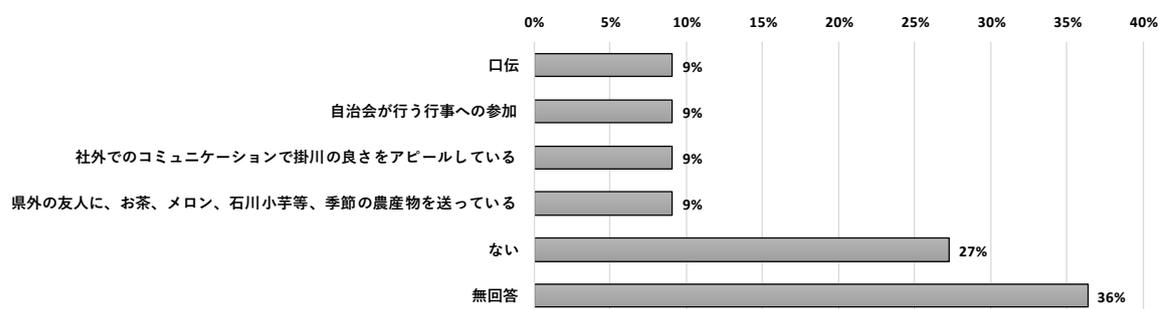
(複数回答あり)



問10 問9で「その他」を選択された場合は、その内容についてご記入ください。

(問9「6. その他」…11人)

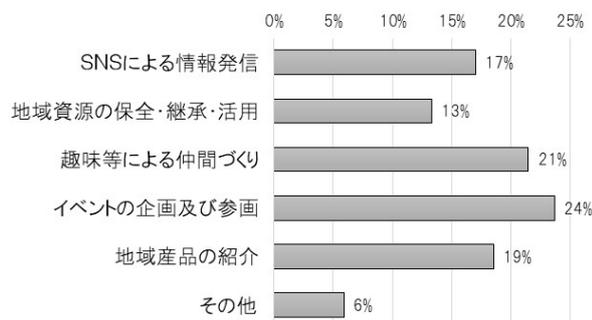
任意回答	件数	比率
口伝	1	9%
自治会が行う行事への参加	1	9%
社外でのコミュニケーションで掛川の良さをアピールしている	1	9%
県外の友人に、お茶、メロン、石川小芋等、季節の農産物を送っている	1	9%
ない	3	27%
無回答	4	36%
計	11	100%



問 11 あなたは、どんな活動や取り組みなら、参画したいと思いますか。【複数回答可】

選択肢		件数	比率
1	SNSによる情報発信	23	17%
2	地域資源の保全・継承・活用	18	13%
3	趣味等による仲間づくり	29	21%
4	イベントの企画及び参画	32	24%
5	地域産品の紹介	25	19%
6	その他	8	6%
計		135	100%

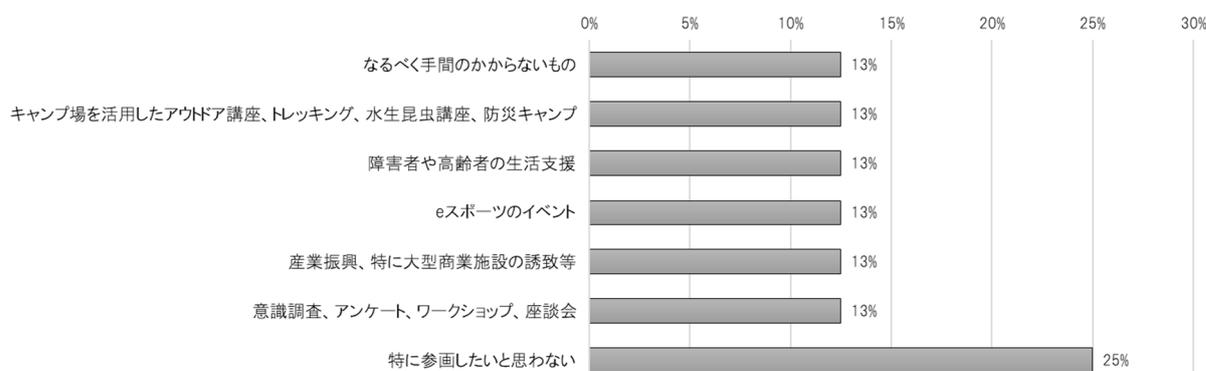
(複数回答あり)



問 12 問 11 で「その他」を選択された場合は、その内容についてご記入ください。

(問 11「6. その他」…8人)

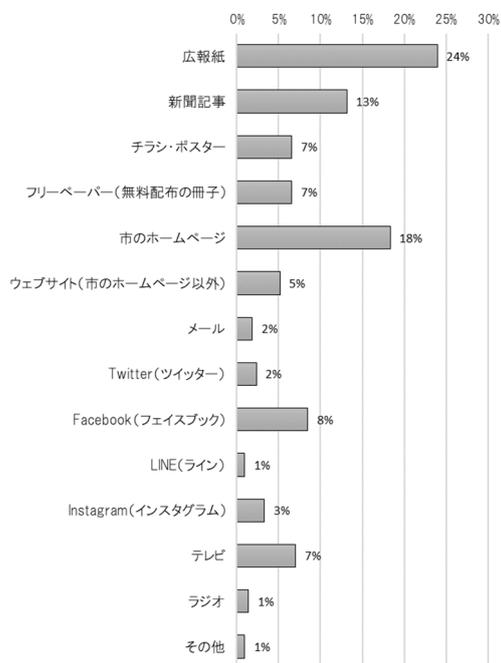
任意回答	件数	比率
なるべく手間のかからないもの	1	13%
キャンプ場を活用したアウトドア講座、トレッキング、水生昆虫講座、防災キャンプ	1	13%
障害者や高齢者の生活支援	1	13%
eスポーツのイベント	1	13%
産業振興、特に大型商業施設の誘致等	1	13%
意識調査、アンケート、ワークショップ、座談会	1	13%
特に参画したいと思わない	2	25%
計	8	100%



問 13 あなたが、掛川市の情報を得るためによく使う手段を、3つ以内でお選びください。

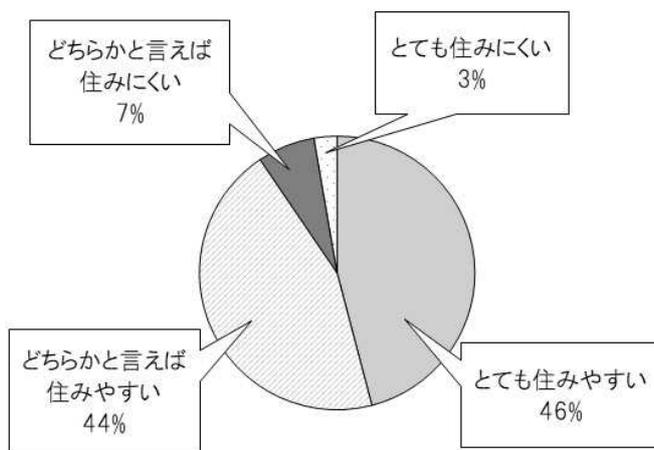
選択肢	件数	比率
1 広報紙	51	24%
2 新聞記事	28	13%
3 チラシ・ポスター	14	7%
4 フリーペーパー（無料配布の冊子）	14	7%
5 市のホームページ	39	18%
6 ウェブサイト（市のホームページ以外）	11	5%
7 メール	4	2%
8 Twitter（ツイッター）	5	2%
9 Facebook（フェイスブック）	18	8%
10 LINE（ライン）	2	1%
11 Instagram（インスタグラム）	7	3%
12 テレビ	15	7%
13 ラジオ	3	1%
14 その他	2	1%
計	213	100%

（複数回答あり）



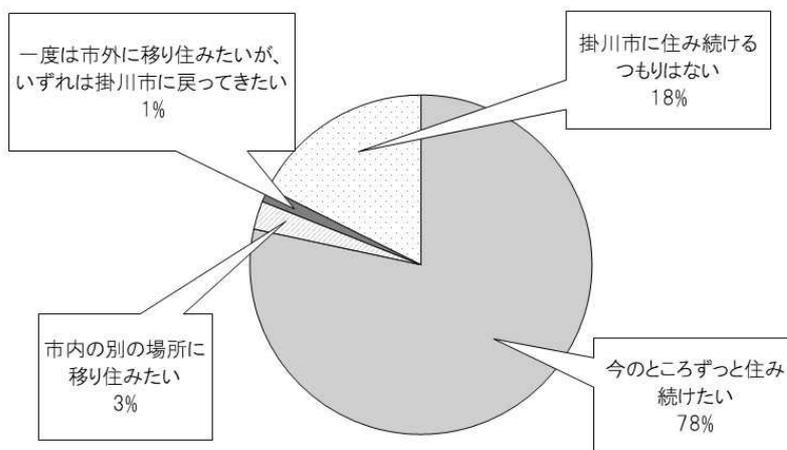
問 14 あなたにとって、掛川市は住みやすいところですか。

選択肢	件数	比率
1 とても住みやすい	34	46%
2 どちらかと言えば住みやすい	33	44%
3 どちらかと言えば住みにくい	5	7%
4 とても住みにくい	2	3%
計	74	100%



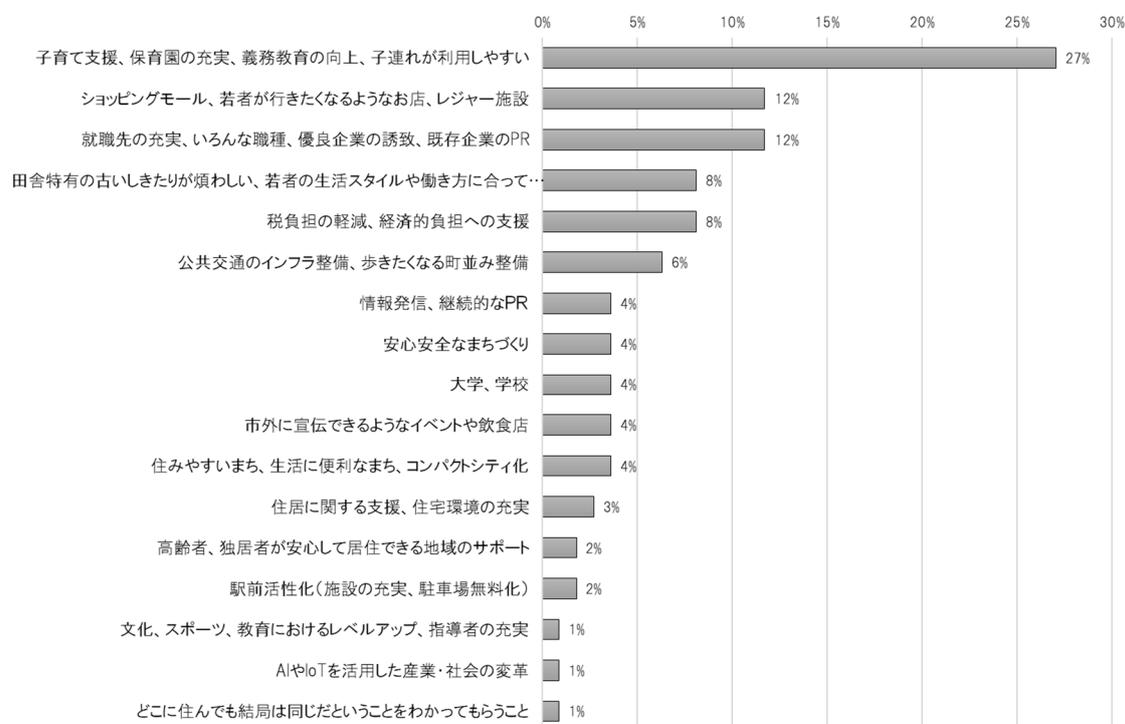
問 15 あなたは、今後も掛川市に住みたいと思いますか。

選択肢		件数	比率
1	今のところずっと住みたい	58	78%
2	市内の別の場所に移り住みたい	2	3%
3	一度は市外に移り住みたいが、いずれは掛川市に戻ってきたい	1	1%
4	掛川市に住み続けるつもりはない	13	18%
計		74	100%



問 16 若者や子育て世代に、さらに移住・定住してもらうには、何が必要だと思いますか。

任意回答	件数	比率
子育て支援、保育園の充実、義務教育の向上、子連れが利用しやすい	30	27%
ショッピングモール、若者が行きたくなるようなお店、レジャー施設	13	12%
就職先の充実、いろんな職種、優良企業の誘致、既存企業のPR	13	12%
田舎特有の古いしきたりが煩わしい、若者の生活スタイルや働き方に合っていない	9	8%
税負担の軽減、経済的負担への支援	9	8%
公共交通のインフラ整備、歩きたくなる町並み整備	7	6%
情報発信、継続的なPR	4	4%
安心安全なまちづくり	4	4%
大学、学校	4	4%
市外に宣伝できるようなイベントや飲食店	4	4%
住みやすいまち、生活に便利なまち、コンパクトシティ化	4	4%
住居に関する支援、住宅環境の充実	3	3%
高齢者、独居者が安心して居住できる地域のサポート	2	2%
駅前活性化（施設の充実、駐車場無料化）	2	2%
文化、スポーツ、教育におけるレベルアップ、指導者の充実	1	1%
AIやIoTを活用した産業・社会の変革	1	1%
どこに住んでも結局は同じだということを知ってもらうこと	1	1%
計	111	100%



### 第3章 戦略別評価

第2章における効果検証結果に基づき、戦略項目ごとに、〈成果〉と〈課題と対策〉に分けて戦略別評価としてとりまとめました。

#### 1. まちの目指す姿の形成(ブランドイメージの形成)

〈成果〉

##### (1) ブランドイメージの可視化

- a シティプロモーション市民協働会議による検討を経て、市民投票により、ブランドメッセージ「あなたの夢、描いたつづきは掛川で。」を作成した。
- b ブランドメッセージを視覚的に伝わりやすくするため、中高生からデザインを募集し、ブランドロゴマークを作成した。



あなたの夢、  
描いたつづきは掛川で。

##### (2) ブランドメッセージ及びロゴマークの浸透・活用

- a ブランドメッセージやロゴマークを、市ホームページや広報紙、資料、冊子、看板、啓発品などに掲載し、市内外への浸透を図った。
- b 企業や団体等に対しても積極的な活用を働き掛け、バスや電車へのラッピング、企業及び団体広報紙に掲載していただき、官民協働による浸透を図った。
- c ラグビーワールドカップ2019や静岡デスティネーションキャンペーンの開催に合わせ、掛川駅前広告塔の整備や駅地下南北自由通路「ほのぼのパス」への大型魅力写真の掲示などを行い、多くの来訪者に掛川の魅力を印象づけた。
- d 上記の取り組みを行った結果、令和元年度の市民意識調査における「市民の掛川市の推奨度」は56.5%と、目標値(56.5%)を達成した。



駅前広告塔



ラッピングバス



「ほのぼのパス」  
大型魅力写真

## <課題と対策>

- (1) ブランドメッセージ及びロゴマークの浸透・活用
  - a 令和元年度の市民意識調査における「市民の掛川市への誇り・愛着度」は 48.9%で、目標値の 55%に 6.1%届かなかった。ブランドメッセージやロゴマークの活用機会を増やしたり、民間を含めて活用分野を広げるなどして、様々な世代への浸透を図る。
  - b 中間評価合同ワーキングにおいて、高校生から「若者世代は市のシティプロモーション活動を知らない」「若者に伝わるような情報発信が必要」との意見が多くあった。各世代に情報が伝わるよう、世代に応じたやり方で情報発信を行っていく。
- (2) ブランドメッセージが描くまちの実現に向けて
  - a 市の様々な施策とブランドメッセージとの関連性が十分でないのが課題であり、これは地域や企業、団体等が実施する事業にも広げていかなければならない。ブランドメッセージが描くまちを実現するための施策形成や事業の検討を行っていく。
  - b ウェブアンケートにおいて、「掛川市の何に誇りと愛着を持っているか」という問いに対し、「自然、気候、人柄、郷土愛、環境、適度な田舎」など、住みやすさに関する回答が一番多かった。市民等が誇りに感じている「住みやすさ」を活かしたブランドイメージ戦略を構築していく。
  - c 専門家評価員からは、「掛川市はこういうまちになります」といった目指す姿が必要という意見があった。ブランドイメージを形成するプロセスとして、すべての市民が語れるようなまちの将来像を明確にし、それに向けた戦略を体系化していく。
  - d 令和元年度の高校生意識調査において、高校卒業後に大学・専門学校等への進学希望者のうち、45.6%が県外での就職を希望している。高校生が、将来掛川で働き、家庭を持ち、快適な生活を送るイメージが持てるよう、地域や企業等と連携して、まちの魅力や価値を高めていく。

### 《今後の重点事業》

- a ブランドメッセージ及びロゴマークの周知・浸透  
ポスターや広報紙、看板、横断幕、啓発品への掲載などにより、市民の目に触れる機会を増やし、ブランドメッセージとロゴマークを広く市民に浸透させていく。
- b ブランドメッセージ及びロゴマークの活用促進  
広報やシティプロモーションだけでなく、様々な行政分野での活用を広げていくとともに、企業や団体等における広告物や商品等への活用も働き掛け、官民協働で市民への浸透を図る。
- c ブランドイメージの形成  
ウェブアンケートなどから、市民が「掛川市は住みやすい」と感じていることをまちの価値と捉え、「住みやすいまち」をブランドイメージとした施策形成を図っていく。

## 2. 市民参画の拡大

### <成果>

#### (1) 地域資源の再発見、磨き上げ

- a シティプロモーションの推進に係る事業を市民から募集し、高校生主体の「掛川城プロジェクトマッピング」や、子育てママ団体主体の「応援大使と巡る掛川魅力発見ツアー」など、地域資源や魅力を活かした事業企画により、ターゲットである若者や子育て世代に対して魅力発信を行った。
- b シティプロモーション市民協働会議交流会を機会に、応援大使でプロスノーボーダーの三木つばきさんと(株)キャタラーが出会い、スポンサー契約が結ばれた。企業CMへの応援大使の起用や、企業イベントにおける応援大使を活用した市のPRなど、お互いに協力や応援をしながら、掛川市のプロモーションにつながるモデルケースとなった。
- c 協働によるまちづくり活動発表会を通じて、市内の様々な地域の魅力やその魅力を活かしたまちづくり活動を学ぶことで市民力が向上し、郷土に対する市民の誇りと愛着心(シビックプライド)の醸成が図られた。
- d その他、健康づくり、文化振興、歴史まちづくり、葛布等の伝統工芸、郷土の偉人顕彰、かけがわお茶の間宣言、松ヶ岡プロジェクトなど、庁内各課において、各分野における地域資源の再発見や磨き上げを推進した。



シティプロモーション市民協働事業  
左：掛川城プロジェクトマッピング  
上：応援大使と巡る掛川魅力発見ツアー

#### (2) 魅力(地域資源)の拡散

- a 企業、地域、団体、大学、高校等により組織された「シティプロモーション市民協働会議」は、平成29年度に102団体で発足し、令和2年3月現在で112団体まで増えた。市民協働会議では、掛川の魅力の洗い出しやターゲットの設定、ブランドメッセージやロゴマークの検討など、様々なテーマでワーキングを開催し、市民目線の魅力やアイデアを様々なシティプロモーション施策に取り入れた。

- b シティプロモーション市民協働会議交流会などを通じた会員同士の交流により、お互いの取り組みを学んだり、情報交換をすることで、地域の魅力発信やシティプロモーション活動に取り組む人を増やした。
- c ブランドメッセージに沿った魅力的な人やシーン、風景、建物などの掘り起こしを行うためのフォトコンテストとインスタグラムコンテストを開催し、フォトコンテストには約 80 点、インスタグラムコンテストには約 300 点の応募があった。また、応募作品をホームページやパンフレット等に掲載し、掛川の魅力発信ツールとして活用している。
- d 令和元年9月より、FM番組を活用したシティプロモーション事業をスタート。毎週、番組内で掛川の様々な情報を紹介し、市民のシビックプライドの醸成を図るとともに、ラジオを通して全国に発信している。市が掛川情報を提供し、応援大使が番組を制作、それを市内企業が応援するという、3者の協働により掛川の魅力を拡散している。
- e 上記の取り組みを行った結果、令和元年度の市民意識調査における「市民の発信度」は19.4%で、目標値の19.2%より0.2%上回った。



シティプロモーション市民協働会議 左:交流会 右:ワーキング

## <課題と対策>

### (1) 地域資源の再発見、磨き上げ

- a 市民提案によるシティプロモーション市民協働事業では、実施主体が固定化する傾向にあるため、多くの市民参画を広げていくことが課題である。申請要件を緩和するなどして、市民が提案しやすい制度に見直ししていく。
- b ウェブアンケートにおいて、「どんな活動や取り組みなら参画してみたいか」という問いに対し、「イベントの企画や参画」「趣味等による仲間づくり」という意見が約半分を占めたことから、ニーズに合った市民参画を促していく。
- c 専門家評価員から、掛川に暮らしていることの意味や価値をもっと深掘りして、「〇〇〇だから、私は掛川に暮らしている」という市民の積極的な動機を顕在化していくことが大事との意見があった。掛川に暮らしている市民の様々な声をシティプロモーション戦略に取り入れることにより、市民参画を推進していく。

## (2) 魅力(地域資源)の拡散

- a 中間評価合同ワーキングにおいて、高校生から「学生に向けてもっと情報発信した方がいい」「学校間で情報共有して学校だより等で情報を拡散する」「掛川のCMを高校生が学校対抗で作る」などの意見があった。高校生は、参画意欲や情報拡散力があることから、これまで以上に高校生の参画を増やすとともに、情報提供を図っていく。
- b 中間評価合同ワーキングやウェブアンケートを通じ、掛川のお勧めするものや売りとするものとして、世代に関係なく「掛川茶」をあげる人が多かった。掛川茶を活用したイベントや体験ツアーの開催、市内茶商の共同による商品開発、掛川茶を使った料理や菓子を出す古民家カフェなど、お茶に関係する提案も多くあった。市民の多くが掛川の魅力とする掛川茶をもっと前面に出した情報発信をしていく。

### 《今後の重点事業》

- a シティプロモーション市民協働事業(提案型)の見直し  
提案型団体を増やすとともに、お互いの強みを活かし、複数団体が協働して事業を実施するなど、市民主体で多様な事業が展開されるように働き掛けをしていく。
- b 市民によるシティプロモーション活動の活発化  
シティプロモーション市民協働会議交流会での活動発表、広報かけがわやシティプロモーション通信などによる活動紹介、シティプロモーションアドバイザーの派遣などにより、企業や団体、学校、地域等の活動が活発化するようサポートしていく。
- c 協働によるまちづくり活動の充実  
地区まちづくり協議会をはじめ、企業や団体等による活動により、地域資源の磨き上げや市民参加を促進し、協働によるまちづくり活動を充実させていく。
- d 歴史的風致維持向上計画に基づく歴史まちづくりの推進  
市民の誇りでもある歴史的町並みや修景を保存・活用していくための整備を行っていく。また、看板等のリニューアル(統一化)を図り、歴史まちづくり都市をアピールする。
- e 掛川手織葛布の保存と活用  
日本三大古布である掛川手織葛布のPR、葛を活かした新商品開発、後継者育成などに取り組み、掛川の伝統産業として発展させていく。
- f 松ヶ岡プロジェクト  
松ヶ岡を市民の財産として後世に永く伝えるため、国・県等の文化財指定を目指し、修復・復元を図る。また、寄附活動や清掃活動を通して、市民参画を促進していく。

### 3. 協働力による情報発信の強化と売り込み

#### <成果>

様々なメディアの特性を把握し、情報の内容に応じて発信するメディアを選択したり組み合わせるなどして、効果的な情報発信を行った。

ブランド総合研究所が実施する「地域ブランド調査 2019」において、令和元年度の目標値と実績値を比べた結果、掛川市の認知度は13.1%で目標値10%より3.1%増、掛川市の魅力の認知度は15.9%で目標値10%より5.9%増、掛川市の良好なイメージ想起率は55.2%で目標値33%より22.2%の大幅増と、それぞれ目標値を上回り、これまで行ってきた情報発信の効果が現れた。

#### (1) オウンドメディア(自らの管理のもとで使えるメディア)

- a シティプロモーションサイト「掛川物語」を開設し、掛川での生活がイメージできるよう、掛川の暮らしにフォーカスした魅力を発信した。平成30年4月にサイトを開設したが、閲覧者がより見やすく、常に新鮮な情報が配信できるよう、令和元年度にリニューアルを行った。
- b シティプロモーション動画「掛川物語」を新たに作成し、ウェブ上で公開しているほか、各種シティプロモーションキャンペーンやイベントで活用するなどして、全国に掛川魅力を発信した。動画の音楽制作を輝くかけがわ応援大使の高野康弘氏が担当するなど、協働力により制作した。
- c 市のシティプロモーション活動や輝くかけがわ応援大使の活動などを伝える「かけがわシティプロモーション通信」を定期的に発行し、広報かけがわには「かけがわ魅力・情報発信！」コーナーを設けて、シティプロモーション市民協働会議推進員や市が実施するシティプロモーション活動を毎月紹介するなど、市民の理解と参画促進を図るための情報発信を行った。



シティプロモーションサイト「掛川物語」



シティプロモーション動画「掛川物語」

#### (2) ソーシャルメディア(人間関係を通じて伝わるメディア)

- a 市の公式SNS(フェイスブック、インスタグラム、ツイッター)を活用して、最新の掛川情報や興味を惹く魅力的な写真を発信することで、シェアやリツイート、フォロワーの増加などにより、情報拡散と魅力発信を図った。

b 令和元年度の各SNSの登録者数(フォロワー数)について、市公式フェイスブックは795で目標値1,000に届かず、観光フェイスブックは3,180で目標値3,000を達成し、観光Instagramは2,832で目標値1,500を大きく更新した。



掛川市公式フェイスブック



掛川市公式観光フェイスブック



掛川市公式ツイッター



掛川市公式観光Instagram

(3) アードメディア(他社の管理のもとにあるが、努力で獲得できるメディア)

a シティプロモーションアドバイザーの指導のもと、報道機関への効果的なプレスリリースに努め、多くの新聞やテレビ、情報誌等に取り上げられた。

b NHK大河ドラマ「いだてん」やテレビ東京「出張！なんでも鑑定団in掛川」、NHK Eテレ「ふるカフェ系 ハルさんの休日」など、全国放送のテレビ番組を誘致するなどフィルムコミッションに力を注ぎ、掛川の認知度向上と魅力発信を図った。



NHK大河ドラマ「いだてん」



テレビ東京「出張！なんでも鑑定団in掛川」

(4) 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)

- a 海外向けのシティプロモーション動画を制作し、日本の観光情報サイトとして外国人から高く評価されている「ジャパンガイド」に掲載したり、海外の旅行事業者や有名ブロガーを招聘するファムトリップツアーを実施するなど、海外への情報発信を積極的に行った。
- b 国内向けには、東京駅や名古屋駅など主要新幹線駅のディスプレイ広告を活用した映像による魅力発信や、ヤフーやグーグルなどの検索サイトやSNSを活用した広告を首都圏の若者に向けて配信するなど、ターゲティング広告を行った。
- c ふるさと納税では、複数の専用サイトを活用して掛川産品の魅力を全国に発信した。食料品や工芸品のほか、最新医療機器によるがん検診や人間ドックの受診券など、掛川ならではの特徴的な産品や体験を返礼品とし、返礼品の数は、開始当初(平成27年度)の31件から458件(令和2年2月現在)にまで増えた。返礼品数の増加に比例して寄附件数や寄附額も増えており、ふるさと納税を通じた関係人口の増加が図られた。



外国人向け観光情報サイト「ジャパンガイド」



東京駅ディスプレイ広告

<課題と対策>

(1) 市内や市民向けの情報発信

- a 中間評価合同ワーキングにおいて、高校生から、「市がシティプロモーションを推進していることを知らない人がいる」「若者に向けた情報発信を」という意見が多かった。若者をターゲットにしてSNSを活用しているが、十分に浸透していないため、広く周知するための働き掛けを行っていく。
- b 同じく高校生から、「SNSを活用してプッシュで発信する」「高校ごとにインスタ写真大会をする」などの提案があった。若者世代から見た魅力を、自ら参画して発信する取り組みが実施できる場を検討していく。
- c 一方、ウェブアンケートでは、市からの情報を得るためによく使う手段として、広報紙とホームページを合わせて4割を超えており、SNSを大きく上回った。ターゲットに合わせた情報発信と、紙媒体、ウェブ、SNSを効果的に組み合わせるなどして、幅広い世代に情報が行き届くようにする。

(2) 対外的な情報発信

- a 令和元年度のシティプロモーションサイトのアクセス数は 21,855 件で、年度後半に実施したウェブ広告の効果もあり、目標値の 21,784 件を上回った。ウェブサイトは、対外的に情報発信する基本ツールであり、サイトの見やすさや情報の充実を図って閲覧者を増やすとともに、SNSをうまく活用してウェブサイトへの誘導を図っていく。
- b フィルムコミッションは、映画やドラマ、テレビ番組などに取り上げてもらえることで大きなPR効果を得られるだけでなく、その後のロケツアーリズムや聖地巡礼などへのつながりも期待できる。受け入れによる様々な関係機関との調整やボランティアの人件費などについて、NPOや民間との協働を模索していく。
- c 専門家評価員からは、すべて情報発信して拡散すれば良いのではなく、どんな魅力や資源を発信していくかが大事との指摘があった。掛川が売りにするべきものや、掛川をイメージできるものを確立し、受け取る側が印象に残るような発信をしていく。

《今後の重点事業》

- a SNSによる掛川の魅力発信  
フェイスブック、インスタグラムなど各SNSの特性を活かし、ターゲットに合わせて使い分けながら情報発信していく。また、市民によるSNS発信を活発化させて、協働力により情報拡散力を高めていく。
- b 情報誌等を活用した魅力発信  
地域のフリーペーパーやCMで魅力を紹介して市民のシビックプライドの醸成を図るとともに、全国誌などの有料コンテンツを活用して交流人口の拡大を図る。
- c フィルムコミッションの強化  
映画やテレビ等のロケ地誘致を積極的に推進し、地域資源の認知度向上を図るとともに、身近な地域資源のメディア露出により、市民のシビックプライドの醸成を図る。
- d 海外への情報発信機能の強化  
外国人向けの情報サイトへの記事掲載、海外旅行業者等を招いたファムトリップなど、訪日外国人観光客を掛川に呼び込む戦略を強化していく。また、外国語によるSNS発信を行ったり、国によってはその国のSNSを開設して集中的に発信するなど、海外への情報発信を強化していく。
- e ふるさと納税を通じた掛川の魅力発信  
ふるさと納税の返礼品として、地元産品のほか、掛川でしか味わえない体験を増やし、市民のシビックプライドの醸成を図りながら、関係人口を増やしていく。

#### 4. 行政のプロモーション機能の強化

##### <成果>

- (1) 各課における市民参画・情報発信に向けた取組支援
  - a 掛川市におけるシティプロモーションの本格的な始動に合わせて、市役所内にシティプロモーション庁内推進本部会議を立ち上げるとともに、各所属に庁内推進員を配し、協働力によるシティプロモーションを推進するための全庁体制を整えた。
  - b 全職員にシティプロモーションの意識が行き渡るよう、ブランドイメージの形成やブランドメッセージ活用に関する研修を行ったほか、メディアの活用や効果的な情報発信力の強化研修を毎年継続して行っている。
- (2) 各課におけるシティプロモーションの取組
  - a ラグビーワールドカップ 2019 の開催にあたり、出場3チームの公認キャンプ地に選ばれたほか、エコパ会場の玄関口として国内外から多くの来訪者があり、掛川流のおもてなしにより認知度が高まった。また、市内中高生による「歓迎・応援のぼり旗」の作成やストリートラグビーに市民約 300 人が参加するなど、開催までに行った様々なイベントや体験を通して、市民の機運醸成と参画を図った。
  - b 平成 29 年度に、茶畑などの美しい風景や歴史的資源などの掛川の魅力とアートを掛け合わせた掛川初の地域芸術祭「かけがわ茶エンナーレ」を開催。市民が市内を回遊することで地域資源の魅力を再認識する機会となったほか、市外からも多くの方が訪れ、期間中の来場者は延べ約 17 万人となった。
  - c 「ニッポンおかみさん会全国フォーラム 2018in掛川」や「全国軽トラ市in掛川」(2019 年)の開催により、全国から商業関係者が掛川に訪れることで、掛川の魅力発信と経済交流が図られた。



庁内推進員研修



ラグビーワールドカップおもてなし

##### <課題と対策>

- (1) 各課における市民参画・情報発信に向けた取組支援
  - a 毎年研修を行うなどしているが、まだまだ全職員がシティプロモーションの意識を持つまでには至っていない。職員一人ひとりが「掛川市のセールスマン」として、市民に情報を届けること、市外に発信すること、強みとして売り込むことなどをもっと意識する必要がある。

b 専門家評価員から、庁内各課で実施している事業が多岐に渡るため、個々の事業内容や関連性がわかりづらく、市民の理解が進んでいないのではないかと指摘があった。庁内各課がまず連携・協力して推進し、最終的に市民や企業、団体等を巻き込んだ推進体制に発展させていく。

(2) 各課におけるシティプロモーションの取組

a 専門家評価員から、シティプロモーションを推進する上での行政の役割として、掛川市には「何があり」「何が良くて」「何をすべき」かの追求をすることが大事という意見があった。掛川にしかないもの、他にない特徴を発掘し、磨き上げ、掛川特有の魅力としていく。

b 同じく専門家評価員から、掛川市にとって「掛川茶」はシティプロモーションの推進に欠かせない要素であり、担当課に限らず、掛川茶をいかに多角的に発信していくかを全庁的に考えていくべきとの指摘があった。中間評価合同ワーキングやウェブアンケートでも、掛川の売りとして「掛川茶」をあげる人が多かった。行政に限らず、市民を巻き込んで「掛川茶」の効果的な発信を検討していく。

《今後の重点事業》

a シティプロモーションに関する研修等の充実

職員一人ひとりのシティプロモーションの意識を向上させるよう、また、より効果的な情報発信能力が身に付くよう、職員研修等を充実させる。

b 庁内推進員や若手職員による情報発信

庁内推進員の研修などを通して、各課が自発的に情報発信を行えるよう、職員の意識改革を図っていく。また、ターゲットである若者や子育て世代に対する施策において、若手職員のアイデアを積極的に活用していく。

c 静岡デスティネーションキャンペーンを活かした観光誘客

静岡デスティネーションキャンペーン(2018～2020年)での経験を活かし、魅力的な観光商品の開発や、リピーター獲得のためのおもてなし活動に努める。

d 掛川茶の情報発信

世界農業遺産認定や産地賞受賞などの実績を活かし、安全で高品質な掛川茶のブランド戦略を図り、国内だけでなく海外戦略も合わせて推進していく。

e かけがわ茶エンナーレ

市内全域を舞台に掛川の魅力を発信する「かけがわ茶エンナーレ」に、様々な立場で多くの市民が関わり、地域資源の再発見とシビックプライドの醸成を図っていく。

f 子育てしやすいまちづくり

これまでの子育て支援事業に加え、外国人世帯への対策のほか、ふくしあや図書館等との連携を図るなど、すべての子育て世代が安心して暮らせるまちづくりを推進していく。

## 5. シティプロモーションを支える担い手づくり

### <成果>

#### (1) 市民、企業、大学、行政等との連携

- a シティプロモーション市民協働会議において、シティプロモーションに関する様々なテーマでワーキングを開催したり、交流会における活動発表や情報交換により、会員同士の連携や新たな担い手づくりを推進した。
- b 様々な地域活動に取り組む中高生が集まり、将来の夢や掛川の未来について語る座談会を開催したり、シティプロモーション推進計画の中間評価において、市内4高校の学生を交えたワーキングを開催するなど、将来を担う中高生の意見を施策に反映させた。
- c シティプロモーションアドバイザーを市内の企業や団体に派遣し、地域の魅力の活かし方や情報発信の方法に関する講義を行い、担い手の育成を図った。
- d 市民活動推進補助事業やまちづくり人材育成講座の開催により、新たな公共の担い手となる市民団体の育成や自ら思い描く掛川の実現に向けて、主体的にまちづくりを行う市民の育成を行った。



中高生による座談会



シティプロモーションアドバイザー  
まちづくり協議会に講師派遣

#### (2) 著名人による情報発信

- a 輝くかけがわ応援大使は、令和元年度までに44名の方に委嘱した。掛川にゆかりがあり、発信力のある方に応援大使を委嘱し、掛川市の認知度向上を図った。
- b 応援大使の選出について、当初は、文化芸術や教育、政治等の分野が中心で比較的年齢層高かったが、最近では、スポーツ界や芸能界、企業人など20代から40代の現役で活躍している方が増え、大使によるシティプロモーション活動が活発になった。
- c シティプロモーション動画の制作やシティプロモーション市民協働会議交流会に応援大使が参加したり、応援大使と市民団体が連携してシティプロモーション事業を実施するなど、シティプロモーションの推進に応援大使が直接関わっていただく機会が増えている。発信力のある応援大使の活動や活躍を身近に感じられることで、市民の誇りや愛着心(シビックプライド)の醸成にもつながった。



輝くかけがわ応援大使 山崎早紀さん  
(女子ソフトボール日本代表)



輝くかけがわ応援大使 高野康弘さん  
(音楽プロデューサー)  
シティプロモーション市民協働会議交流会  
にて、自身の活動紹介及びピアノ演奏

### <課題と対策>

#### (1) 市民、企業、大学、行政等との連携

- a シティプロモーションの推進は、行政だけでは限界があり、地域や企業、団体、学生等を巻き込んで多角的に推進していく必要がある。シティプロモーション市民協働会議は、まさにそれを実践していくべき組織であり、今後も本会議の活動を充実させ、シティプロモーションの担い手となる人材を育てていく。
- b 地区まちづくり協議会の活動をはじめ、防災、子育て支援、環境、教育、産業などの各分野で、リーダーとなり得る人材育成に取り組み、まち全体の魅力づくりを行うシティプロモーションの担い手役になってもらう。

#### (2) 著名人による情報発信

- a 中間評価合同ワーキングにおいて、応援大使のより一層の活用を求める意見があった。応援大使の中でも、シティプロモーション活動を積極的に行っている方を増やすよう、応援大使が活動しやすい機会や場づくりを行っていく。
- b 専門家評価員から、応援大使のような著名人でなくても、例えば農業者や技術者、経営者や教育者など、各分野において影響のある市民の活動や活躍が、掛川市の魅力として情報発信の源になるとの意見があった。著名人による発信とともに、より日常に近い身近な市民による発信を合わせて行っていく。

《今後の重点事業》

a シティプロモーション市民協働会議の活動充実

会員それぞれの活動を活発化させるとともに、会員同士による連携事業や、学生のアイデアを企業支援により実現させるなど、協働による取り組みに発展させていく。

b 輝くかけがわ応援大使による魅力発信

シティプロモーション活動における大使の参加機会を増やし、PR用に掛川茶のスティック茶を全大使に配布するなど、発信力の高い大使による情報発信を活発化させていく。また、大使同士の連携や、企業や学校と大使の連携など、多くの大使にシティプロモーション活動に関わっていただき、大使の郷土愛の醸成を図る。

c 市内高校及び特別支援学校との包括連携協定の推進

協定により学校同士の連携を図り、教育、文化、福祉、地域産業など様々な行政分野において、学生が地域の協力を得ながらまちづくりに参画することで、人材育成とシビックプライドの醸成を図る。

d 首都圏や全国に向けた関係人口づくり

首都圏にいる掛川出身者や掛川にゆかりのある人たちのネットワークをつくり、SNSなどを通じて掛川情報を発信していく。また、実際に交流する機会を設けるなどして関係人口の輪を広げ、首都圏から全国に拡大させていく。

## 6. 移住・定住の促進に向けたプロモーション戦略

### <成果>

#### (1) 移住支援体制の充実

- a 都市圏での移住相談会やセミナー等に参加し、来場者に掛川市の魅力を紹介したほか、令和元年度から、東京の静岡県移住相談センターにおいて、出張移住相談「掛川DAY」として掛川専用相談日を定期的に設け、掛川情報を相談者に説明できる体制ができた。その結果、掛川市を移住先候補とした相談が増え、掛川への移住者が出るなど、具体的な効果に結びついた。
- b 首都圏からの移住(UJターン)の促進と市内中小企業の人材確保対策を目的に、1世帯あたり最大100万円を支援する「移住就業支援金制度」を、令和元年度より創設した。
- c 都市圏において、移住関係の相談会やセミナー、物産展やPRイベントなどに参加したほか、県内においても、就職や住宅関係のフェアやゆるキャライベントなどに参加し、シティセールスを積極的に行った。
- d 令和元年度のシティセールス回数は26回で、目標値15回を大きく上回った。シティセールスを積極的に推進した効果もあり、令和元年度の移住相談件数は140件で目標値90件より50件多く、同じく移住件数(世帯数)は47件で目標値20件より27件多かった。

#### (2) 移住希望者への情報発信

- a 掛川の魅力を紹介するシティプロモーションサイトや動画、パンフレットなどは、掛川市における仕事、子育て、学び、遊びなどを紹介し、掛川市での快適な暮らしをイメージしてもらえよう内容とした。
- b 都市圏以外には、掛川市内や周辺市町に住む若者や子育て世代に向けて、定住の地として掛川市を選んでもらうきっかけとなるよう、毎年1回、情報誌を活用して掛川での暮らしや子育て、若者の活躍などを紹介した。



静岡まるごと移住フェア(東京)



移住体験ツアーで空き家を紹介



シティプロモーション動画で子育て紹介



情報誌で掛川の暮らしについて紹介

## <課題と対策>

### (1) 移住支援体制の充実

- a 移住相談の内容は、仕事や住まい、子育て環境など、重要視するポイントが様々で多岐に渡る。相談者からの求めに対し、庁内関係各課や外部関係機関との連携強化を図り、できるだけ迅速・的確に対応していく。
- b 移住・定住の促進は、他の行政施策と密接に関連している。工場や営業所など企業の誘致、大学や専門学校などの教育研究機関の設立や誘致、観光やスポーツ・文化の交流、子育て支援の充実など、様々な行政施策の方針と移住・定住の促進を関連づけて推進していく。

### (2) 関係人口づくり、二地域居住の推進

- a まずは、掛川に足を運んでもらう、掛川産品を買ってもらう、掛川関連イベント等に参加するなど、関係人口を増やす取り組みを行う。
- b 現在、掛川市が取り組んでいる互産互消ネットワークを活かして、地域間のモノ・コト・ヒトの交流を活発化させて、二地域居住の推進につなげていく。

### (3) 地域おこし協力隊の活用

- a 定住促進や地域課題の解決を実現するため、地域おこし協力隊を活用していく。

《今後の重点事業》

a 出張移住相談「掛川DAY」

東京における出張移住相談「掛川DAY」は、今後も定期的な開催を継続し、相談者に直接掛川情報の紹介ができる機会として、定着を図っていく。

b 地域おこし協力隊

地域課題の解決のため、地域外の人材を誘致し、地域協力活動に従事しながら、当該地域への定住・定着を図る。令和2年度から2事業について取り組みを開始し、3年間の活動期間満了後に、隊員が掛川に定住して自立できるよう支援する。

c 二地域居住の推進

互産互消で交流のある市町村を中心に、モノ・コト・ヒトの交流を活発化させる。商業や観光での交流をきっかけに、短期・中期の居住へと発展させていく。

d 移住就業支援金

首都圏におけるシティセールスを通じて、移住就業支援金制度の周知を図り、制度を活用した移住者を増やしていく。

e 空き家対策での連携強化

民間企業で組織するNPO法人ランドバンクと連携し、空き家に関する相談対応や、空き家の適切な管理、活用を促進することで、安心安全なまちづくりを推進していく。

f 市内企業と連携したUIJターンの促進

市内企業の雇用を確保するため、市内企業との情報交換を密にし、首都圏などで開催される企業合同説明会に参加するなどして、UIJターンを促進していく。

g 静岡県等と連携した移住・定住の促進

静岡県西部地域での移住体験ツアー、東京で開催する静岡県主催の移住相談会や移住フェア、県内企業と一緒に参加する就職合同フェアなど、静岡県や周辺市町と連携しながら、掛川市を含む広域的な魅力として移住・定住を促進していく。

h ポスト・コロナにおける「新しい生活様式」に応じた移住の促進

ポスト・コロナにおいては、テレワーク(在宅勤務)が日常となり、3密を避けて都市圏で働きながら生活拠点を地方に移す動きが今後活発化すると考えられるため、新幹線駅を有するなど都市圏との交通利便性の高さを活かした移住促進策を展開していく。

i ポスト・コロナにおける「新しい働き方」への対応

ポスト・コロナにおいては、企業による地方へのサテライトオフィス設置や、コワーキングスペース(共有の職場)の需要が高まると考えられるため、サテライトオフィス等の整備を推進するとともに、事業所移転や従業員の移動に関する支援サービスを併せて行うなど、企業の地方移転を促進していく。

j オンラインによる相談窓口の導入

ポスト・コロナにおいては、企業活動や人々の生活においてオンラインを取り入れる動きが今後一層高まると考えられる。移住や就職、起業に関する相談についても、大規模なフェアなどの開催や対面による相談が主流であったこれまでの手法の見直しが求められ、また、若者を中心に気軽に相談できる環境をつくるため、オンラインによる相談窓口を導入していく。

k 移住促進のための支援制度の導入

ポスト・コロナにおける地方への移住気運が高まる中、掛川市を移住先として選んでもらえるよう、仕事や住まい探し等で本市を訪れる際の交通費等の助成のほか、Uターン促進助成や住宅補助制度など、移住促進のための支援制度の導入を検討していく。

## 第4章 総合評価

今回の中間評価では、行政による内部評価のほか、市民等による中間評価合同ワーキングやウェブアンケート、専門家評価などの外部評価を加え、様々な観点からの意見を参考に評価を行った。本計画における評価基準となる主な指標について、特に目標に届かなかった指標については、その理由を分析し、これからの施策に反映させていく。

### (1) 掛川市民の誇りや愛着心(シビックプライド)の醸成

#### [現状]

- a 「市民の掛川市の推奨度」は 56.5%で、目標値(56.5%)を達成したが、「市民の掛川市への誇り・愛着度」は 48.9%で、目標値(55%)に 6.1%届かなかった。
- b 「市民の発信度」は 19.4%で、目標値(19.2%)より 0.2%上昇した。
- c 市のSNS等の登録者数について、市公式フェイスブックは 795 で目標値(1,000)に届かなかったが、観光フェイスブックは 3,180 で目標値(3,000)を上回り、観光Instagramは 2,832 で目標値(1,500)の2倍近くまで登録者数が伸びた。
- d ウェブサイトへのアクセス数は 21,855 件で、目標値(21,784 件)を上回った。

#### [分析]

- a 令和元年度の高校生意識調査における愛着度は 33.7%とさらに低く、市民に対するシティプロモーション活動の周知において、特に若者世代への情報発信や参画促進がさらに必要と思われる。
- b 観光Instagramについては、フェイスブックとの差別化を図り、インスタ映えする写真をメインに情報発信した効果が現れた。
- c ウェブサイトは、新着情報やメニュータグの追加などの見直しを行ったほか、ウェブ広告による誘導を図った効果が、アクセス数の増につながった。

#### [対策]

- a 市民に対して、ブランドメッセージやロゴマークを活用したブランドイメージ戦略をもっと行っていく必要がある、小中学生や高校生など若者世代に参画してもらえるような取り組みを行っていく。
- b 各SNSの特性を活かし、ターゲットに合わせて使い分けるなど、効果的な情報発信をしていく。また、市民によるSNS発信を活発化させて、協働力により情報拡散力を高めていく。
- c 来年度実施予定の市公式ホームページのリニューアルに合わせて、市公式サイトからウェブサイトへスムーズにアクセスできるように改善を図っていく。

### (2) 掛川市の認知度向上と都市イメージの形成・浸透

#### [現状]

- a ブランド総合研究所の「地域ブランド調査 2019」では、「掛川市の認知度」が 13.1%(R1目標値 10%)、「掛川市の魅力の認知度」が 15.9%(同 10%)、「掛川市の良好なイメージ想起率」が 55.2%(同 33%)と、いずれも目標値を大きく上回った。

[分析]

- a 市民や行政などによる積極的な発信の効果が全国的にも現れており、今後も、ニーズに合わせて、SNSを効果的に活用していく必要がある。

[対策]

- a ウェブサイトの内容充実とともにSNSとの連携を図り、それぞれの強みを活かし、ターゲットに合わせて効果的に国内外へ情報発信していく。

(3) 移住・定住の促進

[現状]

- a 令和元年度のシティセールスの回数は 26 回で、出張移住相談「掛川DAY」を新たに実施するなど積極的に推進した結果、目標値(15 回)を大きく上回った。
- b シティセールスの効果もあり、令和元年度の移住相談件数は 140 件で目標値(90 件)より 50 件、同じく移住件数(世帯数)は 47 件で目標値(20 件)より 27 件、ともに目標値を上回った。

[分析]

- a 静岡県や県西部地域の市町のほか、庁内の労働関係や住宅関係部署とも連携・協力し、県内外でのシティセールスを推進してきた効果が現れた。
- b 出張移住相談「掛川DAY」を新たに実施したことや、静岡県移住相談センターとの連携により、移住相談者数や移住件数の増につながった。

[対策]

- a 移住相談者の多様なニーズに応えられるよう、相談窓口の充実を図るとともに、関係機関とのネットワークを強化し、相談内容に応じて迅速に対応できる体制づくりを進めていく。
- b 掛川との関わりを持つ人の輪を広げる関係人口づくりや、地域間の二地域居住の推進などをきっかけに、移住促進につなげていく。

## 第5章 今後に向けて

中間評価による成果や課題の検証、課題に対する対策や方向性を踏まえて、2020年度以降に取り組むべき施策や事業をまとめた。

### 1. 戦略別の主な取り組み

- (1) まちの目指す姿の形成(ブランドイメージの形成)
  - a ブランドイメージの可視化(～2021年度まで継続)
  - b ブランドメッセージ及びロゴマークの浸透と活用促進
  - c 全市民が共有できる統一した都市イメージの確立
- (2) 市民参画の拡大
  - a シティプロモーション市民協働事業(提案型)の充実
  - b 地域や企業、学校、団体等を巻き込んだ協働によるまちづくりの推進
  - c 歴史的建造物や伝統工芸等の保存・活用活動による市民のシビックプライドの醸成
- (3) 協働力による情報発信の強化と売り込み
  - a SNSを活用した若者世代への情報発信の強化
  - b 幅広い世代の市民に情報が行き渡るための情報発信手法の検討
  - c 市民による魅力発信の活発化
- (4) 行政によるプロモーション機能の強化
  - a 庁内におけるブランドメッセージ等の浸透・活用(～2021年度まで継続)
  - b 各課における市民参画・情報発信に向けた取組支援(～2022年度まで継続)
  - c 各課におけるプロモーション方策の検討(～2025年度まで継続)
  - d 若手職員のアイデア活用や、若手職員を中心とした取り組みの推進
- (5) シティプロモーションを支える担い手づくり
  - a シティプロモーション市民協働会議の充実
  - b 輝くかけがわ応援大使との連携強化と活用促進
  - c 高校生など若者世代のシティプロモーション活動への参画促進
- (6) 移住・定住の促進
  - a 移住相談体制の充実と関係機関とのネットワーク化
  - b 地域おこし協力隊による地域課題解決と定住促進
  - c 関係人口づくりを増やす取り組みなどを通して、掛川への新たな人の流れを作る
  - d ポスト・コロナにおける「新しい生活様式」や「新しい働き方」に対応した移住施策の実施
  - e オンラインによる相談窓口の導入
  - f 移住促進のための支援制度の導入

## 2. 主な指標の見直し

令和元年度の数値実績や今回の効果検証結果を踏まえ、新たな指標を追加するとともに、達成度の高い項目については、令和7年度の目標値を再設定する。

### (1) 掛川市民の誇りや愛着心(シビックプライド)の醸成に関する指標

- a 高校生意識調査による掛川市への愛着度を追加する。令和元年度の実績値 33.7%に対し、令和7年度の目標値を 40.0%に設定する。
- b SNS等の登録者数のうち、観光フェイスブックについて、令和7年度の目標値を 3,200 から 4,000 に変更する。
- c SNS等の登録者数のうち、観光インスタグラムについて、令和7年度の目標値を 3,200 から 4,000 に変更する。

### (2) 掛川市の認知度向上と都市イメージの形成・浸透に関する指標

- a 掛川市の認知度について、令和7年度の目標値を 15%から 20%に変更する。
- b 掛川市の魅力の認知度について、令和7年度の目標値を 15%から 20%に変更する。
- c 掛川市の良好なイメージ想起率について、令和7年度の目標値を 45%から 60%に変更する。

### (3) 移住・定住における主な指標

- a 東京圏在住者や市内観光客等に対するシティセールスの実施について、令和7年度の目標値を 18 回から 30 回に変更する。
- b 移住相談件数について、令和7年度の目標値を 100 件から 150 件に変更する。
- c 移住件数(世帯数)について、令和7年度の目標値を 35 件から 60 件に変更する。

## 3. まとめ

昨年度、観光・シティプロモーション課となり、観光誘客や交流人口の拡大に力点を置いたプロモーションを進めるとともに、観光を通じた産業創出や地域経済への波及に取り組んでいる。今後も、「第2次掛川市総合計画」(2016年策定)や「掛川市観光振興計画」(2019年策定)などの関連計画とも連携や整合を図りながら、ブランドメッセージ「あなたの夢、描いたつづきは掛川で。」の描くまちの実現に向けて、掛川流協働力によるシティプロモーションを推進していく。

また、ポスト・コロナにおいて、社会構造や人々の生活スタイルが大きく変わり、都市圏から地方への移住、企業の地方分散化、テレワークやオンライン等の働き方改革が一層進むと考えられるため、「新しい生活様式」や「新しい働き方」に対応した掛川暮らしの魅力づくりを行い、移住・定住を推進していく。

## 第6章 資料編

### 1. 令和元年度掛川市シティプロモーション市民協働会議 構成団体

#### 〈地域〉

掛川市地区まちづくり協議会連絡会、掛川市区長会連合会

掛川第一・第二地区まちづくり協議会、掛川第三地区まちづくり協議会、掛川第四地区まちづくり協議会、掛川第五地区まちづくり協議会、南郷地区まちづくり協議会、西南郷地区まちづくり協議会、上内田地区まちづくり協議会、西山口地区まちづくり協議会、東山口地区まちづくり協議会、日坂地区まちづくり協議会、東山地区まちづくり協議会、粟本地区まちづくり協議会、城北地区まちづくり協議会、倉真地区まちづくり協議会、西郷地区まちづくり協議会、原泉地区まちづくり協議会、原田地区まちづくり協議会、原谷地区まちづくり協議会、桜木地区まちづくり協議会、和田岡地区まちづくり協議会、曾我地区まちづくり協議会、千浜地区まちづくり協議会、睦浜地区まちづくり協議会、大坂地区まちづくり協議会、土方地区まちづくり協議会、佐東地区まちづくり協議会、中地区まちづくり協議会、大須賀第一地区まちづくり協議会、大須賀第二地区まちづくり協議会、大須賀第三地区まちづくり協議会、大淵地区まちづくり協議会

#### 〈NPO〉

掛川障がい者支援センター、風の家、掛川市体育協会、時ノ寿の森クラブ、掛川市民オーケストラ協会、掛川の現代美術研究会、ジョイントサークルかたくり、いやし処ほのぼの、ぷらいどサポートセンター、掛川シニア交流研究会、掛川国際交流センター、WAKUWAKU 西郷、とうもんの会、若芽の会、f.a.n.地域医療を育む会、スローライフ・ジャパン、掛川おかみさん会、ママバトン、遠州横須賀倶楽部、結び逢い、桃色かけがわ6

#### 〈各種団体等〉

掛川観光協会、掛川商工会議所、掛川みなみ商工会、掛川市農業協同組合、掛川市文化協会、掛川市社会福祉協議会、掛川商工会議所青年部、掛川市シルバー人材センター、掛川市生涯学習振興公社、静岡県ホテル旅館組合掛川支部、掛川市森林組合、大日本報徳社、掛川観光ボランティアガイド、高天神城観光ボランティアの会、大須賀建設事業協同組合、Tea of the Men

#### 〈企業〉

ヤマハモーターパワープロダクツ株式会社、ユニ・チャームプロダクツ株式会社静岡工場、NEC プラットフォームズ掛川事業所、タイコエレクトロニクスジャパン掛川工場、JX 金属プレジジョンテクノロジー株式会社掛川工場、株式会社榛葉鉄工所、トリンプ・インターナショナル・ジャパン株式会社静岡センター、株式会社キャタラー、トップフォームズ東海株式会社静岡工場、株式会社山下工業研究所、コーニングジャパン株式会社静岡工場、中部電力株式会社掛川営業所、コンセプト株式会社、株式会社 REM 掛川オフィス、アグリッチジャパン株式会社、つま恋リゾート彩の郷、掛川花鳥園、パレスホテル掛川、掛川グランドホテル、テイクケア、日本郵便株式会社、株式会社杏林堂薬局、Kakegawa Farm Brewing、かけがわ街づくり株式会社、みかん株式会社

#### 〈金融機関〉

浜松いわた信用金庫掛川支店、島田掛川信用金庫、スルガ銀行株式会社掛川支店、株式会社静岡銀行掛川支店、株式会社清水銀行掛川支店、静岡県労働金庫掛川支店

#### 〈学校〉

静岡英和学院大学・短期大学部、静岡大学、静岡理工科大学、常葉大学、浜松学院大学・同短期大学部、静岡県立掛川東高等学校、静岡県立掛川西高等学校、静岡県立掛川工業高等学校、静岡県立横須賀高等学校

#### 〈市〉

掛川市、掛川市議会

(順不同)

## 2. 中間評価合同ワーキンググループメンバー

No.	種別	所属等	氏名	備考
1	各種団体	掛川観光協会	平野 正俊	
2	各種団体	掛川商工会議所青年部	堀江 健一	
3	各種団体	掛川商工会議所青年部	神馬 貴哲	
4	地域	南郷地区まちづくり協議会	守屋 輝年雄	
5	地域	千浜地区まちづくり協議会	石田 壽美	
6	NPO	ママバトン	杉山 有希子	
7	NPO	掛川国際交流センター	別所 麻紀子	
8	NPO	掛川国際交流センター	松下 祥子	
9	企業	株式会社キャタラー	西倉 圭一	
10	企業	掛川花鳥園	八木 裕幸	
11	大学	常葉大学	松浦 琢也	2年
12	高校	掛川西高等学校	高橋 佳子	2年
13	高校	掛川西高等学校	吉川 牧人	教諭
14	高校	掛川東高等学校	鈴木 実歩	2年
15	高校	掛川東高等学校	鈴木 健太	2年
16	高校	掛川東高等学校	小塚 琉希	2年
17	高校	掛川東高等学校	大石 佳奈	2年
18	高校	掛川東高等学校	中土居 和奏	2年
19	高校	掛川東高等学校	中村 木の実	2年
20	高校	掛川東高等学校	名波 菜々子	2年
21	高校	掛川東高等学校	森田 瑞希	2年
22	高校	掛川工業高等学校	麻生 なつみ	3年
23	高校	横須賀高等学校	高木 拓海	2年
24	高校	横須賀高等学校	清水 悠希	2年
25	庁内推進員	掛川市産業労働政策課	小林 愛彩	
26	庁内推進員	掛川市スポーツ振興課	加々美 詳	
27	専門家評価員	(公財)静岡新聞・静岡放送文化福祉事業団業務執行理事 掛川市シティプロモーションアドバイザー	大村 治	
28	専門家評価員	コンセプト株式会社	佐藤 雄一	
29	専門家評価員	時ノ寿の森クラブ、旅ノ舎	山田 幸一	

### 3. 専門家評価員

No.	専門分野	所属	氏名	備考
1	広報	(公財)静岡新聞・静岡放送文化福祉事業団業務執行理事 掛川市シティプロモーションアドバイザー	大村 治	
2	商環境、地域振興	コンセプト株式会社	佐藤 雄一	
3	観光、地域振興	時ノ寿の森クラブ、旅ノ舎	山田 幸一	

### 4. 事務局(令和元年度)

No.	役職	所属	氏名	備考
1	参与兼課長	観光・シティプロモーション課	岡田 美穂	
2	主幹	観光・シティプロモーション課	中村 光宏	
3	主査	観光・シティプロモーション課	松下 みゆき	
4	主事補	観光・シティプロモーション課	角皆 亮太	
5	調整官	観光・シティプロモーション課	高川 佳都夫	

発行 令和2年4月

掛川市

所管 産業経済部 観光・シティプロモーション課

〒436-8650 静岡県掛川市長谷一丁目1番地の1

電話 0537-21-1121 FAX 0537-21-1164

E-mail [promotion@city.kakegawa.shizuoka.jp](mailto:promotion@city.kakegawa.shizuoka.jp)

