

相模原市シティセールス推進指針

平成20年3月

相 模 原 市

一 目 次

1. 策定の背景	1
2. 本市の現状	2
(1) 本市の都市イメージ等の現状	2
(2) 本市の強み・弱みと機会・脅威	8
3. シティセールス推進の基本的な考え方	11
(1) シティセールス推進の目的	11
(2) シティセールスの担い手と効果	13
4. 本市が発展させていくべき魅力	15
5. 施策展開の基本方針	18
(1) 魅力向上のための施策に係る方針	18
(2) 魅力発信のための施策に係る方針	18
6. 施策の基本的な方向	20
(1) 魅力向上のために実施すべき基本施策	20
(2) 魅力発信のために実施すべき基本施策	22
7. 推進体制	24
(1) 各主体によるシティセールスの実施	24
(2) シティセールス推進組織の設立	25
(3) 行政内の推進体制の強化	26
委員会開催経過、委員名簿	28
【資料編】	
・平成 19 年度市政に関する世論調査 集計結果（抜粋）	31
・都市のイメージ等に関する調査 結果概要	39
・シティセールスを推進する上での取り組みの具体例	49

1. 策定の背景

本市は平成 18・19 年に旧津久井4町と合併し、森・川・湖といった豊かな自然と都市機能の揃った生活利便性の高い市街地を有する、人口 70 万人を超える都市となりました。しかし、まだ合併して間もないこともあり、市民一人ひとりの本市の状況や魅力に対する理解度・認知度は発展途上の段階であり、また、東京や横浜、川崎といった大都市に近いものの、市外での本市の知名度は十分なものとは言い難い状況にあります。

また、平成 12 年のいわゆる地方分権推進一括法の施行以降、全国的に地方分権が進展する中、各自治体は創意工夫によって地域の魅力づくり、自立的なまちづくりを進めており、本市においても、これまで以上に市民一人ひとりが本市に愛着を持ち、豊かな暮らしが出来るよう、企業・大学や行政なども含めた本市に関わる全ての人が協働により魅力あるまちづくりを進めていくことが求められています。

こうした本市への愛着を育て、豊かな暮らしができるまちづくりを進めるにあたっては、本市の魅力を明確にするとともにそれらをより高め、魅力を市内外に効果的・戦略的に発信していく「シティセールス」を展開していくことが求められています。

そこで、本市がシティセールスを展開していく際の基本的な考え方や方向性を示すものとして、「相模原市シティセールス推進指針」を策定しました。今後は本指針に基づき、市民・市民組織（NPO、地域団体など）、企業や大学、行政が協働して具体的な取り組みを進めていきます。

2. 本市の現状

(1) 本市の都市イメージ等の現状

市民、市外住民に対するアンケート結果から把握された、本市に対するイメージや地域資源の評価・認知の現状を以下に示します。

【実施したアンケートの概要】

■市民－「平成 19 年度市政に関する世論調査」

- ・調査期間：平成 19 年 5～6 月
- ・調査方法：市内に在住する満 20 歳以上の方に対する郵送調査
- ・回収数：1,532 票

■市外住民－「都市のイメージ等に関する調査」（指針策定のための独自調査）

- ・調査期間：平成 19 年 6 月
- ・調査方法：関東地方 1 都 6 県および山梨県・静岡県に在住する満 20 歳以上のアンケートモニターに対する Web 調査（相模原市在住者を除く）
- ・回収数：1,803 票

（※各アンケートの結果詳細は資料編参照）

ア 本市のイメージ

市民では「自然が多い」「住みやすい」「今後発展しそう」の回答が多く、市外住民では「ベッドタウン」「自然が多い」「田舎っぽい」の回答が多くなっています（図 1）。

また、市外住民で回答の多かった上位 5 項目（「ベッドタウン」「自然が多い」「都市化が進んでいる」「今後発展しそう」「田舎っぽい」）について、市外住民を本市に“行ったことがある”層と“知っている”層に分けて比較すると、「ベッドタウン」「田舎っぽい」は本市に“行ったことがある”層で最も選択率が高くなっています（図 2）。

今後は、「住みやすい」「今後発展しそう」といった、市民はイメージしていても、市外住民に知られていないプラスのイメージを、特に来訪した際に持ってもらえるようにしていくことが重要と考えられます。

図1－本市のイメージ

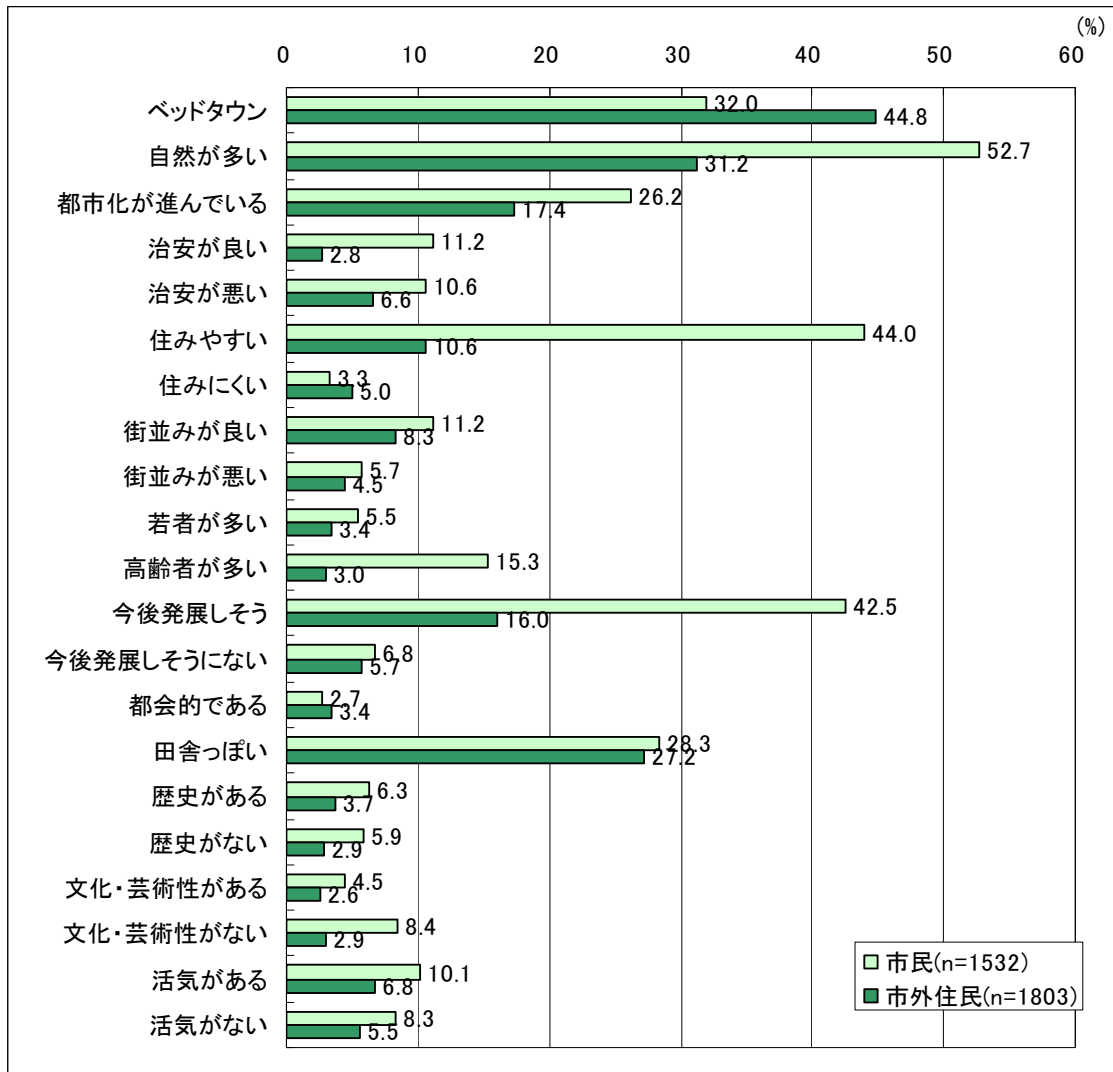
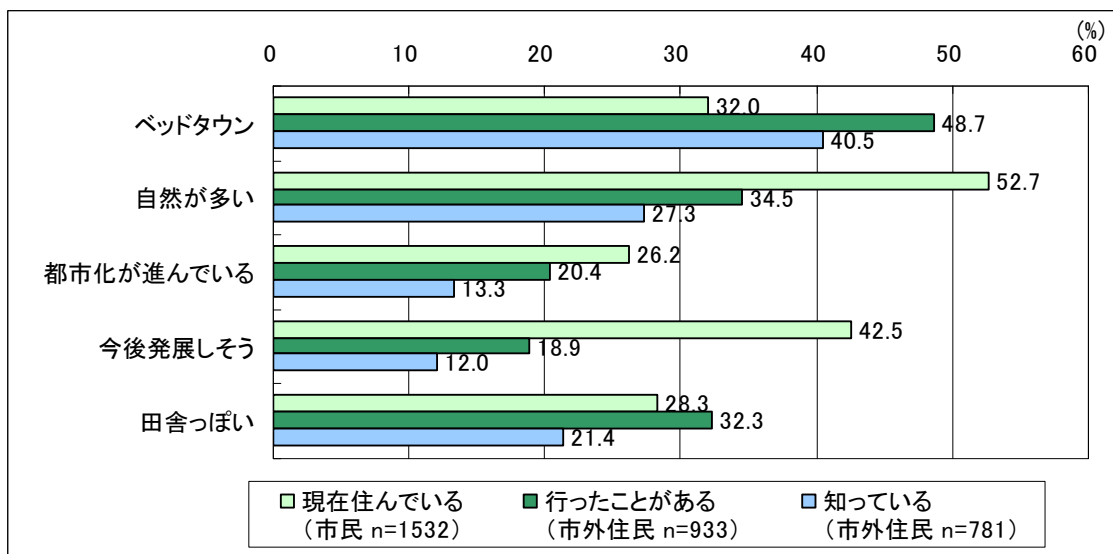


図2－本市のイメージ（回答の多い5項目についての詳細比較）



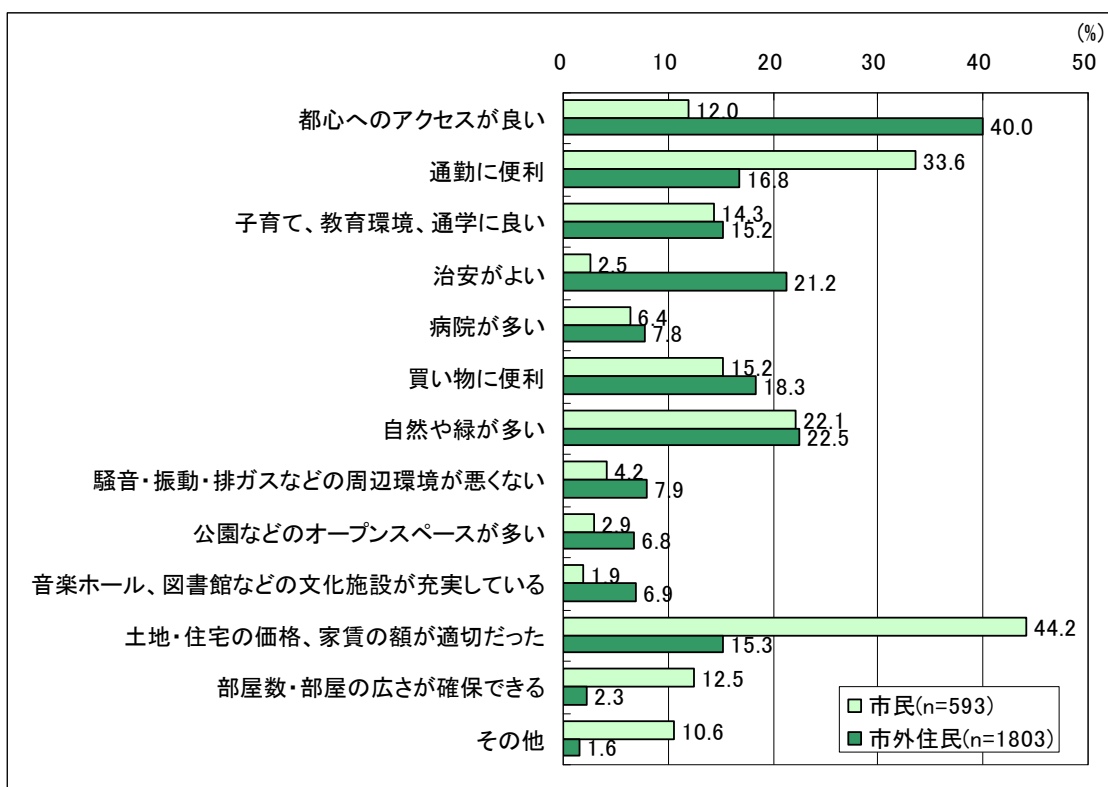
イ 本市に居住する際の考慮事項

※世論調査では「実際に居住する際に考慮したこと」を、市外住民へのアンケートでは「どんな地域なら住んでみようと思うか」を尋ねているため、選択肢の意味は多少異なります。

市民では「土地・住宅の価格、家賃の額が適切だった」「通勤に便利」「自然や緑が多い」の回答が多く、市外住民では「都心へのアクセスが良い」「自然や緑が多い」「治安が良い」の回答が多くなっています。

市外住民に比べ、市民の選択率が高いのは「通勤に便利」「土地・住宅の価格、家賃の額が適切だった」「部屋数・部屋の広さが確保できる」であり、現実の選択の際には周辺環境よりも住宅そのものの条件が大きいものと考えられます。一方、市外住民では、「都心へのアクセスが良い」「治安が良い」が市民に比べ選択率が高くなっていますので、都市のイメージ向上という視点では、“利便性”や“安全性”が大きな要因となることがわかります。

図3 ー本市に居住する際の考慮事項



ウ 本市の地域資源

※世論調査では「他市と比べて誇れるもの・魅力があると考えられるもの」を、市外住民へのアンケートでは「行ったことがある、知っているもの」を尋ねているため、選択肢の意味は多少異なります。

市民向け、市外住民向けのいずれのアンケートでも、「自然」「歴史・文化」「まつり・イベント」「産業・特産品」「施設」について10~20の代表的な地域資源を挙げて尋ねましたが、「自然」については比較的市外住民にも知られているものの、それ以外では市外住民に知られている地域資源は少ない、という結果でした。一方で市外住民に知られていない地域資源でも、市民から“誇れるもの”“魅力あるもの”と認識されている資源は多く見られました。

今後は、市民の評価が高い地域資源をより積極的に打ち出していくとともに、認知度が高く相模原市のイメージと結びつきやすい資源の魅力向上が必要と考えられます。

図4 本市で誇れる・魅力がある（行ったことがある・知っている）資源〔自然〕

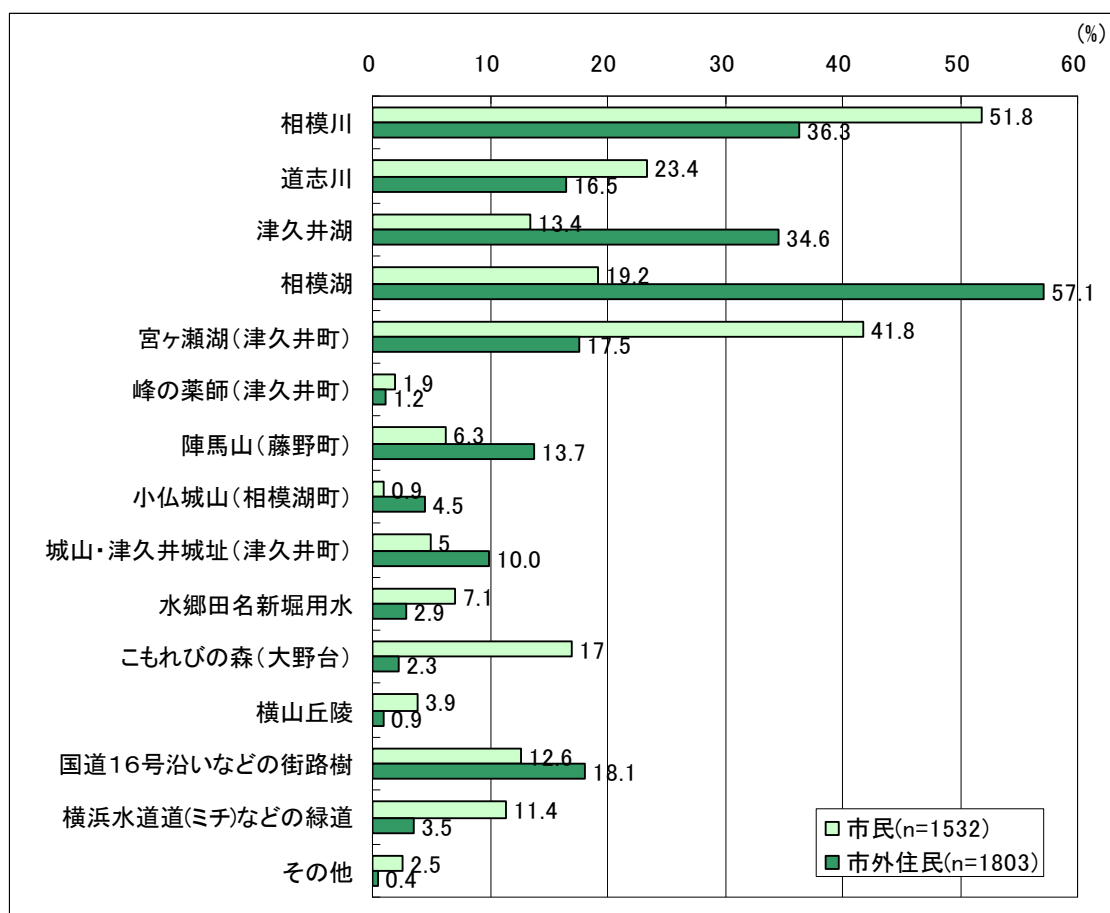


図5－本市で誇れる・魅力がある（行ったことがある・知っている）資源 [歴史・文化]

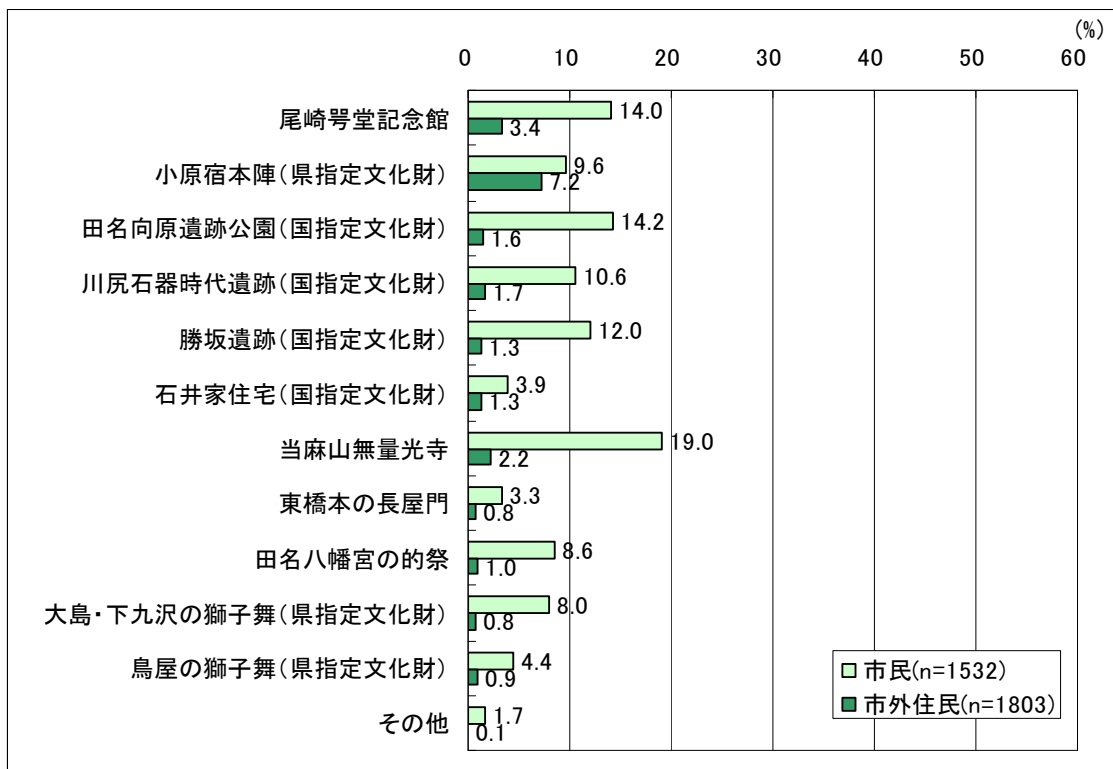


図6－本市で誇れる・魅力がある（行ったことがある・知っている）資源 [まつり・イベント]

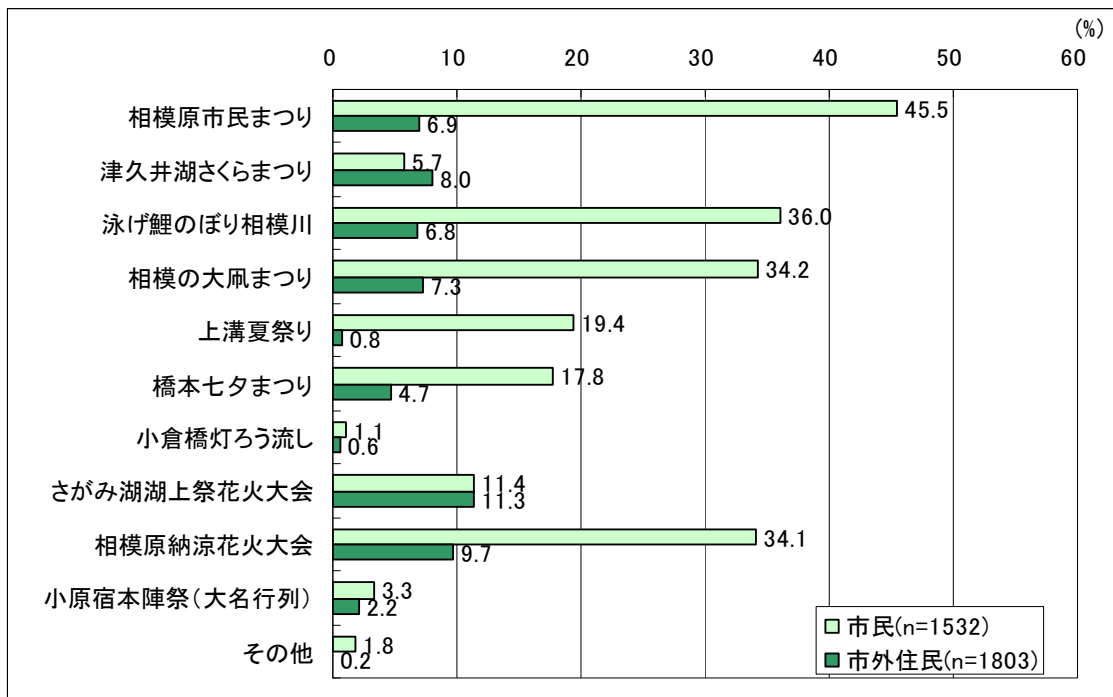


図7 一本市で誇れる・魅力がある（行ったことがある・知っている）資源 [産業・特産品]

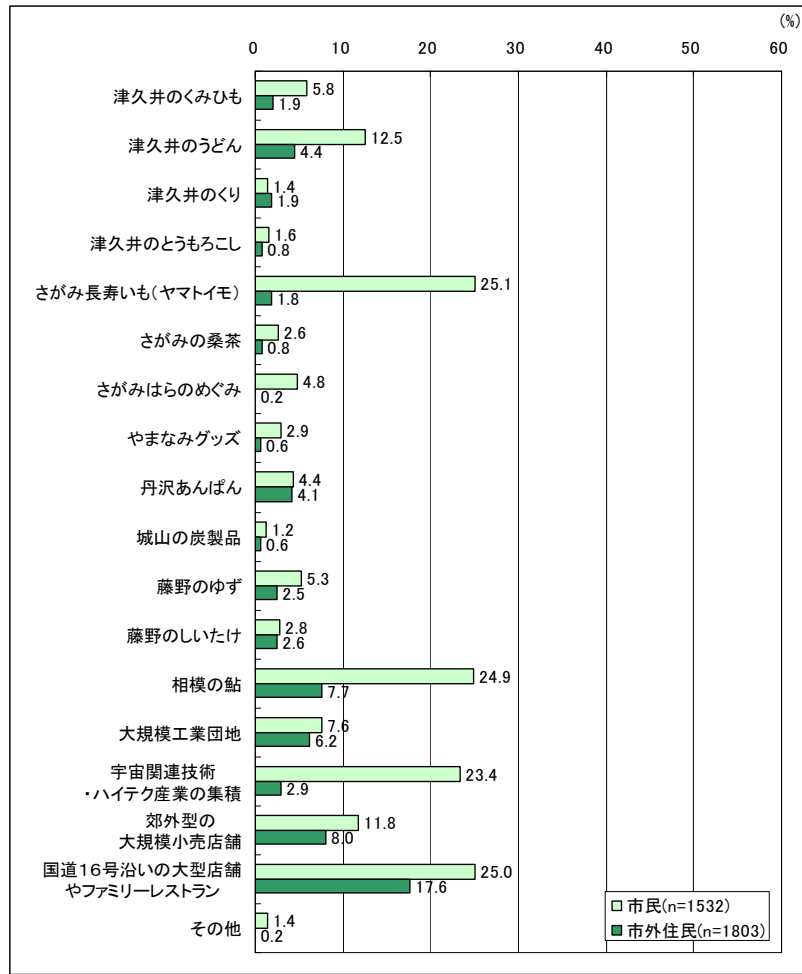
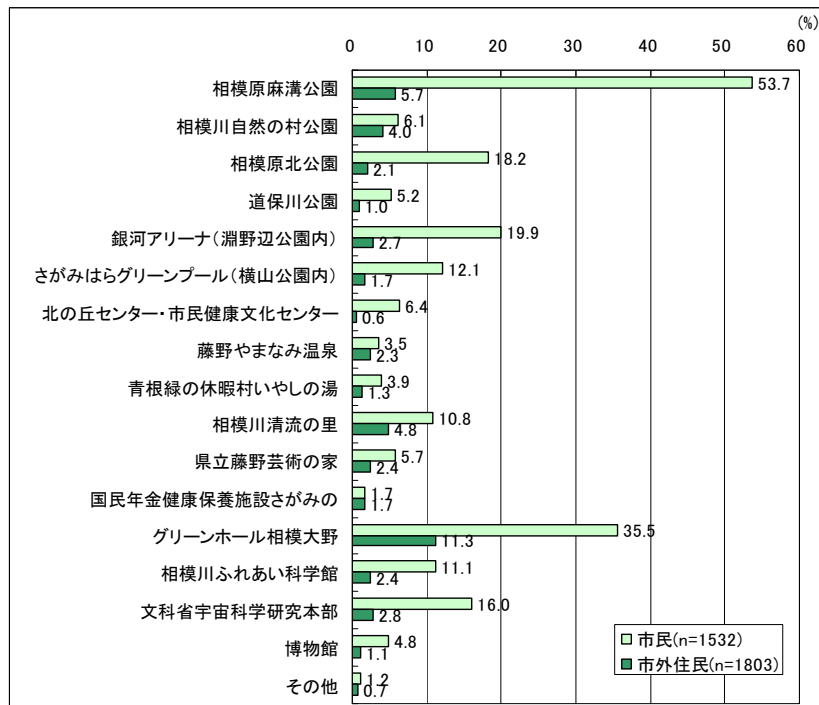


図8 一本市で誇れる・魅力がある（行ったことがある・知っている）資源 [施設]



(2) 本市の強み・弱みと機会・脅威

(1) で示した市民、市外住民、本市に対するイメージや地域資源の評価・認知の現状や本市が有する各種特性、本市を取り巻く社会経済情勢を踏まえ、SWOT 分析^(※注)を行いました。

※SWOT 分析

本市の強み (Strength)、弱み (Weakness)、機会 (Opportunity)、脅威 (Threat) を明らかにし、それらを内部要因【強み (Strength)、弱み (Weakness)】と外部要因【機会 (Opportunity)、脅威 (Threat)】の2軸から分析し、経営戦略を作り上げる手法のこと。SWOT とはこれら4つの頭文字を取ったもの。

ア 本市の強み

本市の主な強みは以下のとおりであり、人口が多く、大学や企業・工場も多いことから活気があることや、拠点都市や都心部へのアクセスが便利でありながら自然も身近にあることなどが特長です。

- ◆ 70万人の人口を有し、若者が多い [15歳未満人口比率が高く、65歳以上人口比率は低い]
- ◆ 東京・横浜といった都心部や拠点都市へのアクセスが便利である
- ◆ 相模原・相模大野・橋本の3つの集客拠点を有し賑わいがある (再開発、市街地整備も進展)
- ◆ 大学が多く立地しており、市内に居住・通学する若者も多い
- ◆ 都市と自然が近接している (市町村合併により湖を複数有する自然豊かな地域も市内となった。また、政令指定都市と比較すれば可住地面積率は低く、一人当たり自然公園面積は大きい)
- ◆ 日帰り観光・レジャーに活用可能な観光資源 (森や湖、川などの自然資源、相模湖ピクニックランド、藤野の温泉等) が豊富にある
- ◆ 相模川を活用したキャンプやカヌー、藤野地区の里山等を活用した生活・芸術体験など各種体験活動が可能である
- ◆ 企業・工場が多く存在し、東京・横浜等まで通勤しなくても働く場がある)、高い技術力を有する企業も多い。
- ◆ 国道16号に様々なロードサイド店が立地しており日用品は何でも揃う
- ◆ 市民の評価も高い「さがみ長寿いも」や、飼料等にこだわった卵などの製品がある
《アンケートより》
- ◆ 市民からは「住みやすい」との評価が高い (p3)
- ◆ 市民からは「相模原市民まつり」や「泳げ鯉のぼり相模川」「相模の大凧まつり」「さがみ長寿いも」「相模の鮎」「宇宙関連技術・ハイテク産業の集積」「相模原麻溝公園」「グリーンホール相模大野」が魅力があると評価されている (p6・7)
- ◆ 市民からは、「自然が多い」「今後発展しそう」とのイメージが強い (p3)
《政令指定都市等とのデータ比較より》
- ◆ 製造業が盛ん [人口当たり製造品出荷額等が高い]
- ◆ 老人ホームが多い [65歳以上人口当たり老人ホーム数が多い]
- ◆ 首都圏の中では病床数が多い [市民一人当たりの病床数が首都圏政令都市より高い]

イ 本市の弱み

本市の主な弱みは以下の通りであり、市域が広いことから公共交通機関での移動の便の悪さや核となる“まち”が無いこと、また、市外では「田舎っぼい」というイメージが強いなど、本市の魅力が市外に十分に伝えられておらず、知名度も低いことなどが課題として挙げられます。

- ◆ 市内移動の便が悪い（JR横浜線と相模線には含まれたエリアや、旧相模原市域と津久井地域をつなぐ公共交通機関はバスのみ）
- ◆ 自動車依存型の都市構造となっている
- ◆ 核となる“まち”がない
- ◆ 映画・演劇鑑賞等が楽しめる場所が少ない
- ◆ 3つの湖は神奈川県の水源地であり、周辺に企業は立地できない
- ◆ 来訪者を引きつける、突出した魅力（例：観光・レジャー施設・資源）がない
- ◆ 津久井地域は旧相模原市域に比べ道路整備が遅れている
- ◆ 70万人の市に相応しい核となるスポーツ施設がない
- ◆ 市民にとっては福祉・医療面がやや不十分と評価されている（総合計画市民アンケート）
《アンケートより》
- ◆ 市民からは「消防・防災体制」「交通安全」「防犯体制」といった安全・安心に関する評価が低い（資料編 p34）
- ◆ 祭り・イベントが市外住民に知られていない（p6）
- ◆ 市外住民からは、横浜、川崎、町田に比べ相模原市への来訪意向が低い（資料編 p45）
- ◆ 知名度が低い（相模原市について印象が無い市外住民が多い）（資料編 p38）
- ◆ 市外住民からは「田舎っぼい」というイメージが強い（特に来訪経験のある人）（資料編 p48）
- ◆ 相模湖は、市外住民の認知度は高いが、市民の評価が低い（p5）
- ◆ 相模川は、市民の評価が高いが、市外住民の認知度が低い（p5）
《政令指定都市等とのデータ比較より》
- ◆ 市外で働く人が多い [昼間人口（人口比率）が低い]
- ◆ 市内の小売販売額が少ない [人口一人当たり小売業年間販売額が少ない]
- ◆ 公園が少ない [一人当たり都市公園面積が小さい]

ウ 本市にとっての機会・脅威

本市にとっての主な機会・脅威は以下の通りです。機会としては、東名高速と圏央道の連結や米軍用地の返還による小田急線延伸といった交通インフラの整備や、本市に対する市外住民の観光・レジャーやショッピングへのニーズの高さなどが挙げられます。

一方、脅威としては、都心回帰の傾向や工場移転、都心部に比べ地価が安いこと（資産としての価値が低いこと）などが挙げられます。

<本市にとっての機会>

- ◆平成 22 年までに東名高速と圏央道が連結し、市中央部を通過する
 - ◆JR 相模原駅前の米軍相模総合補給廠の一部用地（15ha 程度）の返還が決定済（時期未定）、小田急線延伸（相模原駅、上溝駅へ）の計画がある
 - ◆健康や環境に配慮した生活や自然回帰志向が高まっている
 - ◆体験型観光へのニーズが高まっている
 - ◆安全・安心に対する意識が高まっている
 - ◆市内の犯罪発生件数は平成 15 年度をピークに、減少傾向にある
 - ◆市のセールスポイントは「相模川、相模湖、津久井湖などの自然環境」と市民に認識されている（総合計画市民アンケート）
 - ◆地域産業の支援機関（さがみはら産業創造センター等）が設立されている
- 《アンケートより》
- ◆市内に居住する若者（20 代）の約 6 割は“相模原市に住み続けたい”と思っている（資料編 p31）
 - ◆市民は、本市が今後発信すべきものとして、全体では「自然」の、また、20 代では「まつり・イベント」、30～40 代では「施設」の回答が多い（資料編 p38）
 - ◆市外住民のうち本市を知っている人（訪問経験がない人）は“観光・レジャー”で訪れたいと思っている（資料編 p47）
 - ◆市外住民のうち居住経験がある人は“ショッピング”を、来訪経験がある人、認知している人は“観光・レジャー”を魅力として求めている（資料編 p47）
 - ◆市外住民は、本市に居住するとした場合、“都心へのアクセスが良い”“自然や緑が多い”を重要視している（資料編 p46）
 - ◆市外住民の若者（20 代）は、相模原市に今後、あるいは再び訪れてみたいという意向が他の年代より高い（資料編 p41）

<本市にとっての脅威>

- ◆東京都心部への居住（都心回帰）傾向が見られる
- ◆土地や人件費の安い国外や広い敷地面積が確保できる国内他地域へ工場が移転する可能性がある
- ◆都心部に比べて地価が安い
- ◆周辺都市（町田、川崎、横浜など）に観光・ショッピングスポットが多く存在する
- ◆地方税財政制度改革の影響が不透明な状況であり、今後も厳しい財政運営が予想される

3. シティセールス推進の基本的な考え方

(1) シティセールス推進の目的

本市が、これまで以上に賑わいがあり、ビジネスチャンスが創造でき、活力にあふれている都市になるためには、市民・市民組織（NPO、地域団体など）、企業や大学、行政それぞれが本市の魅力向上させ、市内外にその魅力を発信し、市内においては魅力の創造・再発見や愛着・誇りの醸成を図るとともに、市外においては知名度の向上・ファンの増加を推進することがまず必要となります。

<本市に対する愛着・誇りの醸成>

…市民・市民組織（NPO、地域団体など）、企業や大学、行政といった本市に関わる全ての人々が、本市の魅力の創造・再発見を行い、それらの魅力についての認識を深めることで、本市に愛着を持ち、本市に居住すること、本市で活動することに誇りを持てるようにしていきます。これは市内の一体感の醸成にもつながります。

<本市の知名度向上、ファンの増加>

…本市の魅力を市外の人々に伝えることで本市の知名度を向上させるとともに良いイメージを定着させ、本市への理解を深めてもらい、本市のファンを増加させます。

こうした、本市に対する愛着・誇りの醸成や、本市の知名度向上、ファンの増加を推進することを通じて、訪れる人及び住んでいる人、また企業にとっても魅力的な都市の実現を図ります。

①訪れて楽しい都市の実現

訪れて楽しい都市となることで買い物や観光、イベントへの参加や公共施設への来訪、市内に立地する企業への商用、市内に立地する大学等への通学など、様々な目的で本市を来訪する人が増加し、地域産業の活性化や都市の賑わいが創造されます。

②住んで快適な都市の実現

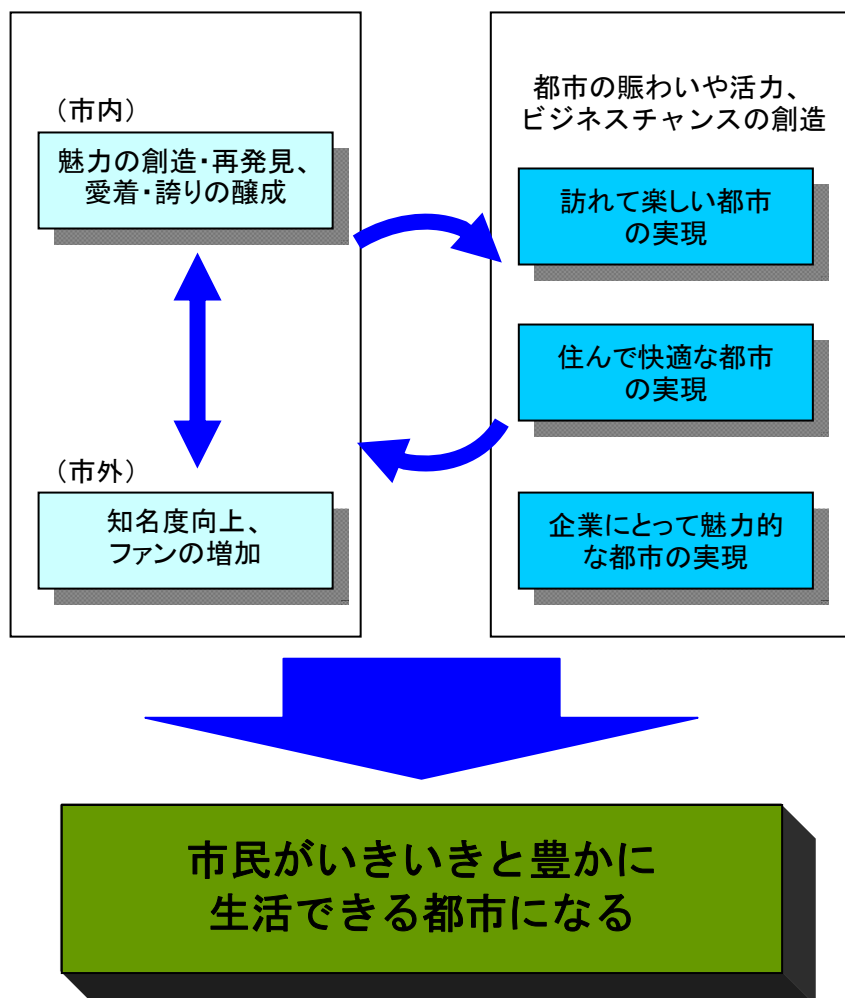
住んで快適な都市となることで定住人口が増加し、まちづくりやシティセールスの担い手となる『人』を獲得し、都市の活力が向上します。

③企業にとって魅力的な都市の実現

企業にとって魅力的な都市となることで、企業の立地が増加するとともに産業が活性化し、市内に働く場所が増え、交流人口・定住人口の増加にもつながります。

また、魅力的な都市を実現することで、人・金・もの・情報等といった都市の経営資源の吸引力が向上するとともに、更なる愛着・誇りの醸成、知名度の向上、ファンの増加にもつながります。

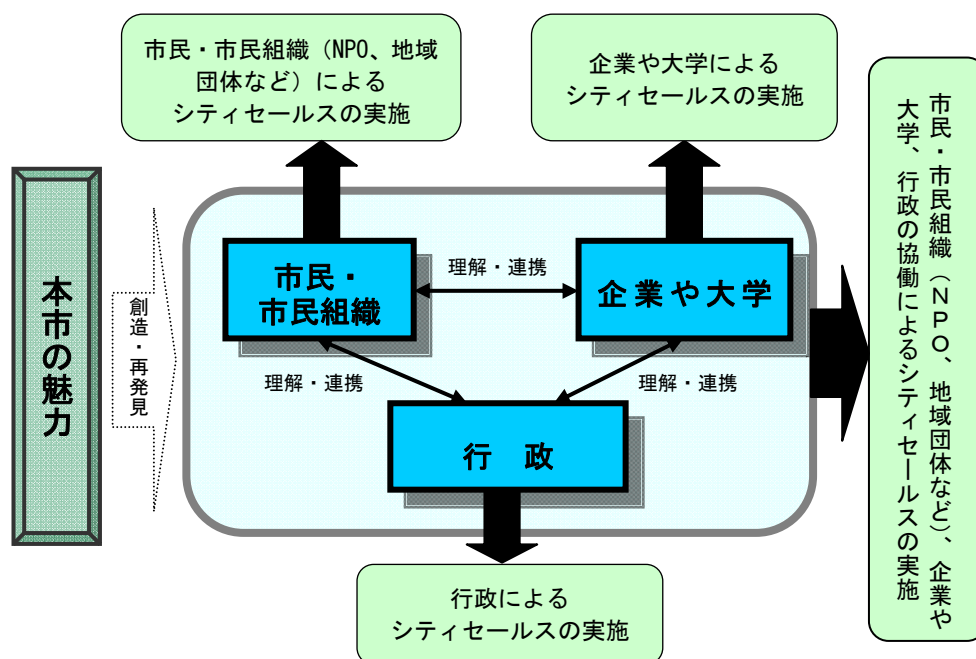
このように、「本市に対する愛着・誇りの醸成および知名度の向上、ファンの増加」と、「訪れる人及び住んでいる人、また企業にとっても魅力的な都市の実現」をシティセールスにより推進し、これらが相互に作用することで、本市市民がいきいきと豊かに生活できる都市となることを目指します。



(2) シティセールスの担い手と効果

シティセールスは市民・市民組織（NPO、地域団体など）、企業や大学、行政それぞれが担い手となって、日常の活動を通じて実施するものであるとともに、お互いの活動を理解しあい、連携をとりながら協働で取り組んでいくことが求められます。

本市の魅力により高め、それらを市内外に効果的・戦略的に発信していく「シティセールス」の取り組みを進めることにより、本市に関わる全ての市民・市民組織（NPO、地域団体など）、企業や大学、行政にとって様々な効果が期待できます。



■市民・市民組織（NPO、地域団体など）が得られる効果

- ・本市の魅力に対する理解が深まり、愛着が増します
- ・市外の方々に羨ましいと思われる都市に居住することが出来、誇りが増します
- ・都市に活力と潤いが生まれ、より豊かな暮らしが出来るようになります

など

■企業が得られる効果

- ・観光や買い物、市内に立地する企業への商用、市内に立地する大学等への通学など、様々な目的で本市を来訪する人が増加し、経済活動が活性化します
- ・「相模原」のイメージが向上することにより、産品や商品の付加価値が向上します
- ・企業や大学の立地が増加し、産学連携、企業連携などのビジネス機会が増加します

など

■大学が得られる効果

- ・「相模原」のイメージが向上することにより、入学希望者が増加します
- ・企業や大学の立地が増加し、産学連携、大学連携などの研究機会が増加します

など

■行政が得られる効果

- ・本市に訪訪する人、居住する人や企業が増加することで、経済活動の活性化に伴う税収の増加や、人や企業と共に「ノウハウ（知的財産、技術）」も市内に取り込むことができるようになり、より良いまちづくりに向け充実した施策を実施することができます

など

4. 本市が発展させていくべき魅力

〔3. シティセールス推進の基本的な考え方〕に基づき、具体的な施策、事業を展開していきますが、その展開にあたっては、シティセールスによって今後更に発展させていくべき要素、すなわち本市の魅力を認識しておく必要があります。

これら本市の魅力は、〔2. 本市の現状〕で示した本市の SWOT 分析の結果から、以下のように導き出すことができます（詳細は p.17 参照）。

①「訪れて楽しい都市」の実現に向けて

◆湖や川などで手軽に自然体験型観光を満喫できる都市

相模湖・相模川や藤野の温泉など、手軽なレジャーに活用可能な観光資源があります

◆都心部に行かなくても買い物や食事等が楽しめる都市

3つの集客拠点（駅周辺）や国道 16 号沿線には店舗の集積があるほか、「さがみ長寿いも」や飼料等にこだわった卵をはじめとした産品なども多くあります

◆魅力あるイベントの多い、活気あふれる都市

「相模原市民まつり」など市民から評価されているイベントが多くあり、市外住民からも「今後発展しそう」とのイメージを持たれています

◆若者が集い、賑わいのある都市

大学が多く立地しており、市内に居住・通学する若者も多くなっています

②「住んで快適な都市」の実現に向けて

◆「都市の利便性」と「自然の豊かさ」の両面を享受できる都市

市内に湖、川を有するとともに、東京・横浜といった都市部や拠点都市へのアクセスも便利です

◆職住が近接し、働きやすい都市

市内に多くの企業や工場が立地しており、東京・横浜といった都市部や拠点都市に行かなくとも働く場所があります

◆安全・安心に暮らせる都市

安全・安心に対する社会全般の意識が高まっている中、首都圏の中では人口当たり病床数や老人ホームが多く、市民からも住みやすいと評価されています

③「企業にとって魅力的な都市」の実現に向けて

◆各種産業にとって拠点として便利な都市

東京・横浜といった都心部や拠点都市へのアクセスが便利で、企業・工場も多く存在することから地域内での受発注が可能です。また、70万人の人口を有しており、労働力の確保が容易です

◆新規創業が活発な都市

70万人が居住し、また、若者も多く、産業支援機関（さがみはら産業創造センター等）も設立されています

◆大学や企業との連携により新たな産業を創造できる都市

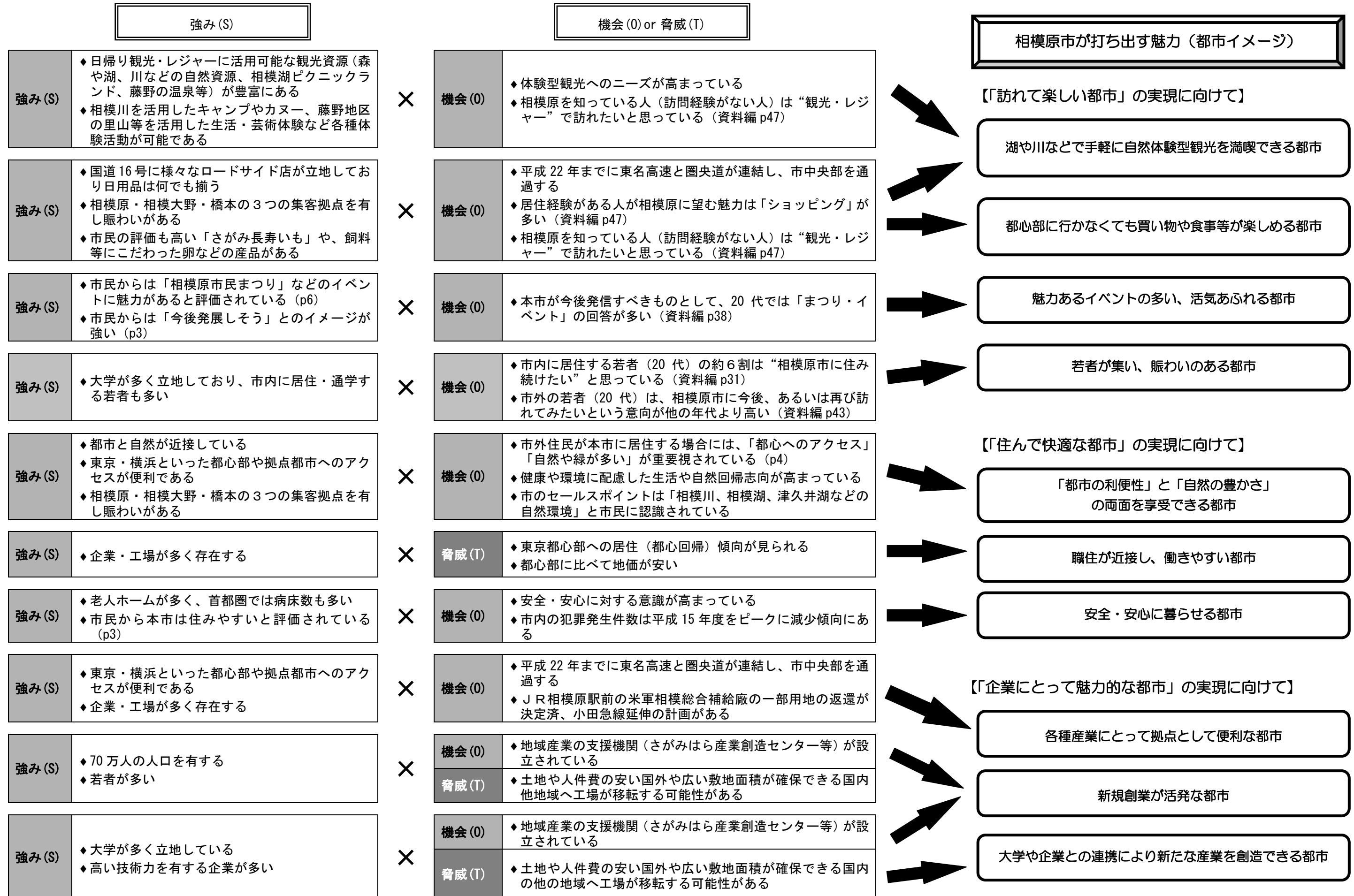
大学が多く立地していて、高い技術力を有する企業も多く、産業支援機関（さがみはら産業創造センター）が設立されています

なお、これら本市の魅力とは、シティセールスのある一つの目的にのみ影響するものではなく、複数の目的に影響を及ぼすものです。例えば、都市部に行かなくても買い物や食事が楽しめる都市として発展すれば、訪れてみたいと思う人が増加するだけでなく、住みたいと思う人が増加したり、従業員からも評判の良い都市という視点で立地企業が増加することも考えられます。

また、これらの魅力は本市が現在既に持っているものであり、シティセールスを推進していく際の基本になるものですが、これら現状の魅力を伸ばしていくだけでなく、更に新たな魅力を発掘・創造していくことも重要です。

このように、本市の魅力を向上させ市内外の人々に認識してもらうことで、良いイメージが定着し、これにより「相模原」に関連する産品、技術、サービス、さらには本市そのものの評価・信頼感、すなわち本市の都市としてのブランド力が高まっていきます。

《 SWOT分析による本市が打ち出すべき魅力の導出 》



5. 施策展開の基本方針

シティセールスは都市を誇大広告するものではなく、都市の魅力を実体あるものとした上で、その魅力を戦略的に発信していくことが必要です。そこで、本市市民がいきいきと豊かに生活できる都市となるために、本市の魅力を向上させることと、本市の魅力を発信することの両面の施策を展開していきます。

そして、これらの取り組みを行う際には、具体的な目標を掲げるとともに、短期的、中長期的など目標達成までの施策の実施期間についても明確にします。

また、シティセールス推進の目的達成に高い成果が期待できる施策については、特に重点的に取り組むことで、効果的・効率的な推進を行います。

(1) 魅力向上のための施策に係る方針

ソフト面の向上を重視した施策の展開

今ある地域資源の活用や、市民・市民組織（NPO、地域団体など）、企業や大学、行政が協働して魅力向上に取り組める仕組みづくり、魅力向上に取り組む人材の育成といったソフト面の向上を重視して施策を実施します。

市民満足度の向上を重視した施策の展開

市民が本市の良さを理解することで愛着や誇りを持ち、本市で生活することに対する満足度の向上を重視して施策を実施します。

(2) 魅力発信のための施策に係る方針

ターゲットを明確化した上での施策の展開

市外での知名度向上だけでなく、市民一人ひとりが本市の魅力を創造・再発見し、それらの魅力についての認識を深めるとともに、市内での交流も促進されるように、魅力発信のターゲットを「市内」と「市外」の両方とします。

特に、市内への魅力発信については、行政による情報発信だけでなく、市民・市民組織（NPO、地域団体など）や企業等と連携し、市内の情報に対する関心が低い層にも注目されるような情報発信を展開していきます。

また、市外への魅力発信については、セールスを行う対象とするエリアなどのターゲッ

トを絞り込むことによって効率的・効果的に推進していきます。

計画的な施策の展開

良いイメージの定着、ブランド力の向上は短期間では実現できないため、シティセールスを一過性の取り組みとはせず、継続的な取り組みとすることが重要です。

また、本市は市町村合併後まだ間もないことから、市民の本市の魅力などに対する理解度や認知度が発展途上にあることも踏まえ、市外へ向けての取り組みのみではなく、市内に向けての取り組みについても推進していく必要があります。そのため、市内、市外のそれぞれを対象とした施策をバランスよく実施していきます。

更に、行政の各種広報機能を活用すると共に、市民・市民組織（NPO、地域団体など）、企業や大学と協力・連携を深め、多様な手法を用いてシティセールスを展開していきます。

6. 施策の基本的な方向

〔5. 施策展開の基本方針〕に基づき、魅力向上の施策については、「訪れて楽しい都市」「住んで快適な都市」「企業にとって魅力的な都市」及び「魅力向上のための基盤づくり」の実現に向けた施策を、魅力発信の施策については、「市内向け」「市外向け」及び「魅力発信のための基盤づくり」に向けた施策をそれぞれ展開していきます。

(1) 魅力向上のために実施すべき基本施策

都市の魅力を上昇させていくことは、成果が得られるまでにある程度の期間が必要であることから、主に中長期的に取り組むものと位置づけ、施策を展開していきます。

①「訪れて楽しい都市」の実現に向けて

ア 自然環境の魅力向上

「水」や「緑」のある場所の魅力向上や、自然をより身近に楽しむことのできる機会の創出など、本市が持つ自然環境の魅力の更なる向上を図ります。

イ 賑わいの空間づくり

市内の集客拠点における再開発や市街地（街並み）整備、公共施設や商業施設の魅力向上など、活気あふれる賑わいの空間づくりを推進します。

ウ 人が集まる仕組みづくり

既存の各種祭り・イベントの拡充や地域資源を活用した新たな祭り・イベントを創出するとともに、祭り・イベント間の連携を深めるなど、市内外の人が集うことのできる仕組みづくりを推進します。

エ 地域資源のネットワーク化の推進

各種地域資源を組み合わせた楽しみ方・時間の過ごし方の提案や、公共施設や公園の連携による魅力向上など、地域資源のネットワーク化を推進します。

②「住んで快適な都市」の実現に向けて

ア 快適な住環境づくり

すべての市民が快適に暮らせるようバリアフリーの推進をはじめとして、良質な住宅ストック形成や自然環境と調和した土地利用の推進など、快適で人にやさしい住環境づくりを推進します。

イ 市内で働ける環境の整備

就業支援策の充実や職業能力の向上のための環境整備、仕事と家庭を両立するための仕組みづくりなど、市内で働ける場所を確保するための各種支援を推進します。

ウ 安全・安心に暮らせる環境の整備

犯罪や交通事故の防止への取り組みをはじめ、救急医療の充実や防災体制の強化など、安全かつ安心して生活できる環境の整備を進めます。

エ 子育て支援や教育の充実

次代を担う子どもたちの健やかな成長を実現するための多様な子育て支援や教育環境の整備を推進します。

オ 高齢者が充実した生活を送れる地域づくり

介護に対する支援など各種ケアサービスの充実や、高齢者が社会参加できる機会の増加など、高齢者が住みなれた地域で安心して生活でき、充実した日常生活が送れる地域づくりを進めます。

カ 文化・スポーツの振興

公共施設を活用した市民の文化・スポーツ活動の活性化を図るとともに、本市を拠点として活動する文化・スポーツ関連団体と市民との交流を推進し、文化・スポーツを目的とした地域間交流を活性化します。

③「企業にとって魅力的な都市」の実現に向けて

ア 産業交流の拠点づくり

企業連携・産学連携の推進や、異業種連携の促進、物流拠点の整備など、本市が各種企業・大学にとって魅力ある拠点となるための環境整備を推進します。

イ 産業活性化のための環境整備

本市の魅力を活かした新たな産業の創造支援や、市内の中小企業育成の基盤づくりなど、市内産業の活性化に向けた環境整備を進めます。

ウ 企業誘致のための環境整備

本市が新たな企業立地の場所として選ばれるための環境整備を進めます。

エ 活気ある商業地の形成

にぎわいのある商店街づくりや、商店街と大型店・ロードサイド店との連携の推進など、市民・企業の双方にとって魅力的な、活気ある商業地の形成を進めます。

④魅力向上のための基盤づくりに向けて

ア 地域の魅力を再発見する機会の創出

本市に埋もれている魅力的な地域資源を掘り起こすとともに、それらの情報を集約し、市内で活動する人々が知ることの出来る機会の創出を推進します。

イ 魅力ある景観の保全

市街地の緑豊かな街並みや、津久井地域の山や湖、川などの自然風景など、本市が持つ魅力ある景観を保全・改善します。

ウ おもてなし意識の醸成

訪れた人に良いイメージを与え、本市のファンが増えるよう、市全体でおもてなし意識の向上を図ります。

エ 地域で活躍する人材の育成・支援

地域の魅力向上に積極的な人材の掘り起こしや、地域に愛着を持って活動する人を積極的に支援する仕組みづくりなど、地域で活躍する人材を育成・支援します。

オ パートナーとして魅力ある行政づくり

本市の魅力向上を市民・市民組織（NPO、地域団体など）、企業や大学とともに協働で実施していくパートナーとして信頼でき、魅力ある行政づくりを推進します。

（２）魅力発信のために実施すべき基本施策

都市の魅力を発信していくことは、シティセールスの目的の達成に高い効果が期待できることから、特に重点的に取り組むものと位置づけ、施策を展開していきます。

①市内に向けて

ア 行政の情報発信ツールの積極活用

行政の各種情報発信ツールを効果的に活用し、市内で活動する人々に相模原市の魅力を知ってもらうための定期的な情報発信を行います。

イ 市内外の企業等との連携による情報発信の強化

行政単独での情報発信だけでなく、市内外の市民組織（NPO や地域団体など）や企業・大学とも連携した情報発信を強化します。

ウ セールス意識の向上

市民一人ひとりが様々な場面で本市をPRすることが最も大きなセールス効果を生むことから、市民一人ひとりのシティセールス意識の向上を図ります。

②市外に向けて

ア 市外におけるPR機会の強化

本市の知名度の向上や、本市が持つ様々な魅力を正しく理解してもらうため、東京や横浜といった都市部や拠点都市でのPRの機会を増加させます。

イ 多様な媒体を活用した情報発信の推進

新聞、テレビ、ラジオ、雑誌等の様々なマスメディアやインターネットなどを、情報発信の目的や情報を伝えたいターゲットに併せて有効に選択し、積極的な情報発信を行います。

ウ 企業誘致活動の強化

本市に企業が立地する際のメリットの整理や企業立地の動向把握を推進するとともに市外企業へのPR機会を増加するなど、企業誘致のための活動を強化します。

③魅力発信のための基盤づくりに向けて

ア 市内外で活躍する方々との連携強化

本市出身者をはじめ本市とゆかりを持つ、各界で活躍し情報発信力の高い方々に対する各種情報の積極的な伝達や、情報発信の依頼など、市内外で活躍する方々との連携を強化します。

イ 本市のファン、サポーターの組織化

本市に愛着を持ち、応援してくれる市内外の個人や団体の方々を組織化するとともに、情報提供や各種活動の報告など双方向のコミュニケーションが可能な仕組みづくりを進めます。

7. 推進体制

(1) 各主体によるシティセールスの実施

シティセールスは、行政で実施するだけでは活動することのできる分野や地域、また活動によって得られる効果も限定されます。シティセールスの実施は、市民・市民組織(NPO、地域団体など)、企業や大学、行政といった本市に関わる各主体が担い手となって日常の活動を通じて進めていくことが基本となります。

各主体で実施するシティセールスには、例えば以下のような取り組みが考えられます。

■市民・市民組織（NPO、地域団体など）によるシティセールス

- ・埋もれている地域の魅力を発掘する
- ・相模原市の魅力を、市内外の友人・知人やビジネスパートナーに伝える

など

■企業や大学によるシティセールス

- ・「相模原市」を連想させる商品を開発したり、イベント等を開催する
- ・他地域からも着目されるような技術や製品を開発する
- ・学会やフォーラム、シンポジウムなどの各種コンベンションを開催する
- ・新たな研究成果を発表する

など

■行政によるシティセールス

- ・市民・市民組織（NPO、地域団体など）、企業や大学が行うシティセールスの取り組みを支援する（例：制度づくり等の環境整備）
- ・相模原市の魅力の発掘・創出・磨き上げを行う
- ・各種セールスツール（広報紙、ホームページ等）により、相模原市の魅力を発信する
- ・市長によるトップセールスを行う

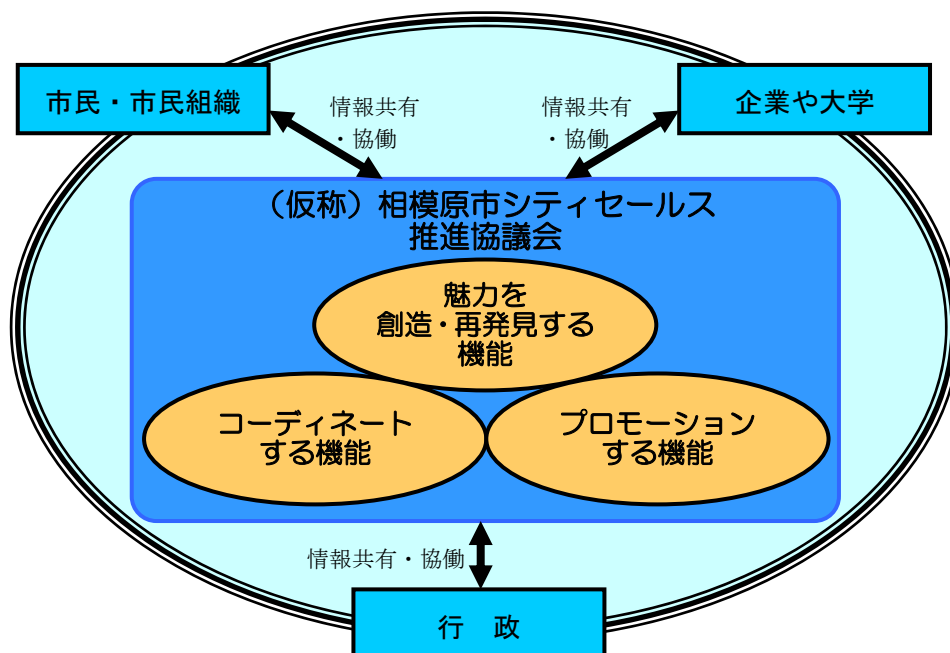
など

(2) シティセールス推進組織の設立

(1) で示した通り、市民・市民組織（NPO、地域団体など）、企業や大学、行政それぞれでのシティセールスの実施が基本となりますが、各主体が個々で実施できる活動には限界がありますし、取り組みが重複していたり、一緒に取り組んだ方がより効果が大きかったりする場合があります。つまり、お互いがどのような活動を行っているのかを理解しあい、より効果的な活動となるよう連携し、協働で取り組んでいくことが重要となります。

そこで、市民・市民組織（NPO、地域団体など）、企業や大学、行政で構成する、シティセールスに関する各種活動を主体的に実施する組織「(仮称) 相模原市シティセールス推進協議会」を設立します。

この組織は、本市の魅力の掘り起こしなどを行う「魅力を創造・再発見する機能」や、取り組み内容に応じた各主体との適切な連携などを行う「コーディネートする機能」、効果的な情報発信の戦略立案や戦略に基づいた情報発信などを行う「プロモーションする機能」を持つものとして、各主体がパートナーシップのもと市全体でシティセールスを推進するための中核的な組織と位置づけます。

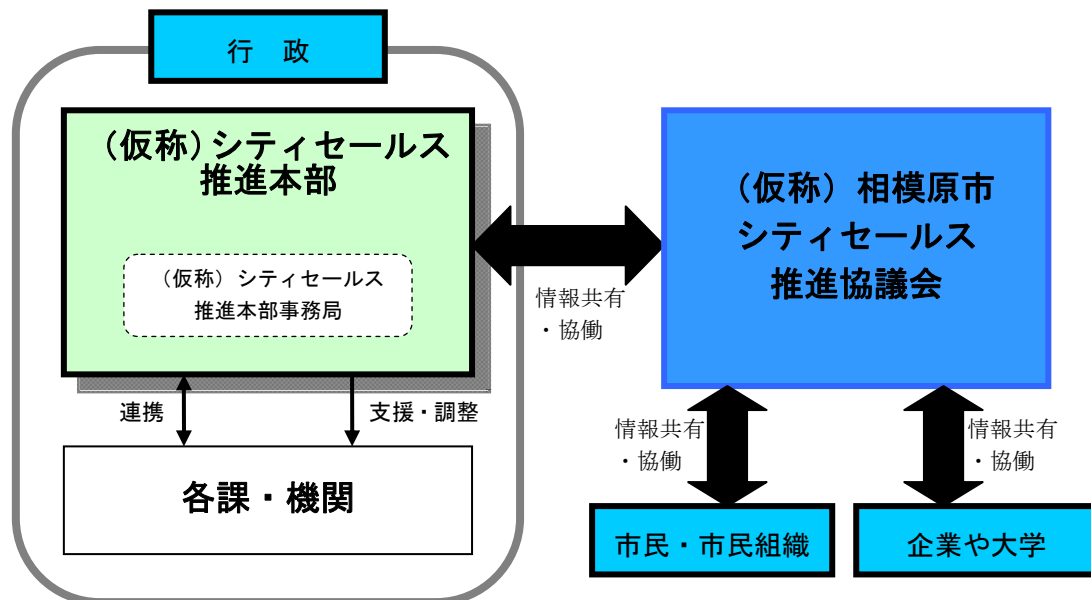


(3) 行政内の推進体制の強化

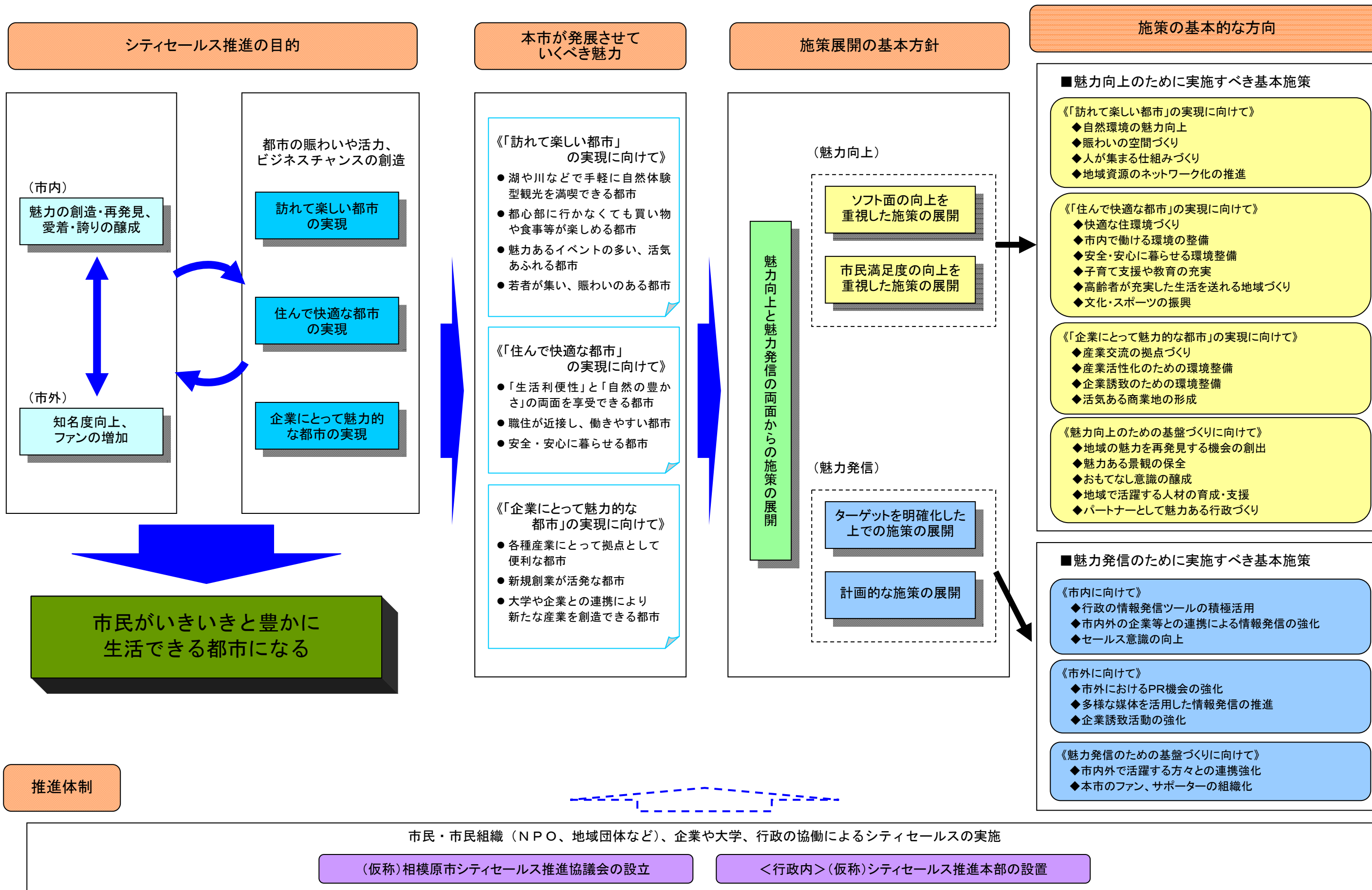
行政においては、各課・機関でシティセールス活動を推進するとともに、行政内での連携を強め効率的・効果的にシティセールスを推進するための全庁横断的な組織「(仮称)シティセールス推進本部」を設置します。また、具体的な連絡調整等を行う事務局機能を既存の部署に設けます。

この全庁横断的な組織は、各課・機関と連携しながらシティセールスに関する情報を一元的に集約し、行政におけるシティセールスを戦略的に推進します。

また、(仮称)相模原市シティセールス推進協議会と連携をとり、協働による市全体でのシティセールスを積極的に推進します。



相模原市シティセールス推進指針 全体構成



委員会開催経過、委員名簿

【相模原市シティセールス推進指針策定委員会開催経過】

回	日 時	場 所	主な内容
1	7月24日 18時30分 ～20時30分	市本庁舎2階 第1特別会議室	<ul style="list-style-type: none"> ・シティセールス推進指針について ・相模原市の都市イメージ調査の結果について ・今後のスケジュールについて
2	8月23日 15時～17時	市本庁舎2階 第2委員会室	<ul style="list-style-type: none"> ・シティセールスの先行事例について ・相模原市の都市イメージ調査の結果について ・相模原市の知名度向上やイメージアップの手法について ・相模原市のシティセールス推進指針策定の考え方（素案）について
3	9月18日 15時～17時	市本庁舎2階 第1特別会議室	<ul style="list-style-type: none"> ・シティセールス推進指針の構成（骨子イメージ）について ・相模原市の現状（強み、弱み等）について ・相模原市が目指す都市イメージについて
相模原市シティセールス・フォーラム 10月13日 13時30分～16時		相模女子大学 7号館2階 721教室	<ul style="list-style-type: none"> ・基調講演「なぜシティセールスなのか」～依存から自立へ～（相模女子大学客員教授 松下啓一） ・ワークショップ ～相模原の魅力とセールスを考える～
4	10月15日 16時～18時	市本庁舎2階 第1特別会議室	<ul style="list-style-type: none"> ・シティセールス・フォーラムの結果について ・シティセールス推進指針の構成（骨子イメージ）について ・相模原市が目指す都市イメージについて
5	11月8日 15時～17時	市会議室棟1階 第1会議室	<ul style="list-style-type: none"> ・シティセールス推進指針の施策内容について
6	11月30日 16時～18時	市会議室棟1階 第1会議室	<ul style="list-style-type: none"> ・シティセールス推進指針の施策内容について ・シティセールス推進指針の推進体制について
7	1月25日 15時～17時	市会議室棟1階 第2会議室	<ul style="list-style-type: none"> ・シティセールス推進指針（案）について
8	3月19日 15時～17時	市会議室棟2階 第3会議室	<ul style="list-style-type: none"> ・パブリックコメントの結果（案）について ・シティセールス推進指針（案）について ・今後の予定について ・意見交換

【委員名簿】

(五十音順・敬称略)

氏 名	役 職	職 名
松下 啓一	委員長	相模女子大学 客員教授
所谷 嘉昭	副委員長	相模原観光協会 副会長
岩田 とも子		東京芸術大学 日比野研究室
佐野 仁昭		公募委員
千葉 和子		株式会社JTBパブリッシング 広報部 広報企画課 担当課長
中村 真明		三菱重工相模原ダイナボアーズ 副部長
原 保美		相模原商工会議所 都市産業研究会 副会長
久富 雅史		小田急電鉄株式会社 経営企画本部 経営企画担当 プロジェクトマネージャー

資料編

平成 19 年度市政に関する世論調査 集計結果（抜粋）

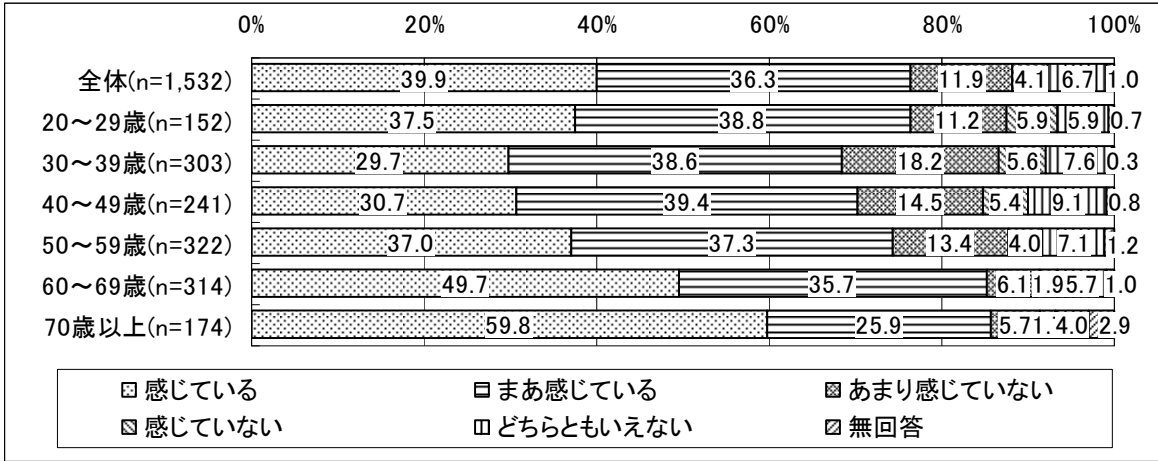
■実施概要

- ・ 調査対象：相模原市内在住者（満 20 歳以上）
- ・ 回収数：1,532 名（配布 3,000 人、回収率 51.1%）

■集計結果

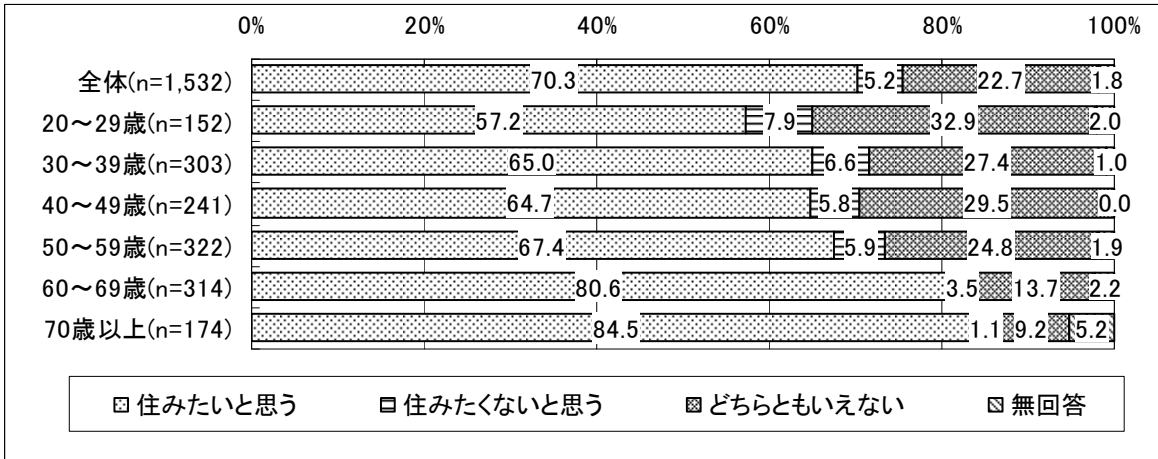
【相模原市への愛着・親しみ】

- ・ あなたは、相模原市に「自分のまち」といった愛着や親しみを感じていますか。（〇は1つ）
- ⇒60 代以上では愛着を感じている人（“感じている” “まあ感じている” の合計）が8割以上となっています。
- ⇒30 代、40 代は他の世代に比べ愛着を感じている人が少なくなっています（“感じている” の回答も3割前後にとどまっています）。



【相模原市への定住意向】

- ・ あなたは、これからも相模原市に住みたいと思いますか。（〇は1つ）
- ⇒最も回答割合が低い20代でも約6割が“相模原市に住み続けたい”と思っており、年代が高くなるにつれ、回答割合が高くなっています。
- ⇒一方で、20～50代では“住みたくない”も平均以上の割合で存在し、特に20代で高い割合となっています。

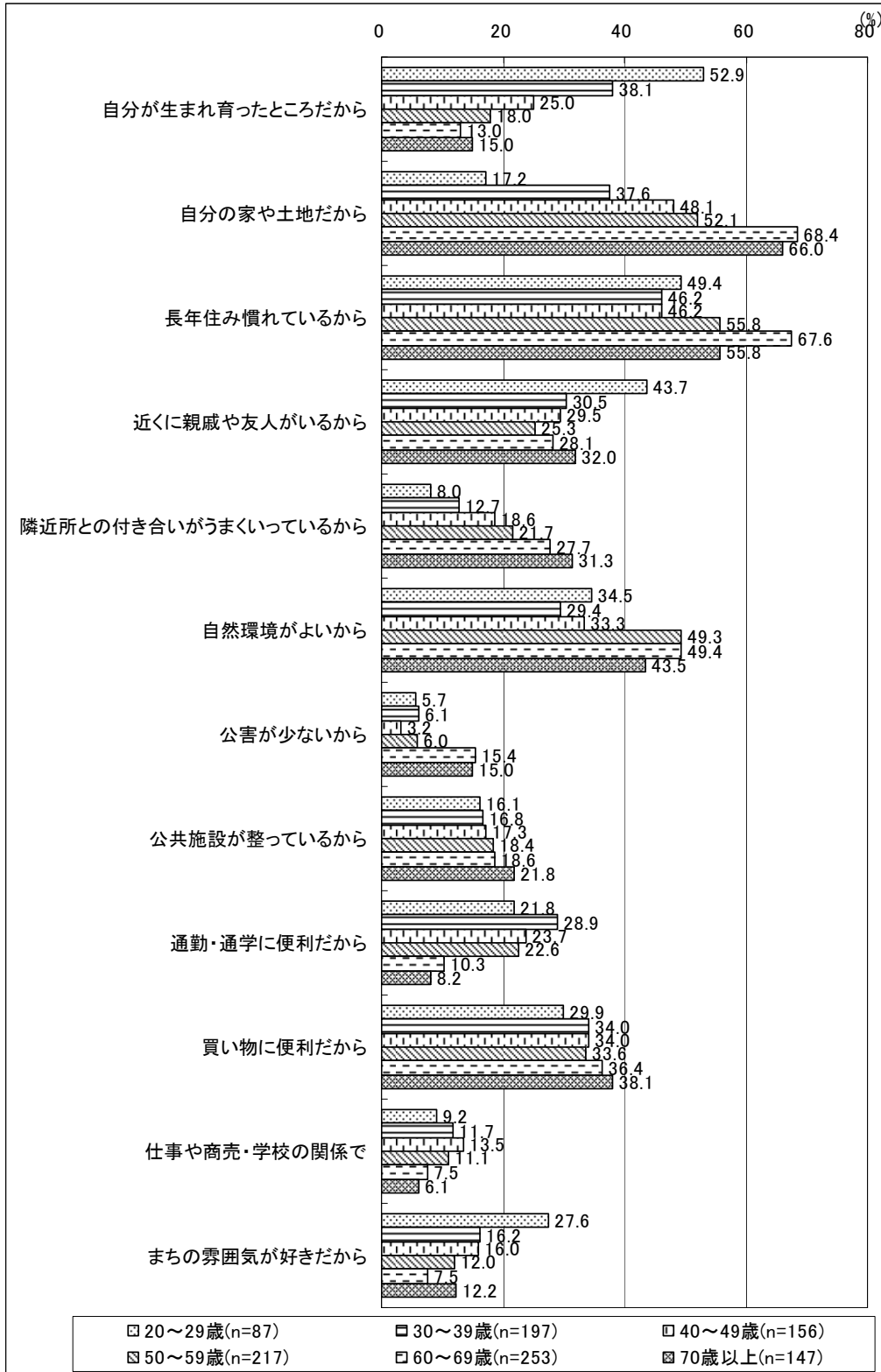


【相模原市に住みたいと思う理由】

・あなたが、相模原市に住みたいと思うのはどのような理由からですか。(〇はいくつでも)

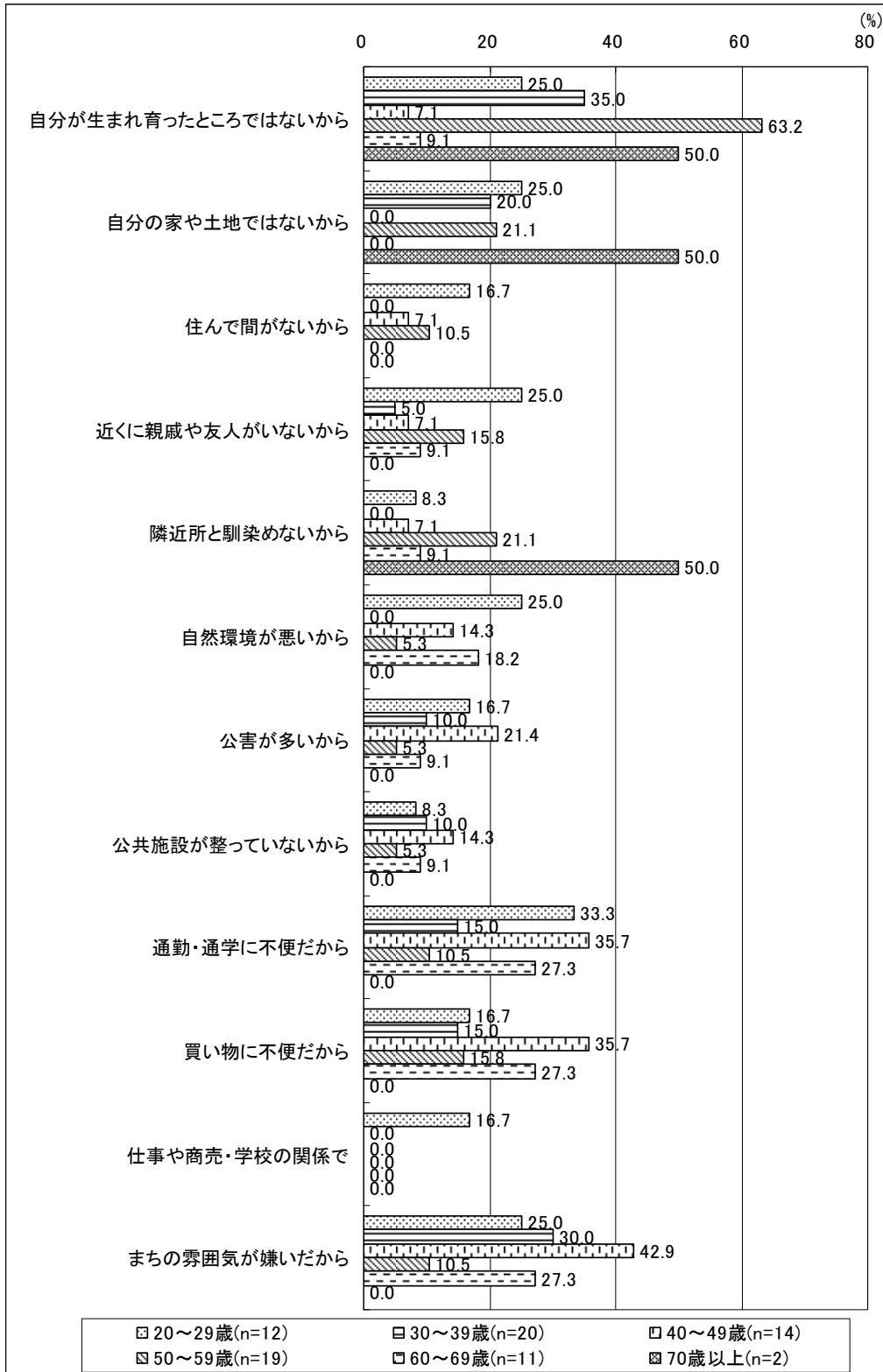
⇒20 代、30 代など若い年代では“自分が生まれ育ったところだから”の回答が多くなっています。

⇒50 代以上では“自分の家や土地だから”“長年住み慣れているから”“自然環境が良いから”の回答が多くなっています。また“買い物に便利”は各年代とも比較的回答が多くなっています。



【相模原市に住みたくないと思う理由】

- ・あなたが、相模原市に住みたくないと思うのはどのような理由からですか。(〇はいくつでも)
⇒各年代ともサンプルが少ないため回答がバラついていますが、高い年代では“自分が生まれ育ったところではないから”が比較的回答が多くなっています。
- ⇒40代を中心に若い年代では“通勤・通学に不便”“買い物に不便”や“まちの雰囲気嫌い”が比較的回答が多くなっています。

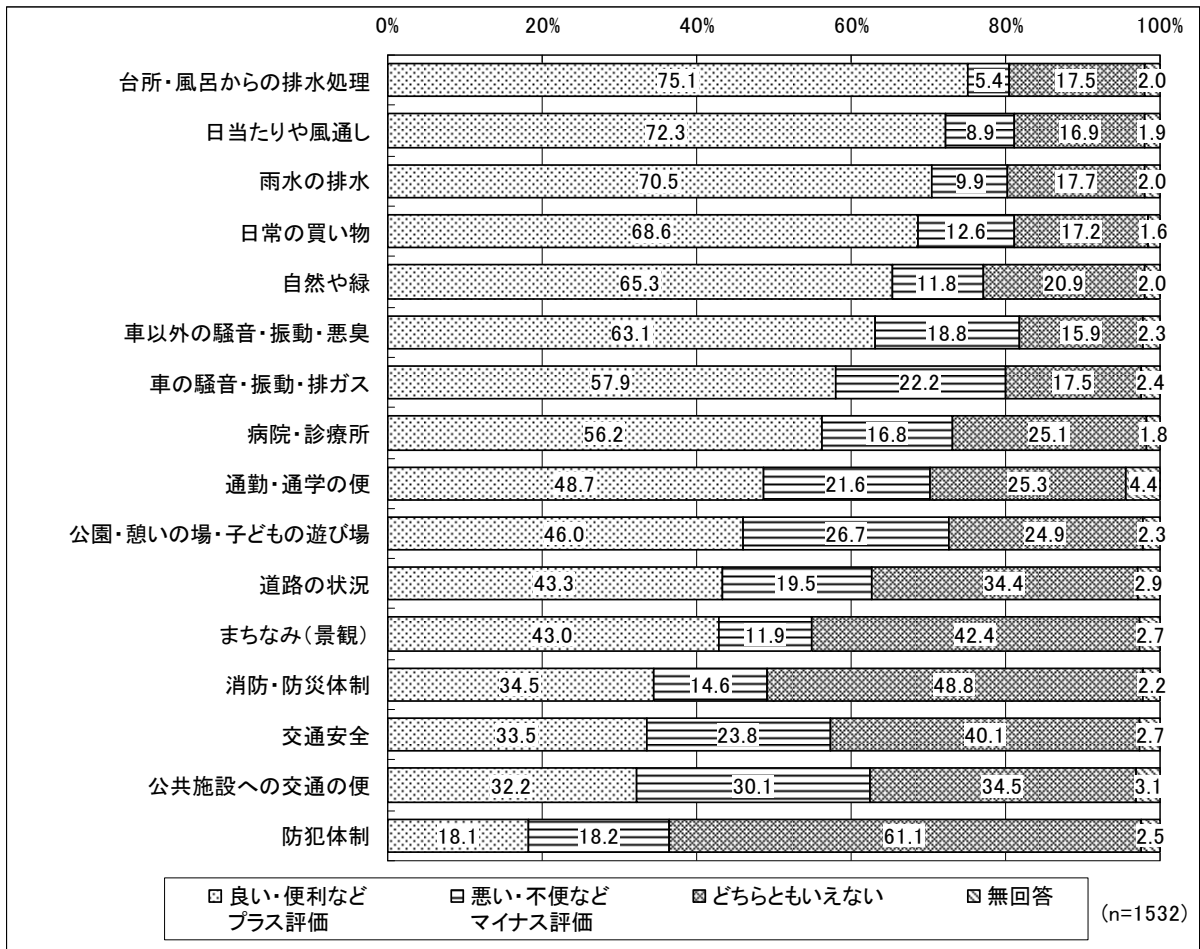


【相模原市の生活環境に対する評価】

・あなたは、お住まいの地域の生活環境について日ごろどのように感じていますか。それぞれについて、「良い・便利などプラス評価」「悪い・不便などのマイナス評価」「どちらともいえない」の中から選んでください。（〇はそれぞれ1つ）

⇒質問した16項目のうち8項目でプラス評価が5割を超えており、プラス評価の回答が最も多かったのは“台所・風呂からの廃水処理”です。

⇒一方、プラス評価の回答が最も少なかったのは“防犯体制”で、マイナス評価が最も多かったのは“公共施設への交通の便”となっています。

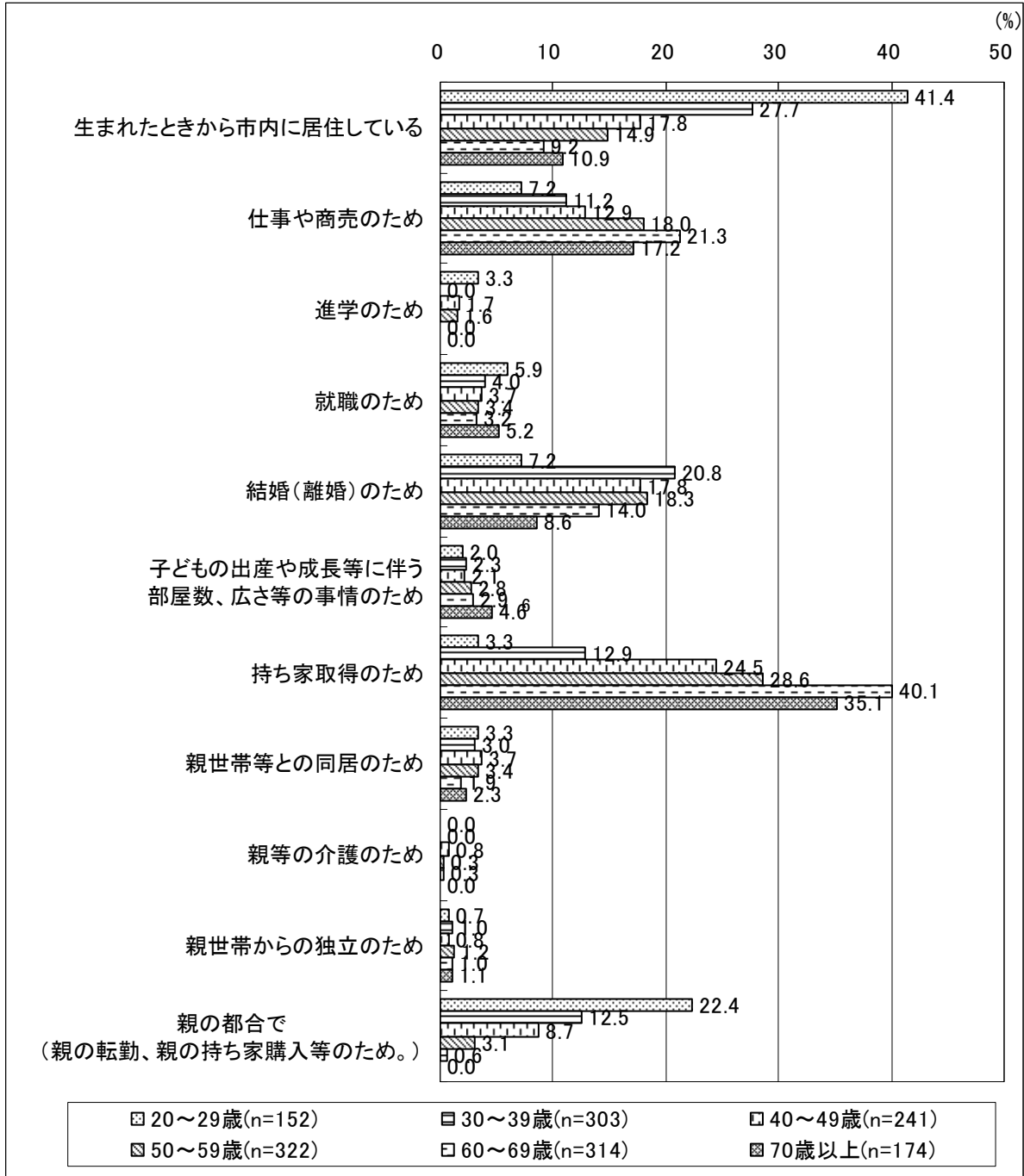


【相模原市に住むようになった理由】

・あなたが、相模原市に住むようになった理由は何ですか。(〇は1つ)

⇒全体的には“持ち家取得のため”が最も回答が多く、特に60代を中心とした高い年代で回答が多くなっています。また、“仕事や商売のため”は年代が高いほど回答が多くなっています。

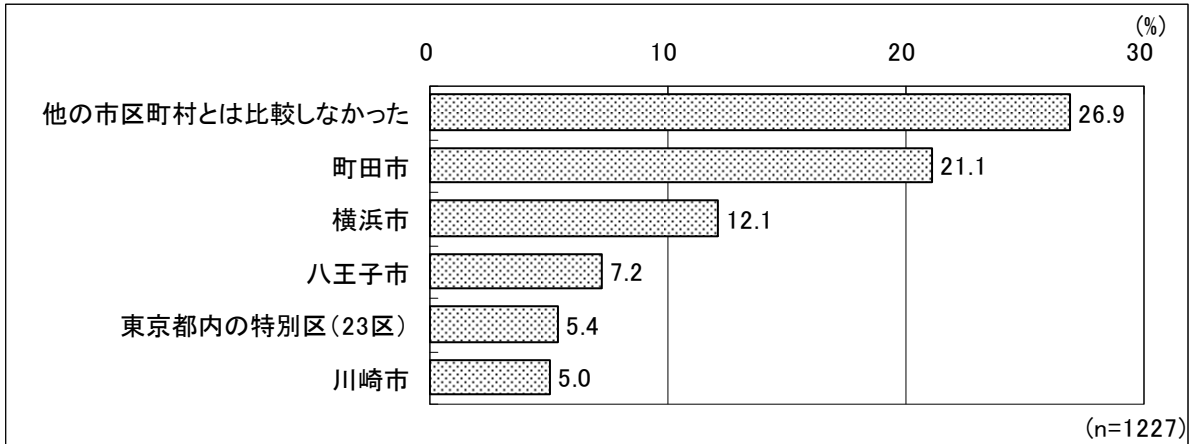
⇒20代、30代を中心とした若い年代では、“生まれたときから市内に居住している”“親の都合で”“結婚(離婚)のため”が他の年代に比べ比較的回答が多くなっています。



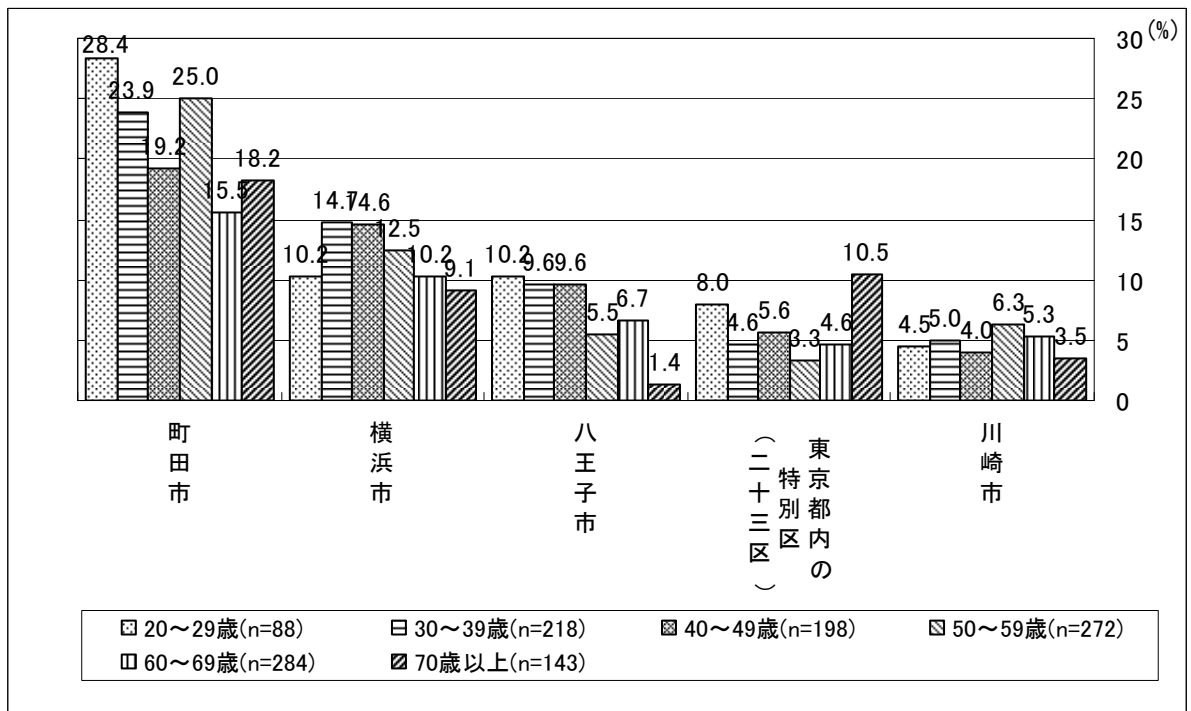
【相模原市に住む際に比較した都市】

- ・あなたが、相模原市内に住むにあたって、比較した他の市や町はどこでしたか。(〇は3つまで)
- ⇒ “他の市区町村とは比較しなかった” が最も回答が多く、以下 “町田市” ”横浜市”と続きます。
- ⇒ “町田市” はどの年代でも回答が多く、“横浜市” は30～40代で、東京23区は70代で回答が多くなっています。

(単純集計結果—選択率が上位の項目のみ抜粋)



(年齢別集計結果—選択率が上位の市区)



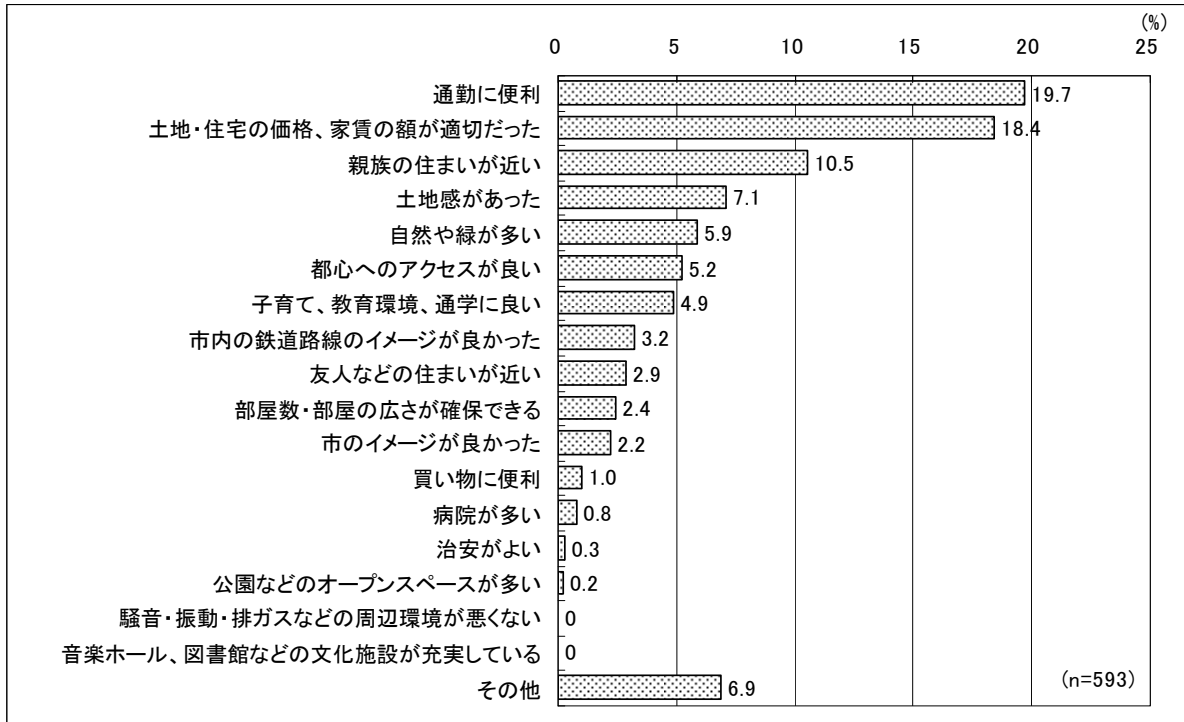
【相模原市を選択する際に考慮したこと】

・あなたが、相模原市内に住むにあたって、他の市や町と比較した結果、それらのところではなく、相模原市を選択したのは、どのようなことを考慮したためですか。次の中から重視した順に番号を3つ選んでください

(最も重視した項目)

⇒最も考慮したことは“通勤に便利”で、特に30～40代で回答が多くなっています。以下“土地・住宅の価格、家賃の額が適切だった”“親族の住まいが近い”と続きます。

⇒60代では“自然や緑が多い”への回答が他の年代に比べ多くなっています。



(年齢別)

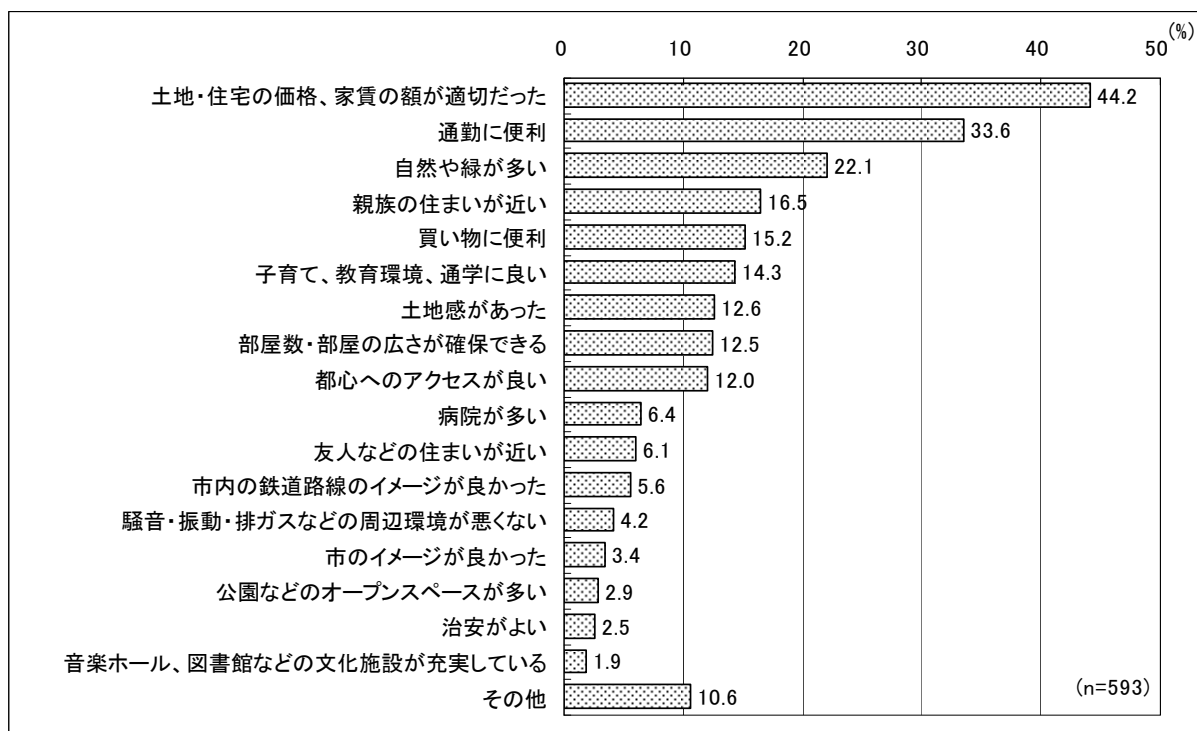
年齢	1位 (%)	2位 (%)	3位 (%)
20～29歳 (n=42)	土地・住宅の価格、家賃の額が適切だった 31.0	通勤に便利 21.4	その他 11.9
30～39歳 (n=120)	通勤に便利 25.0	親族の住まいが近い 19.2	土地・住宅の価格、家賃の額が適切だった 13.3
40～49歳 (n=97)	通勤に便利 23.7	土地・住宅の価格、家賃の額が適切だった 15.5	親族の住まいが近い 12.4
50～59歳 (n=141)	土地・住宅の価格、家賃の額が適切だった 22.7	通勤に便利 21.3	土地感があった 8.5
60～69歳 (n=116)	土地・住宅の価格、家賃の額が適切だった 19.8	通勤に便利 12.1	自然や緑が多い 11.2
70歳以上 (n=62)	親族の住まいが近い 16.1	土地・住宅の価格、家賃の額が適切だった 14.5	通勤に便利 12.9

(重視した項目合計)

⇒重視した項目1～3番目を合計すると、“土地・住宅の価格、家賃の額が適切だった”が最も回答が多くなっています。

⇒最も重視した項目と比べると、“自然や緑が多い”“買い物に便利”の回答が多くなっています。これらは最も重視すべき項目とはいえませんが、住む地域を選択する際には考慮される項目であることがうかがえます。

《重視した項目合計》

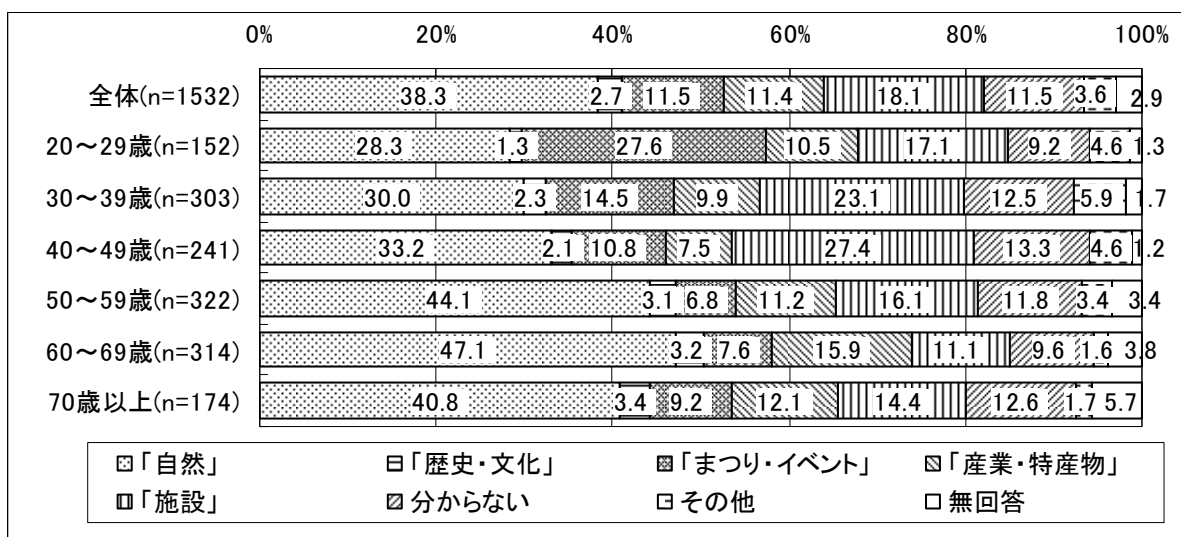


【相模原市が今後発信すべきもの】

・あなたが、新相模原市として、今後最も力を入れて発信していくとするならば、どれが良いと考えますか。(〇は1つ)

⇒全体では“自然”が最も多く、特に50代以上で回答が多くなっています。

⇒20代では“まつり・イベント”が、30～40代では、“施設”の回答が多くなっています。



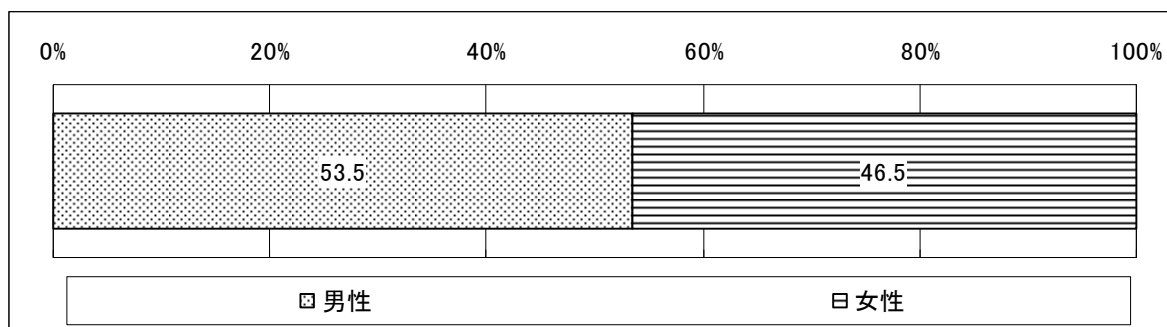
都市のイメージ等に関する調査 結果概要

■実施概要

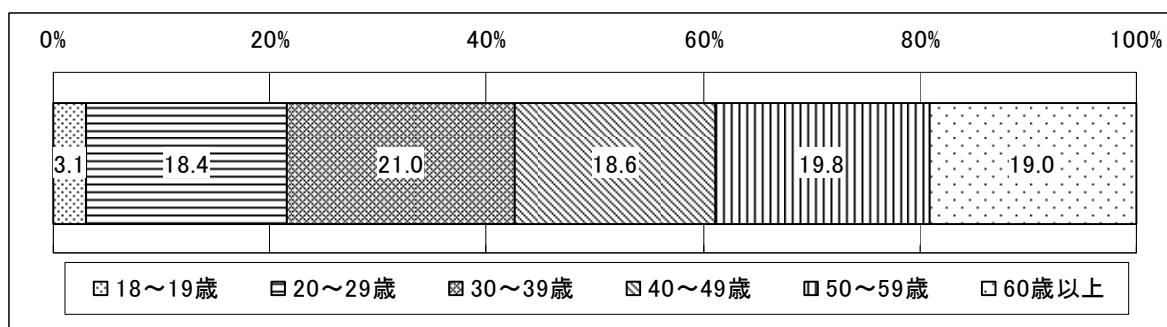
- ・調査地域：関東地方一都六県・山梨・静岡（相模原市を除く）
- ・サンプリング：アンケート調査会社 Web モニターより抽出
- ・調査方法：Web 調査
- ・回収数：1,803 名

■集計結果

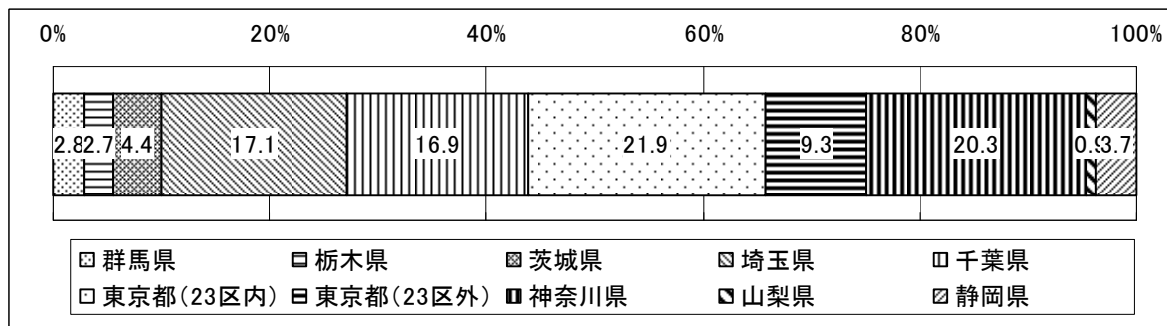
【性別】



【年齢】



【居住地】



(※全て n=1803)

【本市の印象】

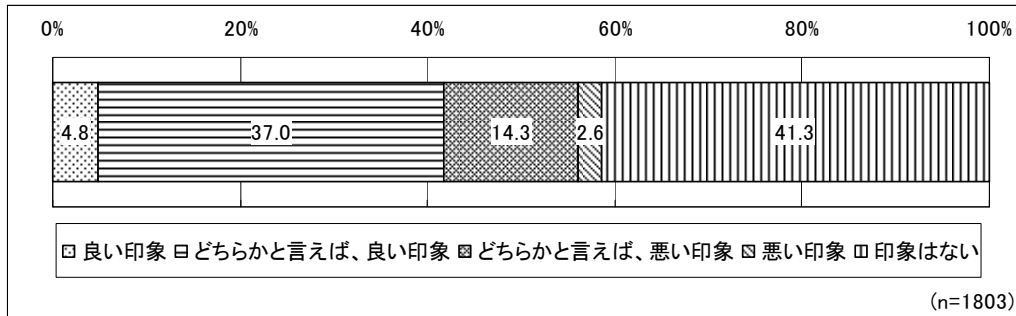
・「相模原市」についてどのような印象をお持ちですか。(〇は1つ)

⇒「印象はない」が41.3%と最も高くなっています。

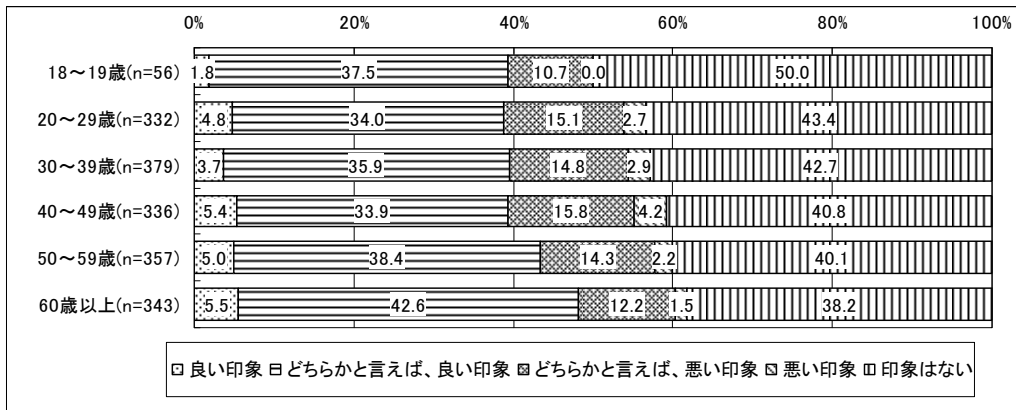
⇒良い印象を持っている人(“良い印象”“どちらかと言えば良い印象”の合計)が41.8%に対し、悪い印象を持っている人(“悪い印象”“どちらかと言えば悪い印象”の合計)が16.9%となっています。

⇒年齢別では、50代以上で比較的良好印象が強くなっています。

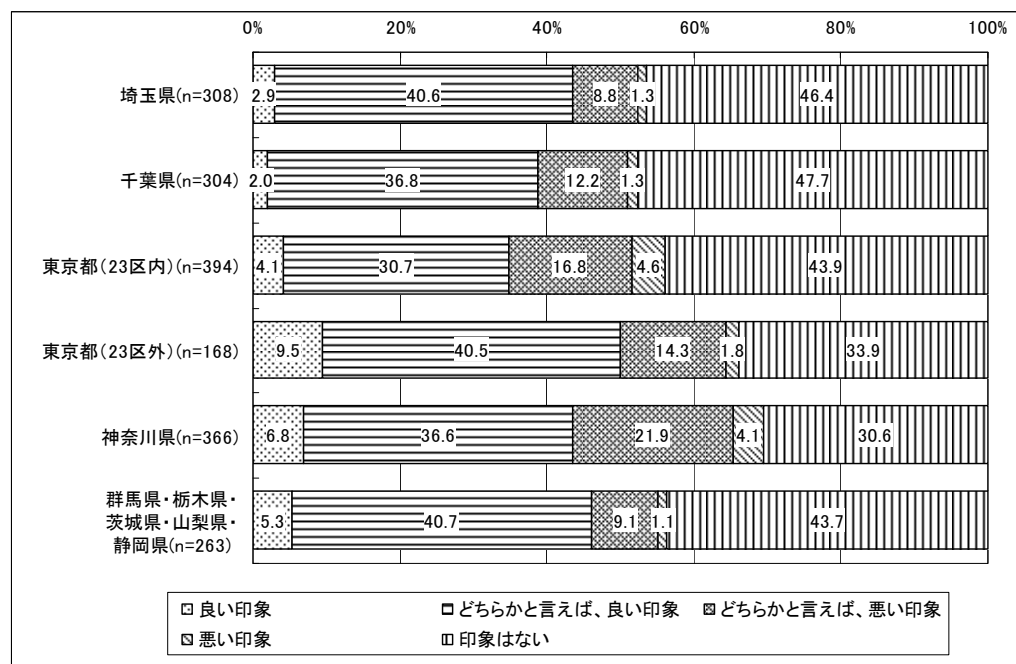
⇒居住地別では、神奈川県民で悪い印象を持っている人がやや多くなっています。



【年齢別】



【居住地別】



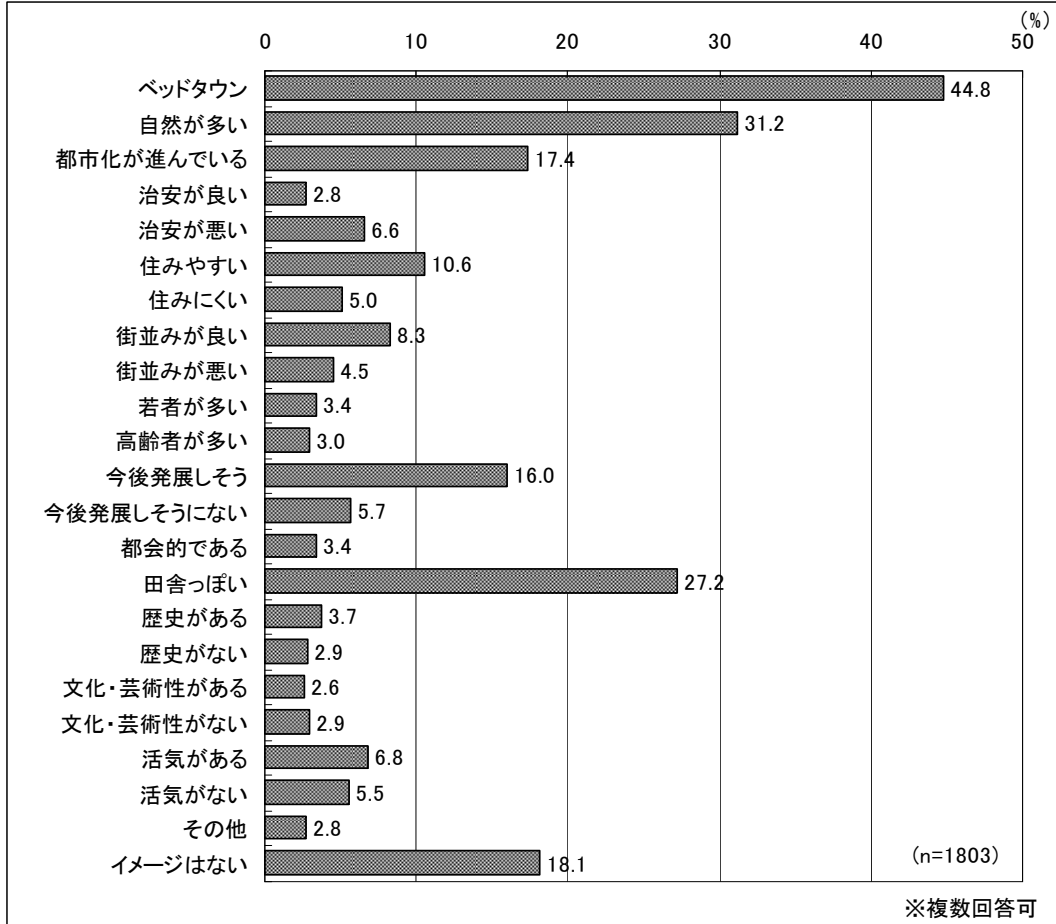
【本市のイメージ】

・あなたが考える「相模原市」のイメージは何ですか。(〇は5つまで)

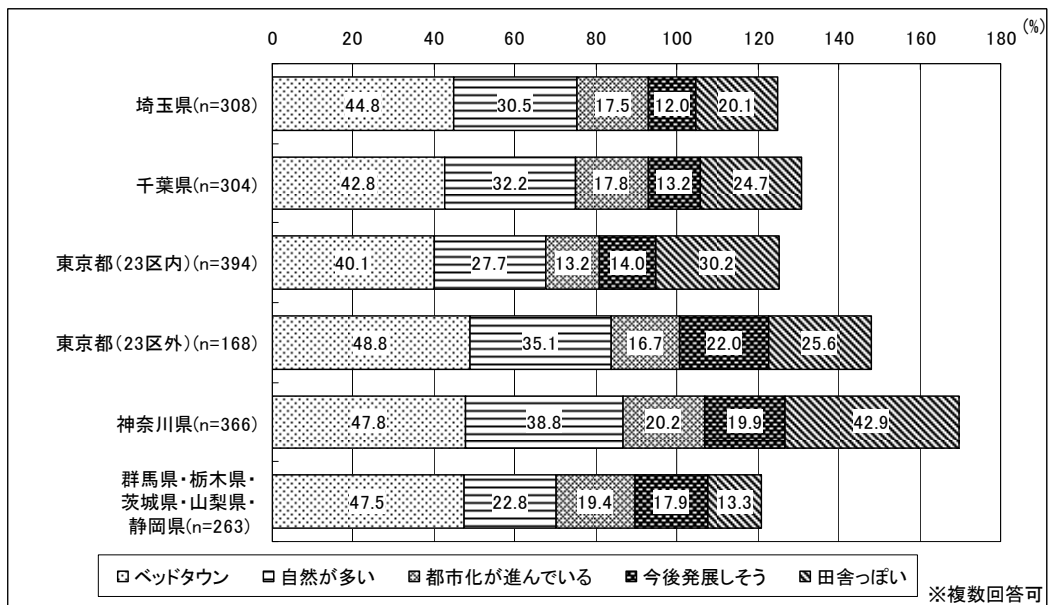
⇒ “ベッドタウン” “自然が多い” “田舎っぽい” がイメージの中心であることがうかがえます。

⇒また “都市化が進んでいる” “今後発展しそう” というイメージがあることもうかがえます。

⇒居住地別では、神奈川県民に “田舎っぽい” というイメージが強くなっています。



【居住地別】

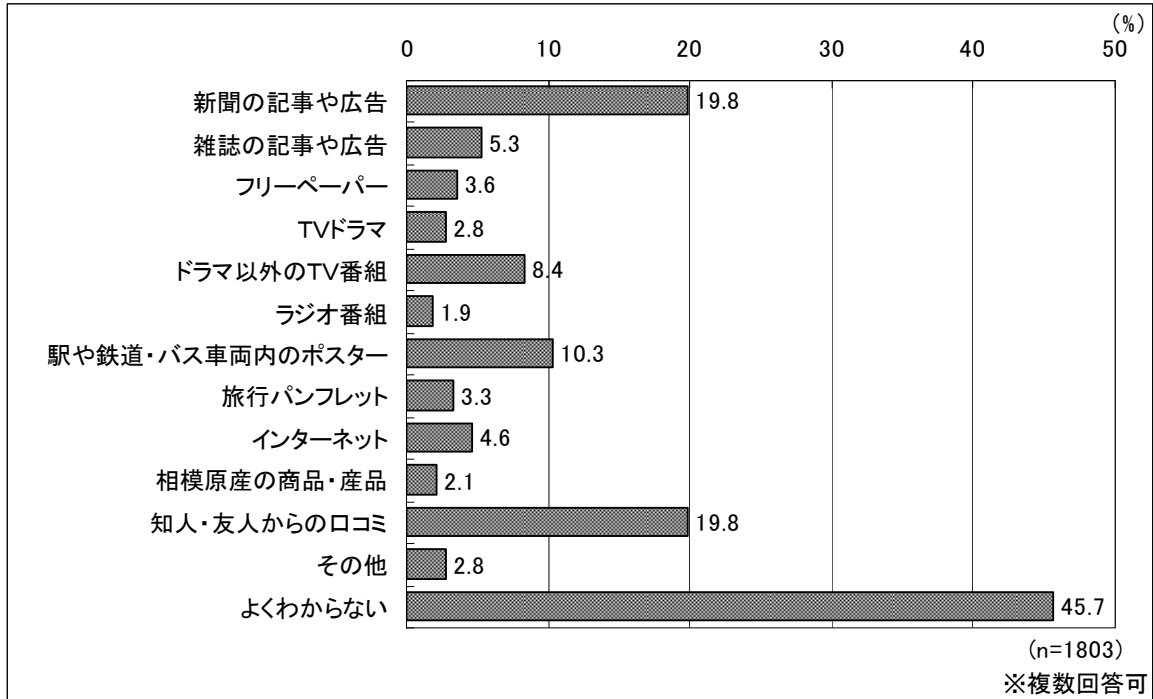


【本市を見聞きする媒体】

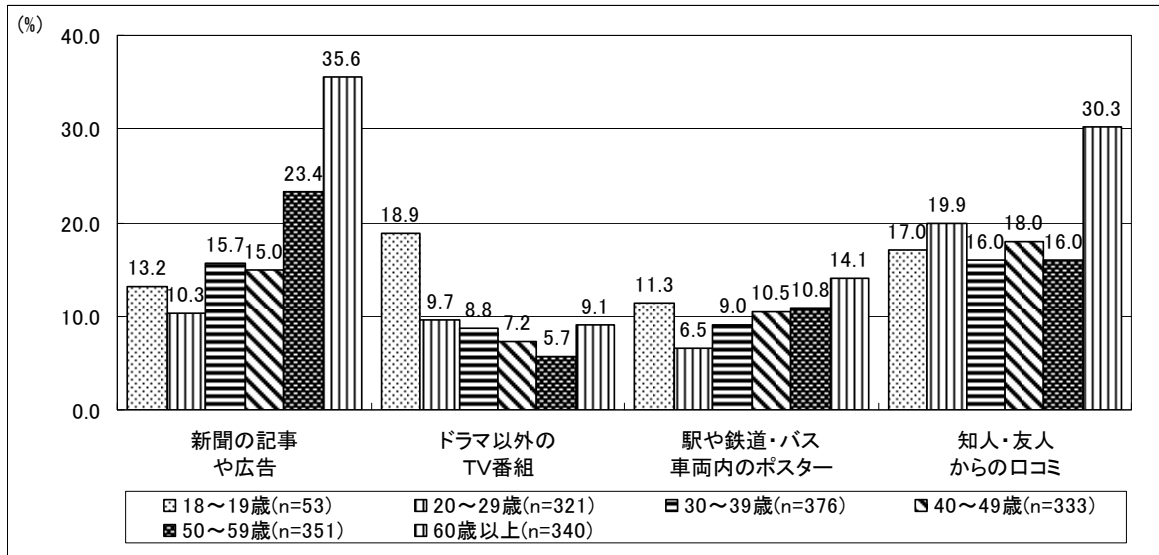
・「相模原市」について、何によって見聞きすることがありますか。(〇はいくつでも)

⇒ “新聞の記事や広告” “知人・友人からの口コミ” が中心となっています。

⇒回答の多かった項目を年齢別に見ると、“新聞の記事や広告” “知人・友人からの口コミ” は高い年代で、“ドラマ以外のTV番組” では若い年代で選択率が高くなっています。



【年齢別】



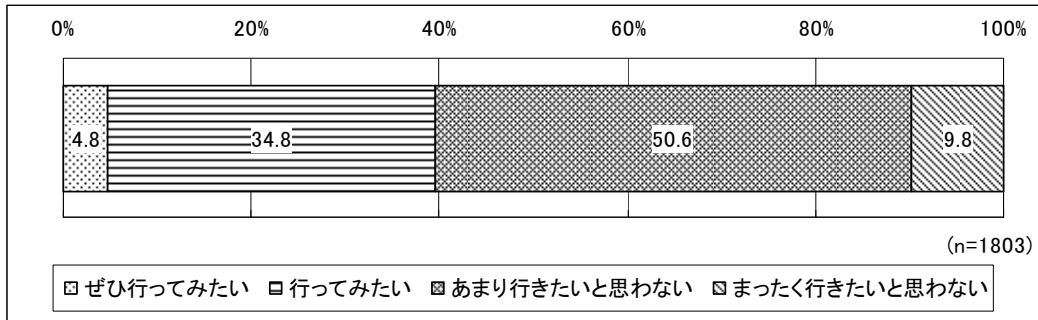
【本市への来訪希望】

・「相模原市」を今後、あるいは再び訪れてみたいと思いますか（〇は1つ）

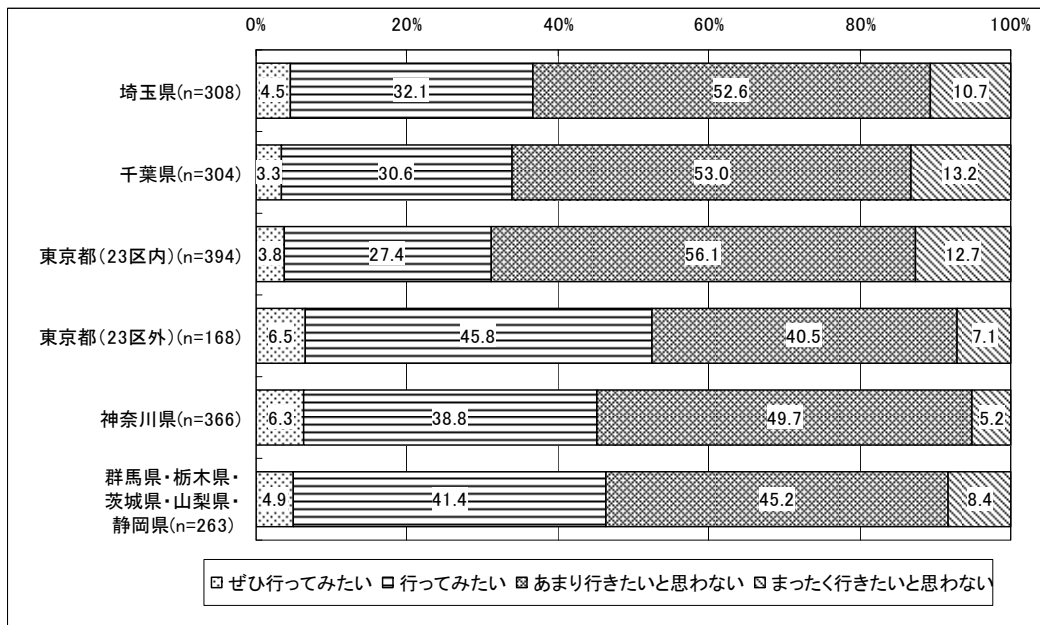
⇒行きたいと思う人（“ぜひ行ってみたい” “行ってみたい” の合計）が 39.6%、行きたいと思わない人（“あまり行きたいと思わない” “まったく行きたいと思わない” の合計）が 60.4%となっています。

⇒居住地別では東京（23区外）、北関東および山梨・静岡、神奈川で行きたいと思う人が比較的多くなっています。

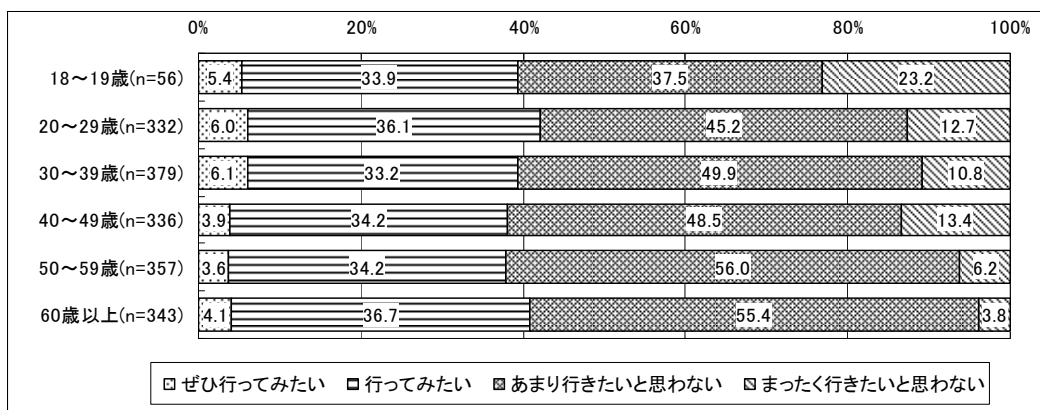
⇒年齢別では 20 代で、今後、あるいは再び訪れてみたいという意向が他の年代に比べやや大きくなっています。



【居住地別】



【年齢別】

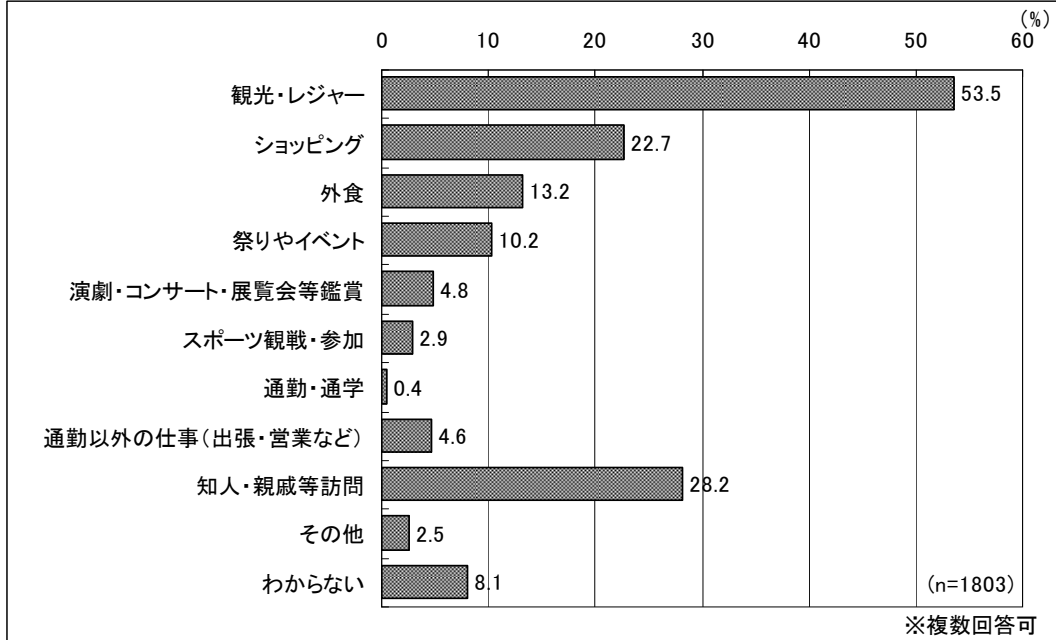


【本市に訪れてみたいと思う理由】

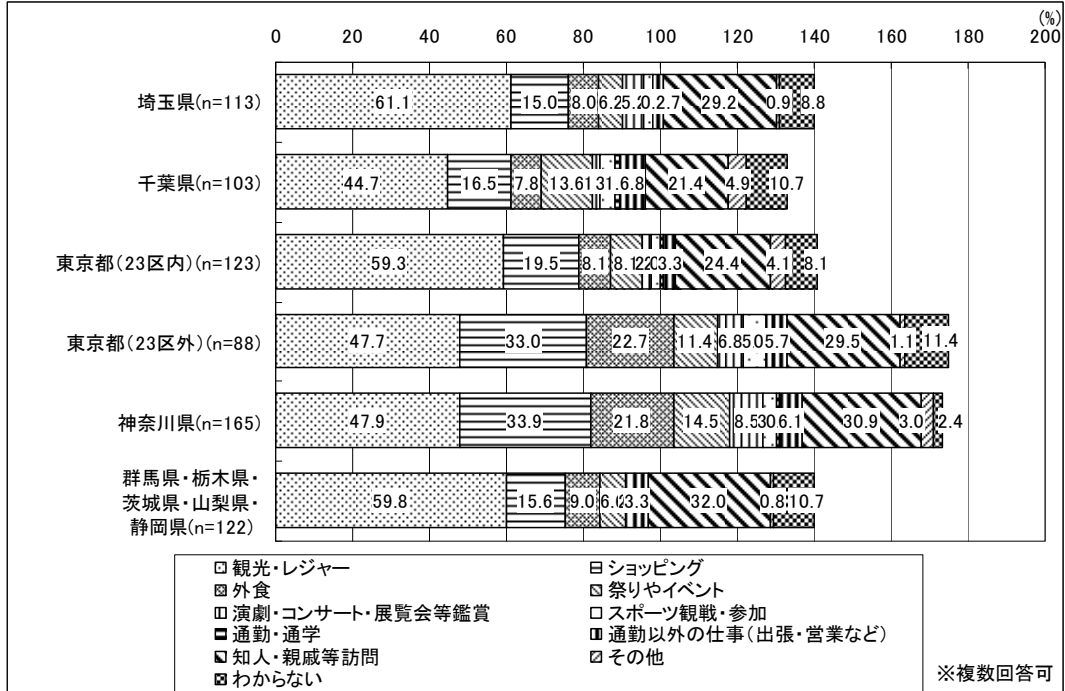
・「相模原市」に今後、あるいは再び訪れてみたいと思う理由は何ですか。(〇は3つまで)

⇒ “観光・レジャー” が最も多くなっています。

⇒居住地別にみると、周辺地域である東京(23区外)、神奈川県では“ショッピング”“外食”の比率も高くなっています。

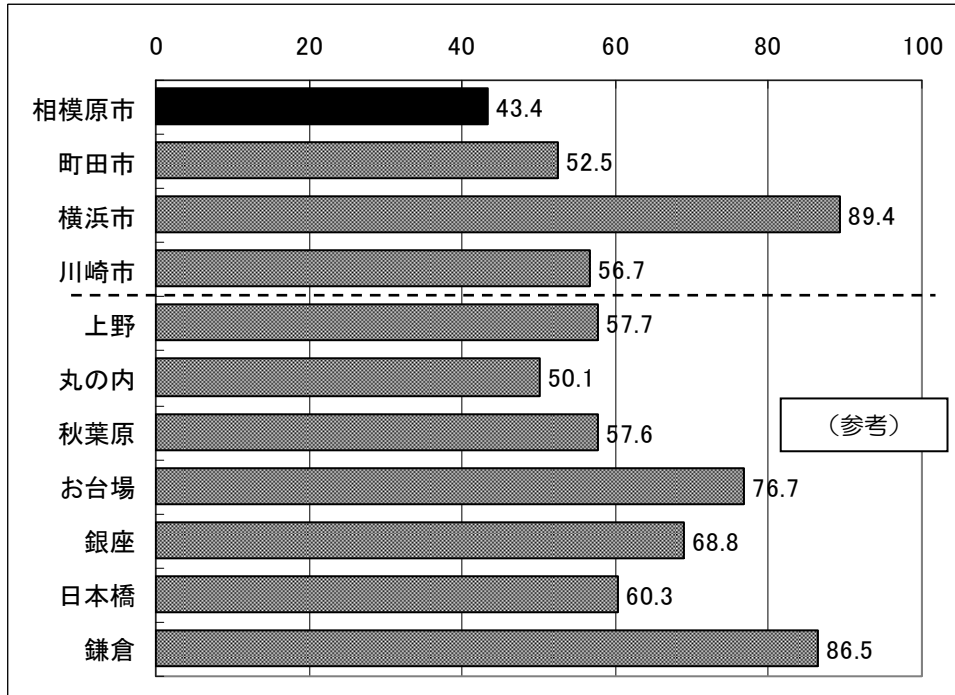


【居住地別】



【他都市への来訪希望との比較】

- ・「相模原市」に今後、あるいは再び訪れてみたいと思う理由は何ですか。(〇は3つまで)
- ⇒各都市に対する来訪意向をもとに算出した「来訪意向指数(※詳細は下記参照)」により、相模原市の来訪希望と町田市、横浜市、川崎市の来訪希望を比較すると、相模原への来訪希望は低くなっています。
- ⇒また、都心部や周辺の観光スポットを比較しても同様の結果となっています。



注) 上野～鎌倉は別アンケートでの結果であり、今回のアンケートとは回答者が異なるため厳密な比較は困難であるため、参考値として掲載した。

来訪意向指数

各都市に対する来訪意向をもとに算出した評価得点。値が大きいほど旅行者の“行きたいという意向が強い”都市です。その都市に今後(もう一度)行ってみたいと思うかという設問における各選択肢に対する回答者数をもとにして来訪意向の強さを得点化。さらに回答者のその観光地への来訪経験を加味して、各観光地ごとに「来訪意向指数」を算出しました。

$$\text{来訪意向得点} = \frac{2X_1 + X_2}{2X_1 + X_2 + X_3 + 2X_4}$$

- X1 : 「ぜひ行ってみたい」の回答者数
- X2 : 「行ってみたい」の回答者数
- X3 : 「あまり行きたくない」の回答者数
- X4 : 「行きたくない」の回答者数
- A : 来訪経験が“ある”人の来訪意向得点
- B : 来訪経験が“ない”人の来訪意向得点

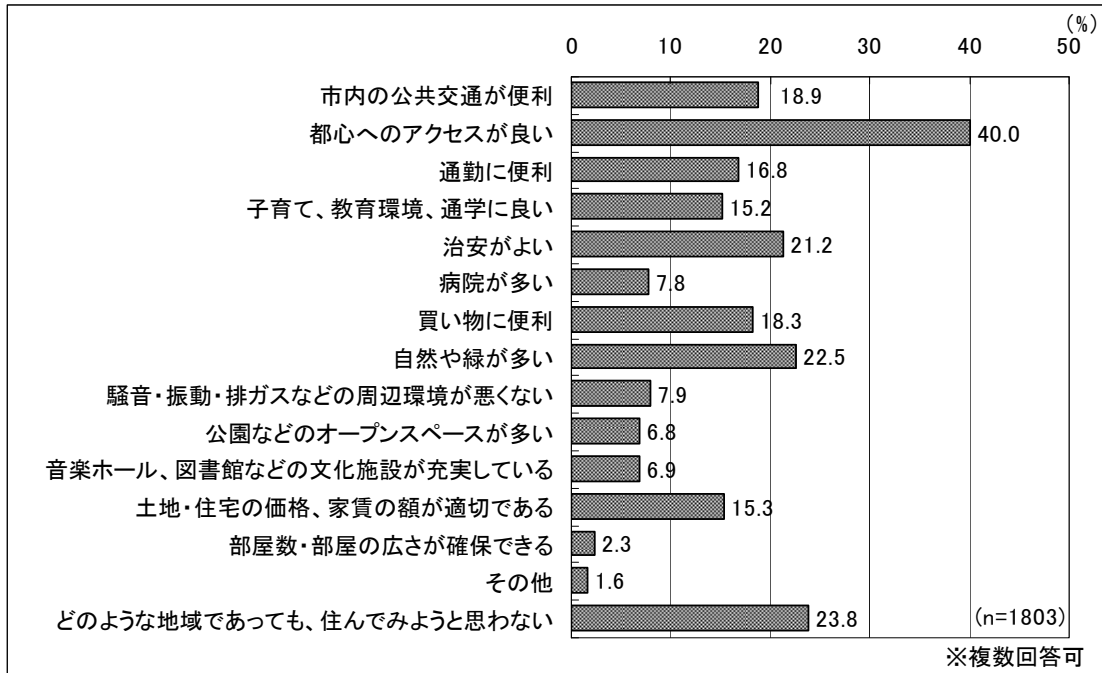
$$\text{来訪意向指数} = 0.7A + 0.3B$$

【本市に居住する条件】

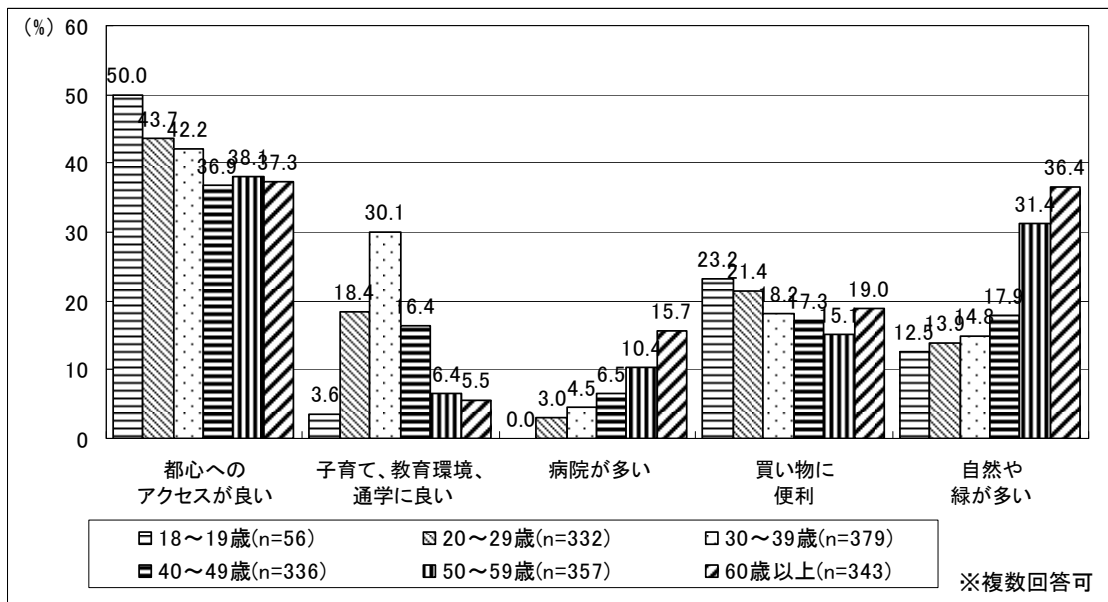
・「相模原市」がどのような地域であれば住んでみよう（過去に住んだことがある人は“再び住んでみよう”）と思いますか。（〇は3つまで）

⇒最も回答が多いのは“都心へのアクセスが良い”であり、“自然や緑が多い”“治安がよい”と続きます。

⇒年齢別に差が見られる項目についてみると、若い世代では“都心へのアクセスが良い”“買い物に便利”が、30代を中心とした子育て世代では“子育て、教育環境、通学に良い”が、50代以上の高い年代では“病院が多い”“自然が多い”の選択率が高くなっています。



【年齢別】

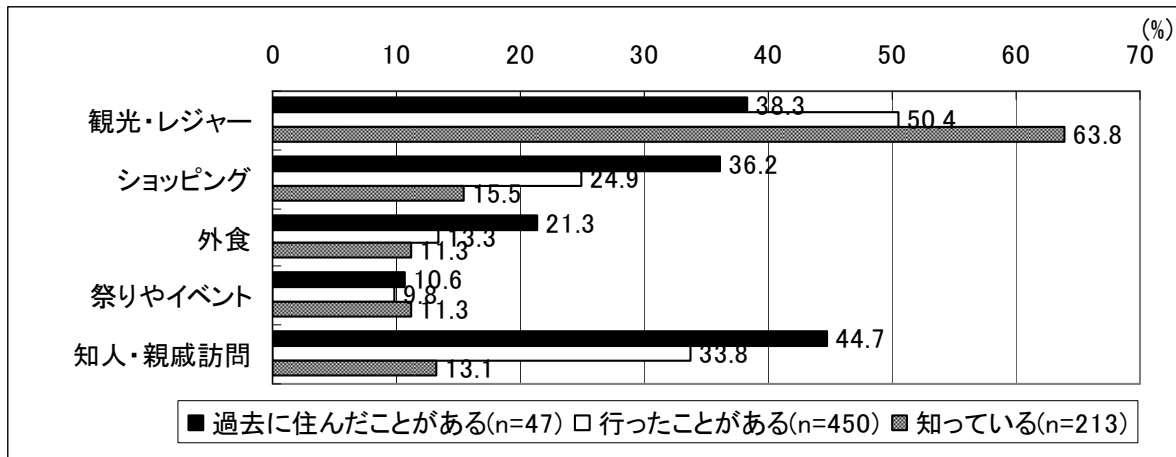


《クロス集計抜粋》

【訪問経験・認知と今後/再び訪れたい理由 [回答上位の項目]】

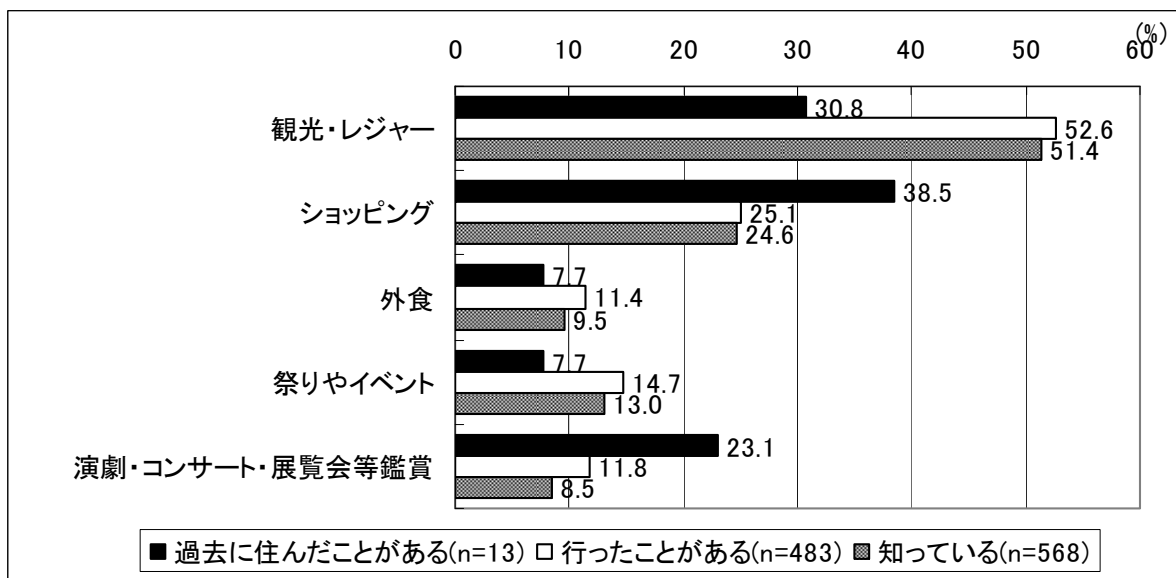
⇒「知っている」人では“観光・レジャー”の選択率が高くなっています。

⇒一方で、「過去に住んだことがある」人では“知人・親戚訪問”選択率が高いことから、市民が誇りをもって相模原市をPRすることが重要と考えられます。



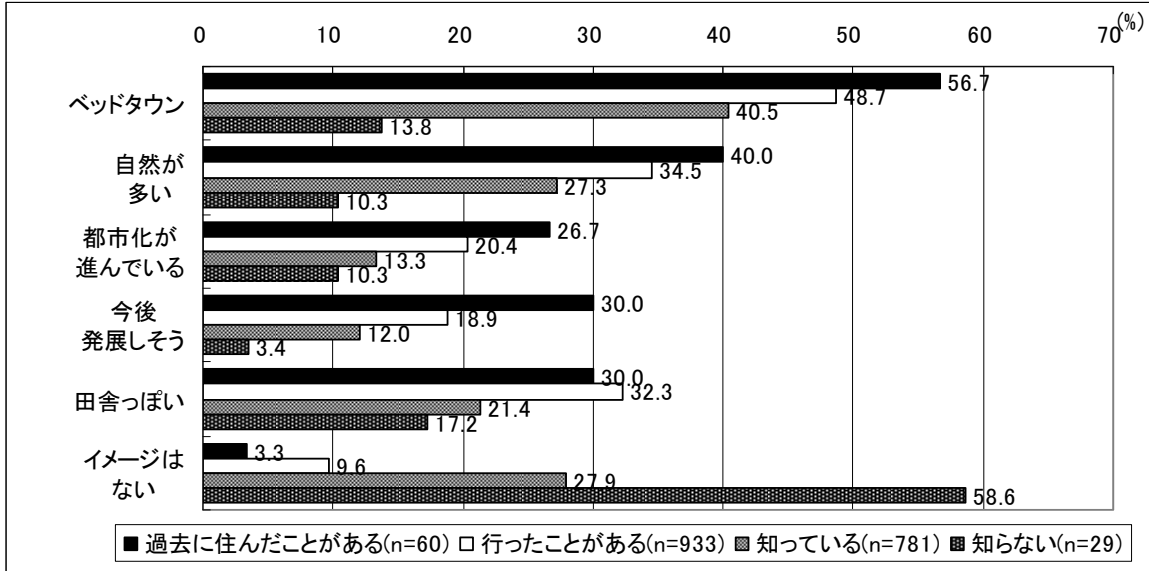
【訪問経験・認知と相模原市に望む魅力 [回答上位の項目]】

⇒「過去に住んだことがある」人では“ショッピング”を、「行ったことがある」人、「知っている」人では“観光・レジャー”を望む意見が多くなっています。



【訪問経験・認知と相模原市のイメージ [回答上位の項目]】

⇒回答数が上位の項目を細分化すると、“ベッドタウン”“自然が多い”“都市化が進んでいる”“今後発展しそう”は相模原市をよく知っている人の方がイメージが強いことがうかがえます。
 ⇒一方、“田舎っぽい”は「過去に住んだことがある」人よりも「行ったことがある」人で強く、都市的な魅力や豊かな自然のイメージをより積極的にPRすることが重要と考えられます。



シティセールスを推進する上での取り組みの具体例

本指針策定のために設置した“シティセールス推進指針策定委員会”や、市民と一緒に本市の魅力やシティセールスを考える機会として実施した“相模原市シティセールスフォーラム（ワークショップ）”で挙げられた意見などを基に、「6. 施策の基本的な方向」で示した基本施策に基づいた取り組みの具体例を整理すると、下記ようになります。

（１）魅力向上のために実施すべき基本施策

① 「訪れて楽しい都市」の実現に向けて

<p>ア 自然環境の魅力向上</p> <ul style="list-style-type: none"> ○木もれびの森や相模原麻溝公園をはじめとした「緑」のある場所の魅力・快適性の向上 ○相模湖などの「水」のある場所の魅力・快適性の向上 ○相模川周辺や道保川を活用した生物・植物の観察会の実施 <p style="text-align: right;">など</p>
<p>イ 賑わいの空間づくり</p> <ul style="list-style-type: none"> ○女性客を誘導できる店舗づくりの推進（ソフト・ハード面の整備促進） ○本市のシンボルとなる集客施設及び空間の整備 ○それぞれの公園の特性を活かした公園アピール計画（「パークシティ」相模原プラン）の策定 ○街中のオープンスペースの活用方法の検討とPR（ミニフリーマーケットの開催など） <p style="text-align: right;">など</p>
<p>ウ 人が集まる仕組みづくり</p> <ul style="list-style-type: none"> ○緑の核となる公園の効果的な演出と新たな活用方法の検討（四季に応じた花と緑の効果的なディスプレイや夜間の樹木へのライトアップなど） ○市内の大学と市との共催による学術コンベンションの誘致 ○観光行事やイベントの更なる充実と新たな演出 <p style="text-align: right;">など</p>
<p>エ 地域資源のネットワーク化の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ○湖と温泉など、自然資源を連携した観光プログラムの創出 ○地域の魅力（自然、食、芸術等）を連携した体験観光プログラムの創出 ○相模原における祭りのパッケージングによるイメージ確立 <p style="text-align: right;">など</p>

② 「住んで快適な都市」の実現に向けて

<p>ア 快適な住環境づくり</p> <ul style="list-style-type: none"> ○市民農園活動の推進 ○動物等育成事業の推進 ○魅力あるみちづくり事業の推進 ○街区公園の整備及び再整備 <p style="text-align: right;">など</p>
<p>イ 市内で働ける環境の整備</p> <ul style="list-style-type: none"> ○保育所の整備、保育事業の拡充 ○多様な保育ニーズへの対応

○創業や新分野進出の促進による就業の場の拡充	など
ウ 安全・安心に暮らせる環境の整備 ○高照度防犯灯の設置促進 ○防災体制の強化	など
エ 子育て支援や教育の充実 ○小児医療費助成制度の充実 ○子育てに関する総合的な情報提供の充実 ○学校の安全対策事業等の推進 ○少人数指導等の支援	など
オ 高齢者が充実した生活を送れる地域づくり ○退職者人材活用方針の検討、推進 ○学習相談、講座等を活用した人材活用（専門知識を有した人材の活用）	など
カ 文化・スポーツの振興 ○本市をホームタウンとするスポーツチームの育成、誘致 ○市内の既存文化ホールのネットワーク化 ○既存の劇場や会場等の管理者と演者の協議会の設置 ○図書館の文化・学術拠点としての利用促進及び新たな利用方法の提案	など

③「企業にとって魅力的な都市」の実現に向けて

ア 産業交流の拠点づくり ○首都圏南西地域産業活性化フォーラムによる行政区域を越えた企業、大学・研究機関、行政・ビジネス支援機関の連携強化 ○行政手続き上の支援や広報体制等でのバックアップ体制の整備	など
イ 産業活性化のための環境整備 ○さがみはら産業創造センターによる新産業創出に向けた支援事業の活用・PR ○橋本図書館マルチメディア情報センターのビジネス支援事業の活用・PR	など
ウ 企業誘致のための環境整備 ○企業や工場を誘致するための優遇措置の充実 ○コミュニティビジネスの促進 ○中小企業の研究開発支援の充実	など
エ 活気ある商業地の形成 ○中心市街地活性化施策の推進 ○商店街の活性化支援の充実	など

④魅力向上のための基盤づくりに向けて

ア 地域の魅力を再発見する機会の創出 ○地域からの提案に基づく「(仮)さがみはら〇〇選」の選定 ○「(仮)さがみはら検定」の実施 ○市内巡り観光バスの運行
--

○「フォトシティさがみはら」の継続と強化	など
イ 魅力ある景観の保全 ○相模湖の水質浄化 ○相模川、道志川など河川景観の保全の推進 ○景観計画の策定 ○オープンスペースの確保（都市公園の整備、特別緑地保全地区等の指定の拡大など）	など
ウ おもてなし意識の醸成 ○スポーツイベント等を支える市民のネットワークやホストファミリーの体制づくり ○市内向けのキャンペーン等による意識啓発の推進	など
エ 地域で活躍する人材の育成・支援 ○自治会集会所の建設等の支援 ○市民活動サポートセンター機能の充実	など
オ パートナーとして魅力ある行政づくり ○行政サービスの向上（相談窓口の設置、平日の窓口延長、相談窓口コーナーの実施など） ○うるおいのある雰囲気づくり（庁舎内 BGM 導入、ロビーコンサートの充実など） ○職員の資質、意識の向上（研修の充実、目標管理制度の導入など）	など

（２）魅力発信のために実施すべき基本施策

①市内に向けて

ア 行政の情報発信ツールの積極活用 ○市のホームページの改善・充実 ○住民の声を集約・発信する機会づくり ○携帯電話からのアクセスの推進	など
イ 市内外の企業等との連携による情報発信の強化 ○地元マスコミ（新聞、テレビ、ラジオ等）との連携による PR の推進 ○市内を走る公共交通機関との連携による PR の推進 ○民間出版社と共同した地域情報紙の発行・改訂の推進	など
ウ セールス意識の向上 ○Oe-sagamihara（いいーさがみはら）の充実 ○地元マスコミとの連携による意識啓発の推進	など

②市外に向けて

ア 市外における PR 機会の強化 ○拠点都市や周辺自治体における相模原市の PR イベントの開催 ○相模原ブランドとしての商品や特産品の開発・PR	など
イ 多様な媒体を活用した情報発信の推進 ○出版社による地域情報誌の発行・改訂の推進	

<ul style="list-style-type: none"> ○企業の販促イベント等と連携した「さがみはら」の発信強化 ○プロモーションビデオ等情報発信ツールの製作・配布 	など
<p>ウ 企業誘致活動の強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ○さがみはらビジネスカタログの作成 ○立地特性に応じた企業誘致とニーズに応じたセールス展開 	など

③魅力発信のための基盤づくりに向けて

<p>ア 市内外で活躍する方々との連携強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ○「(仮)さがみはらシティセールス大使」等の任命 ○タレント等情報発信力のある方々への地元情報の提供 	など
<p>イ 本市のファン、サポーターの組織化</p> <ul style="list-style-type: none"> ○相模原サポーターファンクラブの結成 ○情報発信・情報共有のためのウェブサイトの構築 	など

相模原市シティセールス推進指針

平成20年3月31日

企画財政局企画部企画政策課都市経営推進室

〒229-8611 神奈川県相模原市中央2丁目11番15号

TEL:042-769-9240（直通） FAX:042-757-5727

E-Mail : toshikeiei@city.sagamihara.kanagawa.jp