

鈴鹿市シティセールス戦略 (案)

鈴 鹿 市

2018年 月

目

次

§ 第1章 戦略の改定に当たって	1
1 戦略改定の趣旨	1
2 シティセールスを取り巻く情勢	1
§ 第2章 取組結果と課題整理	5
1 前戦略における取組結果	5
2 取組結果に対する考察及び課題の整理	9
§ 第3章 新たな戦略の推進に当たって	12
1 シティセールスの目的	12
2 戦略の位置付け	12
3 計画期間	14
4 シティセールスの定義	14
5 基本目標と取組の視点	14
6 シティセールスの対象	17
7 推進体制	18
§ 第4章 推進プロジェクト	20
1 都市イメージ向上，情報交流人口拡大プロジェクト ～ いいね！鈴鹿は。プロジェクト ～	20
2 交流人口拡大プロジェクト ～ 行こうよ！鈴鹿へ。プロジェクト ～	22
3 定住人口維持・増加，移住促進プロジェクト ～ 暮らそう！鈴鹿で。プロジェクト ～	23
4 シビックプライド醸成プロジェクト ～ 好きです！鈴鹿が。プロジェクト ～	25
5 推進目標	26

第1章 戦略の改定に当たって

1 戦略改定の趣旨

本市は、厳しい社会経済環境における都市間競争に打ち勝つため、市の将来都市像を安定的、持続的に具現化するために必要となるヒト、モノ、カネ、情報・技術といった経営資源の獲得を目的として、2007（平成19）年7月に、「鈴鹿市シティセールス戦略 すずかブランドと・き・め・き戦略」を策定し、市の有する『魅力や個性＝強みや固有の素材』を国内外に売り込むことをシティセールスの定義と定め、全市的な取組を展開してきました。

戦略策定後、10年が経過しましたが、この間、全国的に少子高齢化による人口減少が進展するなど社会経済情勢は大きく変化し、本市においても既に人口減少局面を迎えています。

このような状況に対応するために、2016（平成28）年度からは「鈴鹿市総合計画2023」（以下「総合計画2023」という。）がスタートしており、新たな将来都市像の実現に向けた取組が進められています。

これに伴い、シティセールスをめぐる現状と課題を整理し、本戦略の見直しを行うことで、総合計画2023の着実な推進に向け、経営資源獲得のための方策として、さらなる政策展開をめざすこととします。

2 シティセールスを取り巻く情勢

（1）人口減少に伴う資源獲得競争の激化

社会経済環境の変化などから、本市も人口減少局面に入っており、今後は少子高齢化に伴う社会保障費の増大や公共施設の老朽化など、成熟社会における新たな課題への対応が急務となっています。

国では、日本の人口の現状と将来の姿を示し、今後めざすべき将来の方向性を示す「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン」と、その実現に向けて施策や基本的な方向などを提示する「まち・ひと・しごと創生総合戦略」を2014（平成26）年に閣議決定し、国と地方が両輪となって、地方創生に取り組むこととしています。

地方においても、国の「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン」及び「まち・ひと・しごと創生総合戦略」を勘案し、人口の現状と将来展望を提示する「人口ビジョン」、地域の実情に応じた今後５年間の施策の方向を提示する「地方版まち・ひと・しごと創生総合戦略」を策定し、人口減少対策を目的とした施策の推進が積極的に図られています。

このことから、今後、あらゆる方面において、都市間での資源獲得競争が一層激化する状況にあると言えます。

（２） 鈴鹿市の現状

（い） 人口動態

本市では、２０１６（平成２８）年３月に、鈴鹿市人口ビジョン（以下「人口ビジョン」という。）を策定し、本市における人口動向の分析とともに、人口の将来展望を示しています。

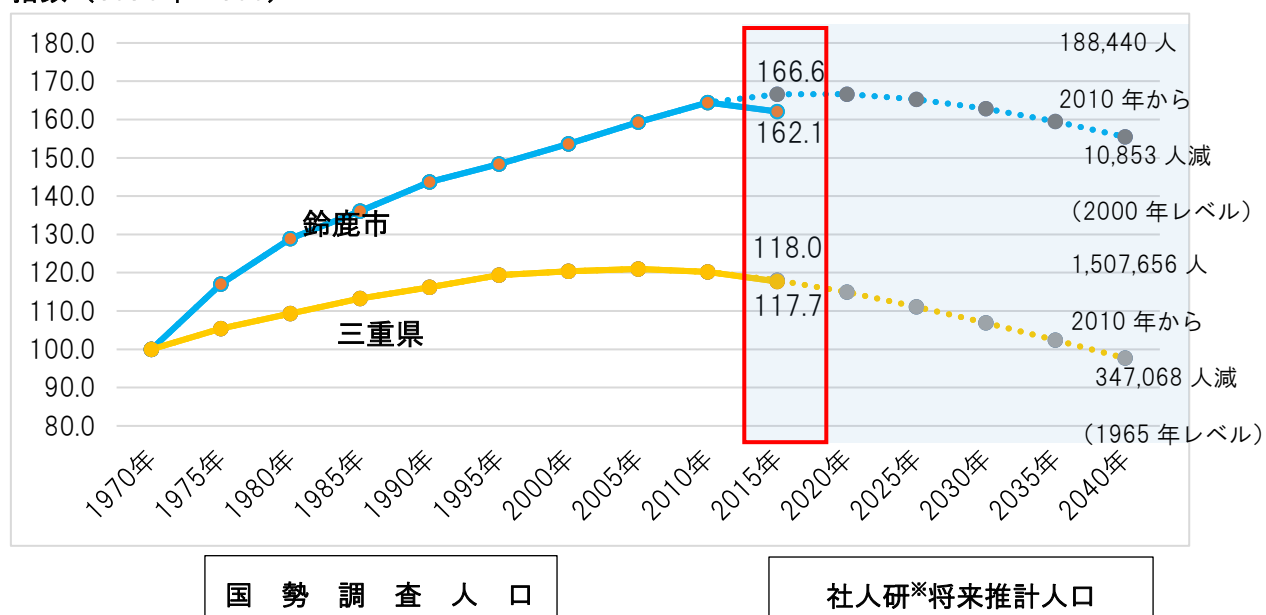
１９７０（昭和４５）年から２０１０（平成２２）年までの国勢調査結果の総人口の推移と、２０１５（平成２７）年から２０４０年までの国立社会保障・人口問題研究所（以下「社人研」という。）による将来推計を基にしていますが、２０１５（平成２７）年の国勢調査において、本市人口は１９万６,４０３人となり、日本の総人口と同様に、１９２０（大正９）年の調査開始以来、初めて減少となりました。

生産年齢人口についても、本市では、戦後から２０００年代半ばまで増加を続けてきましたが、２０１０（平成２２）年に減少に転じ、以降現在まで減少が続いています。

なお、現在の人口ビジョンは２０１０（平成２２）年の国勢調査の結果を基に人口の将来推計を行っているため、２０１５（平成２７）年の国勢調査の結果により、今後、乖離が生じる可能性があることから、施策の推進に当たっては、直近の人口動態を見据えながら効果的な戦略を立てていく必要があります。

【図表1 鈴鹿市及び三重県の5年ごとの人口及び将来推計人口の推移】

指数（1970年＝100）



※実線グラフは、2015年までの国勢調査結果

点線グラフは、2010年の国勢調査結果を基にした社人研による2015年以降の将来推計人口

【参考 2015年における将来推計人口と国勢調査結果の比較（鈴鹿市）】

	将来推計人口【A】 （青色点線）	国勢調査結果【B】 （青色実線）	【B】－【A】
総人口	201,896 人	196,403 人	▲5,493 人
年少人口【0-14 歳】	29,186 人 (14.5%)	27,210 人 (13.9%)	▲1,976 人 (0.6%)
生産年齢人口 【15-64 歳】	125,461 人 (62.1%)	122,021 人 (62.1%)	▲3,440 人 (±0%)
老年人口 【65 歳以上】	47,249 人 (23.4%)	47,172 人 (24.0%)	▲77 人 (-0.6%)

①2010年の国勢調査結果を基に算出した2015年の将来推計人口【A】は、増加予測となっていました。しかし、2015年の国勢調査結果【B】では、2010年の国勢調査結果を下回る結果となり、既に人口減少局面に移行していることが窺えます。

②老年人口の増加に対し、年少人口、生産年齢人口の減少が加速しています。

③住民基本台帳上は、転出超過が継続しており、東京圏、中部圏への人口流出が顕著です。

（ii）道路ネットワークの変化

本市は、三重県の北勢部に位置し、東は伊勢湾に面し、西は鈴鹿山脈で滋賀県に接するほか、亀山市、四日市市、津市に接しています。

道路ネットワークとしては、東名阪自動車道、国道1号、国道23号、国道306号などの幹線道路を軸とし、これらに県道、市道が連結しており、名古屋から約50km、京都から約90km、大阪から約120km、の距離にあり、中部圏はもとより近畿圏からも比較的近い距離にあります。

また、各方面の道路整備や（仮称）鈴鹿PAスマートIC周辺の基盤整備など、今後の本市の活性化や魅力向上の礎となる取組が進められています。

（iii）シティセールス推進に活用できる市の強み

「鈴鹿」の名は、F1日本グランプリや鈴鹿8時間耐久ロードレースが開催されるモータースポーツの聖地として、国内のみならず世界各国から圧倒的な知名度を誇り、最大の『強み』となる資源を有しています。

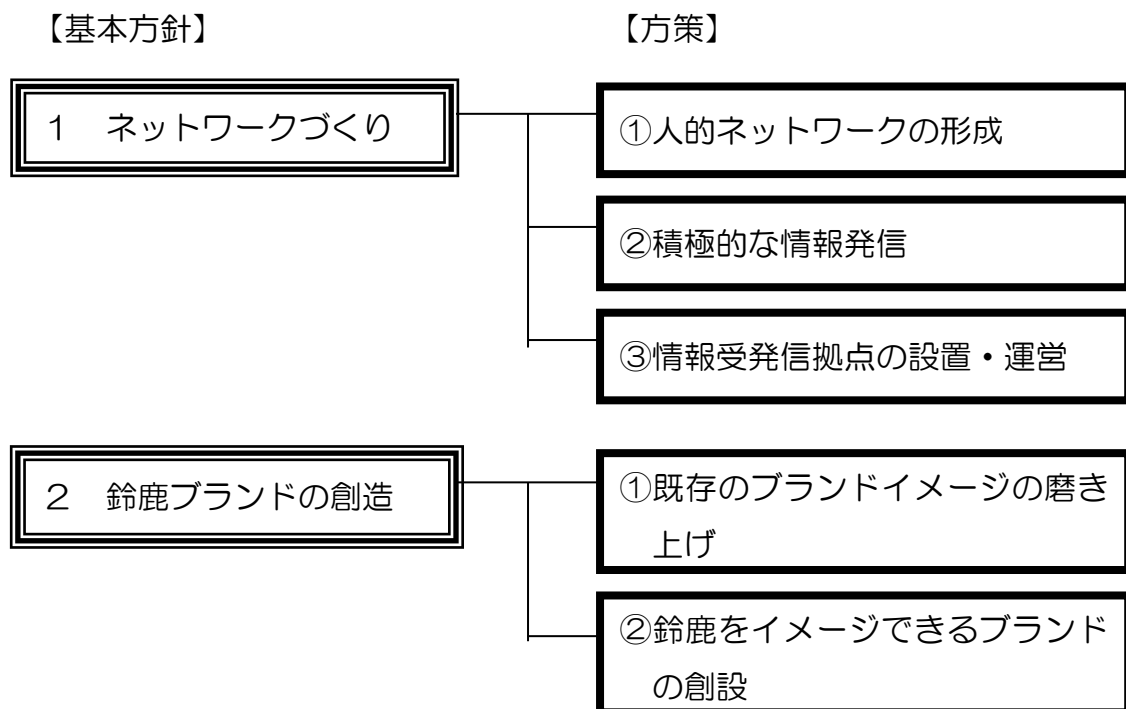
また、農業、漁業、商業、工業などバランスのとれた産業構造を有し、恵まれた環境にあると言えます。

さらには、「若い世代が多く、豊富な労働力になっており、高齢化率が低い」、「海から山まで、豊かな自然がある」、「知名度の高いレジャー・集客施設がある」、「特色ある学科を有する大学や高校などの教育機関がある」、「ものづくり技術が集積している」、「鈴鹿墨や伊勢型紙などの伝統工芸技術がある」など、シティセールスの推進に活用できる『強み』となる多くの地域資源を有しています。

第2章 取組結果と課題整理

1 前戦略における取組結果

本市ではこれまで、人や企業などの様々な行動パターンにおける思考に着目し、「まち」に関する情報を発信するための「ネットワークづくり」と、感動を繰り返し与えることによって、「住みたくなる」、「訪れたくなる」、「進出したいくなる」ような、良好な「まち」のイメージを作り出すための「鈴鹿ブランドの創造」の2つを戦略の基本方針とし、その戦略に基づく方策を掲げ、下記のとおりシティセールスを展開してきました。



(1) 基本方針1「ネットワークづくり」における主な取組結果

(ネットワークづくりとは)

人と人、人とまち、人と情報基盤を活用したネットワークを生かして、市民をはじめとして各分野で幅広く活動している本市の関係者（組織）など、本市を愛する人々の協力を仰ぎ、効率の良い手段を講じながら情報を発信していくための取組としています。

方策① 人的ネットワークの形成

(i) サポーターズクラブの設置・運営

- SUZUKAと・き・め・きファン倶楽部の設置・運営による情報発信。
【2008（平成20）年7月から2017（平成29）年3月まで】
- 鈴鹿F1 日本グランプリ地域活性化協議会及びモータースポーツ友の会とのネットワーク形成によるモータースポーツ振興。
- 鈴鹿市観光協会、大黒屋光太夫ネットワークなどの各種団体とのネットワーク形成。

(ii) 鈴鹿市シティセールス特命大使の任命

- 2008（平成20）年7月から現在に至るまで、モータースポーツをはじめとする7つのカテゴリーにおいて、本市出身あるいは本市に縁があり情報発信力のある方23名に対して特命大使を委嘱。
- 特命大使の日常的な活動において市のPRを依頼しているほか、大使活用事業として、市が主催する事業における情報発信などへの協力。

(iii) 交流会の開催

- 2009（平成21）年度、2010（平成22）年度において、企業関係者などの参加のもと東京交流会を開催。
- 東京三重県人会及び関西三重県人会におけるネットワーク形成、情報発信の展開。

方策② 積極的な情報発信

(i) 民間情報誌の更なる活用

- 各種民間情報誌を活用して、モータースポーツ、都市イメージキャッチコピー、すずか応援寄附金（ふるさと納税）、婚姻届を提出する市役所で誓う“届け出挙式”などの施策に関する情報を発信。

(ii) 映像の活用

- 民間旅番組による市内観光地や店舗の紹介など報道関係者への働きかけなどを展開。
- PR動画を活用した情報発信。

方策③ 情報受発信拠点の設置・運営

- 三重県の「食」「風土」「歴史」「伝統」「文化」など様々な魅力を伝えるアンテナショップである三重テラスを活用した情報発信や、地方創生事業として、他自治体との協働で東京都港区の新虎通りにおける物産などの情報発信事業を展開。
- アジアの一流ホテルのコンシェルジュが参加したレ・クレドール アジアン コンgress※や、伊勢型紙2016東京展など大都市圏における交流イベントなどにおいて、本市の魅力を積極的に発信。

※《レ・クレドール アジアン コンgress》…レ・クレドールとは世界44の国と地域のホテルコンシェルジュ約3,500名が所属するネットワーク組織です。2015（平成27）年に東京で第9回目となるアジアンコンgress（国際会議）が開催されました。

(2) 基本方針2「鈴鹿ブランドの創造」における主な取組結果

(鈴鹿ブランドの創造とは)

既に確立された「サーキットのまち」、「モータースポーツのまち」というブランドをさらに確固たるものとしていく取組と、本市の強みや固有の素材を活用して、都市ブランド、個別分野のブランド、事業ブランドなど、新たなブランドの創造につなげようとする取組を、鈴鹿ブランドの創造としています。

方策① 既存のブランドイメージの磨き上げ

(i) 鈴鹿サーキットを利用したイベント誘致

- 鈴鹿シティマラソンや、伊勢志摩サミットを契機とした事業のほか、各種PR事業を鈴鹿サーキットにおいて展開。
- 初心者のためのモータースポーツおもしろ体験・講座など、「サーキットのまち」を体験する機会を創出。

(ii) 市内大手流通業者を利用した販路獲得

- メイド・インSUZUKA応援補助金による販路開拓事業の展開。
- すずか応援寄附金の拡充を契機とする販路拡大事業の展開。

方策② 鈴鹿をイメージできるブランドの創設

(i) 鈴鹿ブランド商品の開発

- メイド・インSUZUKA応援補助金による新商品開発事業の展開。
- 鈴鹿抹茶ブランド化研究会や大黒屋光太夫ネットワークなど民間団体と連携した鈴鹿ブランド商品の開発。

(ii) ブランドマークの制定

- 鈴鹿ブランドの確立に向け、ショルダーフリーズ※として、鈴鹿市都市イメージキャッチコピーを作成し、官民連携した活用を促進。

※《ショルダーフリーズ》…ショルダーフリーズとは一般的にネーミングに併記して取組内容や商品内容を補足するものです。鈴鹿市都市イメージキャッチコピーは、本市のシティセールス活動において、市のイメージを統一的に、かつ効果的に発信するために作成したものです。

※各取組結果の詳細は、P28以降の【資料編】を参照

２ 取組結果に対する考察及び課題の整理

シティセールス戦略の２つの基本方針に基づき、戦略で掲げた各展開イメージにおける取組については、これまでおおむね実施したと認識します。

戦略には、具体的な到達目標を掲げていないため、今後、シティセールスをより効果的に進め、更なる政策展開を図っていく観点から、考察を行いました。

考察に際しては、これまでのシティセールス展開における行動パターン（見たい、知りたい、行きたい、住みたい、感動したい）を意識し整理しています。

① 本市は、「モータースポーツのまち鈴鹿」として圧倒的な知名度を誇り、これまでも、モータースポーツ振興事業や、首都圏でのイベントなどで本市の良好な魅力をアピールしており、一定の効果は上げておりますが、さらにこの優位性を生かしイメージアップにつなげる必要があります。

また、本市はこれまでホームページをはじめ、公式フェイスブックやツイッター、映像の作成、イベント開催など年間を通して、多くの情報発信を行ってきました。

さらには、鈴鹿Ｆ１日本グランプリ地域活性化協議会など、官民連携による情報発信の取組も進展しています。

しかし、情報媒体の多重化が進み、若い世代ではＳＮＳの利用が情報交流の中心となっており、これらを介した口コミによる情報の拡散に注力したシティセールスの展開が進んでいるため、施策及びターゲットごとに効果的な情報発信戦略を検討する必要があります。

２０１１（平成２３）年にブランド総合研究所が実施した地域ブランド調査でも「スポーツのまち」としての想起率が第１位の都市であり、本来、本市の認知度やイメージ向上を図る点では、他の都市と比較して優位な状況にあると考えられ、モータースポーツをはじめとする、集客力の高いスポーツイベントの開催を契機に、より一層の都市イメージの向上につながる取組が必要と考えます。

② 本市の観光入込客数は、戦略策定当時の２００７（平成１９）年度の約４００万人から、２０１５（平成２７）年度では、約４７５万人と増加してい

ます。

総合計画2023では、更なる地域の活性化を図るために、2023年度に550万人の目標を掲げていますが、近年、F1日本グランプリの観戦客数の低下なども見受けられることから、都市イメージの向上とともに、交流人口※拡大に向けた取組を効果的に進めていく必要があります。

※《交流人口》…市外から本市に訪れる（交流する）人のこと。

③ 本市の住民基本台帳上の総人口は、2017（平成29）年10月末時点で20万882人であり、20万人規模を維持していますが、すでに人口減少局面を迎えており、総合計画2023に掲げた2023年時点における人口20万人の維持といった計画人口の実現を図ることは容易な状況ではありません。

社人研の人口予測では、今後、長期的な少子高齢化の進展が予測されていますが、定住人口の維持に向けた、働きかけに注力していくとともに、可能な限り人口拡大をめざす取組を進めていかなければならないと考えます。

また、本市は、自動車製造業を中心とした「ものづくりのまち」であり、大企業をはじめ、多くの中小企業の活動が地域の活性化を支えています。

市内企業においては、昨今の経済情勢から、国内拠点のあり方などの課題を整理する中で、複数の主要企業においては、市内工場をマザー工場化※とする取組が進められたほか、民間の工業団地を中心に、新たに進出した企業もあり、今後も、企業活動の維持に向けた取組を続ける必要があります。

広域的な道路ネットワークの整備や、2027年のリニア中央新幹線東京名古屋間の開通なども見据えると、国内はもとより、既存の空港や港湾を活用したグローバルな企業活動ができるなど、本市の優位性をアピールした取組も必要になると考えます。

※《マザー工場化》…企業が国外に工場を設立して事業を拡大していく際、高い技術力・開発力・マネージメント力・投資判断力などを備えた工場を国内に置き、国外工場に適した技術を提供し、技術者・管理者を派遣して支援すること。

④ シティセールスは、「セールス」という名が示すとおり、一般的には外部を対象に市の魅力や強みを売り込む取組と定義されています。

本市のシティセールスにおいても、対象を県内、国内外としていることから、このようなシティセールスの考え方に基づいた取組を推進していますが、既に本市に居住している市民の方々が定住することが、本市の持続的な発展に欠かせない重要な要素となります。

このため、これまで外部に向けた活動を中心に展開してきましたが、市民に対しても、本市に愛着と誇りを感じていただくためのプロモーション活動を行うことに取り組む必要があると考えます。

第3章 新たな戦略の推進に当たって

1 シティセールスの目的

本市のシティセールスの目的は、総合計画2023の将来都市像である『みんなで創り 育み 成長し みんなに愛され選ばれるまち すずか』の実現のため、様々な経営資源を獲得することです。

2 戦略の位置付け

本市が進めるまちづくりの理念、方向性といった基本原則は、「鈴鹿市まちづくり基本条例」に掲げています。

また、これらを具体的に推進していくために、本条例では総合計画（基本構想及び基本計画など）を策定する旨を規定しています。

さらに、総合計画を推進する上では、総合計画推進プランとして、分野ごとに個別計画を策定しており、体系的な施策の推進を図ります。

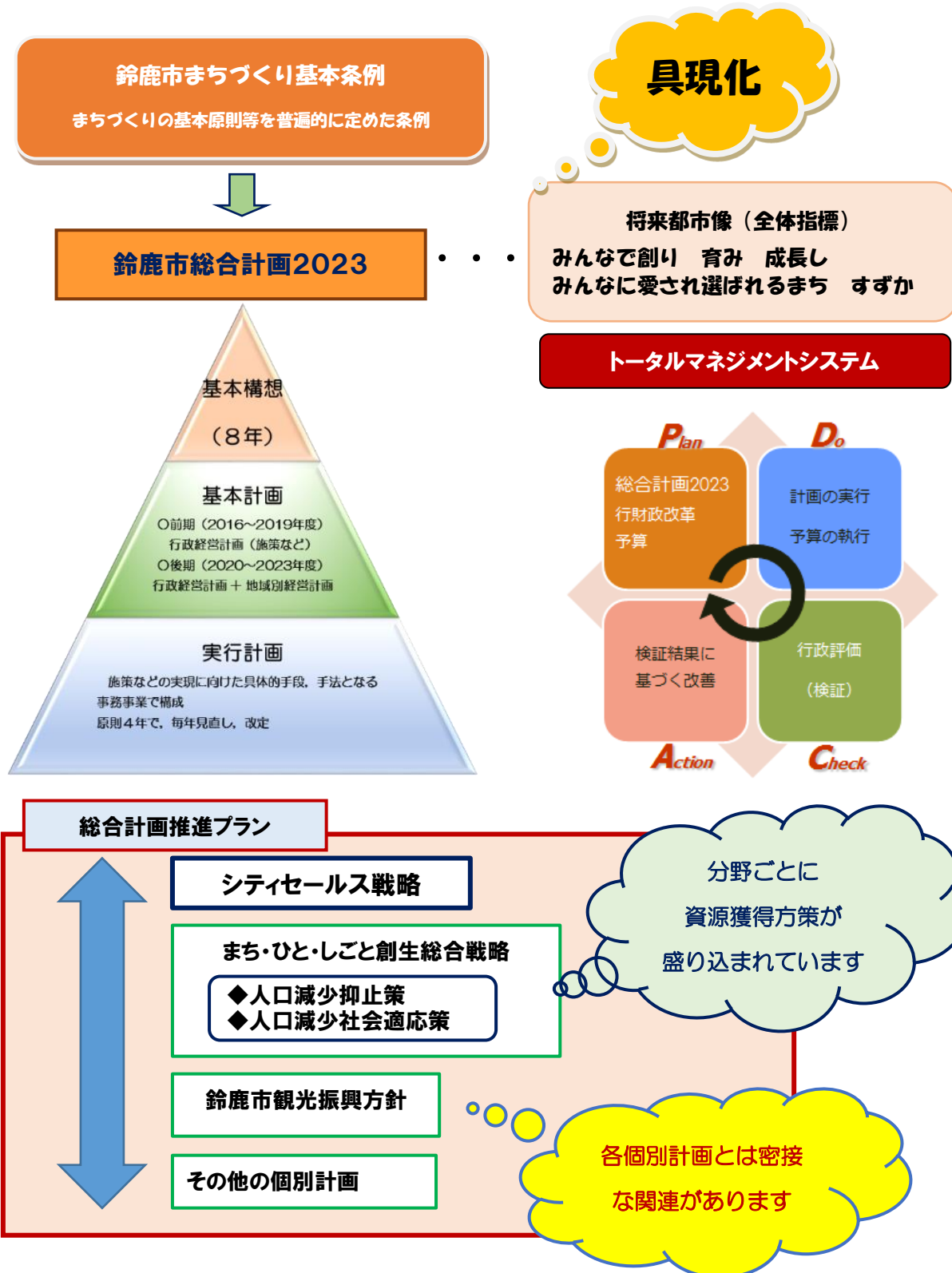
本戦略は、将来都市像に掲げた『みんなに愛され選ばれるまち』をめざす上で必要な資源獲得方策を明らかにするものとして、この総合計画推進プランに位置付けることとします。

また、同じく個別計画の一つである、「鈴鹿市まち・ひと・しごと創生総合戦略」は、総合計画2023の実現のために、人口減少抑止策、人口減少適応策の視点から施策を掲げた計画です。

このため、「ヒト、モノ、カネ、情報・技術」の獲得方策を示した「鈴鹿市シティセールス戦略」と、人口減少抑止策などを示した「鈴鹿市まち・ひと・しごと創生総合戦略」は密接に関連する計画であり、双方を連携させることで、総合計画2023の施策の着実な推進につなげていきます。

そのほか、観光分野の「鈴鹿市観光振興方針」など各種個別計画においても分野ごとに、「ヒト」や「モノ」などの具体的な資源獲得方策を盛り込んでいくことから、相互に連携を図っていきます。

■シティセールスと政策展開イメージ



3 計画期間

本戦略は、総合計画2023と整合を図るため、2018（平成30）年度を始期として、2023年度までの6年間を計画期間とします。

4 シティセールスの定義

シティセールスをめぐる現状や、取組結果、課題の考察を踏まえ、継続的かつ効果的な経営資源を獲得していくに当たり、今後の本市におけるシティセールスについて、改めてその定義付けを行います。

これまで経営資源獲得については、主に外部を対象とした活動を中心に取組推進してきましたが、定住人口の維持・確保がシティセールスを推進していく上で重要な課題となっています。また、市の活力創造を図る上では、外部との交流だけでなく、市民相互の交流を促進することも重要となります。

このため、今後は、市民（内部）への働きかけも意識した取組を推進していかなければならないため、本戦略では、これまでの外部へのプロモーションを主眼とした活動（シティセールス）に、市民に向けたプロモーションを意図した活動も含めることとします。

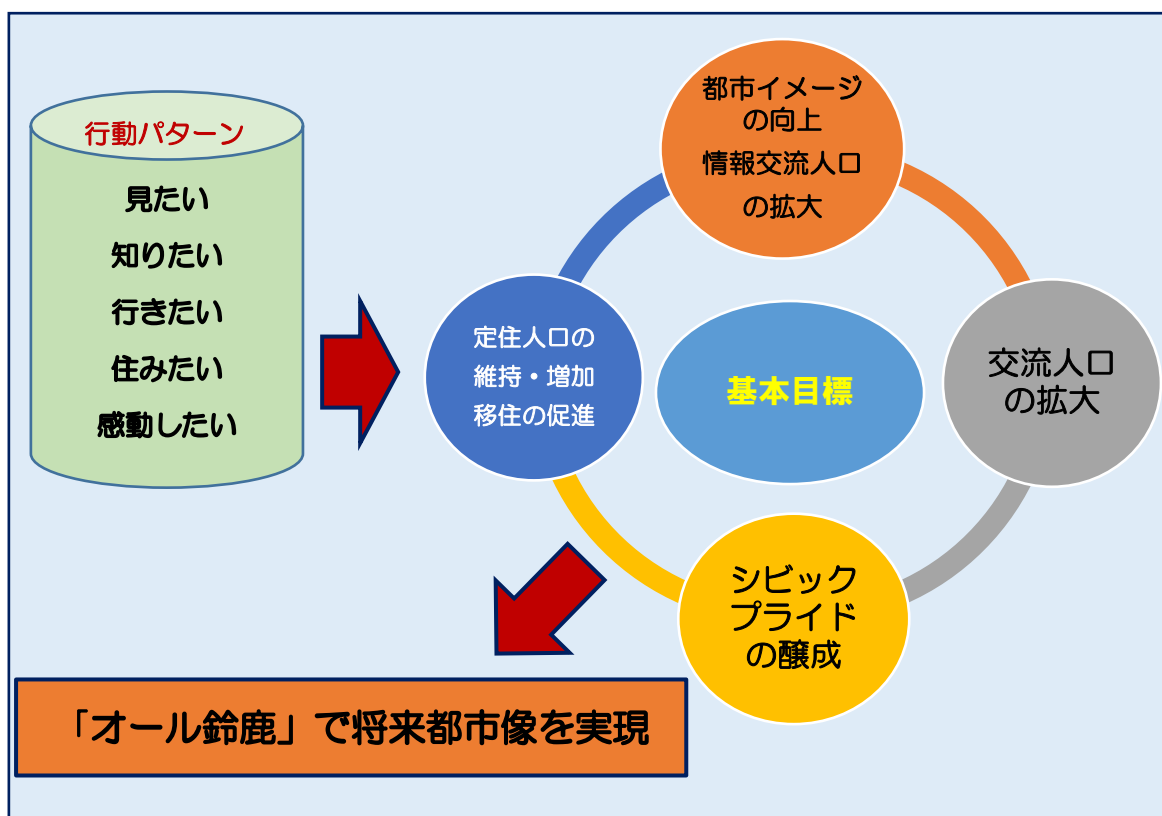
このことから、本市のシティセールスは、「市の将来都市像を安定的、持続的に具現化するために必要となる様々な資源の獲得を目的として、本市の有する『魅力や個性＝強みや固有の素材』を市内外に売り込み、市に愛着と誇りを持ち、住み続けたい、あるいは応援したいと感じていただく方を増やす取組。」と定義します。

5 基本目標と取組の視点

（1）基本目標

人口減少と同時に、年少人口や生産年齢人口の減少、老年人口の増加という年齢構成の変化が本市においても進展しているため、これまで以上に戦略的な経営資源の獲得方策の展開が求められます。

このため、引き続き、人の行動パターンにおける思考に着目しつつ、オール鈴鹿（官民連携）による取組の推進を意識するとともに、「第2章取組結果に対する考察及び課題の整理」を踏まえ、シティセールスの基本目標を、次の4つと定め、今後の政策展開を図ることとします。



（i）都市イメージの向上・情報交流人口※の拡大

本市に住み続けたい、住んでみたいと思っていただけるために、都市ブランドの形成に向け、良好な都市イメージの創造及び発信に取り組みます。

また、近年、インターネット環境の充実、SNSの普及など、情報通信手段が発達し、情報の拡散が著しくスピードアップしていることから、伝えたい情報を、伝えたい対象に確実に発信する手法を適切に選択し、本市特有の『強み』や『魅力』を市内外に向けて効果的に拡散させる取組を進め、情報交流人口の拡大を図ります。

※《情報交流人口》…インターネットやSNS（Web上で社会ネットワークを構築可能にするサービス）を通して、市民や市外居住者に対して、市に関する情報提供を行うなど、情報交流を行っている人口

(ii) 交流人口の拡大

「鈴鹿市観光振興方針」に基づく施策との連携を図り、本市特有の『強み』を生かした集客交流を拡大するための取組を進めます。

また、大規模スポーツイベントなど、今後、本市に訪れる機会を最大限活用して、交流人口の拡大を図ります。

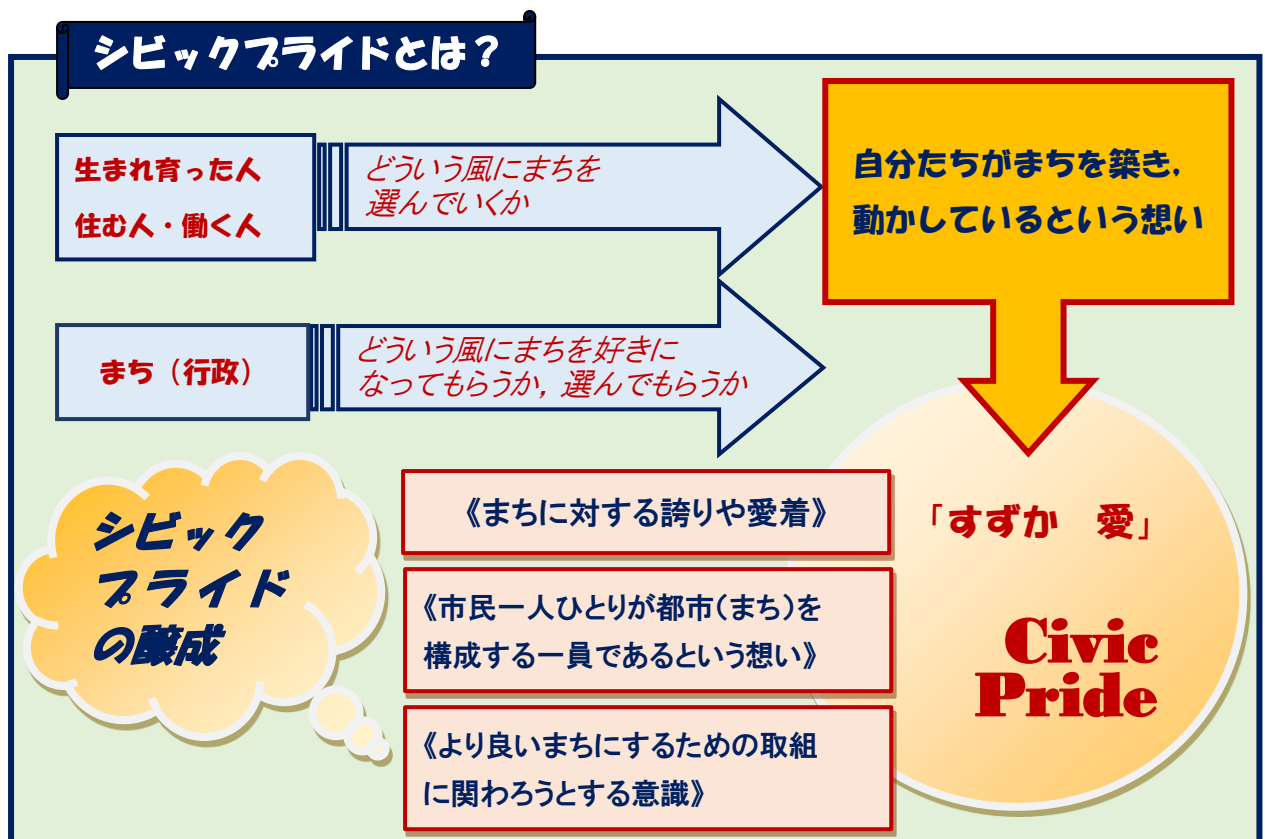
(iii) 定住人口の維持・増加，移住の促進

人口減少社会への対応として、定住人口の維持・増加及び移住促進に向けた取組は、最も基本的な方向性となります。

このため、「(i) 市の都市イメージ向上・情報交流人口の増加」に係る取組との連携を図りつつ、企業誘致をはじめとする産業政策や、住宅政策、子ども・教育政策に係る取組などを戦略的に推進します。

(iv) シビックプライドの醸成

定住人口の維持・増加に向けては、まちに対する市民の誇りや愛着の形成が不可欠です。このため、市民を対象としたプロモーションの強化により、シビックプライド（本市に対する愛着と誇り）の醸成に取り組めます。



（２）取組の視点

基本目標の実現に向けては、「誰」に対して、「何」を、「どのように」発信し、伝えていくのか、ターゲットとなる対象をより明確にし、シティセールスを推進しなければなりません。

また、地域資源や強みを最大限活用して、内外に向けて積極的に発信する必要があります。

さらに、SNSを中心としたプロモーションなどの実施手法についても、行政のみならず民間の取組も含め、多様な取組が多く見受けられることから、先進事例を常に研究し、官民連携を強く意識し、シティセールスを展開していく必要があります。

このため、次の３点を「取組の視点」とします。

- ①ターゲットとプロセスを明確化し展開していく。
- ②地域資源を最大限に活用し、内外に向けた積極的なプロモーションを展開していく。
- ③官民連携を強く意識し、シティセールスを推進していく。

６ シティセールスの対象

本市の人口動向は、人口は減少傾向にあるものの、総世帯数としては増加しています。その理由としては、核家族化が進み、「夫婦のみの世帯」，「単独世帯」の増加が考えられます。

シティセールスの対象者となるターゲットについては、このような人口動向の傾向なども十分認識した上で、それぞれの取組推進に当たり、対象者となる『誰に』を常に意識し、戦略的に推進します。

また、シティセールスを展開する上では、交流人口の拡大を図るなど、目的に合わせ、具体的な対象地域を絞り込み、様々な行政課題の解決に向けた取組として推進します。

7 推進体制

(1) 庁内の推進体制

シティセールスの推進に当たっては、本市の持つ「強み」や「魅力」について、様々な分野から幅広く情報発信することや、あらゆる視点から効果的かつ効率的に取組を推進することが必要となります。

このことから、組織横断的かつ柔軟な取組展開が一層求められます。

また、総合計画 2023 の将来都市像の実現に向けて、各種個別計画にある様々な施策には、シティセールスの一翼を担う事業が盛り込まれていることを各々の分野で強く意識し、シティセールスを推進することとします。

さらには、時代背景に沿った新たなプロジェクトの展開については、担当部局を中心に取組を推進するとともに、職員施策提案制度や業務の改革・改善に向けた取組活動などの機会を活用し、組織横断的な取組を企画、展開するなど、「行政力の向上」にもつなげていきます。

(2) 様々な主体との連携、協働による推進

シティセールスの推進に当たっては、本市が有する最大の強みである世界的知名度を生かすとともに、行政のみならず市民や事業者など本市を構成する様々な主体や本市を愛する人々が、それぞれの立場からあらゆる機会を捉え、協働しながら推進していくことが必要となります。

このことから、本市の魅力や行政・地域の活動情報を、多く、分かりやすく効果的に発信していけるよう、地域住民、企業、高等教育機関、マスメディアなど様々な関係者との協働により、シティセールス戦略の円滑な推進を図ります。

(i) 地域住民との連携

総合計画 2023 では、市全体の自治力（市民力、行政力）の向上をめざすための「自治体経営の柱」を設定し、住民自治の実現に向けて、住民主体の地域づくりを推進しています。

地域づくりに取り組む中で、各地域が持つ資源の魅力を効果的に発信するためのプロモーションを展開するなど、シビックプライドの醸成を図ります。

（ii） 企業との連携

本市におけるバランスのとれた産業構造の各々の強みを生かし、引き続き、将来にわたる産業の競争力強化に向けた取組を推進します。

また、モータースポーツやものづくり技術、伝統産業などの本市特有の魅力ある『強み』を有していることから、企業などとの連携を強化し取組を推進します。

（iii） 高等教育機関との連携

本市には、4つの高等教育機関が存在し、地域の活性化と教育・文化の振興のため学官連携協定をそれぞれ締結しており、引き続き、相互の課題解決に向けた協議と、学生自ら本市の取組に参画する機会を増やすなど、具体性と実効性を高めた取組を推進します。

また、それぞれの高等教育機関の研究シーズ[※]や強みを生かし、本市の施策の効果的な推進を図ることに取り組みます。

※《研究シーズ》…科学技術研究の種（Seeds）、つまり将来花開き、実を結ぶ可能性の高い研究をいう。

（3） 評価・検証体制

総合計画2023の将来都市像の実現のための総合計画推進プラン（個別計画）の達成度を測るために、本戦略において推進目標を設定します。

このことにより、計画期間における、PDCA（計画、実行、検証、改善）サイクルによる進行管理を実施し、効果的かつ効率的にシティセールスを推進します。

第4章 推進プロジェクト

今後、計画期間である2023年度までのシティセールス推進については、4つの基本目標に基づき、各種個別計画における取組の方向性や具体的な施策と照らし合わせ、次の4つのプロジェクトを定めます。

また、それぞれのプロジェクトには副題（サブタイトル）を付け、イメージの浸透を図ります。

1 都市イメージ向上、情報交流人口拡大プロジェクト

～ いいね！鈴鹿は。プロジェクト ～

(1) 地域資源のブランド化による都市イメージ向上

- 『モータースポーツ都市宣言』に盛り込んだ精神に基づき、モータースポーツ振興の促進を一層図るとともに、官民連携の推進と様々な情報媒体を活用し、世界的な知名度を誇る「モータースポーツのまち鈴鹿」の都市ブランドの確立に取り組みます。
- 2020年の東京オリンピック・パラリンピックなどの好機を捉え、地域資源を活用した新商品の開発及び販路の開拓に対して支援を行い、個別分野ブランドや事業ブランドを確立します。
- 本市が世界に誇る伝統産業である伊勢型紙や鈴鹿墨など地域固有の資源について、人材確保及び後継者育成の支援を図るとともに、商品開発及び販路拡大の取組を進めます。
- 一次産業の活性化を図るため、地産地消の推進のほか、農商工連携の下、農地や施設など生産基盤の維持・整備と消費拡大につながる特産物振興、六次産業化※への取組支援、情報発信などを推進します。

※《六次産業化》…一次産業としての農林水産業と、二次産業としての製造業、三次産業と

しての小売業などの事業との総合的かつ一体的な推進を図り、地域資源を活用した新たな付加価値を生み出し、農林水産業者の所得向上や地域雇用の創出を図る取組。

【鈴鹿市地産地消推進計画より】

- すずか応援寄附金の更なる拡充を図り、地域資源の発信機会を増やし、地域製品の活性化、販路拡大につなげます。

(2) ターゲットへの効果的な情報発信

- 市制施行50周年の1992（平成4）年に、全国に先駆けて制定したマスコットキャラクター「ベルディ」を活用し、本市のイメージを効果的に発信するため、シティセールスイベントとの連携、LINEなどのコミュニケーションアプリを活用した情報発信やグッズの製作など、「ベルディ」の認知度を向上するための取組を推進します。



©手塚プロダクション

- 都市イメージキャッチコピー「さあ、きっともっと鈴鹿。海あり、山あり、匠の技あり」の官民における利用促進を図り、都市イメージの向上につなげます。
- 目的（モータースポーツ振興、物産振興など）に応じて、対象者、対象地域など、ターゲットを適切に絞った取組を展開するため、SNSや映像などを積極的に活用し、戦略的な情報発信を行います。
- 人的資源である鈴鹿市シティセールス特命大使については、情報提供体制を構築し、人的ネットワークを活用した都市イメージの向上のための情報発信を積極的に取り組んでいきます。
- 本市における特徴的な施策や新たなイベントなどについて、様々な広報媒体を活用し、効果的に情報発信を行います。

2 交流人口拡大プロジェクト

～ 行こうよ！鈴鹿へ。プロジェクト ～

(1) モータースポーツ交流プロジェクト

- F1日本グランプリや鈴鹿8時間耐久ロードレースなどのモータースポーツイベントの促進を一層図るため、官民連携の推進と様々な情報媒体を活用し積極的な情報発信とおもてなしを進めるほか、モータースポーツ体験型イベントなどを通して、集客・交流人口の拡大に取り組みます。

(2) 観光誘客プロジェクト

- インバウンド（訪日外国人旅行）による観光誘客を促進するため、国外への観光情報発信の強化、外国人観光客をターゲットにした観光ルートの形成などに取り組みます。
- 周辺市町と連携し、テーマ性・ストーリー性を持った一連の魅力ある観光地をネットワーク化し、広域連携による集客・交流人口の拡大を図ります。
- 2018（平成30）年度に新名神高速道路が供用開始されるほか、各方面の道路整備や（仮称）鈴鹿PAスマートIC周辺の基盤整備など、今後の本市の活性化や魅力向上となる取組を進めるとともに、スマートICを活用した新たな観光誘客ルートの形成を図ります。

(3) 自然、文化・スポーツ交流プロジェクト

- 市民との協働による豊かな自然環境の保全活動や美化活動などを通して自然と共生する社会をめざすとともに、自然環境を生かした取組を推進し、交流人口の拡大につなげます。
- 地域資源である文化財や博物館・記念館など展示施設の積極的な活用を図り、郷土の歴史及び文化に触れる機会を積極的に提供し、内外における交流の拡大を図ります。

- 2018（平成30）年の全国高等学校総合体育大会，2020年の東京オリンピック・パラリンピック，2021年の第76回国民体育大会，第21回全国障害者スポーツ大会など，集客力の高いスポーツイベントの開催を契機に，スポーツツーリズム※による観光誘客を進めます。

※《スポーツツーリズム》…スポーツを通じた地域観光振興と観光を通じたスポーツ振興を双方向で目指すのがスポーツツーリズムです。 【鈴鹿市観光振興方針より】

- 2018年の全国高等学校総合体育大会に出場した選手（高校生）たちが，2021年の第76回国民体育大会において，再度，本市を訪れることが想定されることから，選手及び関係者とのスポーツ交流の拡大を図ります。

（４）ものづくり交流プロジェクト

- 本市特有の魅力であるものづくり技術，伝統産業を積極的に活用し，産業観光による誘客や，農水産品，特産品などの地域資源を活用し，集客・交流を促進します。

３ 定住人口維持・増加，移住促進プロジェクト

～ 暮らそう！鈴鹿で。プロジェクト ～

（１）結婚・出産・子育て応援プロジェクト

- 婚活情報の提供，不妊治療への助成，子育て支援センターの各種事業などを実施し，安心して子育てなどができる支援体制を構築し，特に若い世代の定住人口の確保につなげます。
- 『婚姻届を提出する市役所で誓う“届け出挙式”』の実施など，結婚支援のための取組を進めます。
- 適切な教育・保育環境を確保し，質の高い教育・保育サービスを総合的に提供し，子育てと仕事の両立ができる環境を整備します。

- 子育て応援サイトの拡充など，結婚・出産・子育てに対する情報を発信することで，結婚以降の不安感の軽減と子育て世代が暮らしやすい環境づくりを促進します。

(2) 定住・移住促進プロジェクト

- 空き家に関する情報を提供することにより，空き家の流通と利活用を促進するとともに，居住支援の充実を図ります。
- 三重県外から移住される方が，定住のために空き家をリノベーション※する場合，費用の一部を補助し，定住・移住を促進します。

※《リノベーション》…既存の建物に大規模な改修を行い，用途や機能を変更して性能を向上させたり付加価値を与えること。

- 子育て世代の移住者の体験談や本市で暮らすことの魅力などの情報を集約した移住促進パンフレット「鈴鹿暮らし」を活用し，首都圏などで子育て世代をターゲットに情報発信を行います。また，子育て世代が求める情報を一体的に提供するウェブサイトを構築し，移住を促進します。

(3) 雇用支援プロジェクト

- 平成30年度に開通予定の（仮称）鈴鹿PAスマートICを活用した周辺地域の基盤整備事業を実施し，就業人口・交流人口を生み出し，地域活性化が図られるよう産業系の立地誘導の取組を進めます。
- 自動車産業を基軸とした産業のほかに，次世代産業の立地誘導，研究開発機能の強化を進めます。
- 地域に活力を与える産業の振興と都市基盤整備の実現に向け，広域的な道路整備事業を促進します。

- 創業や起業に向けた支援，市外からの若年者などの就職希望者を本市の求人募集企業にマッチングさせるなどのＵＩＪターン※就職支援に係る取組を進めます。

※《ＵＩＪターン》…大都市圏の移住者が地方に移住する動きの総称のことで，Ｕターンは出身地に戻る形態，Ｊターンは出身地の近くの地方都市に移住する形態，Ｉターンは出身地以外の地方へ移住する形態をいう。

４ シビックプライド醸成プロジェクト

～ 好きです！鈴鹿が。プロジェクト ～

（１）子ども・若者応援プロジェクト

- 市内高等教育機関と連携し，高等教育機関の研究シーズや学生の研究成果を生かし，地域活性化に向けた取組を協働で行います。
- 子どもたちが，地域の良さや郷土の豊かな自然，歴史，文化を学ぶため，地域と連携し，地域の人材や文化施設を活用した郷土教育を推進することで，郷土を愛し，地域のために貢献する人材を育てます。
- 「中学生による企業見学会」など地域参画型のキャリア教育を推進し，地域や地元企業の活動に対する子どもたちの関心や愛着を高め，将来，生まれ育った地域で夢を叶え，活躍する子どもたちを育成します。

（２）地域づくり応援プロジェクト

- 地域の自慢できる資源（伝統文化，行事，文化財，特産品，偉人，伝説など）の情報発信に努め，地域づくり活動と連携し，地域住民の地域愛の醸成を図ります。
- 地域の消防・防災力を高める消防団活動，消防出初め式，消防操法大会などの市民参加を通して，地域の誇りとなる取組としていきます。

(3) インナープロモーションの強化

- 外部に向けたプロモーションに加え、協働による地域づくりの推進や、各分野における施策推進などの機会を通して、市民に対して市の魅力を訴え、市に対する誇りや愛着の形成につなげるプロモーション、所謂、インナープロモーションの取組を推進し、「鈴鹿市に住み続けたいと思う市民の割合」を高めます。

5 推進目標

総合計画2023に掲げる将来都市像の実現に向けた取組成果として、計画期間の終期である、2023年度における目標値を設定し、全市的な取組を推進していきます。

目標値の設定に当たっては、本市のシティセールスの基本目標に基づく推進方策から導かれる成果値を設定することとしました。

また、シティセールスの推進は、各種個別計画にも資源獲得につながる基本目標が掲げられており、密接な関連があることから既定の目標値を採用しています。

なお、基本目標1の「都市イメージの向上、情報交流人口の拡大」の取組成果に関しては、各種情報発信等の実施結果が他の基本目標の実現につながるなどから、基本目標2から基本目標4に係る推進目標を把握する中で、合わせて、分析及び進捗管理を行っていくこととします。

推進目標1 【交流人口の拡大】			
指標名	■観光レクリエーション入込客数	目標値	550万人 (2023年度)
指標設定理由	◆入込客の増加は、交流人口の拡大につながるため	現状値	479万人 (2016年度)
関連する個別計画	鈴鹿市観光振興方針		

推進目標２ 【定住人口の確保，移住促進】			
指標名	■社会動態による人口動態※ ¹	目標値	１３０人 (2023年度)
指標設定理由	◆転出超過から転入超過への人口動態の転換は定住人口の確保などにつながるため	現状値	△６人 (2016年度)
関連する個別計画	鈴鹿市まち・ひと・しごと創生総合戦略※ ²		

※１ 転入者－転出者数（年度当たり）

※２「鈴鹿市まち・ひと・しごと創生総合戦略」では，2019年度までを計画期間として，目標値を＋130人まで改善すると設定していますが，以降，その水準の維持を図るとしていることから同数値の130人を目標値としています。

推進目標３ 【シビックプライドの醸成】			
指標名	■地域の課題解決に向けて，自ら取り組んだり，自発的に活動に参加している市民の割合（18歳以上）	目標値	５０．０％ (2023年度)
指標設定理由	◆市民が主役のまちづくりが行われることは，シビックプライドの醸成につながるため	現状値	１３．７％ (2016年度)
関連する個別計画	鈴鹿市総合計画２０２３		

【資料編】

1 ネットワークづくりにおける取組実績

【①人的ネットワークの形成】

(1)サポーターズクラブの設置・運営

■展開イメージ

本市を愛し、本市の発展を願う人を募って登録するサポーターズクラブを設置・運営し、情報を発信する。

■取組内容

SUZUKAと・き・め・きファン倶楽部の設置

■取組経過・実績

◆本会は、鈴鹿市を愛し、鈴鹿市の発展を願う人が集まり、鈴鹿市の魅力を発信するとともに、会員相互の情報交換、連携を図ることによって、会員が楽しく鈴鹿市のシティセールスの一翼を担い、心ときめき、夢がときめくまち-鈴鹿の知名度向上と、地域振興に寄与する目的で平成20年7月17日に設置される。

◆本会の初期の役割は、ホームページの設置・運営、会員誌の発行などであったが、会員紙の発行は平成22年度の第5号の発行以降休止状態となり、またホームページでの情報発信の更新も乏しい状況であった。

◆会員による活動が薄れる中、平成25年度からはファン倶楽部による公式フェイスブックを開始したが、同様に掲載回数が乏しく、ファン倶楽部への運営補助を行っている本市としても、見直しなどの要請、協議を行った結果、平成29年3月末をもって当ファン倶楽部は解散となった。



年度	H20	H21	H22	H23
(会員数)	—	424	455	492
H24	H25	H26	H27	H28
498	501	会員活動から HP, Facebook での情報発信へ移行		

(2) 鈴鹿市シティセールス特命大使の任命

■ 展開イメージ

本市出身または本市にゆかりのある著名人が、本市のPR大使となり、本市や本市固有の素材をPRし、情報を発信する。

■ 取組内容

鈴鹿市シティセールス特命大使の委嘱、大使活用事業の実施

■ 取組経過・実績

◆本市の魅力を広く発信し、本市のPR及びイメージアップを図るため、鈴鹿市シティセールス特命大使の委嘱を行ってきた。

◆平成29年4月1日現在で22名（2チーム含む）【表1参照】

◆シティセールス特命大使を市内外の方々に知っていただくとともに、その活動状況を情報発信することにより、シティセールスを推進する目的で大使活用事業を平成22年度から実施している。【表2参照】



年度	H20	H21	H22	H23
(大使委嘱数)	3	8	2	0
H24	H25	H26	H27	H28
1	0	5	1	3
年度	H20	H21	H22	H23
(大使活用事業数)	—	—	4	2
H24	H25	H26	H27	H28
3	3	0	2	3

鈴鹿市シティセールス特命大使一覧【表 1】

NO	氏名	所属会社名, 役職等	本市との関わり	委嘱日	愛称	写真
1	中嶋 悟	元日本人初のF1フルタイムドライバー	鈴鹿サーキットレーシングスクール校長	H20.3.2	鈴鹿と・き・め・きモータースポーツ大使	
2	大谷 芳照	アーティスト, 博物館, 国際博覧会などの空間デザイナー	鈴鹿市出身	H20.10.9	鈴鹿と・き・め・きカルチャー大使	
3	中村 好江	ジャストランベッター	鈴鹿市出身	H21.9.6	鈴鹿と・き・め・きカルチャー大使	
4	石川 裕	味の素AGF株式会社取締役副社長執行役員	鈴鹿市出身	H21.11.8	鈴鹿と・き・め・きビジネス大使	
5	小倉 隆史	元プロサッカー選手 (日本代表)	鈴鹿市出身	H21.11.8	鈴鹿と・き・め・きスポーツ大使	
6	川戸 佳	東京大学名誉教授, 帝京大学 / 薬学部 / 認知神経科学講座 / 特任教授, 順天堂大学 大学院 / 医学研究科 / 泌尿器外科学 客員教授, 理学博士	三重県立神戸高等学校出身	H21.11.8	鈴鹿と・き・め・きサイエンス大使	
7	中西 永輔	元プロサッカー選手 (日本代表)	鈴鹿市出身	H21.11.8	鈴鹿と・き・め・きスポーツ大使	
8	浜田 裕治	元岡三ビジネスサービス株式会社 取締役社長	鈴鹿市在住	H21.11.8	鈴鹿と・き・め・きビジネス大使	
9	後藤 三知	女子プロサッカー選手	鈴鹿市出身	H22.2.14	鈴鹿と・き・め・きスポーツ大使	
10	井村 久美子	元プロ陸上競技選手 (走幅跳), 女子走り幅跳の日本記録保持者	鈴鹿市在住	H22.2.16	鈴鹿と・き・め・きスポーツ大使	
11	浅尾 美和	元プロビーチバレー選手	鈴鹿市出身	H22.6.18	鈴鹿と・き・め・きスポーツ大使	

12	加藤 紀子	タレント	鈴鹿市出身	H22.10.14	鈴鹿と・き・め・き エンターテインメント大使	
13	田中 哲司	俳優	鈴鹿市出身	H25.2.15	鈴鹿と・き・め・き エンターテインメント大使	
14	真山 隼人	浪曲師	鈴鹿市出身	H26.8.11	鈴鹿と・き・め・きドリーム大使	
15	伊藤 圭佑	津軽三味線奏者	鈴鹿市出身	H26.8.11	鈴鹿と・き・め・きドリーム大使	
16	モリワキレーシング	オートバイレーシングチーム	鈴鹿市所在	H27.1.7	鈴鹿と・き・め・き モータースポーツ大使	
17	TSR	オートバイレーシングチーム	鈴鹿市所在	H27.1.7	鈴鹿と・き・め・き モータースポーツ大使	
18	小島 庸平	モトクロスライダー	鈴鹿市出身	H27.1.7	鈴鹿と・き・め・き モータースポーツ大使	
19	和太鼓 凛	和太鼓奏者	鈴鹿市出身	H28.1.30	鈴鹿と・き・め・きカルチャー大使	
20	衛藤 昂	陸上選手, リオデジャネイロ オリンピック日本代表選手	鈴鹿市出身	H28.12.15	鈴鹿と・き・め・きスポーツ大使	
21	伊田 篤史	囲碁棋士, 棋士段位八段	鈴鹿市出身	H28.12.15	鈴鹿と・き・め・きカルチャー大使	
22	谷元 圭介	プロ野球選手	鈴鹿市出身	H29.1.6	鈴鹿と・き・め・きスポーツ大使	

シティセールス特命大使活用事業一覧【表2】

年度	NO	活用した大使の氏名	イベント名	開催期間	実施主体
22	1	中嶋 悟	おもてなしキックオフデー	H22.10.3	鈴鹿 F 1 日本グランプリ地域活性化協議会
	2	井村 久美子	第 1 3 回鈴鹿シティマラソン	H22.12.19	第 1 3 回鈴鹿シティマラソン実行委員会
	3	中村 好江	「子どもたちが創る 音楽の祭典」出演	H23.1.8	鈴鹿市教育委員会
	4	加藤 紀子	「鈴鹿発！地域ブランドへの道」出演	H23.2.26	中部経済産業局，鈴鹿市
23	5	中村 好江	鈴鹿日本グランプリ地元前夜祭	H23.10.7	鈴鹿 F 1 日本グランプリ地域活性化協議会
	6	中西 永輔	第 1 4 回鈴鹿シティマラソン	H23.12.18	第 1 4 回鈴鹿シティマラソン実行委員会
24	7	中西 永輔	鈴鹿市制施行 7 0 周年記念事業「健全育成フェスティバル」	H24.8.23	鈴鹿市青少年対策推進本部
	8	中嶋 悟	F 1 前夜祭	H24.10.5	鈴鹿 F 1 日本グランプリ地域活性化協議会
	9	中村 好江	男女共同参画都市宣言記念事業	H25.3.2	鈴鹿市
25	10	浅尾美和	鈴鹿の地域づくりに関するトークショー（鈴鹿の地域活性化に対する観光・商業について）	H25.4.6	鈴鹿市
	11	井村 久美子	運動部活動担当者研修会（コーチング研修会）	H26.1.23	鈴鹿市
	12	中嶋 悟	中勢バイパス開通記念イベント	H26.3.21	中勢バイパス開通式典実行委員会
27	13	伊藤 圭佑	就労マルシェ	H27.8.29	鈴鹿市
	14	中村 好江	平成28年鈴鹿市消防出初式	H28.1.11	鈴鹿市
28	15	中村 好江	障がい者の就労マルシェ	H28.8.27	鈴鹿市，ハローワーク鈴鹿，就労マルシェ実行委員会
	16	和太鼓 凜	お月見ミュージアムコンサート	H28.9.17	鈴鹿市
	17	和太鼓 凜	平成 2 9 年鈴鹿市消防出初式	H29.1.9	鈴鹿市，鈴鹿市消防団

(3)交流会の開催

■展開イメージ

PR特命大使，市内企業関係者，サポーターズクラブ代表者，行政などによる交流会を，情報が集中し，かつ，本市ゆかりの関係者などが出席しやすい大都市圏で開催し，情報交換する。

■取組内容

東京交流会の開催

■取組経過・実績

◆第1回開催：平成21年11月8日（日）

場所：大手町サンケイプラザ（東京都千代田区）

出席状況：40人（首都圏22人，鈴鹿市18人）

出席者：首都圏（大使，本市にゆかりのある企業関係者，本市出身者）

本市（大使，市長，議長，商工会議所会頭，伝統工芸関係者，物産関係者など）

内容：鈴鹿シティセールス特命大使委嘱（小倉隆史氏・元Jリーガー，中西永輔氏・元Jリーガー，川戸佳氏・東大大学院教授，石川裕氏・AGF常務取締役，浜田裕治氏・岡三ビジネスサービス社長），鈴鹿市の物産紹介，伊勢型紙，鈴鹿墨などの展示

◆第2回開催：平成22年10月14日（木）

場所：京王プラザホテル（東京都新宿区）

出席状況：46人（首都圏21人，鈴鹿市25人）

出席者：首都圏（大使，本市にゆかりのある企業関係者，本市出身者）

本市（大使，市長，議長，商工会議所会頭，伝統工芸関係者，物産関係者など）

内容：鈴鹿シティセールス特命大使委嘱（加藤紀子氏・タレント），鈴鹿市の物産紹介，鈴鹿市の食材を使った料理の提供

年度	H20	H21	H22	H23
（開催数）	0	1	1	0
H24	H25	H26	H27	H28
0	0	0	0	0

【②積極的な情報発信】

(1)民間情報誌の更なる活用

■展開イメージ

出版機関に向け，民間で発行されている情報誌やフリーペーパーなどへの積極的な情報提供による，民間商業ベースでの情報発信をする。

■取組内容

民間情報誌を活用した積極的な情報発信を行う。

■取組経過・実績

- ◆月刊イオンエンターテイメントマガジン掲載
- ◆ベルブ（2016年1月号～），鈴鹿マガジン掲載
- ◆朝日新聞都内版朝刊掲載
- ◆結婚情報誌「ゼクシィ」掲載⇒「届け出挙式」イベントの実施（東海初）



年度	H 20	H 21	H 22	H 23
実績	民間情報誌の活用数複数掲載のため不明			
H 24				H 28

(2)映像の活用

■展開イメージ

放送委託ではなく，民間商業ベースでのまちの紹介につながるテレビ番組を誘致したり，映像情報を中心にした，報道関係者などへの市内情報発信報道を働きかけ，情報発信する。

■取組内容

本市PRビデオの制作及び活用

■取組経過・実績

◆市制施行70周年記念DVDの制作（H24）

・市内小学校，中学校，地区市民センター，公民館に配布し学習教材や地域活動に活用のほか，CN鈴鹿の番組放映により市民周知を図る。

市制施行
70周年記念DVD



◆北伊勢観光プロモーションビデオ「北伊勢いいね！」にベルディ参加（「北伊勢DEもてなし隊」）（H26），動画配信

◆本市の観光・「すずか応援寄附金」PRビデオ作成（H28），動画配信

- ・全日空国内線全機にANAスカイビジョン広告の放映
- ・イオンシネマ板橋にてスクリーン広告の放映

PRビデオ作成



PRビデオ上映
◆幕間CM（イオンシネマ板橋）

年度	H20	H21	H22	H23
（制作等）	—	—	—	—
H24	H25	H26	H27	H28
1	—	1	—	1

(3)その他

■取組内容

マスコットキャラクター「ベルディ」の活用

■取組経過・実績

◆市制50周年記念事業の一環として、本市のシンボルとなり、市民に広く愛され、コミュニケーションを活性化させるとともに、本市のイメージを内外に伝えるために制定。



年度	H20	H21	H22	H23
(着ぐるみ貸出数)	28	41	34	48
H24	H25	H26	H27	H28
40	70	80	69	64
年度	H20	H21	H22	H23
(イラスト使用数)	40	25	29	24
H24	H25	H26	H27	H28
43	50	42	34	33

【③情報発信拠点の設置・運営】

(1)情報発信拠点の設置・運営

■展開イメージ

交流会を開催したり，企業及び国などに本市情報を発信するとともに，企業及び国などの動向を把握するため，また，市内産品などに対する消費動向を探るとともに，市外在住者に本市産品を売込むため，情報発信拠点を整備し，情報を受発信する。

■取組内容

三重の観光営業拠点運営協議会への参画，レ・クレドールとの連携事業，三重テラスを活用した情報発信ほか

■取組経過・実績

◆三重の観光営業拠点運営協議会への参画（H25～）

目的：県と市が協働して「新たな集客・交流のしくみ」を構築し，地域が主体となって企画した旅行商品の付加価値化や，その商品の流通促進，「観光」と「物産」の情報発信などを市場や消費者向けに展開し，観光客の来訪の機会や消費拡大につなげていく。

◆「第9回 レ・クレドール アジアン コンgress」

開催期間：平成27年8月24日（月）～27日（木）

場所：ザ・プリンスパークタワー東京，八芳園

参加者数：256名（海外165名，国内91名），18カ国

内容：日本で初めて開催される「第9回 レ・クレドール アジアン コンgress」へ行政機関唯一の参加自治体として，伝統的工芸品（伊勢型紙，鈴鹿墨）の実演・体験，かぶせ茶のふるまいを実施。





◆伊勢型紙 2016 東京展

開催期間：平成28年9月18日（日）～20日（火）

場所：三重テラス2階

内容：「きもの男子コンテスト」のほか、伝統工芸士による実演、伊勢型紙関連商品や染色用伊勢型紙の展示、販売など

年度	H20	H21	H22	H23
（三重テラス活用日数）	—	—	—	—
H24	H25	H26	H27	H28
—	—	—	5	24

2 鈴鹿ブランドの創造における取組実績

【①既存のブランドイメージの磨き上げ】

(1)鈴鹿サーキットを利用したイベント誘致

■展開イメージ

本市及び開催団体が主催するニュース性のある式典やイベントなどをサーキットで開催し、「サーキットのまち」を体験する機会を増大し、都市イメージを向上させる。

■取組内容

鈴鹿サーキットを利用したシティセールス効果の高いイベントなどの実施

■取組経過・実績

◆「2016年ジュニア・サミット in 三重」

開催日：平成28年4月25日（月）

概要：県内分散型体験・交流行事の実施

内容：鈴鹿墨を用いた書道パフォーマンスの披露（鈴鹿高等学校書道部）、伊勢型紙の彫刻体験、国際レーシングコースでの最新カート乗車体験





◆「Woman in Innovation Summit 2016」

開催日：平成28年9月23日（金）～24日（土）

概要：ポストサミット事業として、三重から女性活躍のムーブメントを起こし、地域や各分野における女性活躍の取組をより一層活性化させることをめざす。

内容：女性活躍推進の一大ムーブメントにつなげていくための本フォーラム開催に当たり、三重県を代表とするイベント開催地として「鈴鹿サーキット」が会場として選定され、また、本事業の開催地が女性市長であることから最適地とされた。



年度	H20	H21	H22	H23
イベント等把握数	5	3	4	4
H24	H25	H26	H27	H28
4	3	11	5	8

(2)市内大手流通業者を利用した販路獲得

■展開イメージ

市内で大規模小売店舗を展開する大手流通業者とのコラボレーションにより、鈴鹿ブランドとしての特産物の大都市圏への販路を拡大し、新たな顧客創出を図る。

■取組内容

- ◆メイド・インS U Z U K A 応援補助金を活用契機とする販路開拓
- ◆「すずか応援寄附金」拡充を契機とする販路拡大

■取組経過・実績

- ◆平成 27 年度「ふるさと納税推進WG」の設置

「すずか応援寄附金」の現状認識を踏まえ、ふるさと納税に対する『興味・理解・機会』につなげていくための取組事項を検討。

- ◆取り組むべき視点及び効果

- ①シティセールス⇒（地域資源の発信）
- ②産業振興⇒（地場製品のP R 及び販売促進）
- ③財源の確保 ⇒（寄附【選択】機会の増大）

- ◆拡充内容

- ①申込サイトの開設

U R L : <http://www.satofull.jp/city-suzuka-mie/>

- ②納付環境の拡大

クレジットカード、コンビニ、P a y - e a s y , 郵便振替

- ③返礼品の拡充

従来：希望者にお茶のお礼品 ⇒52 事業者の参画 450 品超

- ◆平成 28 年 7 月～「すずか応援寄附金」拡充運用開始





さとふる 総合TOPページ



鈴鹿市 TOPページ



年度	H 20	H 21	H 22	H 23
(寄附申込件数)	15	12	5	2
H 24	H 25	H 26	H 27	H 28
4	9	13	15	11,237

【②鈴鹿をイメージできるブランドの創設】

(1)鈴鹿ブランド商品の開発

■展開イメージ

鈴鹿らしさのある開発商品に対し、鈴鹿ブランドとして認定する制度を創設したり、商品開発をする市内事業者に対し、鈴鹿ブランドの認定を目的として、開発にかかる経費の一部を補助することにより、個別ブランドの創造を推進する。

■取組内容

鈴鹿ブランドの認定

■取組経過・実績

◆メイド・インSUZUKA応援補助金

目的：市内の地域資源を活用した新商品の開発や販路開拓を行う事業に係る経費の一部を補助

《新商品開発事業》…地域資源を活用し、新たに商品の開発を行う事業

《販路開拓事業》…地域資源を活用した商品の魅力高め、市内外のマーケットで通用するブランド力確立するため、販路開拓を行う事業



バイクのマフラーを
アレンジした
「チタンカップ」

◆「鈴鹿ブランド」の認定

目的：全国に誇れる質の高い優良な鈴鹿地域の「食」の産品を、「鈴鹿ブランド」として認定し、積極的な情報発信活動を展開し、本市の知名度・イメージを高め、観光誘客、地域活性化をめざしていく。

認定の対象：会員事業者が製造した鈴鹿市にゆかりのある飲食料品（加工品など）

実施団体：鈴鹿商工会議所，（一財）鈴鹿市観光協会

認定実績：29品（H21～H28 累計）

《鈴鹿をイメージできるブランドの創設 鈴鹿ブランド商品の開発》

鈴鹿商工会議所



小原木
(有)小原木本舗大徳屋長久

鈴鹿ブランドの認定



鈴鹿川
清水清三郎商店(株)



元気印「まるかつ」のこうなご
(株)まるかつ

鈴鹿抹茶ブランド化研究会



贅沢抹茶ラテ
AGF鈴鹿(株)

<http://www.tamon-susyuu.com/pq/biz.html>

大黒屋光太夫ネットワーク



大黒屋光太夫あられ
(有)北野米菓



光太夫大冒険カステラ
田中観月堂



光太夫バーガー
活あなご料理
海の幸 魚長

年度	H 20	H 21	H 22	H 23
(鈴鹿ブランド認定実績)	—	9	0	7
H 24	H 25	H 26	H 27	H 28
1	3	3	4	2

(2)ブランドマークの制定

■展開イメージ

企業などに対し、鈴鹿ブランドを確立・強化するため、市内の素材・技術・製品にブランドマークを制定し、地域全体のイメージを向上させ、ブランドの発信に効果を上げる。

■取組内容

鈴鹿市都市イメージキャッチコピーの作成

■取組経過・実績

◆鈴鹿市都市イメージキャッチコピーの作成（H24）

目的

キャッチコピーから都市のイメージを想像できる

産業

観光

自然

伝統
工芸

文化

産品

シティセールスに使用

良好な都市イメージの構築

策定委員会 10名 4回開催

委員長 名古屋外国語大学准教授 横山 陽二

副委員長 AGF取締役専務執行役員(当時) 鈴鹿と・き・め・きビジネス大使 石川 裕
地域ブランドにかかわる者、地域メディア、鈴鹿と・き・め・きカルチャー大使、公募市民委員

原案の公募 全国46都道府県から1,300件の応募

市民投票 7,000人を超える市民等による投票により最優秀賞を決定

原案公募から決定までの取組一つひとつが
シティセールスに繋がった

◆都市イメージキャッチコピーロゴマークの作成（H25）

デザイン化 三重県立飯野高等学校応用デザイン科に依頼



使用マニュアルを作成し、
市民・団体・企業に活用を
呼び掛ける

PRイベント 鈴鹿8時間耐久ロードレースと連携したイベント



- ・ Hondaウエルカムプラザ青山
- ・ 鈴鹿サーキット会場
- ・ バイクで会いたいパレード出発会場



◆都市イメージキャッチコピーPR活動

- ・県外イベント（H25～）

（鈴鹿8耐開催時のコラボイベント）の実施

- ・啓発物品の作成（のぼり旗、懸垂幕、缶バッジ、ピンバッジ、うちわ、ウェットティッシュなど）

- ・職員名刺デザイン作成（H25～）



年度	H 20	H 21	H 22	H 23
（キャッチコピー 使用届出数）	—	—	—	—
H 24	H 25	H 26	H 27	H 28
—	26	20	28	31