

湖西市プロモーション戦略

湖西市プロモーションWG

令和8年3月策定

プロモーション戦略について

策定の目的

にぎわいの創出と湖西市の応援者の拡大を目的に、湖西市の「食」をテーマとしたシティプロモーションを3年間展開し、来訪者の増加を図る。

戦略の実行と見直し

令和8～10年度の3カ年の戦略として策定し、他部署と連携しながら計画を実行する。1年ごとに効果測定を行い、戦略を見直しながら、翌年度以降3カ年の計画を立てる。

プロモーションWGについて

構成

秘書広報課および文化観光課、産業振興課、企画政策課によって構成する。

位置づけ

未来ビジョンワーキンググループの一つと位置づけ、庁内での情報共有や働きかけを行う。

ミッション

食をテーマに「こさい」の魅力をつくり、伝えることで、湖西市の認知度向上を図り、来訪者を増やす。

ビジョン

食に限らず、湖西市の魅力や施策・情報を明確な目的やターゲットを設定し、効果的に情報発信が行える庁内組織であること。

湖西市の現状分析

強み

- ▶JR東海道本線や主要道路により、日帰り来訪がしやすい
- ▶浜名湖・湖西連峰・太平洋に囲まれた多様な自然環境を有する。
- ▶浜名湖の水産物や農産物、湖西ポークなど、地域性のある食材が豊富
- ▶大都市近郊でありながら落ち着いた住環境があり、子育て世代やU・Iターン層に訴求しやすい

弱み

- ▶浜松市や浜名湖全体のイメージに埋もれやすく、認知が十分に確立されていない
- ▶来訪目的となる象徴的な観光スポットや滞在型コンテンツが少ない
- ▶統一したメッセージやストーリーが伝わりにくい
- ▶若い世代や市外来訪者にとって「行ってみたい理由」が分かりにくい

これらの現状分析を踏まえ、3つの戦略課題を立てた。

湖西市プロモーション戦略

戦略期間：令和8年度から令和10年度まで

プロモーション戦略について

戦略	戦略課題	重みづけ
1	市外で開催されるイベントやSNSにおいて、湖西市の食(ふるさと納税返礼品から抽出)を通じて湖西市を知ってもらおう。	30%
2	湖西市の豊かな自然環境で育った農産物や浜名湖で採れる海産物を市内外にSNSなどで発信し、食を通じて湖西市ってこんなところと理解してもらおう。	40%
3	食を通じたイベントを開催するなどし、湖西市にきてもらおう。	30%

背景	
強み	機会
弱み	脅威
浜名湖で採れるうなぎや牡蠣といった海産物は、反応がいい。 自治体職員のみでは、試食や販売ができない場合がある。	県外・市外で開催されるブースなどへの出展 競合自治体との比較 (浜松・磐田)
人口の割に、SNSのフォロワー数が多い。 近隣市に比べてメディア露出機会が少ない。 マスメディアの情報が県境を越えて届かない	SNSの普及
湖西市の自然(海・山・湖)の恵みが多い。	市内で開催されるイベントが多い。 駐車場がある広場や観光地となる施設が少ない。

戦略① 市外で開催されるイベントやSNSにおいて、湖西市の食(ふるさと納税返礼品から抽出)を通じて湖西市を知ってもらう。

■重要ターゲット

主：文化観光課、副：秘書広報課・産業振興課・企画政策課

東京都～大阪府間に在住の30代前半で湖西市を知らない人

■キーマッセージ

湖西市を知ってみよう

■キーワード

浜名湖、うなぎ、牡蠣、キャラクター、グルメ、観光、自然

■主な活動内容

- ・東京や大阪、名古屋などで行われる地域と食をPRできるイベントにてブース出展する
- ・全国的にも実施数が少ない「うなぎつかみ体験」とコラボすることで、メディア露出を高める
- ・コミュニケーションキャラクター「うなぼん」を活用し、浜名湖×うなぎで湖西市をPRする
- ・その他、企業などとコラボし、ブース以外でも市外に向けてPRできることを検討する

■KGI KPI

3年間KGI	東京都-大阪府間で新たに湖西市を知った人の数		
KGIの代理測定 (代理KGI)	ふるさと納税など食に関するイベントブースでアンケートを実施し、 今回のイベントで湖西市を知ったと回答した人の数		
測定方法	フォームにてアンケートを作成		
	▲	▲	▲
ターゲットの変容 (一次KPI)	湖西市のブースへの立ち寄り数	メディア掲載回数	湖西市のPRステージ観覧者数
測定方法	パンフレットの配布数	掲載されたらカウント	観覧者数(可能な限りカウント)
行動の結果 (二次KPI)	ブースでの試食	うなぎつかみ体験の出張	うなぼん の出演 ※会場の都合による
測定方法	試食配布数	年1回以上	年1回以上
	▲	▲	▲
行動目標	ブースの出展：年2回以上(東京または大阪) 併せて、ブース出展に関する広報を行う。		

戦略②湖西市の豊かな自然環境で育った農産物や浜名湖で採れる海産物を市内外にSNSなどで発信し、食を通じて湖西市を理解してもらう。

■重要ターゲット

主：秘書広報課、副：文化観光課・産業振興課

浜松や豊橋、磐田など近隣地域に居住し、湖西市を知っているが、浜名湖のほとりで美味しいものがあるまちと認知していない人
30～50代

■キーメッセージ

湖西市を説明してみよう

■キーワード

○グルメ、観光、自然環境、子育て、健康、ふるさと納税、キャラクタ
ター、癒し、応援、湖西市グルメ、浜名湖、うなぎ

■主な活動内容

- ・インスタグラムやふるさと納税で湖西グルメの魅力を発信する
- ・湖西市とうなぎを連想させるため、浜松・豊橋などでのうなぼんイベント出演を行う

■KGI KPI

3年間KGI	湖西市を知っており、浜名湖のほとりのまちとして認識している人の割合		
KGIの代理測定 (代理KGI)	静岡県・愛知県の中で <u>浜名湖うなぎ</u> の名産地として湖西市を挙げる人		
測定方法	静岡県・愛知県在住者へのウェブアンケートを実施する。		
ターゲットの変容 (一次KPI)	湖西市の飲食店に行きたいと思った人の割合		うなぼんを知っている人を17%以上にする
測定方法	飲食店に関するInstagram投稿の保存数		静岡県・愛知県在住者へのウェブアンケートを実施
行動の結果 (二次KPI)	浜松・豊橋市のフォロワー数	保存数	パンフレット・シールの配布数
測定方法	令和9年3月末時点数	投稿ごとのインサイトで確認	パンフレット・シールの配布数
行動目標	Instagram フィード・リール投稿(週2回以上) 湖西市グルメ・特産品(うなぎなど)をメインに投稿 ※今までの傾向を見ると投稿内容を作り込んでいる投稿が保存数が高い。		湖西市とうなぎを連想しやすくさせるため、 浜松・豊橋でのイベントへの うなぼん出演を月1回以上行う

戦略③ 食を通じたイベントを開催するなどし、湖西市にきてもらう。

■重要ターゲット

主：秘書広報課・副：産業振興課・文化観光課・企画政策課

浜松や豊橋、磐田など近隣地域に居住し、観光やグルメが好きな人

30～50代

■キーメッセージ

湖西市へ来てみよう

■キーワード

○グルメ、観光、自然環境、子育て、健康、ふるさと納税、キャラクター、浜名湖、うなぎ

■主な活動内容

- ・ イベント(ちょこっと夜市やうなぼんを活用した)を開催する
- ・ SNSなどの周知広報。メディアへの露出を行う

■KGI KPIツリー

3年間KGI	グルメを求め、湖西市外から来た人の数		
KGIの代理測定 (代理KGI)	イベント来訪者数		
測定方法	どこかのタイミングでカウント		
	▲		▲
ターゲットの変容 (一次KPI)	売り上げた商品の数		
測定方法	売り上げの報告から参照		
行動の結果 (二次KPI)	メディア掲載回数 イベントにつき1回以上	スタンプラリーの参加者	SNSキャンペーン参加者
測定方法	掲載されたらカウント	参加者カウント	参加者カウント
	▲	▲	▲
行動目標	イベント実施内容を メディアへ情報提供	スタンプラリーの実施	SNSでのキャンペーン (ハッシュタグをつけて投稿して もらうなど)
	イベント開催(ちょこっと夜市やうなぼんを使ったキャンペーン)		

戦略①～③を行うことで、応援される湖西市になる。

主：秘書広報課・副：産業振興課・文化観光課・企画政策課

■KGI KPIツリー

3年間KGI	湖西市を応援した人の数		
KGIの代理測定 (代理KGI)	ふるさと納税 件数		
測定方法	申し込みリストから抽出		
ターゲットの変容 (一次KPI)	ふるさと納税 サイトへのアクセス数		
測定方法	グーグルアナリティクスで数値の確認		
行動の結果 (二次KPI)	ブースでの試食	Instagramプロフィールへの アクセス数	広告配信クリック数
測定方法	試食配布数	投稿ごとのインサイトで確認	
行動目標	ブース出展(年2回以上)	Instagramの投稿・配信(週2回以上)	ふるさと納税 広告配信