

第1章

シティセールスの意義

Meaning of city sales

- 1 策定の背景と本市の現状
- 2 シティセールスの位置づけ

1 策定の背景と本市の現状



豊かな自然に囲まれた市街地

1 策定の背景

我が国の社会経済情勢は、少子高齢化や情報・通信技術の進展、地球規模での循環型社会の形成、さらには自主・自立の地方分権型・協働型社会の確立等により、かつてない速さと勢いで変化をしています。

特に、地方都市では、人口減少傾向や中心市街地の衰退などから、これまで以上に都市の活力が求められ、さまざまな分野において都市の競争力が問われています。

このような中、本市においては、魅力的で個性的なまちづくりを進めるとともに、地理的条件の良さなど郡山の特長を改めて見つめ直し、それを広く伝えることにより、「人やモノ、情報、文化などの集積と交流を生み出し、多くの人を惹きつけ、誰もが住んでみたいと思われる魅力あるまちづくり」を進める必要があります。

そのため、本市の誇る高速交通網などの社会資本や魅力ある地域資源などを最大限に生かし、地域の活性化はもちろん、さらなる飛躍に向け、都市イメージを確立するとともに効果的にPRしていく際の共通する明確な指針と目標を持った郡山市シティセールス基本方針を策定するものです。

2 本市シティセールスの現状

首都圏に住む方に対する本市についてのアンケートでは、「郡山を知っていますか?」との設問に対し、「地名は聞いたことはある」との答えが返ってくるものの、その一方で「地理的にはどの辺りかわからない」という意見も多く、さらに「銘菓そのものは知っているけど、それが郡山のものだったの?」と



郡山の銘菓

いう反応も多く、本市のブランドである商品と郡山という地名が十分には結びつかないなど、必ずしも郡山のイメージや認知度が高いとは言えないのが現状です。

また、「市民まちづくりネットモニターアンケート」においては、わがまち郡山に対して、「好意を持っているか?」との設問に90%の市民が「大好き・好き」と答えています。しかし、「イメージや知名度が低い」、「名物や魅力と聞かれても答えられない」という意見も多数あり、ふるさと郡山に「誇りを持つ」という意味では必ずしも十分であるとは言えない状況です。

また、市内各地域には、多くの由緒ある神社・仏閣があり、さらには「静御前」、「松尾芭蕉」、「坂上田村麻呂」などの歴史上の人物や郡山に語り継がれる「采女」などの伝説ゆかりの地があるものの、魅力ある資源として十分には活用されず、また、広く認知されるまでには至っていないのが現状です。

このような状況を踏まえ、シティセールスを進める上では、市民自らがわがまちに誇りの持てる魅力ある都市になることが、本市としての重要なテーマとなっています。

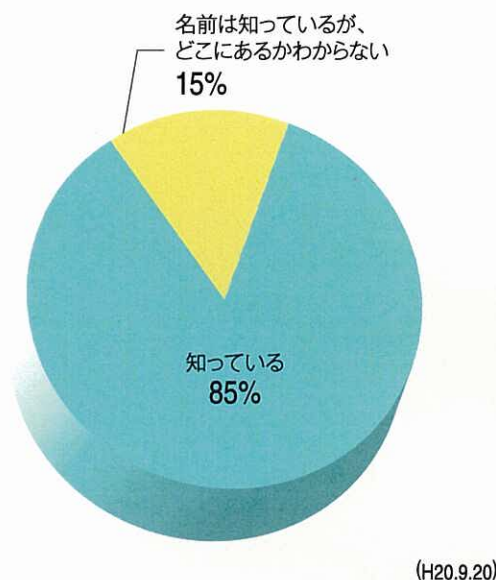
本市はこれまでも、首都圏を中心に、豊かな自然環境や交通の利便性を前面に出しながら観光誘客や企業誘致など、さまざまな視点から「郡山市」のPR活動を行ってきました。

しかし、目指す目的は同じでも統一された方針が存在しなかったため、各事業の連携及び効果的な情報発信については、必ずしも十分ではなかったと考えられます。

このようなことから、魅力ある資源や特性を生かしながら、市のイメージを確立し、市内外に効果的にPRしていく「シティセールス活動」が必要です。

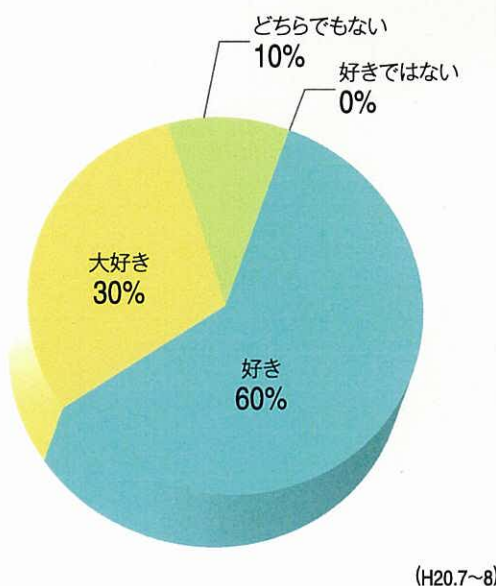
■首都圏認知度アンケート

設問 郡山を知っていますか。



■市民まちづくりネットモニターアンケート

設問 郡山が好きですか。



シティセールスとは…

「シティセールス」は、都市を売り込む宣伝活動のみならず、まちづくりの観点から、さまざまな価値(人、モノ、お金、情報など)を呼び込み、経済活動を活発にし、価値や文化を生み出すため、市内外に働きかけ、外からの活力を取り込み、まちの魅力を向上させる一連の戦略的活動です。

② シティセールスの位置づけ

都市の活力の一層の向上を目指して、市民自らがわがまちに誇りを持てる魅力ある都市にするためには、まち全体でシティセールスに取り組み、推し進めていく必要があります。

本市では、郡山市第五次総合計画において将来都市像を「人と環境のハーモニー 魅力あるまち 郡山」とし、この実現のため「8つの戦略行動プロジェクト」を定めています。このプロジェクトは、「人を惹きつける」「住んでみたい」という魅力あるまちづくりを進めるため、個別分野計画を横断的な視点により、「選択と集中」の理念のもと重点的に取り組む推進分野として位置づけたものです。

シティセールスは、この戦略行動プロジェクトの「新郡山ブランドプロジェクト」を具現化する取り組みです。



郡山市第五次総合計画

将来都市像 人と環境のハーモニー 魅力あるまち 郡山

市民が安全・安心で快適な生活を送ることができ、ふるさと郡山に愛着を持ち、人を惹きつけ、住んでみたいと思われる魅力あるまちづくりを推進します。

<戦略行動プロジェクト> 新郡山ブランドプロジェクト

本市の強みや地域資源を最大限に生かしたまちづくりを進めるとともに、新たな視点により郡山の魅力を発掘しながら、市内外へ積極的に情報発信し、誇りの持てるまちを目指します。

具現化

郡山市シティセールス

ふるさと郡山に愛着を持ち、人を惹きつけ、住んでみたいと思われる魅力あるまちづくりを推進します。

そのためには、私たち市民がさまざまな魅力ある地域資源を再確認し、発見・創出することで、ふるさと郡山に愛着を持ち、その魅力を市内外に積極的に情報発信していくことが重要です。

そこで、優れた地理的条件や福島空港、東北・磐越自動車道、東北新幹線などの高速交通網などの社会資本を生かし、わがまち郡山として誇れるまちづくりを推進していきます。

第2章

郡山市 シティセールスの展開

Development of Koriyama city sales

郡山市シティセールス基本方針体系図

- 1 シティセールスの基本方向
- 2 シティセールス活動の3つの約束
- 3 都市イメージ
- 4 重点ターゲット
- 5 重点プロジェクト・戦略の展開

郡山市シティセールス基本方針体系図

将来都市像

人と環境のハーモニー 魅力あるまち 郡山



基本方向

都市イメージを積極的に情報発信していきます
(認知度・イメージの向上)

わがまち郡山として誇れる喜びをみんなで共感していきます
(市民の誇りや愛着心の向上)

魅力ある資源を発見・創出していきます
(郡山の特性を生かした魅力ある資源の創出)



シティセールス活動の3つの約束



都市イメージ

がくと
東北のウィーン 楽都 郡山

6つの重点プロジェクト

イメージアップ戦略

文化・スポーツ交流戦略

シティセールスサポーター戦略

郡山ブランド確立戦略

観光・コンベンション集客戦略

企業誘致・経済交流戦略

① シティセールスの基本方向

シティセールスを推進するにあたり、以下の3つの視点を踏まえて取り組んでいきます。

1 都市イメージを積極的に情報発信していきます



郡山産米「あさか舞」のトップセールス

認知度・イメージの向上

郡山の持つ都市イメージを確立・向上させ、そのイメージとともに、さまざまな魅力ある資源の対外的な認知度を高めるために積極的な情報発信を行います。

2 わがまち郡山として誇れる喜びをみんなで共感していきます



郡山には、たくさんの笑顔があふれています。

市民の誇りや愛着心の向上

私たちが郡山に愛着を持ち、住んでいることを「誇り」と「喜び」に思うことができるように、市民一人ひとりが魅力ある資源を再確認し、みんなの財産・情報として共有化を図り、市民の連帯感を生み・育てる取り組みを積極的に進めます。

3 魅力ある資源を発見・創出していきます



バスツアーで「郡山水と緑の案内人」による説明を受けるツアー参加者

郡山の特性を生かした魅力ある資源の創出

郡山の持っているさまざまな地域資源の再確認や新たな可能性を秘めた資源を生かし、それらの地域特性を積極的に活用するとともに、地域で活躍する新たな人材の育成を行います。

② シティセールス活動の3つの約束

以下の3つの約束を意識したシティセールス活動を推進します。

発信

本市の認知度を高めるとともに良好な都市イメージを確立するため、効果的なPR媒体を利用した情報発信やイベント等を開催します。

また、市民に対して行政情報を的確に広報するとともに、郡山の魅力を積極的に市内外に情報発信し、市民による魅力の再発見や、市民としての誇りと一体感につなげていきます。

交流

市内外から「人」や「モノ」、「情報」等呼び込み、交流を広げ、さまざまな分野における新たな価値や文化の創造とともに、人材の発掘や資源の創出を図ります。

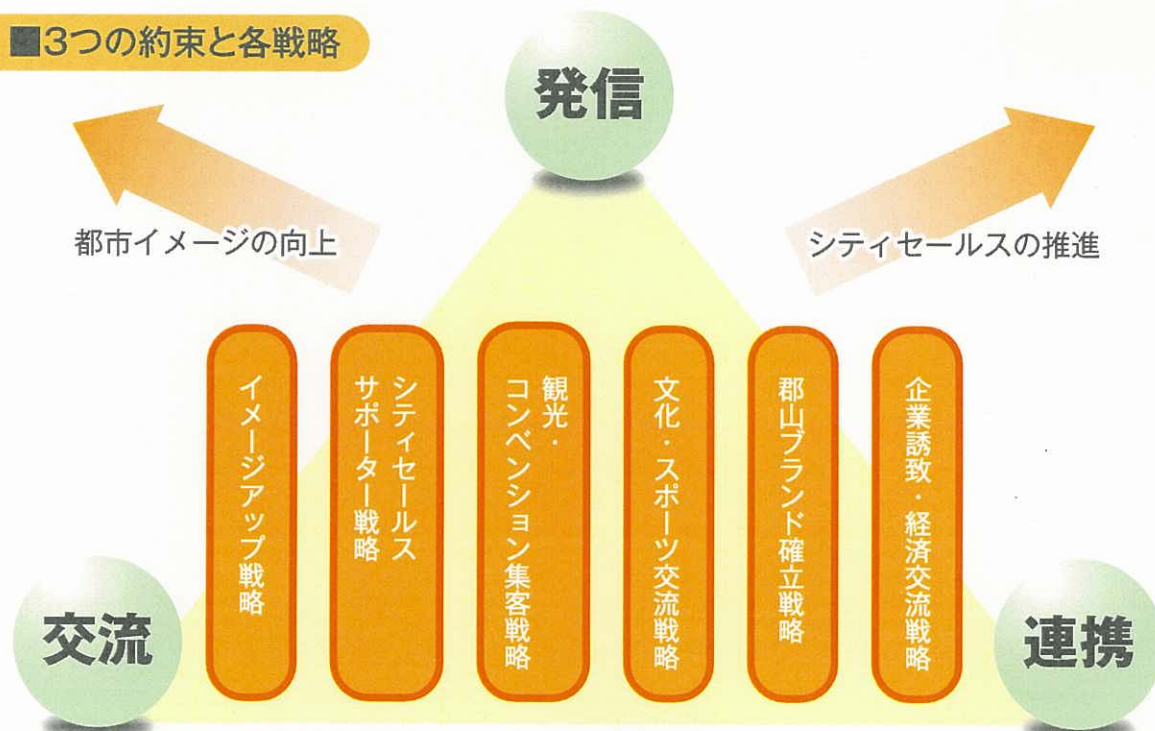
また、郡山に興味や関心のある人々を増やすとともに、ネットワークを多方面へ広げ、本市の認知度の向上を図ります。

連携

地域を構成する市民、事業者、団体、行政などが連携して魅力あるまちづくりを進めます。特に市民一人ひとりが「わがまち郡山をセールスする」との意識を持ち、市民との協働・連携によるシティセールス活動を推進します。

また、市民、事業者、団体、行政などがそれぞれ持っている情報や資源、さらには他市町村の観光資源等との連携や資源の集約により、郡山の新たな資源を創出するとともに効果的なPRを展開します。

■3つの約束と各戦略



3 都市イメージ

1 都市イメージとは

シティセールスを効果的に進めていくためには、他市にはない付加価値を持った都市の魅力を発信する仕組みづくりが必要です。

このため、本市では、都市イメージを設けて戦略的にシティセールスを広げていきます。

都市イメージは、特長的で優位性がある地域資源であり、都市に付加価値をもたらし、知名度を向上させるシティセールスの牽引役となるものです。

2 都市イメージ「東北のウィーン 楽都 郡山」

本市は、「産業」、「医療」、「福祉」、「教育」のそれぞれの環境が充実し、さらには「交通の要衝であること」など、各分野における本市の特性を表わす多くのイメージを持っています。

特に、本市の音楽活動は、かつて戦災復興を目指す市民の心の拠り所として始まり、音楽とまちを愛する多くの人たちの熱意と努力により、今日までに大きな広がりを見せ「東北のウィーン」と称されるまでになりました。現在では、市内で数多くの演奏会が開催さ



音楽都市こおりやまトップコンサート

れ、また、安積黎明高等学校や郡山第二中学校をはじめ市内の学校、団体が全国大会で輝かしい成績を収めるとともに、多くの市民、団体が身近にさまざまな音楽活動を行っています。

そのため、郡山市シティセールスにおいてはその牽引役として、「音楽」をキーワードにさまざまな魅力と可能性を表現した「東北のウィーン 楽都 郡山」を都市イメージに、効果的で戦略的なシティセールス活動を展開していきます。

Concept

「東北のウィーン」

- ・東北を代表する音楽都市としての地位を表している。
- ・本市のまちづくりの歴史に「音楽」がある。
- ・本市は、かつて市民の熱意と努力により音楽によるまちづくりが大きな広がりを見せ、現在も多くの方々から「東北のウィーン」と称されている。

「楽都(がくと)」

- ・「楽」という漢字から「音楽」をイメージすることができる。
- ・本市の特性やさまざまな魅力により、住んでいる人、訪れた人に「楽」しむことのできるまちであることをPRすることができる。
- また、楽しいまち、住みやすいまちには、多くの人たちの「笑顔」があふれていることをイメージさせる。
- ・「楽(がく)」には「らく」の意味も込めており、「らくらく○○できる」という都市の利便性や立地条件の良さを表現することができる。

4 重点ターゲット

本市のシティセールスは、県内はもとより日本国内、さらには世界へ魅力を発信するものと考えていますが、発信するエリアについては、戦略的に拡大していかなければなりません。

まずは、市民、[※]姉妹都市や安積開拓ゆかりの市町村、福島空港発着便の就航先など、既存のネットワークを活用しながら、重点エリアとして首都圏や東アジア地域等へ拡大させることにより、効果的に情報を発信していきます。なお、事業を展開する際は、各戦略における対象者等を設定し、オール郡山の推進体制のもと効果的なシティセールスの展開を図ります。

※姉妹都市

奈良市(奈良県)・久留米市(福岡県)・鳥取市(鳥取県)・ブルメン市(オランダ王国)

安積開拓ゆかりの都市

明治初期、5,000人の郡山のまちに、全国から9藩、約2,000人の旧士族が入植し、本市の発展の礎となった安積開拓。そのゆかりの9都市です。

岡山市(岡山県)・久留米市(福岡県)・高知市(高知県)・鳥取市(鳥取県)・松山市(愛媛県)・米沢市(山形県)・会津若松市・棚倉町・二本松市

福島空港就航先

新千歳空港・大阪国際空港(伊丹空港)・^{インcheon}仁川国際空港(ソウル)・^{ホトウ}浦東空港(上海)

5 重点プロジェクト・戦略の展開

1 6つの重点プロジェクト

シティセールスでは、重点プロジェクトとして6つの戦略を掲げ、関連団体、業界などと連携して、シティセールス活動を推進します。

また、前述のシティセールス活動の3つの約束に基づき、それぞれの戦略が相互に連携し、相乗効果を生み出すようにシティセールスを展開していきます。

① イメージアップ戦略

④ 文化・スポーツ交流戦略

② シティセールスサポーター戦略

⑤ 郡山ブランド確立戦略

③ 観光・コンベンション集客戦略

⑥ 企業誘致・経済交流戦略

2 戦略の展開と取組例

重点プロジェクトの各戦略において、以下の「取組例」については、短期的に検討するものや、中・長期的に検討するものがありますが、具体的な事業の創出や計画の立案等については、その優先順位を含め「郡山市シティセールス推進協議会」<31ページ参照>において検討していきます。

1 イメージアップ戦略

都市イメージを市内外に積極的に発信するための新たな取り組みや情報提供ルートの実現を目指します。特に、都市イメージを確立させるためのプロモーション活動やイベントの創出を行い、「郡山ならではの」魅力ある資源や話題性のある最新情報等を戦略的に発信していきます。



農産物や地場産品が一堂に集められ展示・即売される「郡山の農業・観光物産展」(郡山総合体育館)

【主な取組例】

- ・こおりやままるごと情報発信作戦(効果的なメディアの活用)
- ・イメージキャラクター等によるPR
- ・郡山フェアの開催
- ・郡山オフィシャルソングの制作
- ・郡山シティガイドブックの作成
- ・職場におけるBGMの推進
- ・新幹線発着チャイム・防災無線の定刻音楽等に郡山ゆかりの曲を使用
- ・郡山市シティセールスウェブサイトの開設
- ・自然、歴史、文化など地域が持つ個性を生かした都市景観の形成

2 シティセールスサポーター戦略

市民やフロンティア大使<12ページ参照>をはじめとした郡山にゆかりのある方々(転出者・来訪者・郡山に興味を持った方々など)にシティセールスサポーターとなっただけ、それぞれの立場や居住地において郡山の魅力をPRしていただきます。

また、多くの市民が郡山の魅力を再発見し、誰もが郡山をPRすることができるような機会の創出、さらには人材を育成します。



郡山市出身で、フロンティア大使として本市PRをしていただいている俳優の西田敏行さん(右)

【主な取組例】

- ・郡山ファンクラブ(仮称)の設立・活動
- ・フロンティア大使・郡山ゆかりの有名人を活用したプロモーション活動
- ・こおりやま検定の実施
- ・シティガイドボランティアの育成
- ・児童・生徒のさまざまな音楽・郷土学習の充実と子どもサポーターの育成
- ・シティセールス認定事業の創出・支援
- ・ギネス記録挑戦イベントの実施

3 観光・コンベンション集客戦略

郡山市全体のホスピタリティ(おもてなしの心)を向上させることにより、観光関連産業の活性化を図るとともに、効果的な情報発信や観光事業者等との広域的かつ戦略的な連携による観光集客、リピーターの増加を目指します。また、市民においても来訪者との交流やふれあいにより、「外から見た郡山」の魅力に気づき、それに誇りと喜びを感じるとともにそれらを魅力ある資源として情報発信していきます。

さらに、本市には、「ビッグパレットふくしま」や「郡山ユラックス熱海」、「郡山市民文化センター」等開催目的に応じたコンベンション施設や多様なニーズに対応できる宿泊施設が整っていることから全国規模の各種イベントや大会等を誘致し、来訪者に対して、都市の知名度やイメージの発信を図ります。

【主な取組例】

- ・郡山風の高原フラワープロジェクト
- ・フィルムコミッションによるロケ地誘致
- ・湯のまちとしてのPR(磐梯熱海温泉・市内約20か所以上の温泉)
- ・視察プログラム、アフターコンベンションルートの開発
- ・県内外の学校の修学旅行等の誘致
- ・体験型観光の振興
- ・グリーンツーリズムの推進
- ・豊かな自然を生かしたアウトドア地としてのPR(キャンプ・芋煮会等)
- ・国際大会、全国大会等の各種コンベンション会議の開催・誘致



桜の名所でもある開成山公園での映画ロケ

4 文化・スポーツ交流戦略

音楽に代表される文化・芸術の分野において、本市の持つ特性を生かしたイベントの企画により誘客、さらには交流を図るとともに、市民や来訪者に感動を与え、ネットワークを拡大することで郡山の魅力をPRしていきます。

開成山野球場をはじめとした市内各スポーツ施設における各種大会や、メディアによるPR効果が期待できるプロ・アマチュアスポーツの公式戦等を開催し、本市の知名度の向上と地域活性化等を図ります。また、プロ選手や他市のスポーツ団体との交流を進め、さまざまな機会をとおして本市のPRを行います。

【主な取組例】

- ・音楽都市を実感できる市民活動の推進
- ・全国音楽祭などのコンサートの開催
- ・中心市街地での音楽・文化の推進
- ・ミュージックストリートの推進
- ・郡山版文学賞の創設と若手作家の育成
- ・プロ・アマチュアスポーツの公式戦等の誘致
- ・メディア効果のあるスポーツの推進



新しくなる開成山野球場では、1軍の公式戦の開催が期待されます。
(27ページ参照)

5 郡山ブランド確立戦略

「音楽」、「産業」、「医療」、「福祉」、「教育」など、各分野における本市の優位性を都市イメージとして確立し、発信するとともに新たな都市の魅力を創出していきます。

食ブランドを確立するとともに特産品、人材、祭りや風土など魅力ある地域資源を再確認し、創出していきます。

【主な取組例】

- ・こども総合支援センター「ニコニコこども館」をはじめとする充実した子育て環境のPR
- ・防災体制の充実と地震等に対する「災害に強いまち」のPR
- ・東北トップクラスの救急・医療体制のPR
- ・特産品のブランド認証と販売流通経路の開拓・拡大
- ・ご当地グルメの創出と飲食店・各家庭でのメニュー化
- ・中心市街地と農山村地域との交流をととしたブランド製品の確立
- ・地域づくり活動の推進



充実した子育て支援機能を持つニコニコこども館

6 企業誘致・経済交流戦略

成長が見込まれる活力ある企業を誘致するため、本市の持つ地理的優位性や医療、福祉、教育等の居住環境、さらには観光物産など総合的な本市の魅力をPRします。また、誘致企業との経済交流や産学官の連携により新たな産業の創出を図ります。

また、市内商店街や中小企業による他県団体との交流活動における本市のPR活動を支援し、都市の知名度やイメージの向上を図ります。

【主な取組例】

- ・トップセールスの実施・企業立地セミナーの開催
- ・ものづくりマッチング交流会の開催
- ・インキュベーションセンターを中心とした産・学・官の連携や新たな産業の創出
- ・中心市街地における県外商店街との交流イベント等の開催



駅前各商店街では、さまざまなイベントが企画され、中心市街地活性化に貢献しています。

郡山の主なコンベンション施設

Convention complex in Koriyama City

◆ビッグバレットふくしま

約5,500㎡の多目的展示ホールをはじめ、国際会議にも対応可能なコンベンションホール、屋外展示場、中小会議室などを有し、展示、会議、レセプションの3つの機能を融合した複合コンベンション施設です。



◆郡山市民文化センター

音楽・オペラ・演劇・歌舞伎・舞踊など、さまざまな分野の活動に対応できる1,998名収容の大ホール、800名収容の中ホール、300名収容の集会室、展示室、練習室、和室、会議室などがあります。

◆郡山ユラックス熱海

磐梯熱海温泉の豊富な湯量を利用する露天風呂付きの温泉浴場や温水プールなどを備えた施設です。また、講演会や展示会、各種スポーツ等にも利用できる3,000名収容の多目的ホールや大小の会議室・レストランを備えた総合コンベンション施設です。

郡山の

Landmark of KORIYAMA

ランドマーク



▲ 開成山野球場

かつて、巨人軍の東北シリーズや、日米野球の舞台となった球場は、国際規格の大きさと災害時の避難拠点施設も兼ね備えた郡山の新しいランドマークとして生まれ変わります。(平成22年3月完成予定)



◀ ビッグアイ

県内で最も高いビル(24階)であるビッグアイは、郡山のランドマークタワーとなっており、商業フロア、市民サービスセンターなどの公共施設、高齢者のための大学、定時制高校が入居した複合施設となっています。また、最上階には、世界で一番地上から高いところ(104.25m)にあるプラネタリウムとしてギネスに認定された科学館があります。

郡山のまつり



郡山うねめまつり
[8月上旬]

采女伝説にちなんだ郡山を代表するまつりで、6,000人を超える踊り流しや、ゆかたDEうねめコンテストなど趣向を凝らしたイベントが開催され、毎年3日間で約35万人の観客が訪れます。



郡山の秋祭り
[9月27日~29日]

郡山の秋の風物詩、安積国造神社秋季例大祭、通称「秋祭り」は、子どもたちが曳く約20台の「山車」が駅前大通りに集まり、最終日には、35社の神輿が大通り・参道で担がれる勇壮なお祭りです。また、この祭りを皮切りに、11月3日まで市内各地で秋祭りが開催されます。



サマーフェスティバル KORIYAMA
(ビールまつり) [7月下旬]

4,000人収容の開成山公園内特設会場で、ドイツの軽快な音楽とビールが楽しめる、ドイツのオクトーバーフェストのミニ郡山版です。

萩姫まつり
[8月9、10日]

萩姫伝説にちなんだまつりで、温泉に感謝する献湯祭や万灯パレードなど、夏の温泉街を彩ります。

第3章

推進体制

System of promotion

- 1 オール郡山でシティセールスを推進
- 2 各主体の役割
- 3 郡山市シティセールス推進協議会
- 4 郡山市シティセールス庁内推進会議

① オール郡山でシティセールスを推進

シティセールスの推進にあたっては、市民、事業者、団体、大学、行政など地域が一体となった推進体制が必要です。また、この基本方針を実効性のあるものにするために、オール郡山による自主的、継続的な活動を促進していきます。

1 市民、事業者、団体、大学、行政などが連携し、一体となった推進体制

シティセールスの効果を上げるためには、行政のみならず、市民、事業者、NPOなどの団体、大学などと協働・連携を図りながら取り組んでいく必要があることから、さまざまな団体からなる「郡山市シティセールス推進協議会」を設立し、推進体制や連携事業の強化を図ります。

また、郡山市フロンティア大使をはじめ、郡山市出身の著名人などに協力を求め、対外的な情報発信の強化を図ります。

【オール郡山としての取り組み事例】

- ①観光業界……………魅力ある観光ルートづくり、広報・PR活動
- ②ホテル・旅館……………宿泊施設の拡充、ホスピタリティの向上
- ③飲食業界……………名物料理の創出、地産地消の推進
- ④特産品業界……………ブランド力のある郡山のお土産づくり
- ⑤バス、タクシー業界……………運転手によるシティガイド
- ⑥大学等……………学生による観光ガイド、エキストラとしてのフィルムコミッションへの協力

2 プロモーション活動と「外から見た郡山」の重要性

各戦略を進める上では、常に現状分析を行うとともに時代の流れに即した課題解決の方法を検討することが大切です。

このため、推進体制においては、さまざまな情報発信を行うためのプロモーション活動のみならず、「外から見た郡山」を意識し、各専門の有識者等からの意見等をいただくなど「情報収集のためのプロモーション活動」を並行して行っていきます。

【取り組み】

- ・フロンティア大使との懇談会
- ・県外出身企業所長等との懇談会
- ・報道関係者との懇談会
- ・ふるさと納税寄附者へのアンケート調査の実施



郡山市フロンティア大使懇談会では、毎回、各大使から本市に対する貴重なご意見やご提案をいただいています。

② 各主体の役割

シティセールスは、民間などが自ら中心となって進める場合や行政が中心となって進める場合、複数の主体が協働で進める場合などさまざまな形態が考えられます。それらの実施にあたっては、各主体の役割を認識するとともに協働・連携を図りながら効果的なシティセールスを促進します。

1 市民

市民一人ひとりが自分の「まち」に誇りを持ち、郡山市の魅力を生きたままに市内外に紹介するとともに、来訪者を温かくもてなすというシティセールス活動の最も重要な担い手として、市の魅力づくりや「口(くち)コミ」などにより情報を発信します。

2 事業者

事業者のノウハウを生かすことにより名産品の開発、イベントの開催やキャンペーン活動で各主体との連携を促進します。

また、商店街の活性化やアフターコンベンションの充実など、まちの魅力づくりや賑わいづくりに積極的に参画するとともに、来訪者の満足度を高めるためにホスピタリティの向上を促進します。

3 団体

NPOやボランティア団体などの民間団体は、独自の地域活動を推進し、拡大していきます。民間団体同士、企業や行政などとの協働・連携を図り、より一層活動の場を広げるよう促進します。

4 大学等

大学等が有する知的財産、人的財産を生かした、さまざまな主体との連携を図り、専門的、学術的な視点及び大学生のアイデアやサークルを生かしたイメージアップ事業を促進します。

5 行政

行政は、シティセールスの推進に必要な体制づくりや協議会等の運営を行い、各主体との連携・調整を図ります。



③ 郡山市シティセールス推進協議会

郡山の魅力を全国に発信するために市民、事業者、団体、大学、行政などが相互に連携しながら具体的な取り組みを展開することを推進し、本市の都市イメージや集客力を高めることを目的に設置します。

協議会においては、首都圏の住民・企業のニーズを把握し、さらには、本市の認知度や知名度向上のための効果的なPR手法等の調査、研究、PRのためのプロモーションと情報収集活動を行います。

【主な活動】

- ①シティセールス事業のプロモーション活動と助言
- ②基本方針に基づいた活動状況の検証と必要な助言
- ③基本方針における重点プロジェクトの具体的な事業の創出や計画の立案
- ④地域資源を再確認するとともに新たなPR手法の創出

④ 郡山市シティセールス庁内推進会議

市関係部局で構成する「郡山市シティセールス庁内推進会議」を設置し、シティセールス事業及び関連事業の創出と推進に向けた体制を構築し、組織的なシティセールスを進めます。

また、シティセールスを郡山市の庁内一体となった取り組みとして位置づけ、各部局からの積極的な情報発信と魅力づくりを行うため、シティセールスについて職員一人ひとりの意識の向上を図ります。

推進体制のイメージ図

