

事業シート3

課コード: 000419000 作成日: 平成24年4月1日
 担当組織: 広聴広報課 責任者: 伊藤 哲

基本政策	課	政策	目	事業	款	項	目	事項	款	項	目	事項
計画コード	16	05	0239	01	023903	予算コード	06	01	07	25		

事業名: シティプロモーション事業

事業費(予算) (単位:千円)	23年度	24年度	比較	人工 (正規職員) (単位:人)	23年度	24年度	比較
	50,000	53,766	3,766		5.0	5.0	0.0
24年度 事業費内訳 (単位:千)	需用費	委託料	工事請負費	公有財産購入費	負担金補助 及び交付金	扶助費	その他
	2,893	43,060			100		7,713

事業の目的

多様なメディアやツール、手法を組み合わせた戦略的なシティプロモーションの展開により、都市の知名度やイメージを向上するとともに、国内外の人から信用され、好まれ、選ばれる都市ブランドを確立する。

事業内容(平成24年度に何をやるか)

市長トップセールス
 企業等トップ訪問、メディア出演、イベント・会議参加等、あらゆる機会を活用して市長トップセールスを行う。
 全国プロモーションキャンペーン
 出世大家康くんを活用し、都市圏を中心に浜松をPRするキャンペーンの実施。
 シティプロモーション用情報誌制作
 大都市圏(首都圏・中京圏・関西圏)在住者をターゲットに情報誌「HAMA流」を発行(年3回 11万部/号)し配布。
 浜松出世城プロモーションツール制作
 浜松城が「出世城」と呼ばれる特有のストーリーをPR資源としたプロモーションツールの制作及び配布。

この他、シティプロモーション専用のホームページやブログ・ツイッターを運営するとともに、共通する魅力や特徴を持つ国内外の都市との連携、また市内の民間団等と連携により本市の魅力を国内外に発信する。

これまでの取組状況(平成23年度に何をを行い、その結果はどうだったか)

市長トップセールス
 85回実施(企業等トップ訪問14回、イベント・会議でのトップセールス33回、メディア出演24回、その他14回)
 メディア活用プロモーション
 ・首都圏、中京圏、関西圏の多様なメディアへの戦略的情報発信
 パブリシティ活動実績389件(新聞179件、テレビ32件、ラジオ0件、雑誌18件、WEB160件)
 広告換算額1,742,500千円
 全国プロモーション
 ・全国PRキャラバン「出世大家康くん日本縦断の旅」
 期間:平成23年11月9日～12月13日
 訪問(PR)先:全国18都道府県27市区町
 パブリシティ件数110件(新聞45件、テレビ23件、雑誌1件、WEB41件) 広告換算額118,275千円
 首都圏プロモーション
 ・シティプロモーション情報誌「HAMA流」の発行(年3回 11万部/号)
 発行:7月1日 11月15日 3月15日
 関西圏プロモーション
 ・「はままつ新喜劇」公演
 公演期間:10月4日(火)～10日(月・祝)
 劇場:大阪・なんばグランド花月
 来場者:15,312人
 IT活用プロモーション
 ・シティプロモーション専用のホームページやブログの運営
 訪問数:ホームページ108,379件、ブログ85,512件
 市民連携シティプロモーション
 ・はままつ魅力発信応援団
 ポスター制作及び参加企業による掲示(7月、11月、3月)
 ・浜松市やらまいか大使
 6人1組任命(総勢56人1組)

開始年度	終了予定年度	事業の性格分類	根拠法令等					
平成 17 年	年	自治事務						
会計区分	戦略性	マニフェスト	事業の特徴	施設管理	指定管理	受益者負担	補助金	市民協働
一般会計	重点戦略							
行革審答申	外部評価	H20	H21	H22	H23	H24	H25	H26
	*H20は事業仕分け							

(単位:千円)		H22	H23	H24	H25計画	H26計画	H23～26計
事業費	予算	48,500	50,000	53,766	53,766	53,766	211,298
	決算	39,851	46,679				0
財源内訳	国・県支出金						0
	市債						0
	その他						0
	一般財源	39,851	50,000	53,766	53,766	53,766	211,298
	*一般会計繰入						0
人件費(報酬等)							0
人件費		39,200	40,000	40,000	40,000	40,000	160,000
内訳	人工(正規)	4.9	5.0	5.0	5.0	5.0	
	人工(非常勤)						
	人工(再任用)						
年間経費(事業費+人件費)		79,051	86,679				

成果指標1	浜松市の魅力度(ブランド力)の向上 H21年度浜松市都市イメージ調査(首都圏)との比較						
種類	アウトカム指標(成果指標)	単位	H22	H23	H24	H25	H26
	目標	%	4	8	12	16	20
	実績	%	7.7	5.4			

成果指標2							
種類	アウトカム指標(成果指標)	単位	H22	H23	H24	H25	H26
	目標						
	実績						

事業の成果(平成23年度末での目的の実現状況 活動ではなく状態)

様々なPR手法、PRツールを効果的に組み合わせて戦略的にシティプロモーションを展開したが、目標としている首都圏での魅力度向上(平成21年度比較8ポイントアップ)につなげることが出来なかった。

平成21年度 49.6ポイント

平成22年度 57.3ポイント(H21比較 7.7ポイント)

平成23年度 55.0ポイント(H21比較 5.4ポイント)

魅力度は、本市が独自に行っている「浜松市イメージ調査」によるもの。

評価(平成23年度事業の評価)

(1) 必要性: 継続

(廃止した場合に考えられる影響)

都市間競争の時代、全国各都市では、都市ブランド力の強化や外部資源の獲得に向けて、シティプロモーション(シティーセールス)に取り組んでいる。政令指定都市においては12都市/19都市が取り組んでいる。こうした都市との競争に打ち勝ち、地域を活性化させていくためには、今後も、官民協働によるシティプロモーション活動を実施していく必要がある。

(2) 責任主体: 市

(市が実施しない場合に考えられる影響)

本市には、産業や観光、文化、生活環境等多彩な魅力がある。こうした魅力については、市が中心となって関係団体との連携のもと発信していくことが効果的である。

(3) 拡大・縮小: 現状

(理由)

シティプロモーション活動は、単年で成果が現れるものではない。限りある現状の資源(予算)を有効に活用し、地道に継続して実施していくことが必要である。

(4) 改善: その他改善

(理由)

その他(その他改善):平成23年度に実施した「家康公プロモーション事業」を発展させ、「出世」をキーワードとした新たなシティプロモーション(「出世の街・浜松」プロモーション)を実施する。

今後の方向性 改善

平成24年度は、「『出世の街 浜松』～徳川家康ゆかりの浜松市を全国に発信～」を推進テーマとする。また、「市制100周年マスコットキャラクター」から「はまつ福市長」へと、まさしく大出世を遂げた「出世大名家康くん」を『出世の街 浜松』へのナビゲーター(誘導役、案内役)とし、本市のシティプロモーションの4つの重点分野である、「ものづくり」、「食」、「観光」、「音楽」に『出世の街 浜松』を組み合わせ、効果的・効率的に訴求力を高めた情報発信を行っていく。

改革・改善(評価を反映して何を見直したか)

(1) これまでに実施した改革・改善(平成24年度予算で反映したものを含む)

市民に対するプロモーション強化

首都圏在住者を対象に配布していたシティプロモーション情報誌「HAMA流」を、平成22年度からは、市民に浜松の魅力を感じてもらうためのインナープロモーションツールとしても使用することとし、各区役所で配本した。平成23年度3月発行分からは、地元金融機関等の窓口で閲覧できるようにした。

ITツールの効果的活用

平成21年4月からシティプロモーションホームページ「浜松の元気」を開設し、本市の情報を発信してきたが、平成23年1月からは、併せてブログも開設した。また、平成23年4月からは、「出世大名家康くん」によるブログ「家康くん日記」を開設し情報発信を強化した。さらに、平成23年11月には、「出世大名家康くん」のツイッターも開設している。

(2) 今後の改革・改善計画(いつまでに何をどう見直す)

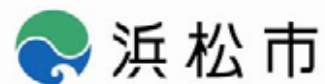
・平成24年度から新規採用職員シティプロモーション研修や若手職員向けの夜間講座を開設予定。情報を引き出し、編集し、提供する仕組みについて学び、誘発力を身につける。

・国内外への浜松市の情報発信とともに、浜松市民も市に自負と愛着を持つことができるよう、ホームページやブログ等をリニューアルし、地域の魅力を訴求していく。(平成24年度～)



浜松市のシティプロモーションについて

みんなで創る、元気な未来。



広聴広報課シティプロモーション担当

浜松におけるシティプロモーションとは？

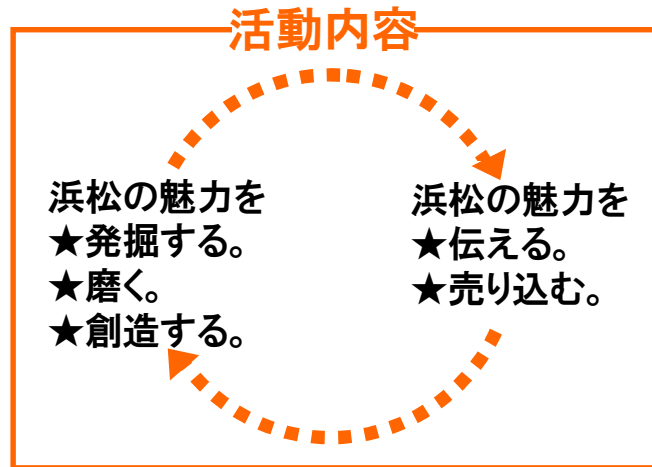
シティプロモーション ⇒ 都市(まち)を宣伝する。売り込む。

浜松市の提議

『地域の魅力を創り出し、それを国内外に発信し、都市のブランド力を高め、「人」・「もの」・「情報」が活発に行き交う、元気で活力のある都市を創る活動』

行政だけが取り組むべきものではなく、
官民協働・オール浜松で取り組むべきもの。

シティプロモーションの活動フロー



※浜松の魅力

産業、文化、歴史、教育、医療、福祉、住環境、行財政運営
など、浜松の暮らしに関わる全ての分野が対象。

活動目標・成果【狭義】

浜松の
★イメージアップ
★ブランド力(評価)アップ

活動目標・成果【広義】

★浜松の「モノ」の購入が増える
★浜松を訪れる「ヒト」が増える。
★浜松で働く「ヒト」が増える。
★浜松に暮らす「ヒト」が増える。
★浜松に色々な「情報」が集まる。

▶ 持続可能な都市経営
(=市民満足)

● ● 維持・発展 ● ●



シティプロモーションの効果

★市民

- ⇒国内外から賞賛される「わがまち」への愛着や誇りが増す。
- ⇒暮らし満足度が高まる。
- etc

★企業

- ⇒仕事や観光などで浜松を訪れる人が増加し、ビジネス機会が拡大する。
- ⇒「浜松」を冠にした製品のブランド価値が向上する。
- etc

★行政

- ⇒交流人口や定住人口の拡大及び経済活動の活発化などにより、税収が増加し、より充実した行財政運営を行うことができる。
- etc

シティプロモーション業務の組織体制

全国の人に

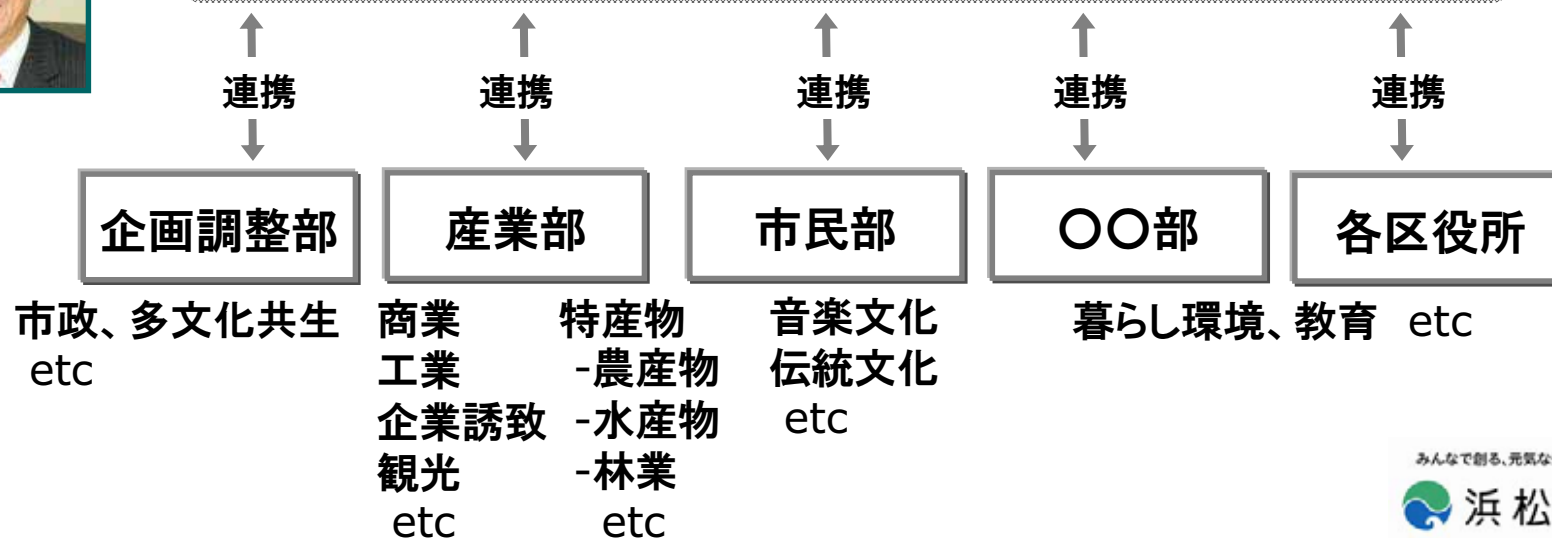
- ◇浜松を知ってもらおう
- ◇浜松のものを買ってもらおう
- ◇浜松に来てもらおう

「取っ掛かり」を作ること。

その一つの手段として、シティプロモーショングループは、影響力の高いマスコミを通して情報発信を行う。



広聴広報課シティプロモーショングループ



浜松市シティプロモーション推進方針

平成24年度 推進テーマ

『出世の街 浜松』～徳川家康ゆかりの浜松市を全国に発信～

徳川家康公が築城し、天下統一の礎を築いた浜松城は、歴代城主の多くが幕府の重役に登用されたことから出世城とよばれるようになったという特有のストーリーをPR資源として活用する。

平成24年度 重点テーマ

- 『ものづくり』 ⇒ 企業誘致、産業集積
- 『食』 ⇒ 地域産品の販路拡大
- 『観光』 ⇒ 交流人口拡大
- 『音楽』 ⇒ 音楽交流人口拡大



「市制100周年マスコットキャラクター」から「はままつ福市長」へと、まさしく大出世を遂げた「出世大名家康くん」を『出世の街 浜松』へのナビゲーターとし、本市のシティプロモーションの4つの重点分野である、「ものづくり」、「食」、「観光」、「音楽」に『出世の街 浜松』を組み合わせ、効果的・効率的に訴求力を高めた情報発信を行う。

みんなで創る、元気な未来。



平成24年度 シティプロモーション事業

(1)市長トップセールス

(2)全国シティプロモーション

- ①戦略的メディアリレーション
- ②全国プロモーションキャンペーン

(3)大都市圏(東京・名古屋・大阪)シティプロモーション

- ①シティプロモーション情報誌『HAMA流』
- ②戦略的ペイドパブリシティ

(4)「出世の街・浜松」プロモーション

- ①はままつストーリーブック制作
- ②はままつ出世街道

(5)都市間連携シティプロモーション

・札幌市「音楽文化」、新潟市「農業」、さいたま市「うなぎ」、名古屋市「観光」、中国・蘇州市etc

(6)IT活用シティプロモーション

- ①ホームページ&ブログ『浜松の元気』
- ②ツイッター『出世大名家康くんのつぶやき』

(7)官民協働プロモーション

浜松地域ブランド「やらまいか浜松」、浜松・東三河フェニックスなど、各種民間団体との連携

(8)市民連携シティプロモーション『浜松応援団』

- ①はままつ魅力発信応援団 ※地元企業
- ②浜松市やらまいか大使 ※浜松ゆかりの著名人
- ③浜松サポーターズクラブ ※個人・市民
- ④わが街・浜松宣伝部長 ※全国的な組織に所属する等の市民

(9)その他シティプロモーション

- ①浜松市マスコットキャラクター・はままつ福市長「出世大名家康くん」

(10)職員啓発・市民啓発

みんなで創る、元気な未来。



ITを活用した浜松のシティプロモーション

★シティプロモーションホームページ:

<http://www.hamamatsu-genki.jp/>

★シティプロモーションブログ:

<http://hamamatsunogenki.hamazo.tv/>

★ツイッター「出世大名家康くんのつぶやき」:

<http://twitter.com/ieyasukun100>

★浜松情報BOOK

<http://www.hamamatsu-books.jp>

【参考】浜松ってどんなところ？

(1) 日本有数の『ものづくりのまち』

★世界を舞台に活躍する浜松発の大企業



★高度な技術を有する中小・ベンチャー企業の集積



★日本有数の産学官共同研究体制

『産(企業)』／上記の地域企業

『学(大学等研究機関)』／静岡大学、浜松医科大学、光産業創成大学院大学 等

『官(産業支援機関・行政)』／(財)浜松地域テクノポリス推進機構、浜松商工会議所 等

★日本有数の企業誘致支援体制

国内最大級の補助金制度 等

(2)世界に誇る『音楽のまち』 “音楽のまち”から“音楽の都”へ

★世界的・全国的な音楽コンクールの開催



浜松国際ピアノコンクール



浜松世界青少年合唱祭



静岡国際オペラコンクール



全日本高等学校選抜吹奏楽大会

★充実した音楽環境・音楽人材育成



アクトシティ浜松大ホール



アクトシティ浜松
中ホール



浜松国際ピアノアカデミー



ジャズクリニック

★市民が楽しむ音楽イベント



やらまいかミュージック
フェスティバル



浜松ジャズウィーク



プロムナードコンサート



はままつOKステージ

(3)美味しい食べ物、豊富な食材『浜松ブランド』

★大地の恵み

果樹:みかん(三ヶ日みかん、とぴあみかん) メロン ピオーネ ネーブル

野菜:セルリー エシヤレット チンゲン菜 馬鈴薯 白たまねぎ

花卉:ガーベラ 菊

茶:浜松茶 遠州山のお茶

畜産:浜名湖育ちの豚肉 黒毛和牛の牛肉

★海の幸

遠州灘の「海の幸」:天然とらふぐ シラス

浜名湖の「海の幸」:うなぎ アサリ アオノリ クルマエビ 牡蠣 ドーマン
すっぽん

★天竜美林

天竜スギ 天竜ヒノキ

★ご当地グルメ

浜松餃子 遠州焼き 浜名湖牡蠣カバ井 など



みんなで創る、元気な未来。

(4) 浜松発『日本初』



日本初の軽自動車



日本初の国産オートバイ
(日本独自設計)



日本初の国産ピアノ
(写真は明治時代のもの)



日本初の木工機械



日本初の電子式テレビ



日本初の
写真用ロールフィルム



日本初の国産旅客機



日本初のアルミホイール



日本初のうなぎ・すっぽんの養殖



日本初の湖上ロープウェイ



日本初の四面舞台

(5) 浜松発『日本一』



産出額日本一
「みかん」



産出額日本一
「ガーベラ」



産出額日本一
「チンゲン菜」



産出額日本一
「ネーブルオレンジ」



生産量日本一
「マーキングペン先」



生産量日本一
「光電子増倍管」



生産量日本一
「電子楽器」



生産量日本一(周辺地域を含む)
「管楽器」



取扱量日本一
「ゆかた」



家計消費金額日本一
「うなぎかば焼き」



家計消費金額日本一
「ぎょうざ」

みんなで創る、元気な未来。



(6) 出世の街 浜松

徳川家康公が築いた浜松城。歴代城主が江戸幕府の重役に登用されたことから、浜松城は、別名「出世城」と言われる。



お江が嫁いだ徳川2代将軍『徳川秀忠』は、浜松市生まれ
浜松は、徳川家康の長男「信康」、二男「秀康」、三男「秀忠」ゆかりの地

みんなで創る、元気な未来。

