

相模原商工会議所 都市産業研究会

# 平成24年度 研究報告

研究テーマ： 相模原の知名度アップに関して

2013/05/14



FMさがみ 都市産業研究会番組  
「いっしょに考えよう！相模原の未来 日本の未来」



都産研イメージキャラ

## 目次

- I. 現状
- II. 知名度UPのヒントと方向性
- III. ヒントが示すシティセールスのキーワード
- IV. 調和(シンフォニー)
- V. 都市産業研究会の知名度UPワーキング
- VI. シティ・セールスの方向性
- VII. 相模原の知名度を向上施策(まとめ)

定例会 議事録集

## 平成24年度 会員

## 役員

会長  
中嶋 幸夫

副会長  
小野 弘  
平栗 文夫

理事  
八木 千露  
白井 一郎  
唐澤 章三  
八木 大二郎  
安西 登

会計  
井上 栄次

監事  
中村 昌治  
原 保美

## 委員

荒井 聖  
安藤 悦郎  
井上 誠司  
今井 俊男  
浦上 裕史  
金子 政明  
桑島 克也  
小泉 計雄  
櫻井 正友  
櫻内 國富  
佐藤 博  
清水 紳一郎  
柴田 正彦  
白井 憲二  
杉岡 芳樹  
高木 明  
高木 幸夫

高橋 純  
瀧山 森雄  
田口 幸男  
武内 英雄  
所谷 茂  
長崎 克央  
新津 裕史  
西野 清一  
萩原 理介  
原 正弘  
古橋 裕一  
矢田 正和  
山口 浩  
山中 仁  
吉田 修一  
渡邊 敦  
渡邊 知雅子

2013年5月15日

都市産業研究会

## 相模原の知名度アップについて

### I. 現状

ー相模原の知名度の現状は低いー

#### 1. 地域の知名度

##### (1) 地域ブランドランキング

民間調査会社のブランド総合研究所が「地域ブランド調査2012」を発表しています。

「地域ブランド調査2012」は、1,047の地域(1,000市町村、及び47都道府県)を調査対象とし、全国3万人が各地域のブランド力を徹底評価する日本最大規模の消費者調査です。2006年に調査を開始し、毎年実施しているもので今回で7回目の実施となります。

この調査はそれぞれの地域に対して魅力度、認知度、情報接触度、各地域のイメージ(「歴史・文化のまち」など16項目)、情報接触経路(「旅番組」など16項目)、観光意欲度、居留意欲度、製品の購入意欲度、地域資源の評価(「街並みや魅力的な建造物がある」など16項目)などを質問したものです。調査項目は全72項目に及び、各地域の現状を多角的に分析できます。<http://tiiki.jp>

神奈川県は47都道府県中前年と同じ6位です。相模原市は、市区町

村ランキング1位札幌、京都市、函館市、横浜市と続き、相模原市は100位にも入っていないのです。一方で住みたい街としてはランクが上がってはいるものの、この調査でもわかる通り、「知名度」という点では、街としての魅力に課題があるといえるでしょう。

##### (2) 情報の発信先

私たちが、他の街に行ったときどこに住んでいるか明確な特徴などを説明できず「神奈川県北の方」とか「横浜、八王子の近く」と説明しているとよく聞きます。それは、まず自分自身が、市内の情報を知り、その内容を理解しなければ市外にいて説明もできないことが原因の一つです。その意味では市民を巻き込むことが大切です。それは、どう知らせるかということです。

知らせ方の例として、ソーシャルネットワークサービス(SNS:フェイスブックやツイッター、LINEなど)であるフェイスブックの活用を例にとりますと、かなり有効な情報の伝達手段の一つです。SNSなどに情報や映像を載せた場合、多くの人々が友達間で「いいね」などと、反応します。しかし、SNSは、その情報伝達の性格上、利

用を恐れる人も少なくないということです。情報が世界に簡単に届く便利とリスクの併存がこの情報システムの特徴です。そして、ソーシャル・ハラスメント(知人や上司からの強要など)という新たな問題も発生しています。こうしたことを踏まえ、SNSに過大に頼ることに注意する必要があります。

##### (3) イベントの強み

市民を巻き込む様な行事は相模原のイベント多さを考えれば他県、他市に引けを取りません。例えば、市民桜祭りは、延べ数十万の人が2日間に集まるという集客パワーがあります。しかし、シティセールスの戦略なくイベント開催し、来場者を呼ぶというだけでは今までと変わらない結果となるでしょう。

平成25年相模原市民さくらまつりでは初日悪天候にもかかわらず2日間で21万人が集まりました。

参考: 相模原市観光協会ホームページ相模原市のイベント情報  
<http://www.e-sagamihara.com/event/>

表 1 政令市のすみ易さランク

	2009	2010	2011	2012
17位	千葉	千葉	さいたま	相模原
18位	(町田)	(町田)	千葉	(町田)
19位	さいたま	さいたま	(町田)	さいたま
20位	相模原	相模原	相模原	千葉

出典)市町村ランキング2012

## 2. 問題点

-話題は豊富だが何がすごい(とがって)いるのか？-

-その活動は、ホスピタリティ(お招きのところが)あるものなのか？-

数多くイベントを行っても、市外の人々への情報発信の効果が出ていないのはなぜでしょうか。

イベントを例にするとその問題点が見えてきます。

### 問題ポイント1

《顧客を市外の人々の立場で考えていない点》

相模原市内の多くのイベントでは、お客様として市民代表者である政治家や行政関連の方々を長々と紹介します。しかし、相模原外の人から見ればどうでもいいことです。顧客を市外の人々の立場で考えていない点。つまり、対象者を市民だけでなく、外部へのホスピタリティ(もてなし)を持てるか？の問題です。

### 問題ポイント2

《アイデンティティの問題》

「そこに相模原色(らしさ)をイメージさせる何か欠けていること」だと反省しなければならない点です。イメージキャラは土地のセールスに有効です。有名なものもあればそうでないものもあります。それは、まちのイメージ構築の一部でありアイデンティティだと勘違いしている場合が多いようです。言い換えれば、アイデンティティとは、特定の有名なものや際立ったものだけという偶像崇拜していないかという点です。

### 問題ポイント3

《客観性という問題》

固定観念や他でやっていることが正解と考えないことでもあります。それは誰が見てもいつも居るものや、あるものを見つけるか作るかでしょう。それがアイデンティティとなればしめたものです・・・

「相模原といえばほらあの〇〇〇がいつも来る、ある、いるあの地域だよな。」こんな会話が他県のある場所で聴けたらもっと多くの情報展開が可能になるでしょう。

市外の人々の目線で考えるという、客観性の確保という問題です。それは、メディア露出度に耐えるかどうかとも言えます。これは、「今までにない何か」です。

### 問題ポイント4

《優先順位》

都市の知名度が良い意味で上がることは、長期的な経済面、生活面で好循環を生むことを目指しているのですが、目先の利益のみにとらわれて長期的な逸失利益に気づかないことがあります。

対外的に宣伝力のある施設のネーミングライツは、確かに施設の命名収入が見込まれ市の収入源となるという意味では、一見良さそうに聞こえます。

しかし、相模原にこれだけ知名度が問題視されているのに、市外へ知名度のある施設にこれを適用するとどうなるでしょう。さがみはら色がますます薄れるのは必然です。

知名度の高いものへのネーミングライツは、その情報発信性上の配慮を行うことが無いのは知名度を低めることになり長期的なデメリットとなる点に留意する必要があります。

## II. 知名度UPのヒントと方向性

-人を呼ぶ魅力とは何か？-

1. これからの時代で生き残るためにさて、この「らしさ」を考えると、今までの延長で考えても新たな発想はなかなか出てきません。これらのヒントとなる点を挙げてみます。

そのヒントとして、「ハイ・コンセプト」というキーワードがあります。これは、ダニエル・ピンク著『ハイ・コンセプト「新しいこと」を考え出す人の時代』(大前研一訳・三笠書房刊)に記された言葉です。(注1参照)

創意や共感、総括的な展望を持つことによって社会や経済が築かれることを意味しそうした行為を生み出す能力や人を指すとあります。そこには、自らの仕事について3つの問いによって決まるとしています。

- A. 他の国ならもっと安くやれるだろうか
- B. コンピュータならこれをもっとうまく早くやれるだろうか
- C. 自分が提供するものはこの豊かな時代でも需要があるだろうか

2) シティセールスという視点でこれからの時代を考察

- A. 今行っていることは、他の国・地域なら同様な価値をもっと安く提供しているか？
- B. この行為は、コンピュータやイベント専門業者ならこれをもっとうまく早くやれるだろうか？
- C. 自分達が提供するものはこの豊かな時代でも需要があるだろうか？

相模原のシティセールスにおいても、今の時代を生き延びることができるかどうかは、コストの安い国内外のイベント企画会社やネットサーフィンを活用したナレッジワーカー(知的生産労働者)にもできない仕事をやれるか、また豊かな時代における非物質的で解しがたい欲求を満足させられるかだということです。

(1)「そこでなければならないもの」

(2)「ハイコンセプト・ハイタッチ」

生き残りをかけるには、だれでもやっている商品やサービスにしがみ付いては忘れ去られたり、商業や工業などのものを売る商売では安値でたたくこととなります。

街も同じです。今までを変えようとしなかったり、このまますがままに滅びることになりかねないということです。

注1) 全米ナンバーワン・ベストセラー著者が伝授あなたの仕事を成功に導く

『ハイ・コンセプト』6つの感性

ダニエル・ピンク Daniel H. Pink (1964年生まれ)

今、米国のビジネスマンに最も影響力を持つジャーナリストの一人が、ダニエル・ピンク氏である。エール大学ロースクールで法学博士号を取得後、米副大統領の首席スピーチライターなどを務めフリーに、『ワシントン・ポスト』や『ニューヨーク・タイムズ』で経済動向やビジネス戦略についてのレポートを精力的に執筆している。

彼の新著『ハイ・コンセプト「新しいこと」を考え出す人の時代』(大前研一訳・三笠書房刊)は、05年の米ビジネス書部門ベストセラー1位を獲得した話題作。ピンク氏が日本のビジネスマンに向けて語った。参考(週刊ポスト 2006年5月26日号)

詳しくは<http://www.globe-walkers.com/ohno/interview/danielpink2.html>

### Ⅲ. ヒントが示すシティセールスのキーワード

「お招きのこころ、市民共通の  
‘もの’、ハイコンセプト」

#### 1) ホスピタリティ

- 知名度を上げることは、市を外から見る
- 客として厳しい目線こそ何が問題かを発見するツール
- 市内の運営者や経営者自身が身につけるべきツール→「市外の人を入れたから解決する」では、その者がいなくなれば元に戻ってしまう。

#### 2) アイデンティティ

- 相模原市の呼称(旧相模原と津久井地域と呼ぶ)の統一ニックネーム たとえば「相州」
- 祭りなどのイベントならイベントを象徴する「何か」で対外的に説明しやすく。

#### 3) ハイコンセプト/ハイタッチ

- そこにしかない価値を前面にし、訪れた意義や購入した満足を与えられるか
- その空間に共感や幸福感につながるか

経営の世界ですと、事業再生や業績回復への戦略があると聞きます。①長期利益を獲得できるのか?、②競合他社との違いをつくること、③ストーリー性が重要で、個別の決定・施策をバラバラに打ち出すのではないということ。

こうしたことから、踏まえ、次の項目も提案に加えることにします。

#### 4) 骨太の因果論理でつなげたストーリー

- シティセールスとして他のコンテンツ(シティセールスとなる要素/イベント・物産・産業など)が統括されたストーリー性をもたせる。

#### 5) 長期的価値・利益

- これらは、単発で終わるのでなく長期的な相模原市の価値や利益に寄与できるものであること。



### Ⅳ. 調和 (シンフォニー)

「共感を生む:さまざまな楽器が調和により大きな広がりのある音楽となる交響曲をイメージ」

さまざまな素晴らしい要素をどのように繋げるかや、どのように調和させるかが大切です。相模原にある、様々なハイタッチな要素(商品・産業・文化・観光等)をどのように調和「シンフォニー」させるかで、シティセールスの効果は変わるはずですよ。

市内の祭りに例にすると、大変な人数が集まるもの、歴史あるものなどみな素晴らしい。年に1度の素晴らしい祭りを単にその関係者だけが一生懸命に行うことは大切な地域力です。しかし、何故か市外に広がらないことに関係がありそうです。

これを打開するには、市外の発信先をイメージし、ハイコンセプトなシティセールス要素を、「調和＝シンフォニー」という戦略で継続的に展開する必要があります。そして、調和させることにより、相模原のイメージが市外の聴衆に届き共感を生むことが大切だと考えます。

### V. 都市産業研究会の知名度UPワーキング

#### 1. ワーキングチーム

研究会では、定例会とは別に、ワーキングチームを3つ立ち上げ、次にテーマ、メンバーが検討を重ねました。

ワーキング活動ではそれぞれのテーマに対して、何が必要かや様々なケースを想定しその期待効果などを議論しました。



表 2 ワーキングチームの構成

	ワーキング テーマ	ワーキング メンバー
1	Well-known city Sagami-hara ワーキング	唐沢理事、白井(一)理事、長崎委員
2	相模原のネットワーク化 ワーキング	八木(千)理事、浦上委員、櫻井委員、金子委員
3	相模原の名物発掘 ワーキング	原(保)監事、八木(大)理事、小泉委員、田口委員

## 2. ワーキング活動から見てきたこと

知名度向上には、シティセールスとなる「ネタ」を知り、このネタをどのように価値化し、ストーリー付するかが必要です

**第1ステップ**は、相模原の名物発掘で多くのネタを確認しました。無論ワーキングメンバーで考えたこと以外にもまだ隠れたネタがあるはず。それは可能性を確認できた良いチャンスともなりました。

**第2ステップ**は、これらを単独でスポットとしてヒットさせるのがありますが、一つ一つのネタを、特定のテーマで関連性を描きそのことにより、ネットワーク化ができシナジー効果を生むことを期待します。

**第3ステップ**は、こうしてできた「ネットワーク化したシティセールス・ネタ」のDNAの帯をどのように共感を生むように売り出すかを考え、外部へアピールするのです。

## 3. ワーキング報告の統合

ワーキング報告と意見交換からこれらのワーキングテーマを統合すると、都市知名度向上の方向性が見えてきます。以下にその方向性を示します。

### ステップ1

前項で示したステップ1のワーキング活動での成果がこれです。

相模原の名物(含むテーマ・スポット)についてはワーキングで幅広く候補を調査しました。産業都市として発展してきた旧相模原には、産業関連、商業系やスポーツ振興に係るのネタがあり、津久井エリアでは、歴史を背景にした郷土色あふれる有形無形の伝統文化や自然があり、これらの活用に多くの可能性を感じることができます。

ワーキングでは、「訪問動機となるスポットを売り出せ」と称し相模原名物(含むテーマ・スポット)を

- ①自然・文化、
- ②憩(遊・体験)、
- ③特産(購買・飲食)、
- ④宿泊、
- ⑤イベント

についてリスト化しました。(表3参照)



### ステップ2

一方、可能性だけではイメージや、知名度アップにつながりません。これらをネットワークしシナジー効果により、人々に深い印象を与えられ記憶に残るストーリーのあるネタになるという案を考えました。それが、「ネットワーク化し単発の情報に広がりとお興行きをもたらせ」です。

ここでは、ネットワーク化をイメージしました。それは、単体では単一の機能だが繋がることにより高度な機能を発揮する(タンパク質の相互作用をイメージ化)といったイメージです。

例として

- A: 人的・物的交流の為、
- B: 社会的要請として交通ネットワーク、
- C: 医療モール化、
- D: 医療—商業—サービス産業のネットワーク化

によるシナジー効果(共同作用)が研究会の議論で提案されました。

図1 市内の強みのシティ・セールスのネタ化するプロセス

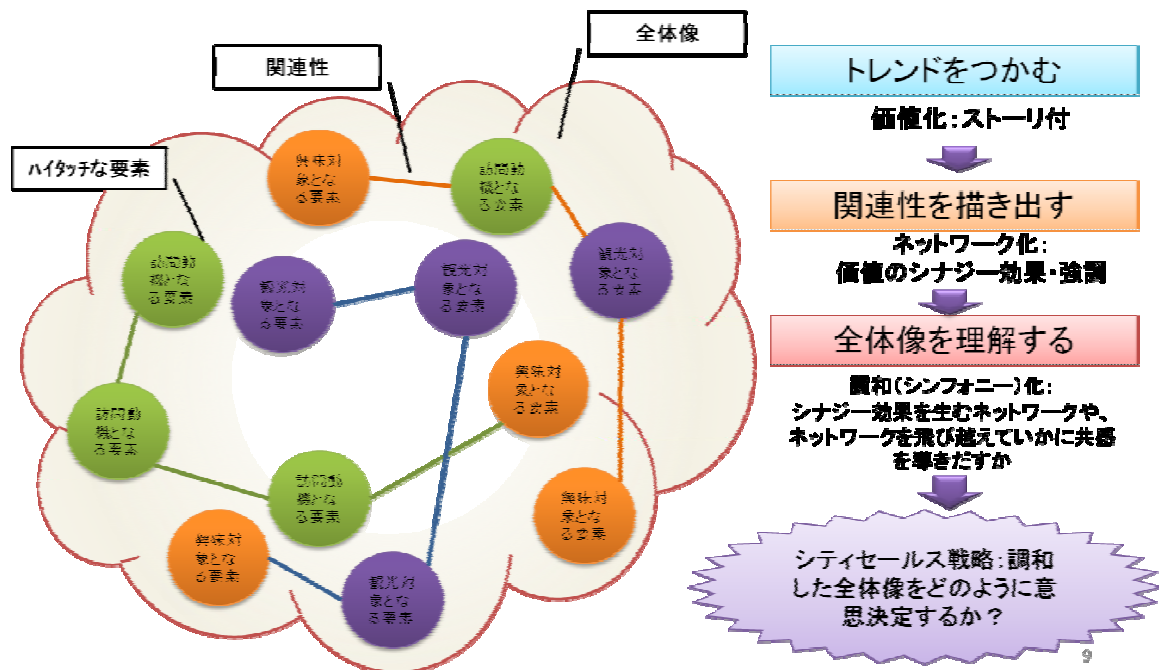


表 3 訪問動機となるスポット

相模原の名物一覧			
参照:相模原市観光協会ホームページ「いい〜さがみはら」			
<b>自然・文化を観る</b>			
<b>自然・風景</b>	相模川 津久井湖 小仏城山 石老山 木もれびの森	新堀用水路(烏山用水) エビラ沢の滝 道志川 陣馬山 評議原	城山湖 早戸大滝 相模湖 藤野の雑木林と野外アート作品 日本の里100選 佐野川地区
<b>博物館等</b>	市立博物館 相模田名民家資料館 サカタのタネ グリーンハウス 津久井郷土資料室 JAXA 相模原キャンパス	相模川ふれあい科学館 女子美アートミュージアム 相模原麻溝公園ふれあい動物公園 相模湖記念館 史跡田名向原遺跡旧石器時代学習館(旧石器ハテナ館)	相模の大風センター 相模原市民ギャラリー 尾崎罌堂記念館 小原の郷
<b>花の名所</b>	相模川芝ざくら 小松コスモス園  青根コスモス園 さがみ湖カタクリの郷	相模原市役所さくら通り 本沢梅園  烏居原園地のドウダンツツジ	下原やえざくら通り 城山かたくりの里  正覚寺
<b>建造物</b>	高田橋 虹の大橋	小倉橋	三井大橋
<b>史跡</b>	史跡勝坂遺跡 川尻石器時代遺跡	史跡田名向原遺跡	史跡寸沢嵐石器時代遺跡
<b>文化財</b>	当麻山無量光寺 石井家住宅	休中村家住宅 吉野宿ふじや	旧青柳寺庫裡(古民家園) 小原宿本陣
<b>観光案内所</b>	相模湖観光案内所	藤野観光案内所(ふじのね)	
<b>産業観光</b>			
<b>生産現場</b>	キャタピラー三菱(キャタピラー技術) プライムデリカ(コンビニ弁当) 小島技研(焼き烏串刺し) 昭和電線 相模原事業所 横河電機株 3M	三菱重工 リガルジョイント(環境技術) 湘南デザイン オハラ(光学ガラス) SIA神奈川 備デュプロ	
<b>伝統工芸・技術</b>	津久井の組みひも	女子美術大学	
<b>教育機関</b>	北里大学 相模女子大学 桜美林大学サテライトキャンパス	青山学院大学相模原キャンパス 麻布大学	
<b>研究機関</b>	東急建設(株)技術研究所 さがみはら産業創造センター シュリンベルジュ澗野辺本社テクノロジーセンター	JAXA 相模原キャンパス 防衛省 技術研究所本部	
<b>食文化</b>	清水酒造(蔵乃泉) カルビス相模工場(研究施設のみ) せき製麺(せき麺) 高座豚 泰平堂製菓舗(明治10年創業) オルガノ(純水)	久保田酒造(酒の仕込み見学) 東洋アクアテック(さがみの酒水) オギノパン(あんぱん、リンゴパイ) 丸十ムラタパン 井上醤油	
<b>遺構</b>	城山発電所(地下室見学) 磯部頭首工 畑地灌漑用水東西分水工(市登録文化財)	旧小倉橋 旧勝瀬橋(現在基礎のみ) 畑地灌漑用水大野支線(市登録文化財)	
<b>交流・朝市</b>	溝の朝市(上溝) さがみはら市民朝市(南部地区・北部地区) 相模原総合卸売市場(さがみはら市場の駅)	にこにこ星(夜市)	

遊ぶ、体験する

<b>アウトドア</b>	上大島キャンプ場 道志川青野原キャンプ場 緑の休暇村青根キャンプ場 神之川キャンプマス釣場 弁天島キャンプ場 新戸キャンプ場 日相園キャンプ場 亀見橋バカンス村	望地弁天キャンプ場 青野原オートキャンプ場 このまさわキャンプ場 音久和キャンプ場 みの石滝キャンプ場 相模湖休養村キャンプ場 秋山川キャンプ場 桐花園キャンプ場	鮎釣り 夫婦園キャンプ場 此の間沢溪流園 高瀬野キャンプ場 さがみ湖リゾートプレジャーフォレスト 天狗岩キャンプ場 藤野キャンプ場サイレントリバー
<b>スポーツ</b>	銀河アリーナ 市民健康文化センター こだま(小倉)プール	総合水泳場(さがみはらグリーンプール) 古淵鶴野森公園野外水泳プール ふじのマレットゴルフ場	さがみはら北の丘センター 小山公園ニュースポーツ広場
<b>公園</b>	相模原北公園 道保川公園 県立津久井湖城山公園 淵野辺公園	県立相模原公園 相模川自然の村公園 県立相模湖公園 鹿沼公園	相模原麻溝公園 史跡田名向原遺跡公園 相模湖林間公園 横山公園
<b>温泉</b>	青根緑の休暇村 いやしの湯	藤野やまなみ温泉	
<b>体験施設</b>	県立藤野芸術の家 篠原の里センター	藤野園芸ランド	和田の里体験センター「村の家」
<b>テーマパーク</b>	さがみ湖リゾートプレジャーフォレスト		

特産を買う、味わう

<b>直売所</b>	さがみはら市民朝市	津久井湖観光センター	鳥居原ふれあいの館
<b>相模原市 観光土産 開発支援 事業認定品</b>	平成22年度認定品 平成21年度認定品 平成20年度認定品 平成19年度認定品	風干し鮎せんべい 柴胡乃国の麺 地粉うどん 相模の桑風(だちょう)ジャーキー 藤野ゆずジャム さがみはらサブレ	津久井在来大豆蒸かし豆缶 「わたしの街・さがみはら」 さがみの桑風 幸せを呼ぶ卵 藤野ゆずこしよう 小原宿大名行列「奴さん」根付け
<b>お菓子</b>	てるて姫物語 福栴最中 罌堂まんじゅう 栗どら焼 丹沢あんぱん	相模の娘 うみたてプリン 丹沢しぐれ 津久井せんべい	あじさいの夢 最中(津久井三姫物語) 百合最中 奥相模リンゴパイ
<b>農産品</b>	もみじ卵・かたくり卵(鶏卵)	奉寿蘭(鶏卵)	
<b>農産加工品</b>	柴胡の匠 せき麺 野蔭のきやらぶき	赤カブの酢漬け せき麺「ひもの里」	玉ちゃんの手づくり味噌 津久井うどん
<b>地酒</b>	蔵乃泉	相模灘	
<b>工芸品</b>	くみひもの里 津久井 相模湖オリジナルリース	手作りワットカティアンカヌー 相模湖焼	木工品 板絵はがき
<b>郷土料理</b>	津久井のかんこ焼		
<b>ゆず製品</b>	藤野ゆずシャーベット ゆずの尊(味付けボン酢)	藤野ゆずワイン ゆずのマーマレード	藤野ゆず坊(清涼飲料水)
<b>林産品</b>	里山の炭製品	高級木炭	



ゆったり泊まる

<b>相模原市 観光協会 会員宿泊 施設</b>	小田急ホテルセンチュリー相模大野 割烹旅館 旭屋 相模原第一ホテルANNEX 相模原オリエンタルホテル	ホテルウイングインターナショナル相模原 ホテルラポール千寿閣 旅館割烹 桂川亭 東横イン橋本駅北口	パラディスイン相模原 ホテルルートイン相模原 東横イン相模原駅前
<b>公的宿泊施設</b>	相模川清流の里	緑の休暇村センター	相模原市民 たてしな自然の村

イベント情報

<b>1月</b>	寒中水泳大会 新春祝賀祭 相模大野のお正月	さがみはら元日マラソン	田名八幡宮の的祭 上溝だるま市
<b>3月</b>	灯りの街「小原宿ライトアップ」	新磯桜まつり	
<b>4月</b>	おおさわ桜まつり 在日米陸軍キャンプ座間桜まつり 泳げ鯉のぼり相模川	相模原市民桜まつり 相模川芝さくらまつり 相模湖やまなみ祭	津久井湖さくらまつり(花の苑地・水の苑地) 相模大野アートクラフト春の市 与瀬神社例大祭
<b>5月</b>	こいこいまつり ~和田の里交流祭		相模の大風まつり
<b>6月</b>	アジサイフェア	城山里山まつり	
<b>7月</b>	中道志川あゆまつり JAXA相模原キャンパス特別公開	相模湖ダム祭	上溝夏祭り
<b>8月</b>	さがみ湖湖上祭花火大会 ひかり祭り 鳥屋の獅子舞 相模原薪能 下九沢御嶽神社の獅子舞	帆かけ舟復元実演会 東林間サマーわぁ!ニバル 藤野の祭り 大野もんじえ祭り 城山夏祭り	橋本七夕まつり 座間キャンプ日米親善盆踊り大会 小倉橋灯ろう流し 大島諏訪明神の獅子舞 相模原納涼花火大会
<b>9月</b>	田名八幡宮の獅子舞 ミュージックフレンドシップフェスティバル	番田神代神楽 相模原よさこいRANBU!	若あゆかかしフェスティバル 「遥かな友に」道志川合唱祭
<b>10月</b>	小松コスモスまつり 城山もみじまつり さがみはら菓子まつり 津久井やまびこ祭り さがみおおのハロウィンフェスティバル	相模ねぶたカーニバル 相模湖ふれあい広場 相模原市菊花競技会 藤野ふる里まつり	オータムフェア 藤野村歌舞伎 造形「さがみ風っ子展」 相模大野かぼちゃまつり
<b>11月</b>	甲州街道小原宿本陣祭 橋本あんどんまつり(西の市)	みやがせフェスタ秋の陣 さがみ湖イルミリオン	相模大野アートクラフト秋の市 相模原市農業まつり
<b>12月</b>	相模原ウインターイルミネーション	さがみ湖やまなみイルミネーション	クリスマス・ゴスペル・ライブ



小原本陣視察 2012年8月

### ステップ3

相模原をよく知られた都市にするための戦術案です。定例会では、これを「相模原Well-known戦略を目指せ」とし議論しました。「ホスピタリティ(もてなし)」の重要性を認識することです。訪問者への目線でまちづくりを考えよ！が重要なポイントです。

この訪問者は何を求めてくるのだろうを考えることこそ、シティセールスの第一歩です。

例えば

- ア) 水・健康・マイナー文化が強みになる点
  - イ) 観光動機となるスポット・ネットワーク
  - ウ) 訪問動機となるテーマ性のあるネタとこれらのネットワーク
- といった企画を成功させる鍵となると考えました。



### ステップ4

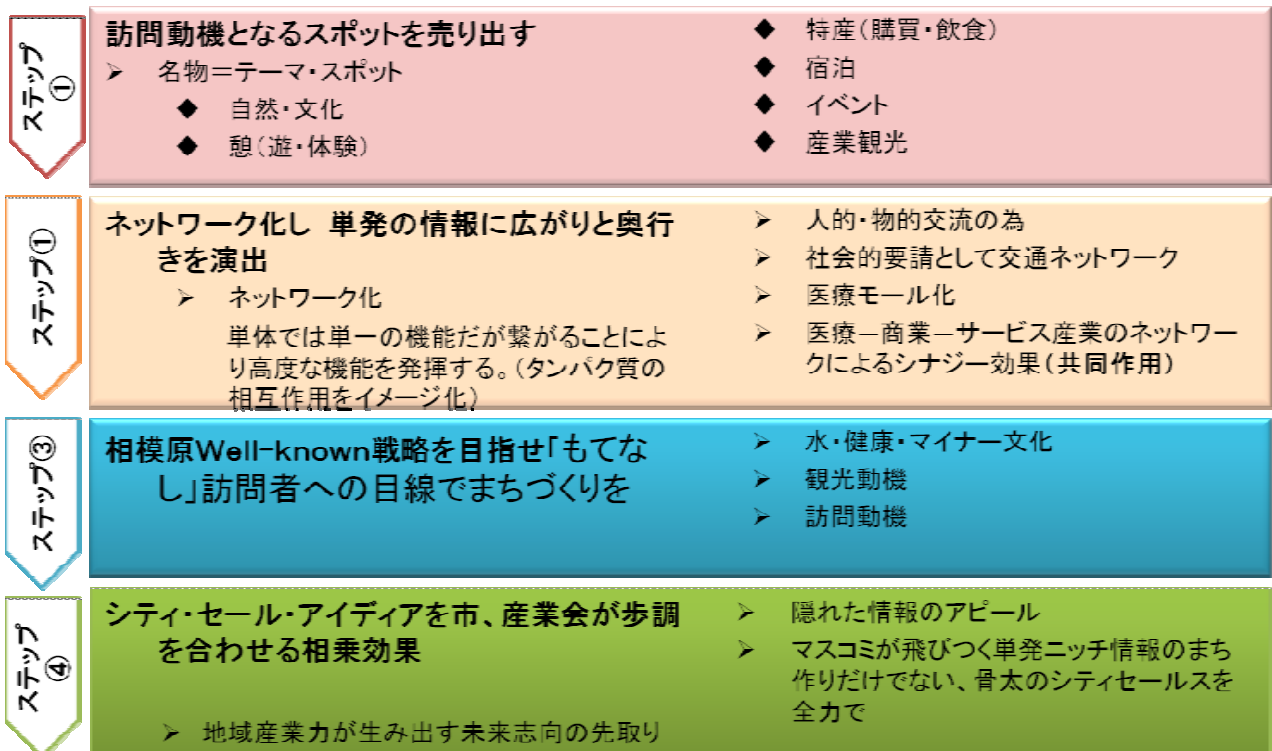
以上のシティ・セールスに関するステップを進めると、単に産業・経済会が単独に行うとか、市が独自に事業支援するだけでは効果に限界があることに気づきます。

産業界、行政、民間団体、教育界が歩調を合わせるからこそ相乗効果が不可欠でありそうした、協同が市民にも影響を与えるでしょう。他都市から見たとき、これらが話題となり相模原の知名度アップにつながると考えます。それは、I. 地域産業力が生み出

す未来志向の先取り、II. 隠れた情報のアピールであり、III. マスコミが飛びつく単発ニッチ情報のまち作りだけでない、骨太のシティセールスを全力で行うことなのです。

シティセールスのために様々な各種団体からアイデアが出せれます。これらを市・産業界などが協働で行うことにより、互いに行っていることの強調、補間を行いより洗練されたハイタッチなシティセールスにより「相模原」の底力を示すことができるのです。

図 2 シティ・セールス戦略を生むための方向性



## VI シティ・セールス の方向性

### 1. 知名度アップの大切なポイント

まちを有名にする際に、留意しなければならない重要なポイントを5つまとめました。

これらのポイントは、相模原市のシティセールス推進課課長からも、要を得ているとの評価をいただいております。

1. アイデンティティの欠落「そこに相模原色とは何かをイメージ」を持つ
2. シティセールスで考えると、イベントの最大の顧客を市内住民だけを意識しない
3. らしさを一つの言葉で示す必要はないのでは？…自由発想都市＝地域産業都市相模原でもよい
4. 相模原の無特色は特色である点も念頭に…起伏のない相模原エリアと自然と歴史の津久井エリアの個性を磨け
5. 他都市に類似であれば1番であることが条件…知恵と工夫(「ゆるキャラ」は、SNS(ソーシャル・ネットワーク)で喧け)

### 2. イメージアップによる効果について

都市が知名度を上げると、様々な波及効果が期待できます。最終的には、市民生活の活気に資する効果となり、これからの社会変化に柔軟に対応している優れたまちと評価につながることでしょう。期待効果を図にしてみました。(図3)

これらの効果の輪を、把握しどの分野を戦略的に刺激するかを判断することによって効率的なブランドイメージの強化を図ることができると考えます。(図4)

この重点分野を定めて支援する「ターゲットティング ポリシー(戦略市場創造プラン)」は、平成24年で政権を復活させた、安倍総理の唱える“アベノミクス”の成長戦略で示されています。

また、平成財団法人森記念財団では、“東京のブランド力”として「東京の5つの魅力」として観光都市東京を目指す試みにおいても強みを明確にしそこを刺激する提言をしています。(参考:2013年3月8日講演会開催:パネルディスカッション:コーディネーター 伊藤 滋慶応大教授、本保初代観光庁長官、コシノ ジュンコ、服部幸應、ロバート キャンベル) (図5)

図3 イメージアップによる効果

都市ブランドイメージ向上は活気を育む好循環につながる

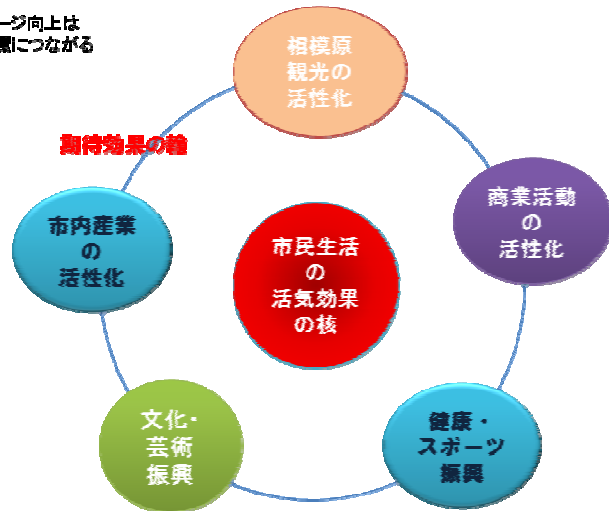


図4 ブランド力向上の刺激策

相模原の強み＝ブランド力を刺激し期待効果の輪へ

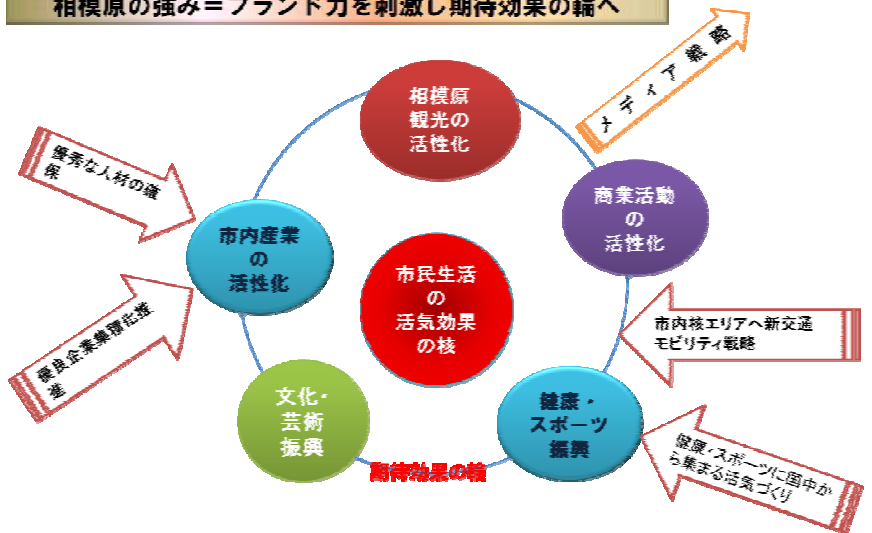


図5 ターゲティングの比較例 (都産研作成)

<p>e.g. アベノミクス</p> <p>成長戦略:重点分野を定めて支援する「ターゲットティング ポリシー(戦略市場創造プラン)」</p> <p>□政府側から -地域資源4分野をターゲット ・健康・医療 ・エネルギー ・次世代インフラ ・農林水産業等</p> <p>目的:その効果により資本強化、労働力の増加、技術革新による生産性向上を目指す</p>	<p>e.g. 東京のブランド力</p> <p>財団法人森記念財団(伊藤滋理事長) ⇒元々は、都市計画を考える財団だが、都市ビジョンを考えるソフトを重視した活動を開始</p> <p>□東京の5つの魅力 ・心地よい安全な街 ・おいしくて健康的な食文化 ・ユニークでこだわりの文化・流行 ・豊かな四季が造り出す歴史と伝統 ・過去と先端が共生する街</p> <p>目的:東京への観光力強化</p>	<p>研究会の提唱 都市産業研究会</p> <p>相模原ブランド(強み)を刺激を提唱 「相模原WELL-KNOWN」 「ターゲットティング ポリシー」</p> <p>□相模原の強みを活かす 地域資源2分野をターゲット 知知名度UP ・市内産業 ・スポーツ・健康・医療</p> <p>目的:人が集まる仕組みづくりにより知名度アップ効果を期待 商業、交通利用者も増えに波及し、交流人口が生まれ市内に、“賑わい”と、“なりわい”が維持する</p>
--	---	--

## Ⅶ. 相模原の知名度を向上施策（まとめ）

相模原の知名度アップの為に、何を強調し注力するかによって効果的に働くものと考えます。相模原市の強みは、その生い立ちから「産業」でしょう。産業都市相模原はそれなりに知名度があるはずですが、戦前は、軍の都市として国内においては知られていたと聞きます。

そして、JAXAなどの国内トップレベルの研究所を多く有する点も一つの産業都市の在り方として活用すべき要素でしょう。（図6参照）

また、広い台地と豊かな自然を有する点のもう一つの強みです。近年ワールドワイドな行事として脚光浴びる、団体スポーツ（サッカー、野球など）や、水泳場なども県外から多くのアスリートが利用する誇るべき要素です。

こうしたことを集中的に刺激することにより、得られるシャワー効果として、商業が発展し、津久井地域の観光に波及すると考えています。

都市セールス戦略は、なんでも投資するのではなく、市内の産業界や自治体、住民が一丸になって行うことが必要です。イベントなどの相模原マンパワーを見る限り可能であると考えます。

右の例は、都市イメージアップのアイデアの一部で当研究会定例会の案として示します。

### 《都産研の定例会意見から知名度アップ施策例》

- 著名企業進出等を促すインセンティブの付与：知名度向上機能（企業展示室・交流販売機能）を有する企業進出に対する助成制度の創設
- 産官協同の都市価値向上を強化
- リニア中央新幹線開通で、都心に7分の時間距離短縮をいかした用途の誘致（アジア、アフリカ等の大使館誘致、中央官庁や民間企業本社機能の分館（BCP一貫として）など）
- 市内シティ・セールス・ネットワーク事務所の創設⇒ポーノがそこまで可能か
- 訪問・観光動機 地点の登録・公開交渉などの担当し、市外への観光等ツアー企画や内外の提携縁結び企画（商工会議所は民間交流機能を企画・発信の強化。市は連絡会を持ち支援・助成を重視）
- シティ・セール・アイデア（H24定例会議事録参照）  
例：相模川物語（川由来の特産物・文化・観光）  
例：相州祭りハイライトと季節の草花・食文化のコラボ  
例：相模原ぐんと（軍都）物語  
例：世界に通じる何かをさがせ！  
例：マイナーだがこれが有名  
例：相模原に大使館街区
- メディア  
シティ・セールスにつながる相模原市提供の全国番組を企画  
山間部や島嶼部にも強いBS-TVを活用

図6 相模原の強みを活かす刺激の方向性

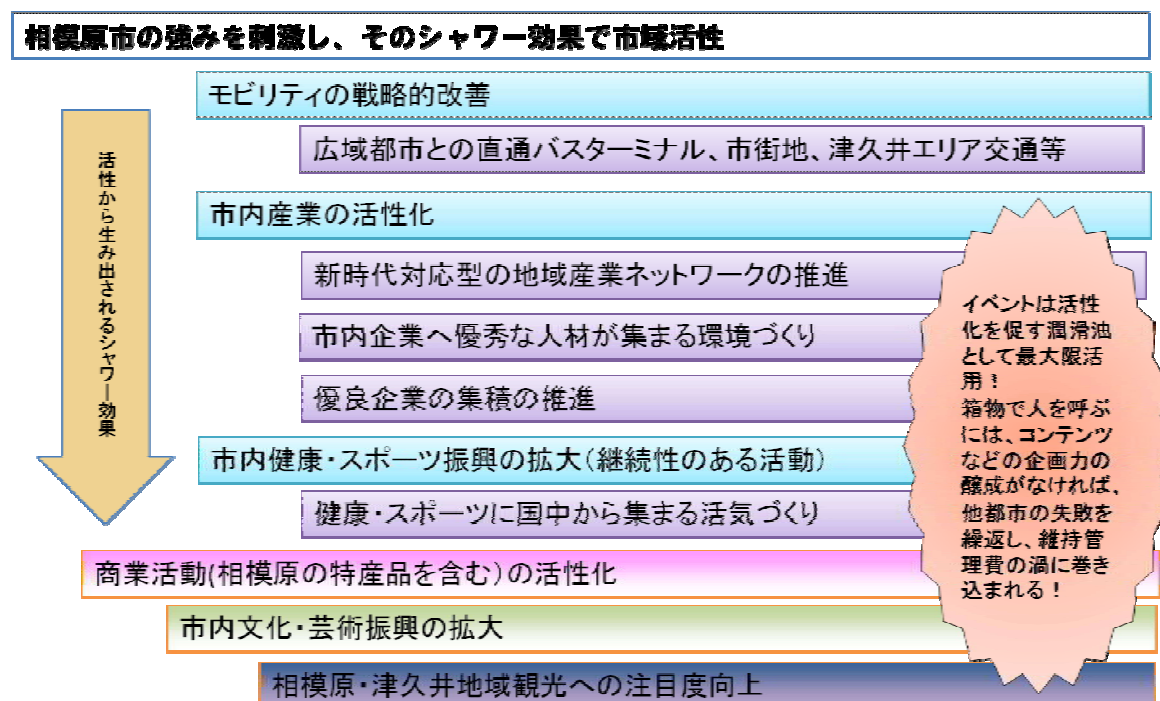
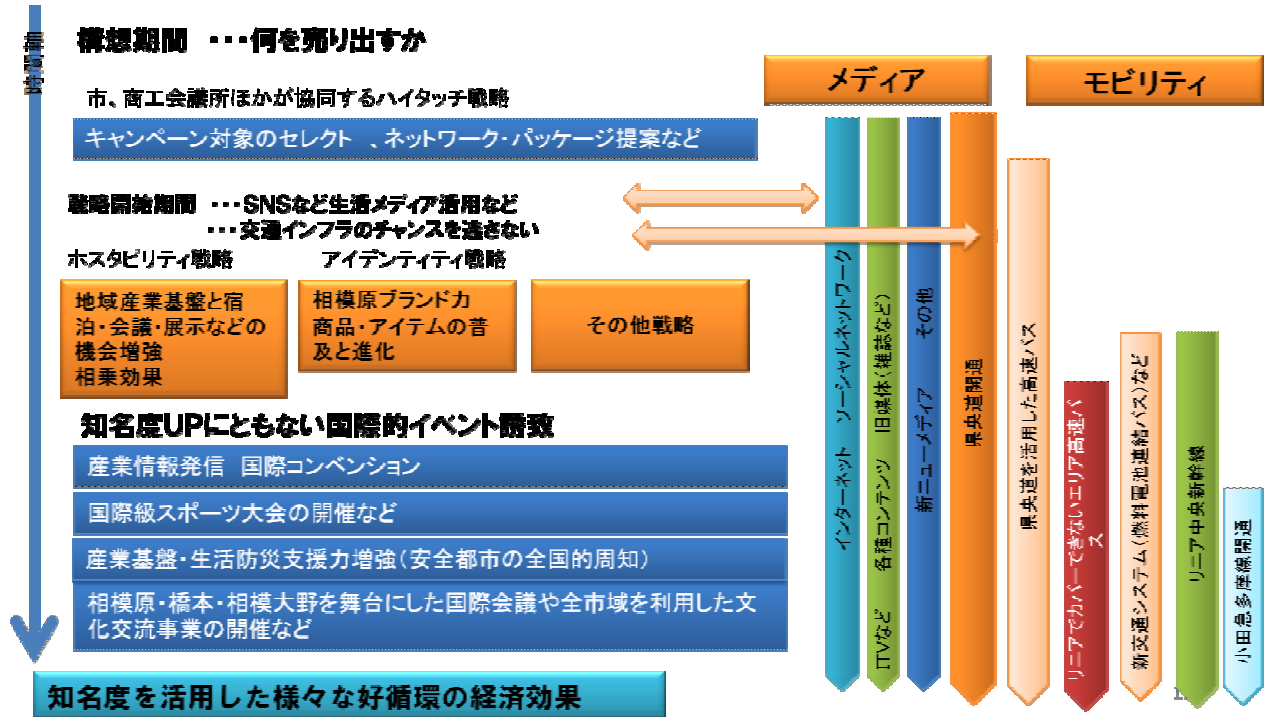


図7 知名度アップへのタイムテーブル イメージ例



□ 都市産業研究会FMさがみ番組

「いっしょに考えよう！相模原の未来 日本の未来」 毎月放送中

平成24年8月放送分では、相模原商工会議所 河本会頭も出演しました。神奈川県立相模原高等学校の生徒会から3名が出演しました。

人口減少や、相模原の交通基盤や産業都市としての魅力を語り合い、市内のポテンシャルを確認できた反面、市内についての情報が若者へ伝わっていなかったり、興味を抱かせなかったりする事実も確認できました。

「相模原の素晴らしさを若い人々に広く知ってもらいたい。」と、河本会頭が持った印象でした。

この番組は平成22年10月の特別番組を皮切りに、現在も毎週情報発信を続けております。

市内外の中学校、高校、大学生に相模原を取り巻く環境や魅力、シティセールスに関する情報についても意見交換を行っております。また、平成25年度は様々なジャンルの人々を対象を広げ、さがみはらの魅力やあるべき姿について語り合います。

□主な参加学校等

- ・中学校  
 藤野中学、中央中学、清新中学、共和中、大野台中学、相模が丘中学、東林間中学、鶴野森中学
- ・高等学校  
 上鶴間高校、相原高校、相模原高校、城山高校、上溝高校、弥栄高校
- ・大学  
 桜美林大学、青山学院大学、國學院大学、県立横浜修悠館高校、中央大学、昭和薬科大学、日本大学



番組収録風景  
 「いっしょに考えよう！相模原の未来 日本の未来」