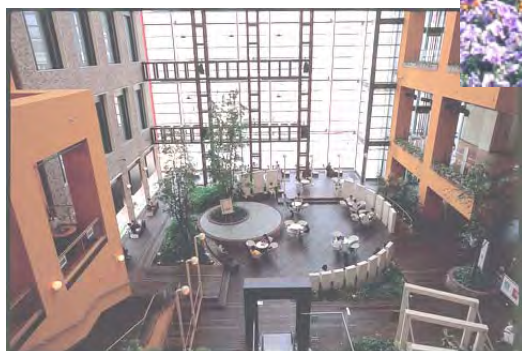


相模原市シティセールス推進指針

<概要版>

～市民がいきいきと豊かに
生活できる都市を目指して～



平成20年3月

相 模 原 市

1. 策定の背景

本市は平成 18・19 年に旧津久井4町と合併しましたが、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、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おり、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。

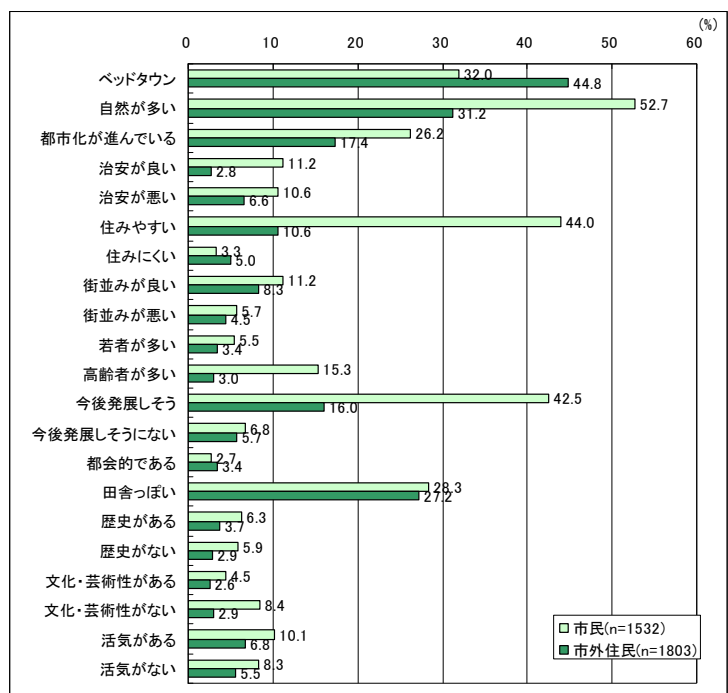
2. 本市の現状

(1) 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。

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。

【本市のイメージ】



(2) 本市の強みと弱み

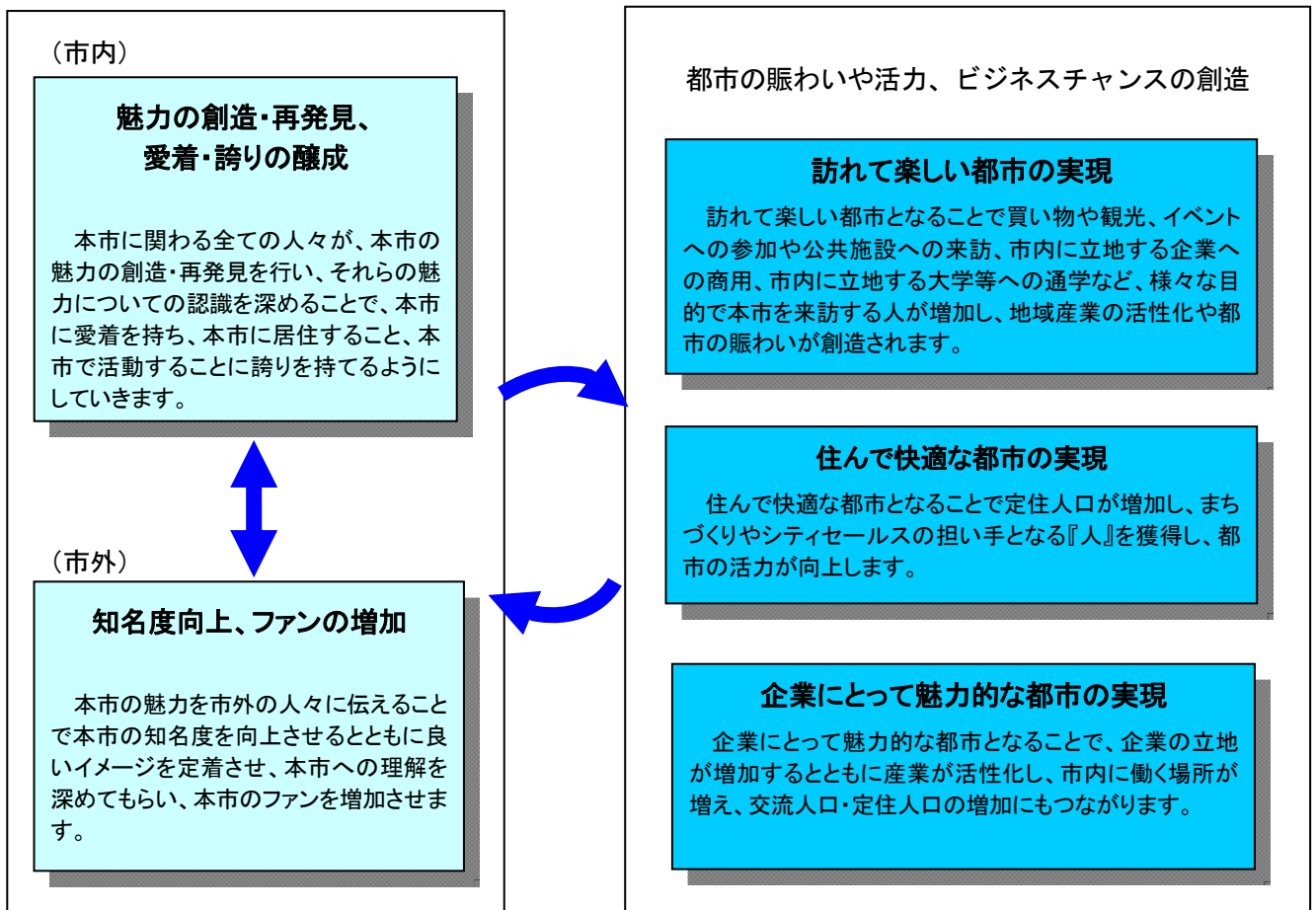
本市の主な強みは、人口、大学や企業・工場も多く活気があることや、拠点都市や都心部へのアクセスが便利でありながら自然も身近にあることなどです。一方、本市の主な弱みは、市域が広く公共交通機関での移動の便の悪さや核となる“まち”が無いこと、また「田舎っぽい」というイメージが強いことや知名度の低さなどです。なお、本市をとりまく外部環境に目を向けると、東名高速と圏央道の連結や米軍用地の返還による小田急線延伸といった交通インフラの整備や、本市に対する市外住民の観光・レジャーやショッピングへのニーズの高さなどがあります。

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必要となります。

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。

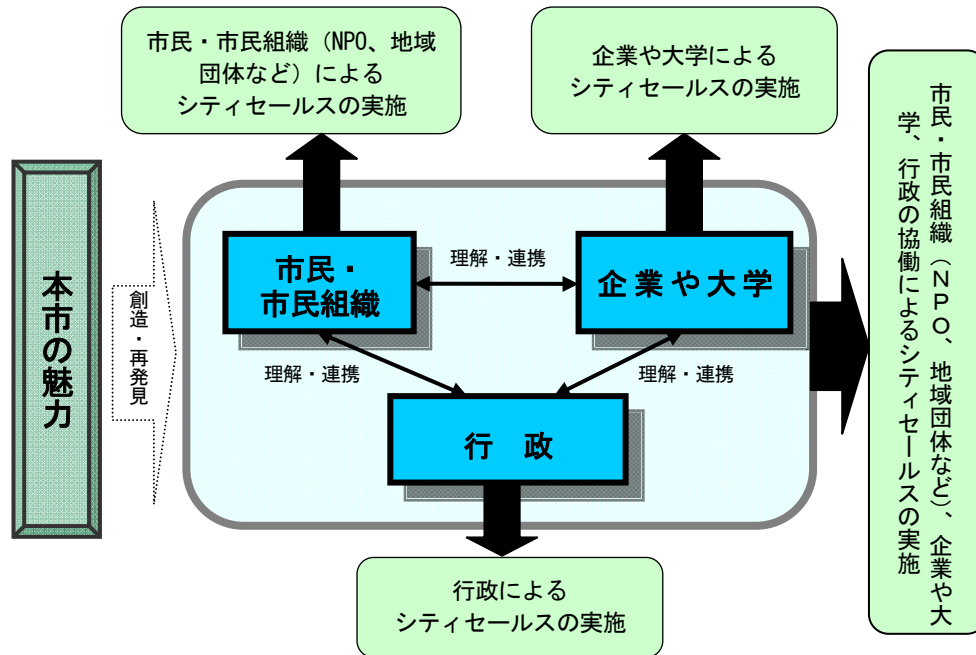


市民がいきいきと豊かに生活できる都市になる

(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。

本市の魅力をより高め、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。



4. 本市が発展させていくべき魅力

「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
- ◆都心部に行かなくても面白い物や食事等が楽しめる都市
- ◆魅力あるイベントの多い、活気あふれる都市
- ◆若者が集い、賑わいのある都市

「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
- ◆職住が近接し、働きやすい都市
- ◆安全・安心に暮らせる都市

「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
- ◆新規創業が活発な都市
- ◆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

5. 施策展開の基本方針と施策の基本的な方向

本市市民がい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。

(1) 魅力向上に向けて

都市の魅力を向上させていくことは、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、以下の基本方針の下、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。

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) 魅力発信にむけて

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、以下の基本方針の下、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。

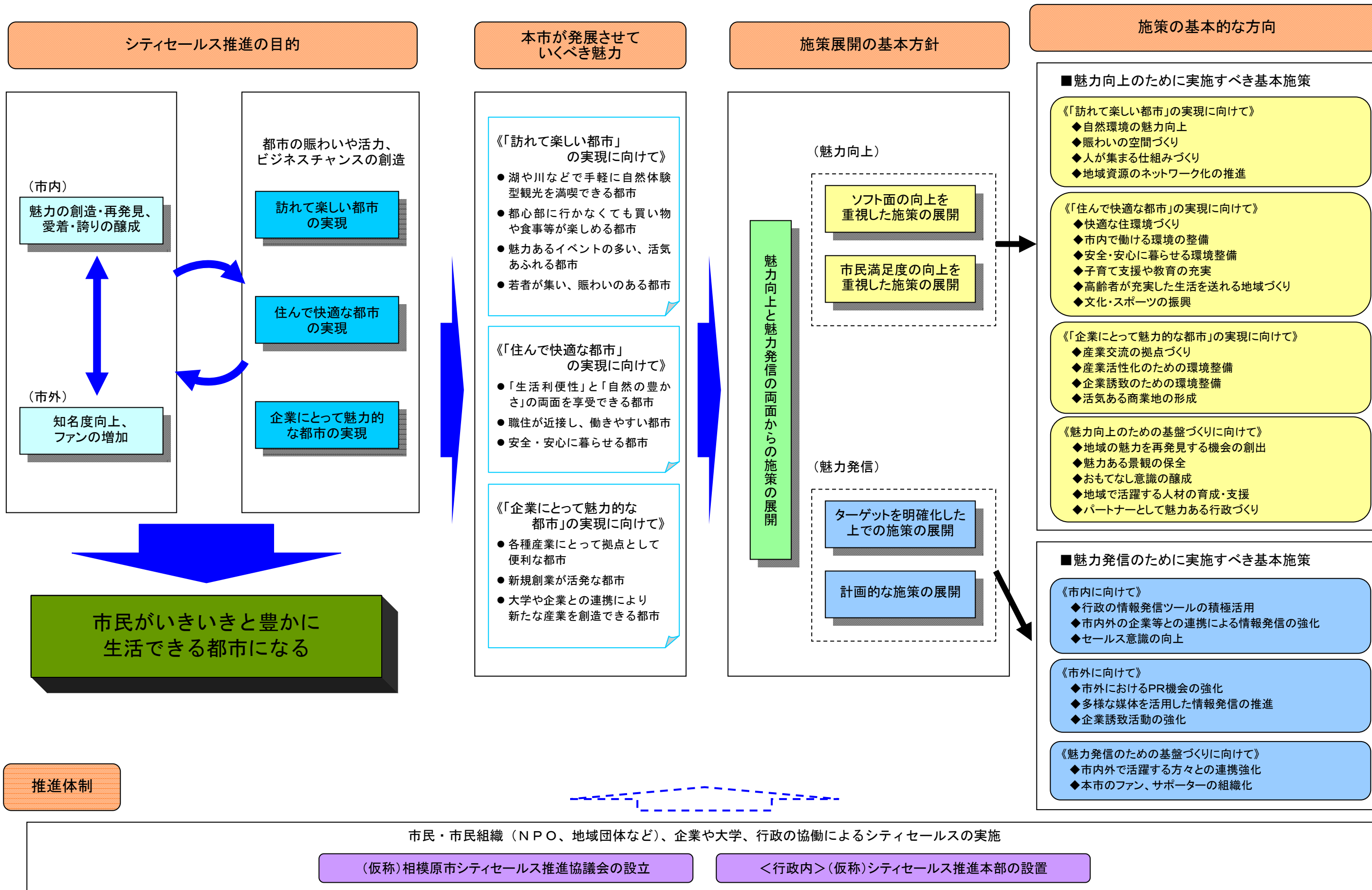
ターゲットを明確化した上での施策の展開

市外での知名度向上だけではなく、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はなく、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。

相模原市シティセールス推進指針 全体構成



6. 推進体制

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り、互いの活動を理解しあい、より効果的な活動となるよう連携し、協働で取組んでいくことが重要となります。

そこで、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。

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。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。

