



湯河原ロータリークラブ WEEKLY REPORT



ロータリーは機会の扉を開く

2020年11月13日(金) 天気：晴れ
例会 第2819回 合掌：我らの生業

会長 山本明峰
幹事 佐藤友彦

事務所：神奈川県足柄下郡湯河原町宮上 566 湯河原温泉観光協会内
TEL 0465(64)1234 FAX 0465(63)1716
例会場：ニューウェルシティ湯河原 静岡県熱海市泉 107
TEL 0465(63)3721 FAX 0465(63)6401
例会日：毎週金曜日 12:30～13:30

会長挨拶

11月はロータリー財団月間ということで、月末の例会には財団奨学生が卓話に来てくれることになっております。毎年のようにお会いする奨学生の方々には、いつもその真摯で前向きな姿勢に、自分自身お尻を叩かれるようにも感じられまして、今回も刮目(かつもく)してお迎えするという訳であります。今年度久保田ガバナーも、実際の彼の人此の人を想い浮かべて、今後とも多くの若人を世界に羽ばたかせる、その手助けをしたいと思えば、自ずと寄付をしたいという気持ちにもなるだろうと仰られます。最後はお金の話になりますが、今後とも引き続きのご支援を会長の私からもお願い致します次第です。

幹事報告

幹事報告 なし

連絡事項 なし

出席報告	ゲスト 1名 ビジター 0名	会員 25名
	欠席 7名(免除者2名)	前回の修正出席率 86.96%
	出席率 78.26%	前々回の修正出席率 95.45%

事前メイクアップ 0名

ゲスト 湯河原町まちづくり部観光課 課長 宮下睦史 様

スマイルBOX

11/13～11/19

会員誕生日 望月博文君 (11/13)

結婚記念日 土屋一弘君 (11/17)

青木義美君

オリンピック施設開放キャンペーンでお台場にある海のもりコースで先週ボートの練習をやってきました。完成後半年近く経過しておりサビや壊れたところもあり9か月後の本番が心配です、もっとも開催されるかのほうがもっと心配ですが

平間章弘君 GO TOで行って来ました。

深澤昌光君

源頼朝土肥實平の大鎧が完成しましたので、五所神社で着始め式を行いました。

深澤昌光君

千歳川の「菜の花」の苗を幕山梅林に移植しました。2月上旬に「菜の花」が咲くのを楽しみにしています。



代講 湯河原町役場 観光課 宮下 睦史様

代講 湯河原町役場 観光課 宮下 睦史様

新たな観光戦略について

1. ロケツーリズムの推進

(1) 目的

テレビの持つ影響力やインターネット関連の映像コンテンツの拡散力を活用し、湯河原を知るキッカケや新たな観光資源を生み出すことにより、これまでの観光施策や移住施策では情報や魅力が届かなかった方々に、本町を訪れていただくことによる経済効果、及び「また湯河原に来たい」と感じてもらうことで、関係人口を創出し、移住に結び付けることを目指す。

(2) 事業概要

テレビ等のメディア活用したロケツーリズムを次のステップで推進する。

ロケ誘致

- ・ロケ可能施設等の情報収集、情報集約
公共施設だけでなく、旅館組合、商工会等の会員に協力をいただき、ロケ可能施設の情報収集・集約を行い、メディアへ公開する。
- ・受付窓口の一本化
ロケの問い合わせ等の窓口を町全体で一本化し、メディアにとって分かりやすい体制をつくる。
- ・メディアとのネットワーク形成
ロケツーリズム協議会に参加する。

ロケ受入

- ・製作者への対応を強化
ロケのリピートを確保するため、民間施設への理解度向上及び受付窓口の対応スキルの向上を行う。
- ・権利処理
著作権、肖像権等に精通している事業者と協力してもらい、町による画像等の著作権活用をメディアと協議する。

実績活用

- ・実績を発信
ロケ地マップや看板を作成し、観光客に「行きたい」というきっかけづくりを行う。
- ・関係人口づくり
新たな観光資源に対する聖地巡礼となるリピーターを集約した「(仮称) ゆがわらファンクラブ」を結成し、関係人口づくりを行う。
- ・町民のシビック・プライドを向上
観光客のリピーターを増やす、また関係人口を移住に結び付けるためには、町を誇りに思う町民の意識が大切となることから、町民に対するフォーラムを開催し、ロケツーリズムに対する理解を深める。

2. 湯河原イメージ定着の推進

(1) 目的

湯河原のキャッチコピーを中心に、様々な媒体を通じてアピールし、誰もが湯河原を思い起こさせるイメージを定着させ広めることにより、「湯河原に行きたい」という人を増やす。

(2) 事業概要

顔づくり

町のコンセプトを「人を癒して、1200年」とし、そのコピーを中心に、事業所、湯河原駅、役場等での使い方を検討し、湯河原の顔となる資産のプランディングを行っていく。

資産づくり

人を呼ぶための資産づくりを具体化していく。

(事例)

- ・観光ポスターやチラシへ掲載
- ・スローガンフラッグ作成
- ・駅や役場に「のれん」設置
- ・ホームページ改修 など

アピール

いくつかのイベントやプロジェクトをターゲットに、キャッチコピーを体現するために何をするのかを具体化していく。

(事例)

- ・新たな万葉公園
- ・箱根駅伝
- ・ロケツーリズム など

3. キャッチコピー・ロゴの活用について

(1) 目的

湯河原のキャッチコピーを中心に、様々な媒体を通じてアピールし、誰もが湯河原を思い起こさせるイメージを定着させ広めることにより、「湯河原に行きたい」という人を増やす。

(2) 顔づくり

キャッチコピー

町のコンセプト「人を癒して、1200年」

- ・人々にわかりやすくある事
- ・短時間で、湯河原への理解を促すコトバ
- ・期待感を感じさせる事

町の人々には、自信と誇りを感じさせ、訪れる人々には、信頼、期待感、活気を感じさせる力強いシンボル
・これまでも、これからもずっと変わらぬ湯河原の顔

ロゴ



基本カラー 湯河原天色 (天色：あまいろ)

天色 (あまいろ) とは、晴天の澄んだ空のような鮮やかな青色のこと。湯河原を訪れた人の心が晴天のように澄み渡るようにという思い。

揮毫 書家 大谷洋峻 氏

歴史ある湯河原の地の力を力強く表現。

資産作り

今後、町民証の裏面や看板など、主にインナーブランディング (町内への展開) を意識しながら活用していく。