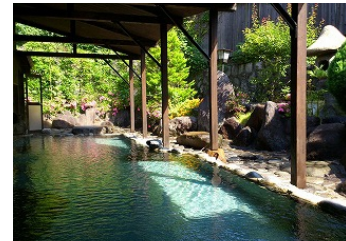


熱海市シティプロモーション基本指針



平成25年2月

熱海市

— 目 次 —

第1章 シティプロモーションの意義	2
1. 背景	2
(1) 社会情勢の変化と地位間競争の高まり	
(2) 首都圏からの利便性とポテンシャル	
(3) 新生(リニューアル)熱海	
2. シティプロモーションの位置づけ	2
3. シティプロモーションの定義	2
4. シティプロモーションの必要性	3
第2章 シティプロモーションの目標と基本的な考え方	3
1. 目標	3
2. 基本的な考え方	4
(1) 都市イメージの向上	
(2) 戦略的な情報発信	
(3) 情報発信力の強化	
第3章 重点プロモーション	5
1. 観光プロモーション	5
マーケティング機能の強化と計画的なプロモーション	5
プロモーションテーマの設定と恒常的な魅力の整理	6
イベント実施基準と広報・PRツールの改善	7
別荘等所有者の来訪頻度の向上	9
プロモーションの役割分担と推進・管理体制の構築	10
2. 移住促進プロモーション	10
メインターゲットの訴求内容	10
民間事業者との連携などによる情報発信の強化	11
移住促進プロモーションの管理体制	12
3. 投資促進プロモーション	12
企業の投資マインドを向上させる戦略的な情報発信	12
民間企業との連携によるノウハウの活用	13
庁内の横断的な推進体制	13

第1章 シティプロモーションの意義

1. 背景

(1) 社会情勢の変化と地域間競争の高まり

急速な少子高齢化の進行や、本格的な人口減少社会の到来、IT化やグローバル化の進展による経済構造の変革など、我が国の社会情勢は、大きく変化しています。

一方、地方都市においては、財政状況が厳しく地方分権が進展する中で、地域の個性や特長を生かした魅力的なまちづくりなどによる、自立した地域経営が求められています。今後、地域間競争がますます激化する中で、熱海市が持続的に発展するためには、外部からヒト・モノ・カネ・情報などを獲得する施策や戦略が求められています。

(2) 首都圏からの利便性とポテンシャル

熱海市は新幹線で約50分と首都圏からのアクセスがよく、時間的優位性のある観光地であり、通勤圏内にもあるという利便性があります。

また、減少傾向にはあるものの年間約262万人という宿泊観光客も来訪しており、更には人口は3.9万人ながら社会動態では転入超過の状況にあり、別荘等所有者は法人・個人合わせて約1万件存在するという、重層的な消費者層をもつ特徴的な街でもあります。

この首都圏からのアクセスのよさやポテンシャルの高さなど、「選択されている」ということを戦略的に情報発信し、移住交流を活発にし、企業等の投資促進につなげていくことも課題となっています。

(3) 新生（リニューアル）熱海

熱海市では、これまでの数年間、そしてこれからの3年間で市の代表的な施設が大きく生まれ変わろうとしています。来遊者にとって重要な熱海の顔であるJR熱海駅舎は大正14年以来、半世紀ぶり以上の全面リニューアルとなります。また、熱海梅園も123年ぶりに全面リニューアルされ、糸川遊歩道も30年ぶりにあたま桜の並木が再整備されました。今後、平成24年・25年で、国内都市部では最大規模のジャカラング並木が海岸通りに創出されます。

これらの大規模な各種リニューアル事業を新たな成長の機会として活かし、地域のもつ魅力を積極的に情報発信し、街のイメージを高めていく必要があります。

2. シティプロモーションの位置づけ

熱海市では、「まちづくりの指針」として平成23年に第四次熱海市総合計画を定め、目指すまちの姿（将来都市像）として、「住むひとが誇りを 訪れるひとに感動を 誰もが輝く楽園都市熱海」を掲げています。

この計画の中で、シティプロモーションの推進は、将来都市像実現に向けた施策の一つとして位置づけられており、本市の魅力や価値の向上を図り地域経済の活性化を図るために推進していくものです。

3. シティプロモーションの定義

熱海市のシティプロモーションとは、本市が有する様々な地域資源や優位性を発掘・編集するなどにより価値を高めると共に、市内外に効果的に訴求し、ヒト・モノ・カネ・情報と呼び込み、地域経済の

活性化を図る一連の活動をいいます。

4．シティプロモーションの必要性

熱海市は全国でも有数の温泉観光地として古くから栄え認知されてきました。地域ブランド調査 2011（株式会社ブランド総合研究所）においても、熱海市の認知度は、全国 1,000 市区町村中、29 位にランクされており、このことから、本市の知名度の高さは伺えます。

しかしながら、同調査の地域資源の評価では、「魅力的な温泉やレジャー施設・公園などがある」「泊まりたい宿泊施設がある」では 4 位以内と上位にランキングされているものの、「海・山・川・湖などの自然が豊か」（139 位）、「道路や交通の便がよい」（176 位）と、熱海の優位性のある地域資源が意外と評価されていないという現状があります。このことは同じ首都圏から近い温泉地である箱根町の 615 万人に比べ、熱海市は 293 万人と、入湯客が半数以下に留まっている現状からも伺えます（平成 21 年度全国市町村別入湯客数 北海道観光土産協会調べ）。また、大手インターネット検索サービス会社のアンケート調査によれば、熱海のイメージとして「寂れた温泉街」「有名だが何があるかわからない」などといったネガティブなコメントも多数寄せられています。

このようなことから、全国的な経済不況や観光需要の多様化など様々な要因はあるものの、「有名ではあるが、そのブランド力は人を引き付ける力を弱めている」ということは否定することはできません。

一方、地域ブランド調査における部門別イメージ想起の順位では、「観光・レジャーのまち」が 5 位と上位にランキングされているのに対し、「生活に便利・快適なまち」（804 位）「教育・子育てのまち」（437 位）と、生活環境に関するイメージはあまりないということが分かります。

これは、本市の都市イメージが観光地として強く認知されている反面、定住地としての認知度が低く魅力的に感じられていないという現状があり、このことが本市の定住人口を減少させている要因の一つとも考えられます。

これらの熱海は有名ではあるが、顧客に対して魅力が十分に訴求されていないという現状を認識し、本市の地域資源や特性を最大限に活かし、継続的に効果的なプロモーションを行えるように、明確な方向性をもってシティプロモーションを推進していくことが重要な課題となっています。

第 2 章 シティプロモーションの目標と基本的な考え方

1．目標

熱海市のシティプロモーションの目標は、将来都市像である「住むひとが誇りを 訪れるひとに感動を 誰もが輝く楽園都市 熱海」の実現のために、「熱海が選択される街」となることです。

本市がこれまで以上に賑わいにあふれ、活力ある街として持続的に発展していくためには、まちづくりの推進と併せて、本市のまちの魅力やイメージを高めるための本質的に価値を高めるプロモーションを戦略的に推進し、「住みたい」「訪れたい」そしてそういう街に「投資をしたい」という、選択をされる街となる必要があります。

その推進のための基本的な方針として、「都市イメージの向上」「戦略的な情報発信」「情報発信力の強化」を掲げ、これに基づいた施策を展開することで、目標の実現を図っていきます。

2. 基本的な考え方

本市のシティプロモーションは前述の定義にも示したとおり、地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を市内外に効果的にアピールし、ヒト・モノ・カネ・情報などの資源を地域内部で活用可能にしていくことです。

官民で行っている多種多様なプロモーションが、顧客に対し継続的に魅力を訴求し、「訪れる」「住む」「投資をする」というアクションにつながるように、目標や方向性を共有することが重要です。そこで次のような共通のルールを定めて戦略的なプロモーションを推進していくものとします。

(1) 都市イメージの向上

都市のイメージを高めるためには、継続的で一貫性のあるプロモーションにより、顧客の心に良好なイメージを蓄積させていくことが必要です。

本市のプロモーションは、計画的に絶え間なく数多く顧客に魅力を訴求するだけでなく、様々な主体が行っているプロモーション活動に、統一感を持たせる工夫をすることにより、効率よく効果的に都市イメージを訴求することが重要となっています。

そのための方策として、官民一体となって発信すべき街のイメージや恒常的な魅力を明確にし、本市のプロモーションに共通のコンセプトやキャッチコピーなどを設定して統一感をもたせ、都市イメージを向上させるプロモーションを継続的に推進していきます。

(2) 戦略的な情報発信

顧客に効率よく効果的に魅力を訴求するために、マーケティングの手法を活用して、戦略的に情報発信していきます。

なお、戦略的な情報発信とは、次に示す ~ のP D C Aサイクルで推進していくことをいいます。

目標設定 < 誘客 / 定住促進 / 投資促進 / イメージの向上など >

ターゲット設定 < 地理的要素 / 人口統計学的要素 / 心理的要素 / 行動的要素 >

ターゲットのニーズを把握して、地域資源を発掘・編集して価値を高める工夫

企画の段階から、新規性・規模・ストーリーなど、ニュース性を高める工夫

限られた予算の中で最も効果的なコミュニケーションツールを組み合わせ実施

< P R / 広告 / S P >

同一の評価者がプロモーションの評価検証を行う

< クリップング・モニタリングなどによるアウトプットの評価 / 情報接触経路の分析などによるアウトカムの評価 >

フィードバックして、次のプロモーションに生かす

これらのP D C Aサイクルを計画的に実施していくために、短期的・中長期的な広報・P R計画を作成して推進していくものとします。

また、官民で行われているプロモーションを評価・管理する体制を整えて、効果的で統一感のあるプロモーションを継続的に推進していきます。

(3) 情報発信力の強化

顧客が情報に触れるタッチポイントを増やすことにより、効率よく情報が訴求できます。そのためには、あらゆる媒体や機会を有効に活用する仕組みをつくり、情報発信力を強化する必要があります。

具体的には、熱海市に有用なメディアリストの構築や、ニュース性の高いプレスリリースの配信をはじめ、旬な情報を定期的にニュースレターとしてメディアへ情報提供するなど、メディアとの良好な関係（メディアリレーションズ）を構築し、露出を獲得していきます。

また、インターネットの普及により、SNSや個人ブログによる情報発信など、口コミ情報の伝播力が大きくなっていることから、市民や二地域居住者の方の愛着に基づく情報発信が容易に可能なツールの作成など、インターナルプロモーションにも力を注いでいきます。

第3章 重点プロモーション

本市のシティプロモーションは、多種多様な主体が行っているプロモーション活動が、顧客に対して継続的に魅力を訴求し、「訪れたい」「住みたい」「投資をしたい」などのアクションにつながるように、「1. 観光プロモーション」「2. 移住促進プロモーション」「3. 投資促進プロモーション」の3つのプロモーション活動を重点的に実施していくものとして、その施策の方向性を示すものとします。

1. 観光プロモーション

マーケティング機能の強化と計画的なプロモーション

<現状と課題>

これまでの本市の観光プロモーションは、観光基本計画においてターゲット設定はしているものの、実際のイベント企画・メディア選定・印刷物（ポスター・チラシ）作成など、実務的なプロモーション活動の場面においては、目標設定・ターゲット設定・ターゲットニーズに合わせた企画など、マーケティングに基づいたプロモーションとなっていない場面が見受けられます。

特に企画・実施の段階が計画的に行われていないことから、リードタイムが確保できていないため、エージェントやメディアに対してスムーズな営業活動ができないという現状もあります。

<施策の方向>

顧客のニーズを把握するため、定期的なマーケティングリサーチを実施し、顧客のニーズにあったイベント企画や媒体選定をしていきます。

観光課は、シーズンごとに実施するプロモーションの評価検証と合わせて、民間事業者との連携などにより、ターゲットマーケットの選定や顧客のニーズやウォンツを把握するための調査分析を実施します。

イベント企画、広報・PRは、必ずターゲット設定をし、ニーズにあった企画内容、ターゲットが頻繁に接する媒体選定などの広報・PR計画を策定しプロモーションを推進していきます。観光課が直営するイベントは、前年度予算編成時にターゲット設定を行った上で、広報・PR計画を策定し、予算要求するものとします。

各地区観光協会など観光関連団体が自前で実施するイベント、広告宣伝などは、ターゲット設定を行った上で、企画すると共に、パブリシティを有効に活用しながら実施していきます。

広報・PR 計画の(例)

売り出す素材 →	ターゲット →	ニーズにあった企画・メッセージ →	媒体選定
熱海梅園の梅	関東圏・団体・シニア	日本一早咲きの梅と桜	エージェントパンフ、旅行雑誌、旅番組等
温泉	関東圏・違いのわかる 30代 40代女性	会社帰りに温泉でリフレッシュ (アクセスのよさ・美容・健康)	ハイエンドな人が好む女性雑誌、ネットメディア等

委託料や補助金支出を伴うプロモーション事業については、広報・PR計画の提出を仕様書や補助金交付要件として義務付けるなど、市全体のプロモーションが効果的に実施できるような仕組みを整えていきます。

観光課は、観光関連団体等に誘客宣伝・イベント実施に関する業務委託を行う場合には、仕様書に広報・PR計画書の提出と露出の結果報告を義務付けます。

観光課は「熱海市観光まちづくり事業費補助金交付要綱」の一部改正により、補助金申請書類に広報・PR計画書の提出を義務づけます。

観光課が所管する広告宣伝費は、スケールメリットや媒体同士のベストミックスなどの効果が期待されることから、広告宣伝業務のプロポーザルを一部導入し、効率的で効果的なプロモーションを目指します。

広告宣伝プロポーザルを実施する際には、業務仕様書に、業務内容・年度ごとのテーマ・ターゲット・重点媒体などを明確にした上で、提案募集するものとします。

主要なイベント開催日の固定化や、営業プロモーションに必要なプロモーションツールと役割分担を明確にするなどにより、リードタイムを確保する工夫をしていきます。

市と観光協会が協議し、梅園梅まつりや花火大会など誘客目的のイベントについては、日付もしくは週・曜日の固定化を図ります。

市と観光協会のプロモーションに関する役割分担を決め、誰が、どこへ(メディア・エージェント・施設)何を(イベント内容・画像・印刷物・リリースなど)提供するのかを明確にし、営業がスムーズに行われる工夫を図ります。

プロモーションテーマの設定と恒常的な魅力の整理

<現状と課題>

本市の観光プロモーションは、行政・観光協会・旅館組合・商工会議所・宿泊事業者・観光施設などの多種多様な主体が個別にプロモーションを行っているため、顧客に与えるイメージが散在しているという課題があり、統一感のあるプロモーションが必要となっています。

また、本市は「温泉」を中心に発展してきた街であり、言うまでもなく温泉は本市を代表する恒常的な魅力です。これ以外にも本市には恒常的な魅力が存在するものの、これらを活用した情報発信ができていない状況があります。

<施策の方向>

シーズンごとにコンセプトやタイトルを設定し、まち全体の観光プロモーションに統一感を持たせ、顧客への訴求力を高めていきます。そのために、設定したコンセプトやキャッチコピー

は市内へ広く浸透させ、観光関連団体や観光施設のプロモーション、あるいは市民自らが実施しているイベント企画などにも反映させて、一体感を持たせていきます。

なお、期間とコンセプトは固定化し、必要に応じて見直しを行います。また、キャッチコピーは、年度ごとに差別化の要素を盛り込み、リードタイムをもって設定することとします。

○年間コンセプト（例） 『春夏秋冬』

○シーズンコンセプト（例）

シーズン	春(4月～6月)	夏(7月～8月)	秋(9月～12月)	春<早春>(1月～3月)
コンセプト	華	まつりと海	文化とグルメ	梅と桜
キャッチコピー	「熱海華の競演」	「熱海 de 夏祭り」	「再発見 THE 熱海文化」	「日本一早い春に 出会える街 熱海」

前年度の春季（5月）に、熱海市観光戦略会議の専門部会を開催し、次年度のシーズンコンセプトやキャッチコピーを決定します。観光課は、熱海の四季の魅力を訴求するプロモーションツールを作成し、首都圏イベント等で活用し都市イメージを高めていきます。

シーズンコンセプトとキャッチコピーは、市内の観光関連団体に周知し、旅行商品やイベント等の企画・運営に反映させていきます。また、市内メディアやホームページ等で公開や熱海市観光まちづくり事業費補助金の交付要件に盛り込むなど、市民自らが企画するイベントなどにも反映させていきます。

熱海の恒常的な魅力は、地域ごとに下表のとおり整理できます。これらの恒常的な魅力を、時代の変遷やターゲットのニーズに合わせて編集し、顧客の魅力の訴求につながるように価値を高めて情報発信をしていきます。

地区	恒常的な魅力
全体	温泉・湯煙・温暖な気候・首都圏からの立地
熱海	親水公園・サンビーチ・スパマリーナ・起雲閣・澤田政廣美術館・お宮の松・来宮神社(大楠)・四季それぞれの梅園(梅・新緑・紅葉)・糸川桜・姫の沢公園・十国峠・文豪に愛された名店
伊豆山	伊豆山神社・走り湯・逢初橋
多賀	小山のアジサイ・桜の名所散策路・長浜海水浴場・うみえーる・刻印石・頼朝の一杯水・みかん狩り マリンレジャー・小山臨海公園の早咲きの桜
網代	大縄海水浴場・漁業の町
泉	千歳川桜並木・泉公園・福泉寺首大仏・クリアール・みかん狩り
初島	マリンレジャー(ダイビング・海釣り)・周遊道・初木神社・食堂街・初島公園(花)・隔世感

イベント実施基準と広報・PRツールの改善

<現状と課題>

市外からの誘客を目的としたもの、来熱者の満足度を高めるものとの、イベント開催目的が明確でないため、適切な媒体や広報・PRツールが選択されておらず、ターゲットとする顧客に効率よく情報発信できていないという課題があります。特にイベント開催の目的が明確でないことから、印刷物(ポスター・チラシなど)のクリエイティブ面の訴求力が弱く、適切な配布先・印

刷枚数となっていないなど、改善点が多く見られます。

また、インターネットの普及により社会全体に膨大な情報が溢れている現在、これまでの広告を中心としたプロモーションは、予算も限られており限定的なものとなっています。今後はパブリシティやソーシャルメディアなどとの連動などにより、相乗効果を高めて露出や話題性を高めていく工夫も必要となっています。

< 施策の方向 >

本市のイベントは「リードタイム」「事業費」「効果指標」「実施主体」の観点から、次の実施基準に整理することができます。

それらの区分に応じて、市外メディアを中心として来訪動機につなげるプロモーション、あるいは来訪後の情報提供による、満足度を向上させるプロモーションなど、適正な媒体・量によるプロモーションを展開していきます。

1) 誘客イベント …日にちが限定されているが、直接的にそのイベントを目的とした宿泊客来訪客に効果のあるイベント。 例) 花火大会(熱海・泉・伊豆山・多賀・網代)など
2) 発信・動機強化イベント …熱海を来訪(宿泊・日帰り)する動機として有効な一定の期間に渡るイベント 例)
3) 発信・露出強化イベント …熱海の恒常的な魅力について情報を首都圏に発信するイベント。直接的な誘客効果は薄いですが、恒常的な魅力を継続的に発信することにより、都市イメージの向上や、良好な情報の蓄積による誘客を狙う 例)
4) 満足度向上イベント …熱海を来訪されたお客様の満足度を高めるためのイベント。基本的には市民やNPO等が実施主体を想定。 <市や観光協会がプロモーションの側面支援> 例) 熱海ビールフェスティバル・ながはま特設市・かつちゃくれ浜市・オンたまなど

※上記区分以外にも、熱海市内では式典的なものやミスコンなどのイベントもありますが、基本的には誘客を目標としないため、ここでは実施基準に含まないものとします。

観光課が業務委託料や補助金を支出するイベントについては事前に広報・PR計画を義務付けることから、効果的なメディア選定や量などについて、観光課が観光戦略プロデューサーの助言を受けながら、実施主体の支援をしていくものとします。

ポスター・チラシなどの印刷物は、イベント実施区分に応じて必要の有無を判断し、適切な配布先や量をコントロールしていきます。また、クリエイティブの面は専門性が必要であることから、デザインコンペの実施などの発注方法の見直しや、印刷物の評価検証などにより質の向上を図っていきます。

ポスター・チラシなどの印刷物は、イベントの実施区分やターゲットに応じて、広報・PR計画の段階で、メッセージ性や必要な印刷物の配布先と量を計画していきます。また、観光

戦略プロデューサーなどの専門家を評価者としてデザインコンペを実施し、印刷物の質を高めていきます。

プロモーションの評価検証をする組織において、観光課・観光協会が発注した印刷物を評価し、フィードバックしていきます。

パブリシティを活用するためには、常日頃からメディアとの良好な関係を築くことも重要です。行政と観光関連団体共同のメディアリストを作成し、ニュース性の高いプレスリリースの配信をはじめ、旬な情報を定期的にニュースレターとしてメディアへ情報提供するなど、メディアとの良好な関係を構築し、露出を獲得していきます。

広報担当課が中心となって観光課・観光関連団体（地区観光協会・商工会議所・旅館組合）のメディアリストを構築し、定期的に照会をかけて更新していきます。

メディアの方が本市に対する関心を深めるコンテンツや、市内の新たな動きなどをシーズンごとにニュースレターとしてとりまとめ、メディアリストを中心としたメディアへ情報発信していきます。

本市のイメージや価値を高めるビジュアルアイデンティティ（ロゴタイプ・ロゴタイプなど）を作成し、官民が一体感をもって容易に発信できるアイテムとして活用していきます。

ソーシャルメディアの活用により共感を生む情報発信をすると共に、パブリシティや広告などとのベストミックスにより話題を高めるような工夫をしていきます。

市の twitter や観光協会の Facebook を有効に活用し、担当者目線での共感を生む情報発信やホームページへの誘導などを図っていきます。

メディアキャラバンやプレスツアーなど、各種団体が連携して実施すべきパブリシティの手法についても費用対効果も含めて検討していきます。

別荘等所有者の来訪頻度の向上

<現状と課題>

本市の特徴として、人口以外に別荘等所有者が法人・個人合わせて約 1 万件あります。本市の別荘等所有者の 6 割は毎月 1 回以上熱海を訪れており、滞在 1 回あたりの市内消費金額は平均約 2 万円となっています（別荘等所有者アンケート調査報告書 2012 熱海市）。別荘等所有者の来熱時の消費活動による効果は大きく、リピート性もあるといえます。

しかしながら、別荘等所有者の中で熱海での生活に不満と答えている方の 6 割以上は、必要な情報を得られていないという課題があります。まちの魅力の充実と合わせて、別荘等所有者に必要な情報を発信することにより、なお一層の来訪頻度や滞在日数を高める工夫をすることが必要となっています。

<施策の方向>

別荘等所有者のアンケート結果では、発地側の情報取得ツールとして、「市などのHP」や「テレビ・雑誌」が多く活用されています。今後も市や観光協会等のHPの更なる情報の充実を図ると共に、誘客プロモーションと連動して首都圏メディアへの露出を高めていきます。

別荘所有者に対して、現在のプル型の情報発信だけではなく、プッシュ型のアプローチをするような情報発信の施策を実施し、別荘等所有者の方が熱海に訪れる魅力の情報にタッチするポイントを広げていきます。

別荘等所有者に対するアンケート（魅力的な商業施設、飲食店）結果のフィードバックなど、熱海の新たな魅力を知る機会につながるプッシュ型のアプローチを推進していきます。

プロモーションの役割分担と推進・管理体制の構築

<現状と課題>

本市の観光プロモーションは、行政と観光協会の役割分担が不明瞭な部分もあり、各々が担うべきプロモーションの役割分担を明確にし、効率よく効果的に実施することが望まれています。

また観光プロモーションの評価検証をする仕組みがないため、フィードバックされず次のプロモーション活動に生かせていないという課題があります。

<施策の方向>

行政は熱海に訪れる魅力を情報収集し、ターゲットに合わせて編集するなどにより、街のイメージを高め誘客につなげるプロモーション活動を担います。また、観光関連団体や市民が企画するイベントのプロモーション活動を支援していきます。

定期的な観光関連団体連絡会議などを活用し、様々な実施主体が主催するイベントや地域資源を情報収集し、ターゲットに合わせてそれらを組み合わせることにより、更に魅力を高めてメディア等へ情報発信していきます。

本市の魅力の画像データなどを定期的に収集すると共に、活用の支援・管理を図ります。

観光協会のプロモーション活動は、ターゲットを明確にした上で、誘客や首都圏での露出を強化するイベント企画とそれらを広報宣伝活動を実施します。

各地区観光協会は年間コンセプトやキャッチフレーズ・ターゲットを意識し、地域資源を活用しながら誘客や首都圏での情報発信を強化するためのイベントを企画し、パブリシティや広告等を効果的に組み合わせ、情報発信していきます。

観光プロモーションの評価検証は、評価検証をする組織を設置し、シーズンごとに評価検証を実施し、フィードバックを図っていくものとします。

観光プロモーションの評価を行うための基礎資料として、イベント来場者・観光施設来場者・一般来熱者等に対し、来訪者の基本属性、情報接触経路、満足度、リピート等のアンケート調査を実施し分析します。

なお、調査分析の役割分担は、観光課が関係施設へ依頼、補助金交付要件へ義務付け、委託料の仕様書へ盛り込むなどにより調査は各々が実施、分析は行政が実施するなど、効率的な手法により実施します。

2. 移住促進プロモーション

メインターゲットと訴求内容

<現状と課題>

「熱海市の人口動態に関する調査報告書」（平成 23 年 2 月 総合政策推進室）によると、本市の人口減少は、自然減少（死亡数 > 出生数）が要因であるものの、社会動態では転入超過の状況にあります。しかしながら、特に婚姻・出産が多いと思われる 20 代 30 代は、転出超過であることが報告されています。その結果を踏まえて、「人口増加策の提案」（平成 23 年 12 月 総合政策

推進室)では、20代30代の転出抑制と転入促進の施策の一つとして、情報訴求による人口増加策が提案されています。

<施策の方向>

本市の移住促進は、首都圏からのアクセスのよさという強みを生かして、東京・神奈川を中心とした首都圏に情報発信していきます。特に、地域の活力という観点から、20代30代やファミリー層を重点的に獲得するプロモーションを実施していきます。

熱海に移住された方にヒアリングをすると、主な選択理由は温暖な気候や山と海といった「自然の魅力」や、自宅に温泉が引ける、日帰り入浴が楽しめるなど「温泉が身近にある魅力」、首都圏で暮らしていた際の仕事やコミュニケーションが維持できる「首都圏からのアクセスのよさ」を挙げられる方が多くいらっしゃいます。これらの恒常的な魅力を中心にプロモーションすると共に、「食の魅力」「アクティビティの魅力」「医療の魅力」「安全の魅力」などについてもターゲットのニーズや媒体に合わせてプロモーションしていきます。

居住地を選択するには、住宅・雇用・教育・福祉・商業環境など、様々な要素が複雑に絡んでいます。本市の全小中学校給食提供などこれから子どもを産み育てる世代にとって優位な情報を集約して、情報発信していきます。

民間事業者との連携などによる情報発信の強化

<現状と課題>

平成24年5月より、移住促進のプロモーションツールとして、熱海で暮らす魅力やライフスタイルを首都圏に発信するためのWEBサイト「熱海時間」の開設やリーフレット「熱海という選択」を発行し、移住促進のプロモーションを本格的に始動させました。これらのプロモーションツールを活用し、パブリシティや移住促進イベントへの出展など、移住促進プロモーションを展開しています。

今後も首都圏の方が熱海で暮らす魅力に触れる機会を増やすための情報発信を強化していくことが重要です。

<施策の方向>

移住を決意し居住地を選択する場合には、候補地が単数・複数箇所どちらの場合においても、不動産情報にファーストコンタクトをとる傾向にあります。したがって、不動産事業者のHPへのWEBサイト「熱海時間」のバナーリンクの貼り付けや、リーフレットの設置、その他首都圏での移住イベントへの参加など、不動産事業者との連携協力により、熱海で暮らす魅力やライフスタイルを訴求する機会を強化していきます。

静岡県も平成24年度より首都圏における移住促進プロモーションに重点をおいていることから、これらの活動と連携を図り、熱海で暮らす魅力を首都圏で訴求していきます。

WEBサイト「熱海時間」はプル型のコミュニケーションツールであり、時間経過により陳腐化されることも懸念されることから、WEBページに誘導する効果的なプロモーションミックスや、Webコンテンツを充実させるなど、アクセスを増加させるための方策を推進していきます。

メディアとの良好な関係を築き露出を獲得していくため、移住促進プロモーションに関わるメディアリストを広報担当課が更新・管理していきます。

市民の愛着に基づいた情報発信は、信頼度も高く、共感を得やすいことから、市民のお気に入りの情報を集約、拡散するコンテンツを作成します。

移住促進プロモーションの管理体制

<現状と課題>

本市の移住促進のプロモーション活動は始動したばかりで、評価・検証する体制が整っていません。人が居住地を選択する上では、様々な要因があるためプロモーションのみの評価検証をすることは容易ではありませんが、フィードバックする仕組みを整えることが重要となっています。

<施策の方向>

市内の不動産事業者を対象に、顧客の動向やニーズを把握するためのアンケート調査を実施し、ターゲットや訴求すべき内容について、フィードバックをしていきます。

人口の統計資料により、転出抑制や転入効果を長期的な視点で移住促進プロモーションのアウトカムの評価検証を実施します。

3. 投資促進プロモーション

企業の投資マインドを向上させる戦略的情報発信

<現状と課題>

寂れた温泉地というイメージが、街全体のブランド力を弱めており、これが企業の投資マインドを弱めているという要因の一つでもあります。また、これまで本市の企業誘致に関するプロモーション活動は、個別案件については実施してきましたが、本市の遊休資産などの情報や投資する価値を高めるための情報を、戦略的に情報発信してきませんでした。

今後は、本市に投資する魅力や価値、資産などの情報を一元化すると共に、戦略的に情報発信していくことが必要となっています。

<施策の方向>

熱海市はJR熱海駅舎改築をはじめ、お宮緑地を中心としたジャカラング並木の整備など、熱海の代表的な施設が半世紀ぶり若しくは1世紀ぶりにリニューアルされる好機となっています。また、本市は首都圏からのアクセスもよく、人口約3.9万人に加え、宿泊客数が年間262万人、別荘等所有者も約1万件あるという重層的な消費者層をもつ特長的な街です。これらのポテンシャルの高さを継続的に情報発信していくことにより、街のイメージを高めて、企業の投資マインドを高めていきます。

本市が有する遊休資産をリスト化して市HPで常に情報公開していきます。また、遊休市有地の利活用を公募する際には、各々の土地の特性や条件面を整理し、パブリシティなどを活用して広く民間企業に情報発信していくと共に、ターゲットになりうる企業に対して積極的にアプローチしていきます。

街のイメージアップや民間企業に興味関心をもっていただくためには、メディアとの良好な関係を築き、露出を獲得していく必要もあります。投資促進に関するメディアリストを広報担当課がとりまとめ、管理・更新していきます。

民間企業との連携によるノウハウの活用

<現状と課題>

行政は、公平を旨としていることから、営業意識やプロモーションに関するノウハウが弱いという課題があります。民間企業と連携することで民間のもつネットワークや知恵を活用して、プッシュ型のプロモーションをしていく必要があります。

<施策の方向>

民間企業と地域活性化に関するパートナーシップ協定を締結し、行政にはないネットワークやマーケティングに関するノウハウなどを生かして、営業プロモーションの強化を図っていきます。

庁内の横断的な推進体制

<現状と課題>

庁内においては、副市長を中心として組織を超えた横断的な体制として、民間投資促進プロジェクトが平成 23 年度より始動しています。今後も民間投資に必要な情報が一元化する仕組みや横断的に検討・推進する体制が望まれています。

<施策の方向>

土地の用途や構造物の規制などの専門性が必要な部分や、土地の特性に応じた利活用の方法を検討するなど、部署を横断して検討し戦略的にプロモーションしていく必要があることから、今後も庁内を横断する体制を維持していきます。