

秦野市ハダ恋桜キャンペーン実施要領



[趣旨]

本市のブランディング戦略として、市内外に広く「桜のまち秦野」を印象付け、多くの方に市内の魅力を回遊してもらうきっかけを提供するため、オカメ桜が咲き始める3月上旬から、八重桜の見頃の4月下旬までの期間を通じ、商業者を始め、多くの市民に参加を呼び掛ける、統一したプロモーション活動を展開します。

1 テーマ

秦野市ハダ恋桜キャンペーン

「いらっしゃいませ秦野へ 春一番のおもてなし 満喫宣言！」

2 キャンペーンの内容

「桜」を「山」と同じく本市が誇る資源として、「山の日」同様に官民が一丸となり、桜鑑賞に来た来訪者をおもてなしする取り組み、桜を愛でる取り組みを行い、一定期間、継続したキャンペーンとします。

3 キャンペーン期間

平成29年3月1日から4月30日まで

4 期間中の主要イベント及び主な桜のコリドー(回廊)

- (1) 桜ライトアップ(弘法山公園やカルチャーパーク周辺)
- (2) はだのさくら道を基軸に回遊するコース
- (3) 秦野丹沢まつり(千村頭高山、水無川、県立戸川公園周辺)
- (4) 鶴巻温泉春まつり(弘法山、大山ハイカー等に人気の鶴巻温泉)



5 期待する効果

(1) 山日のイベントの検証

山日のイベントでは、官民一丸となり市内を盛り上げようと「山」にちなんだ86事業が開催され、多くのメディア(日刊紙8回、テレビ・ラジオ9回、地域紙4回、雑誌・WEBサイト5回)で取り上げられ、本市の知名度向上が図られました。

また、この事業効果を検証するため、イベント参加者と市民400人へWEBアンケート調査を実施したところ、「良かった」「継続したい」という回答が全体の7割ありました。特に参加した商業者アンケートでは、来客数及び売り上げで、「やや増加」「かなり増加」の回答が、全体の3割を超え、新規顧客の誘致に繋がったと回答が得られました。このことから、イベントによる地域経済の活性化が図られたと考えられます。

(2) ハダ恋桜イベントでの期待する効果

- ア 本市の地域資源を生かした官民一体のプロモーションによる来訪者増
- イ 一過性のイベントでなく日常的な経済活動の活性化(地域内経済循環)
- ウ 秦野愛(郷土愛)の醸成と地域活力の向上

6 市民企画事業の募集

市民の創意工夫により、独創性に富んだ「桜」にちなんだ事業、通常の活動に「桜」の要素を加えて実施する事業を募集します。

例) 地場産品による桜メニューの提供、ハダ恋桜特設コーナー設置、桜型製品等の販売、キャンペーン期間限定割引、お花見給食、桜との撮影会の開催等

7 参加型情報発信等の活用

(1) ハダ恋桜キャンペーン特設サイト構築

(タウンニュース社提供イベント情報サイトシステムの活用／広報課運用)

イベント情報を紙面と連動のうえ、WEBで発信する情報サイト。

スマートフォンからリアルタイムで地図情報と連動した店舗情報、イベント情報を提供するほか、利用者による操作により開花状況等をリアルタイムに投稿表示することで、情報の拡散を有効活用します。

また、3月1日に東名高速道路、小田急線沿線の世田谷、横浜、川崎地区に発行されるタウンニュース桜特別号や本市近隣のタウンニュース紙でこのキャンペーンを紹介します。

■ハダ恋桜キャンペーンサイト イメージ



(2) 小田急電鉄提供の車内動画広告(OTV)の活用

小田急車両(約910車両)の約25%に導入されている車内ビジョンを活用。小田急沿線120km区間のみならず、東京メトロ千代田線及びJR常磐線の取手まで乗り入れているため、都心及び千葉県西部での宣伝効果が期待でき、ハダ恋桜イベント特設サイトへの誘導を図り、キャンペーン期間中近郊からの来訪者の増加を目指します。

