

政策シート

2025年度	(管理番号)					担当課名
	分野	基本政策		政策		観光・シティプロモーション課
	01	03	01	03	01	

政策
「浜松」の都市ブランド確立に向けたシティプロモーションの展開

政策の内容

本市の多様な魅力をターゲットに合わせて発信する戦略的なシティプロモーションを展開することにより、「浜松」の都市ブランドの確立を図るとともに、交流人口・関係人口の拡大や移住・定住の促進などの地方創生につなげます。フィルムコミッションを推進し、コンテンツツーリズムによる観光関連産業を始めとした地域経済の活性化を図ります。

生活満足度に関する指標(個別指標)

指標名	質問文	基準値 2024年度	2025 年度	2026 年度	2027 年度	2028 年度	2029 年度
まちの魅力	浜松市は、市外から人が訪れたい魅力のあるまちだと思いますか。	2.61	2.65				

※総合計画基本計画に係る市民意識調査(アンケート)の結果

現状・課題

デジタルやSNS、インフルエンサー等を活用したプロモーションや、リアルイベントを通じた本市の魅力発信などの取り組みを実施した結果、市区町村別認知度ランキングは前年度の順位を上回ったが、全国的な認知度の獲得や都市ブランドの確立には至っていない。

一方、フィルムコミッション推進事業を通じたロケ支援については制作会社等から多くの相談を受けており、大型案件のロケ支援につながっている。その結果、作品のロケ支援や作品を活用したプロモーションが評価され、JFCアワード等フィルムコミッションに関する全国的な賞を多数受賞している。

また、ふるさと納税事業については、前年を上回る約29億円(令和5年度)の寄附額を達成し税外収入の確保に貢献した一方で、税の流出も多く、より一層の寄附額向上に向けた取り組みが必要である。

政策コストの状況(千円)	2025年度	2026年度	2027年度	2028年度	2029年度
予算	1,421,727				
決算	1,252,907				

※「①事業活動(アクティビティ)」の予算・決算の合計

人工	2025年度	2026年度	2027年度	2028年度	2029年度
正規職員	8.1				
会計年度任用職員	6.0				
暫定再任用職員(31時間勤務)	0.0				
暫定再任用職員(26時間勤務)	0.0				

①事業活動(アクティビティ)

事業名	事業内容	2025年度 予算 (千円)
		2025年度 決算 (千円)
シティプロモーション事業	1 デジタルを活用したシティプロモーション シティプロモーションポータルホームページやSNS、インフルエンサー等を活用し、ターゲットに合わせた効果的な情報発信とデータによる効果検証を行う。	63,637
	2 企業連携プロモーション 日本航空株式会社等の企業と連携したシティプロモーション等を実施する。 3 その他シティプロモーション 民間専門人材や市マスコットキャラクターを活用したシティプロモーションを実施する。	58,650
ふるさと納税事業	ふるさと納税制度に基づき、全国から寄附金を集めるとともに、特産品の返礼を通じて地域産業を振興する。 1 寄附受付ポータルサイトの活用 ふるさと納税ポータルサイトを活用することにより、本市への寄附件数及び寄附額向上を図る。	1,342,400
	2 返礼品の充実 浜名湖うなぎや浜松餃子、三ヶ日みかん、体験型商品(宿泊、食事、アクティビティ等)など、本市の地域資源を活用した返礼品の開拓や商品企画を推進することにより、寄附件数及び寄附額向上を図る。	1,180,617
フィルムコミッション推進事業	1 制作会社に対する浜松市内のロケ候補地の紹介や案内、施設管理者との折衝など円滑にロケが進行できるよう支援する。	15,690
	2 本市で撮影が行われることによる撮影隊の滞在に伴う宿泊費等の直接的経済効果に加え、上映・放送による話題性、映像作品を活用したプロモーションによる知名度とブランド認知の向上、ロケ地巡りを目的とした観光客の増加などにより地域活性化を推進する。	13,640

※予算・決算は政策実施に関連する経費として明確にわかる費用について計上

②活動(アウトプット)指標

指標名	指標の定義	設定理由		2024 年度	2025 年度	2026 年度	2027 年度	2028 年度	2029 年度
シティプロモーションポータルホームページ閲覧数(PV)	シティプロモーションポータルホームページ「うなぎのぼりはままつ」の閲覧数	本市の特色ある地域資源を発信するシティプロモーションに関するポータルホームページの閲覧数であり、実績値の増加により本市の認知度及び都市ブランド向上、関係人口の創出、ふるさと納税や移住・定住などの実行施策の推進に寄与するため。	目標値	-	45,000	50,000	55,000	60,000	65,000
			実績値	153,991	106,904				
			達成率	-	238%				
全国規模の撮影支援件数(件)	全国の映画館やテレビで公開、放送される映画やドラマ、情報番組、全国で放送される企業、商品のCM、全国発売の雑誌・写真集等	全国規模で公開、放送されることにより、本市の知名度やブランド認知の向上に繋がるとともに、聖地巡礼などによる観光客の増加など、地域経済の活性化に寄与するものである。	目標値	-	120	125	130	135	140
			実績値	71	32				
			達成率	-	27%				
			目標値	-					
			実績値						
			達成率	-					

※達成率は該当年度の目標値に対する実績値から算出する。

③短期成果(アウトカム)指標

指標名	指標の定義	設定理由		2024 年度	2025 年度	2026 年度	2027 年度	2028 年度	2029 年度
浜松サポーターズクラブ会員数(人)	浜松サポーターズクラブ設置要綱に基づき登録される、個人会員及び団体会員	本制度は、本市が行う魅力発信等に関する事業の応援団として設置されたものであり、実績値の増加によりシティプロモーション事業を通じた関係人口の創出や都市ブランド向上に寄与するものである。	目標値	-	1,600	1,650	1,700	1,750	1,800
			実績値	1,537	1,595				
			達成率	-	99%				
ふるさと納税寄附件数(件)	ふるさと納税制度に基づく本市への寄附件数	シティプロモーションを通じた関係人口創出や都市ブランド向上による成果の一つとして考えられるため。	目標値	-	120,000	138,000	157,000	180,000	200,000
			実績値	101,999	96,823				
			達成率	-	89%				
			目標値	-					
			実績値						
			達成率	-					

※達成率は該当年度の目標値に対する実績値から算出する。

④長期成果(アウトカム)指標

指標名	基本計画 指標	指標の定義		2024 年度	2025 年度	2026 年度	2027 年度	2028 年度	2029 年度	目標値 2034 年度
市区町村別認知度ランキン グ(全国順位)(位)		株式会社ブランド総合研究 所が実施する地域ブランド 調査の市区町村別認知度ラ ンキング	実績値	32	22					30位以 内/ 1,047 自治体
			達成率	94%	136%					
市区町村別魅力度ランキン グ(全国順位)(位)		株式会社ブランド総合研究 所が実施する地域ブランド 調査の市区町村別魅力度ラ ンキング	実績値	47	45					50位以 内/ 1,047 自治体
			達成率	106%	111%					
			実績値							
			達成率							

※達成率は2034年度の目標値に対する実績値から算出する。

⑤目的:10年後(2034年)の理想の姿

国内外に浜松の魅力が伝わり、多くの人が本市を訪れ、にぎわいが生まれている。

【2025年度の評価】

「①事業活動(アクティビティ)」の実施内容と事業改善(2026年度記載)

事業名	実施内容	事業改善の内容や今後の方向性
シティプロモーション事業	デジタルマーケティングの手法を活用したプロモーションを実施し、シティプロモーションポータルサイト「うなぎのぼり浜松」は10万回以上の閲覧数があり、目標値を大きく上回った。併せて、発信力・影響力のあるインフルエンサーや企業等と連携したプロモーション、首都圏での魅力発信イベントなど、ターゲットに合わせた効果的な手法でプロモーションを行った結果、市区町村別認知度ランキング及び魅力度ランキングは目標値を上回った。	デジタル系事業で実施した広告配信における閲覧者の属性や閲覧状況等の結果を踏まえ、引き続き多様なターゲットに合わせたプロモーションを行う。
ふるさと納税事業	寄附受付ポータルサイトの活用や現地決済型ふるさと納税の導入、事業者と連携した返礼品の充実、WEB広告を活用した戦略的なプロモーションなどに取り組んだ結果、寄附件数は96,823件となった。目標値には届かなかったものの、高額返礼品のラインナップにより高単価な寄附の件数も増えてきている。	引き続き、ふるさと納税制度を適切に運用するなかで、魅力的な返礼品の拡充やプロモーションなどを実施し寄附件数・寄附額の増加を目指す。
フィルムコミッション推進事業	浜松市内で撮影が行われ、ロケ支援も行った全国規模の映画作品を活用し、出演者を招聘したイベントの実施、ラッピング列車、ロケ地マップの作成等によるプロモーションを実施したものの、全国規模の作品のロケ支援件数としては前年度に比べ減少した。	本市への誘客に繋がる全国規模の作品撮影及び情報番組ロケを誘致するため、情報発信を行うなど制作会社へのPRを強化する。

「②活動(アウトプット)指標」の見直しの要否(2026年度記載)

指標見直しの要否	否

「③短期成果(アウトカム)指標」の見直しの要否(2026年度記載)

指標見直しの要否	否

2025年度の政策の評価と2026年度以降の取組の方向性(2026年度記載)

デジタルマーケティングやSNS、インフルエンサーなど、ターゲットに応じた様々な手法でプロモーションを行った結果、市区町村別認知度・魅力度ランキングは目標を上回ることができた。更なる認知度の向上やファンの獲得に向け、時代の変化に応じた新たなプロモーション手法を研究するとともに、引き続き本市の魅力を発信するプロモーションに取り組む。 ふるさと納税は、寄附受付ポータルサイトの活用や現地決済型ふるさと納税の導入、返礼品の拡充、WEB広告を活用したプロモーションなどに取り組んだが、寄附件数は目標を下回った。今後は魅力的な返礼品の開拓・充実や、効果的なプロモーションを実施し、寄附件数・寄附額の増加に向けて取り組む。 フィルムコミッション推進事業では、本市で行われる映像作品のロケ支援や支援作品を活用し、映画出演者を招聘したイベントの実施、映像作品を活用したラッピング列車、ロケ地マップなどの作成によるプロモーションを行った。全国規模のロケ支援件数が目標値を下回ったが、今後も制作会社との商談の場である「全国ロケ地フェア」において、本市の魅力的なロケーションを提案し、いき、撮影相談があった場合にも迅速なロケ地提案を行うなど誠実な対応を続けることにより全国規模のロケ誘致やロケ支援に繋げていく。
