

里都まちプロモーションプロジェクト

1. 今年度のスケジュール

月	部会	ブース出展
4 月		
5 月		湘南ベルマーレ ホームタウンデー (5/19)
6 月		
7 月		
8 月		
9 月	第 1 回部会 (9/26)	
10 月		美・緑なかいフェスティバル (10/14)
11 月		
12 月		湘南シクロクロス (12/2)
1 月		J O I N 移住・交流&地域おこしフェア (1/20)
2 月		花匂い移住フェア (2/17)
3 月		

2. 里都まちプロモーションプロジェクト部会

第 1 回 9 月 26 日 開催

- 議題
- これまでのシティプロモーション事業について
 - ・シティプロモーション戦略指針の策定
 - ・里都まちロゴを使用したピンバッジや焼印の制作
 - ・小田急線つり革広告 等
 - 今年度のシティプロモーション事業について
 - ・シティプロモーション用コンテンツ（PR 冊子・動画）の制作
 - ・アクションプラン策定に向けた準備

■主な意見

- ・町PR用の横断幕を掲出していることはよいが、メンテナンスをせずに汚いまま掲出されていると悪いイメージを与えてしまうため、定期的に張りかえるなどの対応が必要なのではないか。また、それを役場が行うのではなく、地域のメンテナンスは町民がやるという仕組みづくりができるとよい。
- ・小田急線のつり革を使って中井町をPRしたことを踏まえ、小田急線の駅でPR動画を流したら効果があるのではないか。
- ・全国的なニュースがある時期を狙って、一緒に中井町のPRができると効果的なのではないか。
- ・PR冊子・動画について、冊子にQRコードを載せるのであれば、そこから冊子に書かれている内容の細かい情報・根拠が分かるページに飛ぶとよい。
また、何を目的として誰をターゲットにして制作するのかを明確にする必要がある。
ブランドロゴやメッセージがあるのだから、積極的に使用するべき。
- ・ブランドメッセージに合った取組みを役場の各課ができているのか整理した方がよい。

3. ブース出展

湘南ベルマーレ ホームタウンデー

日時) 5月19日(土) 15:00~19:00

場所) Shonan BMW スタジアム平塚

目的) ○中井町の紹介、魅力のPR

○直近のイベント(竹灯籠のタベ、里都まち交流拠点グランドオープンイベント)の紹介を行い、来客増を図る

○ブランドメッセージ「ちょうどいい ちょっといい」の普及

内容) ●PRブースにてポスター・チラシの掲出と配布

●ノベルティ(ブランドメッセージ入り缶マグネット、里都まちハート型風船)の配布

●iPadで町PR映像を流す

●中井町の公式キャラクター「なかまる」による客寄せとPR
試合前のグリーティング

●SNSパネルを使っでの情報発信





- 【成果と課題】・里都まちのハート型風船を初めて配布したが好評で、特に小さい子ども連れの家族の集客に効果的であった。
- ・ベルマーレクイーンによるSNSパネルを使った撮影を行うことで、集客増に繋がり、その後の情報発信にもなった。
 - ・なかまるの人気の高いため、なかまるのマグネットを配布するなど、なかまるを効果的に使っていくべきである。

美・緑なかいフェスティバル 啓発ブース

日時) 10月14日(日) 10:30~16:00

場所) 中井中央公園

目的) ○中井町の紹介と魅力の発見

○ブランドメッセージ「ちょうどいい ちょっといい」の普及

内容) ●会場内を回るクイズラリーの実施(中井町に関するクイズを全6問)

全問正解者にはフェイスペイントシール、マグカップ、ブランケットをプレゼント。
全問正解者以外には参加賞としてブランドロゴが書かれているハート型風船、ボールペンをプレゼント。

●ブランドロゴなどの焼き印が押された都まんじゅうの販売

●SNSパネルを使った情報発信の促進(町フェイスブックの新規フォロワー獲得)

- 【成果と課題】・クイズラリーの参加者が66名であり、想定よりも少なかった。中井町に関するクイズとなっており、もっと参加してもらって町を知ってもらえるように働きかけられればよかった。(全問正解者33名)
- ・都まんじゅうは用意した200個が完売し、SNSパネルを使って写真を撮る方もいたため、町のPRになった。



4. シティプロモーション用コンテンツ制作業務

目的) 町の魅力や施策を広く発信することにより、町の知名度の向上や町外在住者の移住及び町民の定住促進につなげるために、町の魅力・価値・ポテンシャルを効果的に表現したシティプロモーション用コンテンツを制作する。

内容) ① 3 分程度の P R 動画を制作
② 20 ページ程度の P R 冊子を制作

経過) 動画、冊子の材料にするため、業者が町内を回り町民にインタビューを実施。子育て中のお母さんや、町外から中井町に移住して新たな生活を送っている方等を中心に取材を行っている。また、町事業等の取材も行い素材集めをしている。

5. 魅力素材撮影

里都まちなかいの特徴を表した魅力的な写真や動画をドローンを使って撮影し魅力発信。また、町の四季折々の風景を撮影し、P R 動画の素材として活用する。

◎人文字の撮影

なかい誕生 110 年を記念して、中井中央公園多目的グラウンドで「夏期巡回ラジオ体操・みんなの体操会」を開催し、終了後に約 1,200 人の参加者で「人文字」をつくり空撮を行った。

◎田んぼアート

町民のアイデアで町民の手により、なかい誕生 110 年を記念して田んぼアートを作製。



6. ノベルティの充実

○はっぴの制作

昨年度に青色のはっぴを作ったが、今年度は紺色を新たに作り、P R ブース出展時等に活用していく。出展者の統一感や目立つことでの P R を狙う。

○レジ袋の制作

日頃使い回ししやすいレジ袋を制作。イベント時に商品などを入れて手渡すことができる。里都まち交流拠点のグランドオープニングイベント「なか 110（いいまる）ごとマルシェ」の出店者に袋を配り、商品を渡すときにはこの袋に入れて渡してもらうことで、味気ない袋とは一味違う楽しさを演出。

○スウィングバナーの制作

普通ののぼり旗よりも目立ちPR効果の高いスウィングバナーを制作。デザインは里都まちブランドプロジェクト部会長からアイデアをいただきながら決定。イベント時に活用していく。なお、同デザインでPR用のテーブルクロスを制作済み。



7. 中井町シティプロモーション戦略指針の策定と推進

【目的・経緯】

シティプロモーションを推進していく上では、町民・町が共通の認識を持ち、同じ方向に向かって活動していくことが望ましい。また、町民が自分たちの町に対して「誇り」「愛着」「推奨する意欲」を持つことが重要であり、アンケート調査を行うことで、町民の町の魅力を推奨する意欲、地域活動へ参画する意欲、地域で活動している人に感謝する意欲がどのくらいあるかを調べた。これから、それぞれの意欲が高い人を増やしていく取り組みが必要になる。加えて、町民を中心にグループワークを行い、シティプロモーションを展開していく上で、ターゲットをどこに設定するべきか、ターゲットに対して刺さるブランドメッセージは何かを考え、その結果をまとめて本年3月に「中井町シティプロモーション戦略指針」を策定した。

【今後の展開】

- ・戦略指針に基づきアクションプランの策定に向けて、さらなる現状分析（意識調査）を行う。調査は町民に対するものと町外の方に対するもので2種類を想定。そこから目標設定し、より具体的なシティプロモーション活動・行動の内容を考えていく。
- ・町の各担当課でどのような行動が取れるか、既存事業と絡ませてどのようなプロモーションができるかなどを整理し行動する。

8. なかまるスタンプの制作

ユーザー数が非常に多いLINEを使い、町をPRするために「なかまるスタンプ」を制作した。

これまでに約 300 人がなかまるスタンプを購入して利用している。

また、直近の 3 か月で実際にスタンプを送信した件数が 5,126 件であり、受信した件数が 9,723 件である。



9. SNSを使った発信

町公式のフェイスブックとツイッターを使って、イベント情報等を発信してきたが、中井町の魅力をもっと伝えるために、開庁日は毎日情報発信を行うようにした。

それにより、これまでフェイスブックの月の平均閲覧件数が約 150 件であったのに対し、約 350 件に増加している。

10. 里都まちプロモーションプロジェクトの目標と成果

＜中井町を推奨している町民の増加＞ 目標値：60%
昨年度の美・緑なかいフェスティバルで実施したアンケート（町外在住者も含む）より、43%の方が高い推奨意欲があるという結果になった。シティプロモーション活動に町民が積極的に参加することで、町民に中井町を活性化させる一員であることの認識を持っていただき、町への誇りや愛着の醸成を図っていく。また、今年度制作するPR動画や冊子を使った情報発信をしていくことで、町民に中井町の良さを実感してもらおう。
＜取材件数＞ 目標値：12 件／年
昨年度一年間の取材件数は 20 件。昨年度は町オリジナル婚姻届や「里都まち」という言葉などについて取材を受けた。今年度については、人文字、シティプロモーションのノベルティ、ブランドメッセージなどについて取材を受けている。
＜町民の参画意欲、感謝意欲の向上＞
推奨意欲に加え、町民の地域活動への「参画意欲」と地域で活動している方への「感謝意欲」をいかに向上させられるかが重要であり、現状分析・意識調査を通じて、どのような活動が効果的かを整理して実行していく。

11. 課題と対策

【戦略指針に基づいた活動】

課題 策定した戦略指針に基づき、設定したターゲットに対して具体的に何をしていくのか、ブランドメッセージをどのように活用していくのか整理する必要がある。

⇒現状分析(意識調査)を改めて行いながら、町としてできることを全庁的に整理する。

また、町だけでできることにも限りがあるため、町民にも町の魅力を積極的に町内外へ発信してもらえるように、シティプロモーション活動への参画を呼び掛ける。

取組みの成果を測定するために、継続的に調査を実施していく。