

ふじさわシティプロモーション推進方針 (第2期 【2019年度(平成31年度)から2023年度まで】)

2019年(平成31年)4月

ふじさわシティプロモーション委員会

はじめに

私たちは藤沢が大好きです。それはなぜでしょうか？

藤沢は多くの市民が自分の市（まち）を好きと感じ、住み続けたいと思っています。

まずは自然。気候温暖で風光明媚な景勝地「江の島」があり、南北12キロメートルの中に、海あり、緑あり、田園ありと、豊かな自然環境に恵まれています。

歴史も古く、時宗総本山「遊行寺」の門前町、東海道五十三次の宿場町として発展してきました。市内には4つの大学と大型体育施設があり、また、湘南台文化センターや4つの図書館など、文化の香りが漂う学園都市の顔も持っています。

それだけではありません。ワインの出荷量日本一の工場や、年間2,000万人を超える方々が訪れる大型ショッピングモールもあり、工業や商業も盛んです。また、鉄道6社が乗り入れる首都圏近郊の住宅都市でもあり、著名人も数多く生活しています。そして、おいしいものも豊富です。藤沢で採れる野菜や果物、相模湾で捕れる魚介も自慢です。

そうです、藤沢はたいへん恵まれていて、そんな藤沢がみんな大好きなのです。

人口も43万人を突破し、県内4番目を誇り、人口減少時代を迎えてもなお、当面は人口が増え続けるとされています。

この先も今の人口規模を減らすことなく、観光や買い物に来る人々であふれるまちを目指したいと思っています。また、藤沢に暮らす人々にとっては、いつまでも住み続けたい・・・「藤沢に住んでいてよかった」と思える環境をつくっていかうと考え、シティプロモーションの積極的な展開に関する方向性をまとめました。

自慢したいまち、住み続けたいまちを子や孫の世代にバトンタッチしていくために、この藤沢をさらに魅力的で持続可能なまちにしていきたいと思います。

1	推進方針改定の趣旨	
	(1) これまでの経過（平成 26 年度～平成 28 年度）	1
	(2) これまでの経過（平成 29 年度～平成 30 年度）	2
	(3) 推進方針改定の趣旨及び構成について	2
2	基本的な考え方	
	(1) 目的	3
	(2) 期待する効果	4
	(3) 取組期間	4
3	これまでの取組実績	5
4	現状の把握	
	(1) 統計から見た藤沢市の状況	7
	(2) アンケートから見た藤沢市の状況	9
5	現状の分析と課題	11
6	ふじさわシティプロモーションの目指すべき姿	12
7	推進方策	13
8	ふじさわシティプロモーション推進方針の全体像	14
9	推進体制	15
10	効果測定	
	(1) 市民アンケート調査	15
	(2) SNS や公式サイト等	15
	(3) 地域ブランド調査	15

1 推進方針改定の趣旨

(1) これまでの経過(平成 26 年度～平成 28 年度)

平成 26 年度に、5 年間における「ふじさわシティプロモーション推進方針」を策定し、ふじさわシティプロモーション事業は本格的にスタートしました。初年度である平成 26 年度には、コンセプト「好きこそ街の魅力なれ！藤沢！」、キャッチフレーズ「キュンとするまち。藤沢」、ロゴマーク等を作成し、ふじさわファンクラブを創設するとともに、PR 動画等の作成を行いました。続く平成 27 年度には、シティプロモーションのテーマソング（2 曲）とダンス、メディアプロモーションブック、公式マスコットキャラクター等を制作しました。3 年目の平成 28 年度には、公式マスコットキャラクター「ふじキュン♡」をお披露目し、さらに、顕在化した課題の解決を図るとともに、以降 2 年間（平成 29 年度～平成 30 年度）のシティプロモーションのあり方を明確にするため推進方針の見直しを行いました。

キャッチフレーズ

キュンとするまち。藤沢

暮らすだけで、訪れるだけで、
思わず「**キュン**」と好きになってしまうまち

ロゴマーク (愛称：キュンマーク)



「大好きな想い」に満ちあふれた市民は、みんな笑顔に輝いています。市民の笑顔が、藤沢には大切なエネルギーです。笑顔の「キュンとするまち。藤沢」からはじまるこれからの胸が膨らみます。

推進方針(改定版) [2016年(平成28年)10月]

藤沢のブランド価値向上



平成 28 年 10 月の推進方針見直しにより強化された方策は次の 3 つです。

① 統一的なプロモーションの強化

統一的なイメージのもと、全市一体となって魅力を発信するため、市内において取組の認知度・浸透度が低い対象へのアプローチを強化する。

② ふじさわファンクラブの活性化

ふじさわファンクラブ活動の更なる活性化を図る。また、様々な団体等との新たなコラボレーションを実施する等、マルチパートナーシップを強化する。

③ 訴求力を高めた情報発信

藤沢の多種多様な魅力を、ターゲットを絞って発信することによって訴求力を高め、「訪れたいまち」「住みたいまち」の創出を図る。

(2) これまでの経過（平成 29 年度～平成 30 年度）

4 年目の、平成 29 年度は、推進方針の見直しで強化された 3 つの方策に沿った取組として、①認知度・浸透度が低いとアンケート結果で判明した、年齢別では若年層、地域別では北部方面を対象とした周知、②新たに企業（団体）版ふじさわファンクラブを創設、③WEB サイトや SNS をはじめ様々なメディアを活用した情報発信の強化をしました。さらに、5 年目となる、平成 30 年度も、それらの取組を展開してきました。

(3) 推進方針改定の趣旨及び構成について

これまでは「ふじさわファンクラブ」を中心として、市民、企業（団体）等と連携したパートナーシップを強化するとともに、統一的なプロモーションとして「キュンとするまち。藤沢」のキャッチフレーズのもと、SNS や公式マスコットキャラクター「ふじキュン♡」等を活用し藤沢の魅力を発信することで、一貫性のあるプロモーションを着実に進めてきました。

この改定版では、第 1 期推進方針【平成 26 年度から平成 30 年度まで】の取組実績や市民アンケート調査、及びデータを基に様々な角度から検討・分析し、今後のシティプロモーション推進に向けた考え方を明らかにしました。

2 基本的な考え方

基本的な考え方や推進方策の根幹部分については、「ふじさわシティプロモーション推進方針 平成 26 年 6 月」の方策をベースとし、これまでの取組を踏襲する一方で、顕在化した課題の解決に向けた基本的な方向性を示しました。

(1) 目的

シティプロモーションとは、都市の魅力やイメージを効果的かつ継続的にアピールすることで、都市のブランド価値（都市としての優位性）を高め、都市を発展させていく取組です。

本市の人口は、2018 年(平成 30 年)4 月に、43 万人を突破し、今後も増加を続ける見込みです。しかしながら、2015 年に実施された国勢調査結果に基づいて推計した「2017 年度藤沢市将来人口推計」によると、2030 年に 44 万 4 千人でピークとなり、それ以降は減少に転じる見込みとなっています。

前回(2013 年度)の推計と比較しますと、ピークの時期は 2030 年で変わっておりませんが、ピーク時の人口は約 1 万 3 千人増加する見込みとなりました。年齢 3 区分の構成比では全国平均と比較すると、高齢化の進行の度合いは、やや緩やかですが、2035 年には 30.7%、2045 年には 36.3%と、65 歳以上の高齢者人口の割合は確実に高まってきます。

人口増加の要因としては、ファミリー世帯の転入が多い状況が続いていることから、自然環境、教育・子育て、福祉、交通アクセスなど様々な面で、暮らしやすいまちとの評価を受けているためと分析しています。

人口減少社会にあっても、持続的に活性化していくことを目的として、シティプロモーションを長期的に展開していきたいと考えています。

※次ページ下に「2017 年度藤沢市将来人口推計」表を記載しました。

(2) 期待する効果

① 市民にとっての効果

伝統、文化、自然をはじめとする藤沢の魅力や価値を大切に思い、高める気持ちが生まれてくるとともに、藤沢への誇りや愛着といった「郷土愛」が高まってくるものと考えます。さらに、市民参加や市民活動も促進されるものと考えます。

② 地域経済における効果

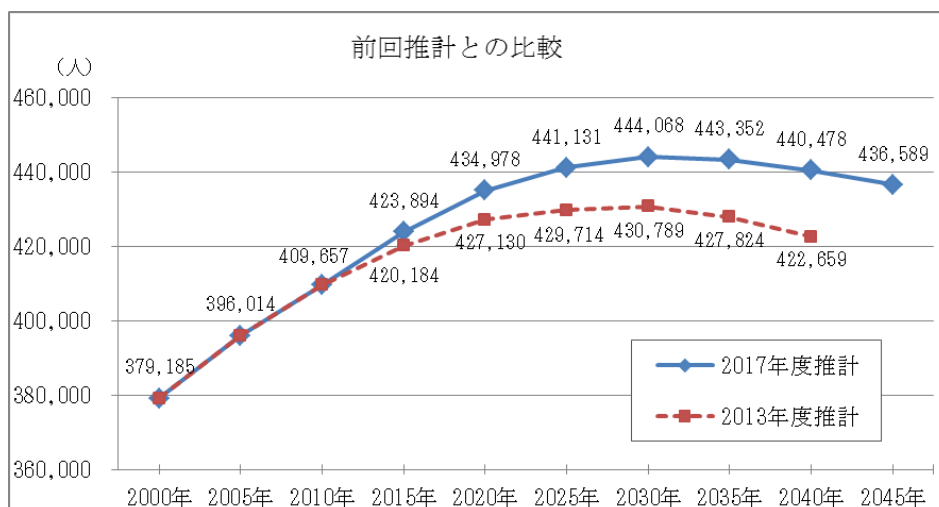
藤沢の知名度の向上によって地元産業、地元企業への信頼感や商品、サービスの付加価値が高まり、集客力や収益の向上につながるものと考えます。

③ 藤沢市にとっての効果

都市としての価値、優位性が高まることにより、ヒト・モノ・情報に対する求心力が強化され、交流・定住人口の増加等につながるものと考えます。また、商店街や中心市街地の活性化、企業進出、地元企業の業績向上による市税収入の増加にもつながるものと考えます。

(3) 取組期間

この推進方針の期間は、2019年度(平成31年度)から2023年度までの5年間としています。東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会(以下、東京2020大会)開催後、中間年度である2021年度に、一部見直しを行います。



2017年度
藤沢市将来人口推計より

3 これまでの取組実績

ふじさわシティプロモーションは推進方針の3つの方策に基づき、取組を進めてきました。

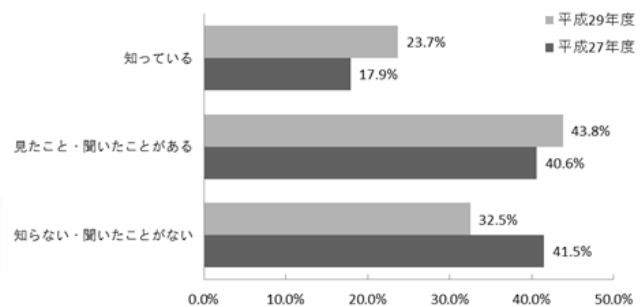
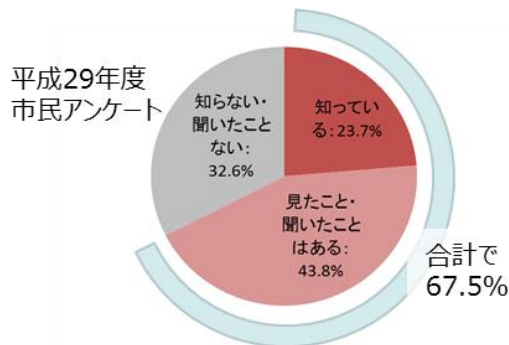
ここでは、平成28年10月に行った推進方針の見直しで強化された、3つの方策について説明します。主な取組は次のとおりです。

(1) 統一的なプロモーション

【取組内容】統一的なプロモーションの強化として、全市一体となって魅力を発信するため、市内において取組の「認知度」「浸透度」が低い対象へのアプローチを強化しました。
※市民アンケートより、年齢別では若年層、地域別では北西部を対象とした周知を強化。

シティプロモーションの浸透度について(市民アンケートより)

藤沢市では、魅力ある街として発展し続けるため、「キュんとすまぢ。藤沢」というキャッチフレーズやロゴマークを活用し、シティプロモーションを展開していますが、活動についてどの程度ご存じですか？



年齢	年度	知っている	見たこと・聞いたことはある	知らない・聞いたことがない
10~20歳代	H29	22.8%	50.7%	26.5%
	H27	10.3%	34.5%	55.2%
30歳代	H29	26.8%	49.7%	23.5%
	H27	20.0%	40.0%	40.0%
40歳代	H29	34.0%	43.1%	22.9%
	H27	15.2%	56.5%	28.3%
50歳代	H29	25.3%	46.0%	28.8%
	H27	18.3%	35.0%	46.7%
60歳代	H29	22.6%	39.7%	37.7%
	H27	16.4%	42.5%	41.1%
70歳以上	H29	17.6%	37.6%	44.8%
	H27	12.8%	41.5%	45.7%

地域	年度	知っている	見たこと・聞いたことはある	知らない・聞いたことがない
北西部	H29	24.2%	41.8%	34.0%
	H27	8.9%	33.2%	57.9%
北東部	H29	19.4%	43.3%	37.3%
	H27	19.3%	42.3%	38.4%
中部	H29	26.5%	46.3%	27.2%
	H27	21.6%	45.8%	32.6%
南部	H29	24.4%	42.7%	32.9%
	H27	19.5%	45.3%	35.2%

シティブロモーションへの取組の認知度 (市民アンケートの結果から)

■知っている ■見たこと・聞いたことはある ■知らない・聞いたことがない

北西部：湘南大庭・遠藤・御所見
北東部：六会・湘南台・長後
中部：藤沢・明治・善行
南部：片瀬・鶴沼・辻堂・村岡

・平成29年度は全体では約7割の市民が「知っている」「見たこと、聞いたことがある」と回答しております。

・平成29年と平成27年との比較では「認知度」「浸透度」が低い若年層(10~20歳代)は「知らない」26.5←55.2%、北西部地域は「知らない」34.0←57.9%と改善されました。

(2) パートナーシップによるプロモーション

【取組内容】ふじさわファンクラブの活性化として、「ふじさわファンクラブ」活動の更なる活性化を図りました。また、様々な団体等との新たなコラボレーションを実施する等、マルチパートナーシップを強化しました。

① 法人（団体）等との連携

- ・企業（団体）版ふじさわファンクラブを創設



東京2020大会
開催気運を醸成する
「ふじキュン♡」ステッカー



【ファンクラブ法人会員の取組例】

② ファンクラブの活性化

- ・ワークショップの開催

ファンクラブ会員を中心に展開される自主企画において、5つのプロジェクトが立ち上がり、他にも「夜回りラン」「早朝ビーチクリーン」などの自主活動も始まり活性化しつつあります。

- ・ファンクラブイベントの開催

新規会員の加入促進につながるイベントを開催し、多数の参加をいただきました。

ふじさわファンクラブ会員数	27年度	28年度	29年度
	2,436人	3,281人	3,627人
うち法人会員	-	-	107団体

(3) 効果的な情報発信によるプロモーション

【取組内容】訴求力を高めた情報発信として、藤沢の多種多様な魅力を、ターゲットを絞って発信することによって訴求力を高め、「訪れたいまち」「住みたいまち」の創出を図りました。

- ・公式 WEB サイトや SNS をはじめ、様々なメディアを活用し、ターゲットに届く内容と発信手段を絞り、効果的に情報を発信しました。



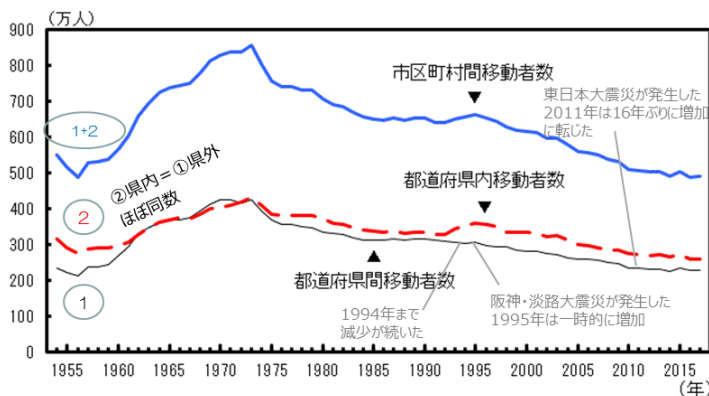
Instagramを活用した取組
ハッシュタグ『#藤沢キュンあつまち』の拡散

4 現状の把握

(1) 統計から見た藤沢市の状況

① 日本を取り巻く状況 【総務省統計局 住民基本台帳人口移動報告 平成29年(2017年)結果より】

- ・2017年における都道府県別の転入超過数をみると、転入超過となっているのは東京都、千葉県、埼玉県、神奈川県、福岡県、愛知県及び大阪府の7都府県。
- ・転出超過は福岡県北九州市、大阪府堺市、長崎県長崎市など1,311市町村で、全国の市町村のうち76.3%が転出超過となっています。



住民基本台帳人口移動報告

総務省統計局 平成29年(2017年)結果より

全国の移動状況(日本人移動者)

- 2017年における日本人の市区町村間移動者数は489万3581人となり2年ぶり増加
- ①都道府県間移動者数は228万7310人で、2年ぶり増加
→前年に比べ1万1979人(0.5%)増加
- ②都道府県内移動者数は260万6271人で、2年ぶり増加
→前年に比べ635人(0.02%)増加

・2017年転入超過数の市町村順位(日本人移動者)

順位	市町村名	都道府県名	人数
1	東京都特別区	東京都	61,158
2	大阪市	大阪府	10,691
3	札幌市	北海道	8,779
4	福岡市	福岡県	8,678
5	さいたま市	埼玉県	8,234
6	川崎市	神奈川県	7,502
7	名古屋市	愛知県	4,874
8	流山市	千葉県	3,909
9	柏市	千葉県	3,153
10	船橋市	千葉県	2,813
11	明石市	兵庫県	2,274
12	つくば市	茨城県	2,136
13	千葉市	千葉県	2,108
14	調布市	東京都	1,924
15	藤沢市	神奈川県	1,849
16	仙台市	宮城県	1,724
17	市川市	千葉県	1,670
18	印西市	千葉県	1,627
19	松戸市	千葉県	1,562
20	川口市	埼玉県	1,551



転入超過数

県内では川崎市に次いで第2位

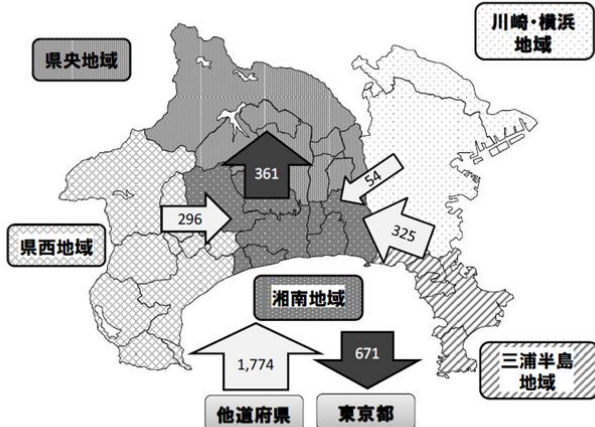
転入超過数	2016年	2,181人(全体14位、県内3位)
	2015年	2,233人(全体11位、県内3位)

② 神奈川県を取り巻く状況

湘南地域における人口移動について

【神奈川県人口ビジョン 平成 28 年 3 月より】

図表 24 地域政策圏別の人口移動（湘南地域）



（総務省「住民基本台帳人口移動報告（2014年）」から内閣官庁が再集計したデータより作成）

・湘南地域は2014(平成26)年の1年間で、1,417人転入超過となっており、東京都に対して671人転出超過となっているものの、その他道府県からは転入超過となっています。

・県内では、県央地域を除く各地域から転入超過となっています。

・年齢別では、15～24歳でその他道府県から転入超過となっており、大学などへの進学や就職に伴う転入が多いことが推測される一方で、東京都に対しては20～29歳で大幅な転出超過となっています。

また、20～29歳が転出超過となり若い世代が転出している一方で、0～9歳と30歳以上の転入超過が大きくなっており、**ファミリー世帯の転入**が多いことが推測されます。

湘南地域

藤沢市・平塚市・茅ヶ崎市・秦野市
伊勢原市・寒川町・大磯町・二宮町

③ 本市を取り巻く状況

年齢別人口移動について

【藤沢市統計年報より】

転入 (人)						転出 (人)						転入－転出＝超過人口 (人)					
	2005年	2010年	2015年	2016年	2017年		2005年	2010年	2015年	2016年	2017年		2005年	2010年	2015年	2016年	2017年
0-4	1,456	1,283	1,172	1,243	1,272	0-4	1,529	1,113	1,015	995	977	0-4	-73	170	157	248	295
5-9	832	734	634	700	668	5-9	845	619	521	508	530	5-9	-13	115	113	192	138
10-14	431	403	357	331	338	10-14	420	341	271	308	273	10-14	11	62	86	23	65
15-19	869	776	713	746	759	15-19	526	433	434	458	483	15-19	343	343	279	288	276
20-24	2,896	2,526	2,140	2,414	2,334	20-24	2,700	2,254	2,016	2,158	2,166	20-24	196	272	124	256	168
25-29	4,351	3,697	3,223	3,349	3,410	25-29	4,074	3,620	3,141	3,208	3,123	25-29	277	77	82	141	287
30-34	4,014	3,178	2,872	2,984	2,936	30-34	3,864	3,103	2,625	2,629	2,562	30-34	150	75	247	355	374
35-39	2,272	2,314	2,091	2,163	2,126	35-39	2,398	2,260	1,927	1,777	1,766	35-39	-126	54	164	386	360
40-44	1,085	1,429	1,518	1,535	1,465	40-44	1,107	1,365	1,392	1,311	1,249	40-44	-22	64	126	224	216
45-49	677	781	956	1,005	1,073	45-49	680	765	903	868	923	45-49	-3	16	53	137	150
50-54	541	490	626	650	595	50-54	552	505	623	656	599	50-54	-11	-15	3	-6	-4
55-59	533	434	408	435	418	55-59	570	499	417	436	432	55-59	-37	-65	-9	-1	-14
60-64	416	405	348	370	338	60-64	471	472	360	397	332	60-64	-55	-67	-12	-27	6
65-69	296	258	310	338	312	65-69	303	259	333	297	328	65-69	-7	-1	-23	41	-16
70-74	204	218	257	253	182	70-74	156	198	214	213	179	70-74	48	20	43	40	3
75-79	166	145	205	193	212	75-79	127	154	135	168	167	75-79	39	-9	70	25	45
80-84	141	142	165	192	204	80-84	89	112	122	145	144	80-84	52	30	43	47	60
85-89	91	86	137	147	145	85-89	69	89	116	110	103	85-89	22	-3	21	37	42
90-94	50	33	58	89	70	90-94	30	31	36	43	51	90-94	20	2	22	46	19
95-99	15	22	19	14	16	95-99	11	20	14	7	16	95-99	4	2	5	7	0
100以上	1	4	3	3	2	100以上	0	1	2	2	5	100以上	1	3	1	1	-3
合計	21,337	19,358	18,212	19,154	18,875	合計	20,521	18,213	16,617	16,694	16,408	合計	816	1,145	1,595	2,460	2,467

・転入、転出ともに「25-29歳」「30-34歳」の層で多く移動している。

・転入から転出を減じた超過人口は、「30-34歳」、「35-39歳」、「25-29歳」の層で多くなっている。

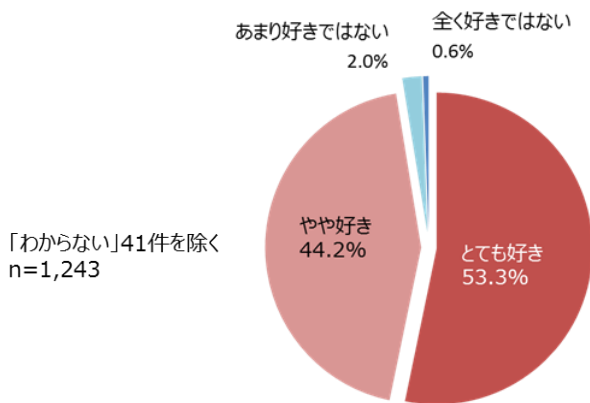
(2) アンケートから見た藤沢市の状況

① 市民の愛着度・居留意欲度

シティプロモーションの様々な取組を進める上で市民アンケートを実施し、市民の藤沢に対する意識を調査してきました。平成 29 年度の市民アンケートにおいても、藤沢に対する市民の愛着度・居留意欲度は高い水準となっており、今後も同様に推移することが予想されます。

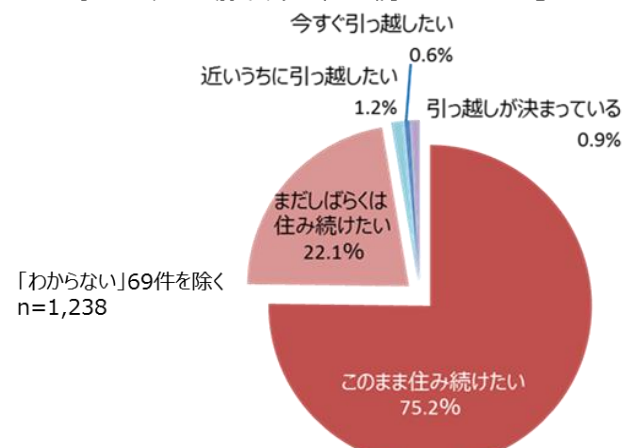
【愛着度について】

「あなたは、藤沢市にどの程度愛着を感じていますか」



【居留意欲度について】

「あなたは今後も藤沢市に住み続けたいですか」



平成 29 年度アンケート

◆市民アンケート調査(12月実施)

	アンケート数	回答数	回答率	愛着度			居留意欲度		
				とても好き	やや好き	合計	このまま住み続けたい	しばらく住み続けたい	合計
H25年度	1,500	514	34.3%	51.0%	45.8%	96.8%	67.1%	29.9%	97.0%
H26年度	-	-	-	-	-	-	-	-	-
H27年度	1,000	361	36.1%	62.2%	34.9%	97.1%	79.7%	18.6%	98.3%
H28年度	1,500	630	42.0%	51.7%	46.4%	98.1%	76.6%	21.0%	97.6%
H29年度	3,000	1,310	43.7%	53.3%	44.2%	97.5%	75.2%	22.1%	97.3%

② 市外から見た藤沢のイメージ

ア 地域ブランド調査

ブランド総合研究所が年 1 回実施している調査で、2006 年にスタートし、2017 年で第 12 回目。調査対象は全 791 市（2017 年 4 月現在）と東京 23 区、および地域ブランドへの取り組みに熱心な 186 の町村を加えた計 1,000 の市区町村、そして 47 都道府県で、各地域に対して魅力度など全 78 項目の設問を設け、地域のブランド力を、消費者が各地域に抱く「魅力」として数値化したもの。

市外から見た藤沢市の魅力度・認知度について、2017年(平成29年)の調査では魅力度は209位、認知度は210位という結果になっています。

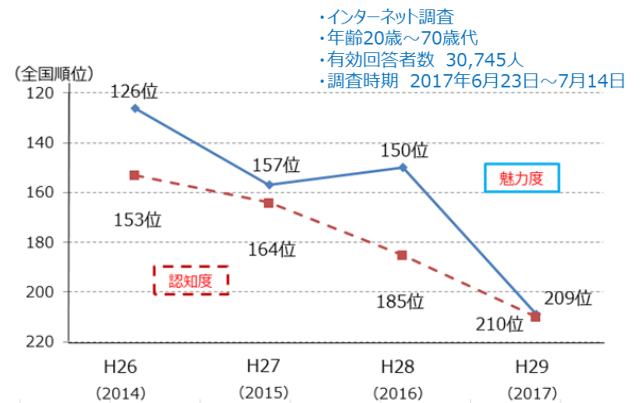
魅力度 **209位**(昨年は150位)

観光地としての人気を反映され、著名な観光地が例年上位を占める傾向

認知度 **210位**(昨年は185位)

名前を知られている程度を示す。政令指定都市や著名観光地が上位にランクされる傾向

<出典 地域ブランド調査2017>



イ シティブランド・ランキング 全国**17位**

日経BP社が全国のビジネスパーソン(有職者=働く世代)2万4千人を対象に、実際に住んでいる街/過去5年以内の直近で住んでいた街(全国のおよび東京23区)に対する「住みよさ」について行ったインターネット調査で、「安心・安全」「快適な暮らし」「生活の利便性」「生活インフラ」「医療・介護」「子育て」「自治体の運営」「街の活力」の8分野、合計32の評価項目について調査・集計したもの。

「住みよい街2017」では17位と全国でも高い順位で、神奈川県内では最高位でした。

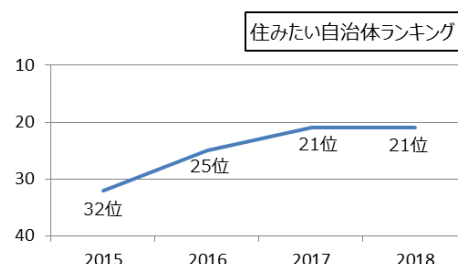
ウ 住みたい街ランキング2018 (関東版)

リクルート住まいカンパニー「SUUMO」が関東圏在住(20～49歳の男女)を対象に、2010年から毎年(2011年を除く)実施している調査で、2018年1月5日～18日に本調査を実施(有効回答約7,000件)したもの。

「住みたい自治体ランキング」では、関東地区で21位と高く、神奈川県内では鎌倉市、横浜市に次いで3番目でした。

住みたい自治体ランキング

関東地区**21位**



5 現状の分析と課題

現在の人口減少社会において、自治体では「自然増」を目指した少子化対策に取り組むとともに、地域の魅力をアピールして住民から選ばれる「社会増」の取組にも力を入れております。まさに、人口が減少していくなかで知恵を絞り合う「自治体間競争の時代」と捉えることができます。

「4 現状の把握（1）統計から見た藤沢市の状況」より、2017年は、国の7割超の市町村が転出超過となるなか、本市の転入超過数は全国15位です。県のデータによると湘南地域は、0～9歳と30歳以上の転入超過が大きくなっています。本市の統計年報「年齢別人口移動」では、転入から転出を減じた超過人口は、「30-34歳」、「35-39歳」、「25-29歳」の層で多くなっていることから、ファミリー世帯からの支持が人口増加の一因であると考えられます。

「（2）アンケートから見た藤沢市の状況」より、市民アンケートの結果から、藤沢に対する市民の愛着度・居留意欲度は依然として高く、今後も同様に推移していくことが予想されます。また、市外から見た藤沢のイメージについて、民間の調査によるランキングなどでは、「住みやすさ」、「利便性」などの点が評価され、全国的に高い順位をいただいています。

本市は「多種多様な魅力がある」ことを背景に、転入超過数が全国で上位にランクされる「選ばれる自治体(まち)」として、特にファミリー世帯から高い支持をいただいております。市民アンケートからも「市民からの強い愛着と定住志向」を見てとれます。

一方で、地域ブランド調査では、藤沢の魅力度・認知度ランキングが全国的に高いとは言えないことから、「都市としての認知度が低い」、「市外への発信力が弱い」ことが課題となっています。また、シティプロモーションの考え方には賛同するが、「協力の方法がわからない」等のご意見も頂戴しています。

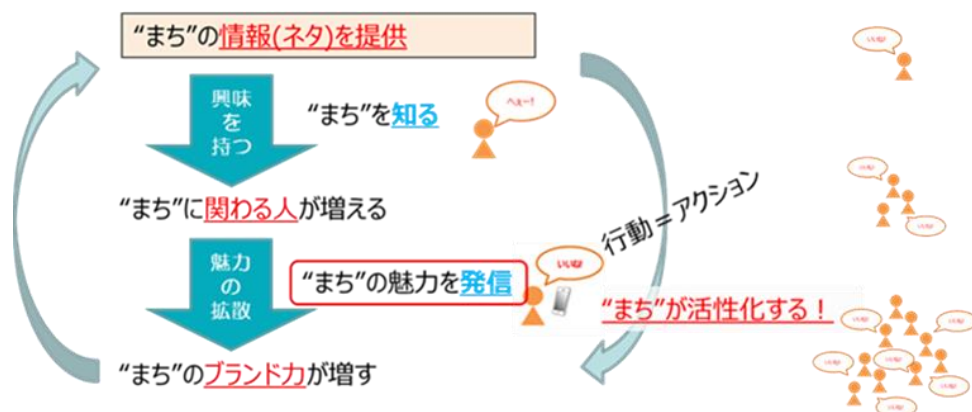
6 ふじさわシティプロモーションの目指すべき姿

「ブランド力向上により持続的に活性化していく都市(まち)」

本市の考える「ブランド力^{りょく}向上」とは、「京都」のように「〇〇市」と聞いて、思い浮かぶものがたくさんあり、多くの人々の「憧れ」の対象として、「ずっと住み続けたい、訪れてみたい、将来住んでみたい」と思ってくれる人々が増えていくことであると考えます。

シティプロモーション推進方針の策定時より、基本的な考え方として目的に掲げている「持続的に活性化していく都市(まち)」を目指す第一歩として、「藤沢に住んでいて(関わって)よかった」と思ってもらうためには、まちの魅力を向上させるのはもちろんですが、建物を含めた景観といったハードに限らず、行事やイベント、飲食、サービス、暮らし方、考え方や信条、歴史、自然などソフトに視点をおいた魅力を紡ぎ出し、もっと市民に対して藤沢の良さを訴えていく必要があります。

シティプロモーションにおける「まちの情報を提供」する取組は、まさしくこれで、まちを知ることにより、興味を抱き「まちに関わる人」が増えていく、更に次のステップとして、市民自らが誇りを持ってまちの魅力を発信し、他の地域の人々にアピールしていく、その結果として、「訪れてみたい」「将来住んでみたい」人が増えていく、そうした流れを作ることこそシティプロモーションの核心と考えています。



7 推進方策

「選ばれ続ける自治体(まち)」であるためには、「住みたいまち」「訪れたいまち」として、そこに暮らす(関わる)人々の誇りや自慢を作っていく活動が重要です。

ブランディングにおいて最も大切なことは、ロイヤルカスタマー（優良顧客）に魅力を感じてもらい、他者に伝播（広がる普及する）するように情報発信(行動)してもらうこととされています。行政でいうロイヤルカスタマーは市民(あるいは事業者)や出身者であることから、市民自らが伝道者として、まちの魅力を発信する等の行動（アクション）に結び付けていきたいと考えます。

まちに対する愛着がさらに深まり、更に、まちに関わる人が増えることにより発信の土台が築かれ、本市の魅力が市外へと伝わっていくことを期待し、その行動（アクション）を促すきっかけづくりとして、「市民参加型のプロモーション」を強化します。

(1) 郷土愛の醸成によるプロモーション

郷土に対する誇りや愛着心の向上が、市民によるシティプロモーション活動の参加へとつながることから、最新の市民アンケート「愛着度」の回答では、「とても好き 53.3%」、「やや好き 44.2%」の合計で 97.5%の高い支持を得ておりますが、現状の「やや好き」の層から「とても好き」の層への移行を図る取組を展開していきます。

(2) パートナーシップによるプロモーション

東京 2020 大会の開催を契機とした新たな活動等に、これまで無関心であった層の参加を促すなど、市民、企業、大学、及び様々な団体等を巻き込んだパートナーシップを強化し、一体となった取組を展開していきます。

「いいものはみんなに薦めたい」という気風、それをクチコミやSNS等による発信を得意とする 30 歳代の層を中心に展開し、「魅力の発信行動＝アクション」による市外に向けた発信力の強化を図ります。

8 ふじさわシティプロモーション推進方針の全体像

目指すべき姿

ブランド力向上により持続的に活性化していく都市(まち)

「ずっと住み続けたい」「訪れてみたい」「将来住んでみたい」と思ってくれる人が増えていく都市(まち)

- 【市民】本市への愛着心の向上
- 【経済】地域経済の活性化・観光の振興
- 【行政】定住・交流人口の増加、市税収入の増加

推進方策

「選ばれ続ける自治体(まち)」であるためには、そこに暮らす(関わる)人々の誇りや自慢を作っていく活動が重要

市民参加型のプロモーションを強化

市民や企業(団体)等を巻き込んだ、「市民参加型」のプロモーションを展開し、市民自らの「魅力の発信行動＝アクション」に結び付ける

<p style="text-align: center;">郷土愛の醸成による参加型プロモーション</p> <ul style="list-style-type: none"> ・郷土（藤沢）に対する誇りや愛着心の向上が、市民によるシティプロモーション活動の参加へとつながる。 	<p style="text-align: center;">パートナーシップによる参加型プロモーション</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市民、企業、大学、及び様々な団体等とのパートナーシップを強化し、一体となった取組を行う。
--	--

→ 「いいもの」はみんなに薦めたい

現状 と 課題

<ul style="list-style-type: none"> ・市民の強い愛着心と定住意向 ・市内に多種多様な魅力がある 	<ul style="list-style-type: none"> ・都市としての認知度が低い ・市民に対しシティプロモーションへの協力の方法を示すことができていない ・東京2020大会の開催を契機とした新たな取組
--	---

全市的な推進体制

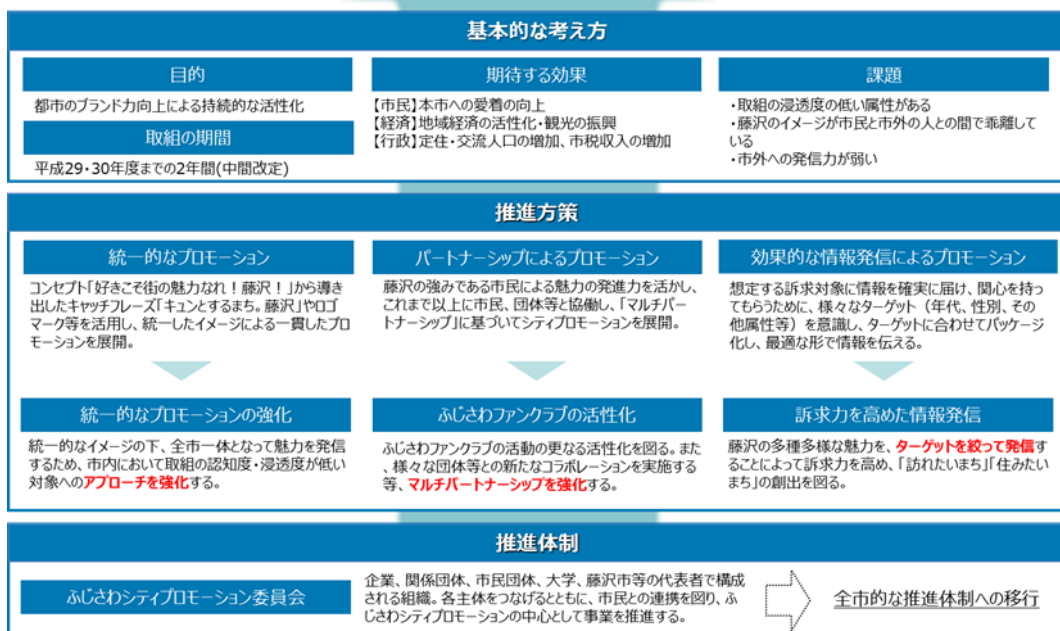
ふじさわシティプロモーション委員会

企業、関係団体、市民団体、大学、藤沢市等の代表者で構成される組織。各主体をつなげるとともに、市民との連携を図り、ふじさわシティプロモーションの中心として事業を推進する。

(これまでの推進方針の全体像)

推進方針(改定版)【2016年(平成28年)10月】

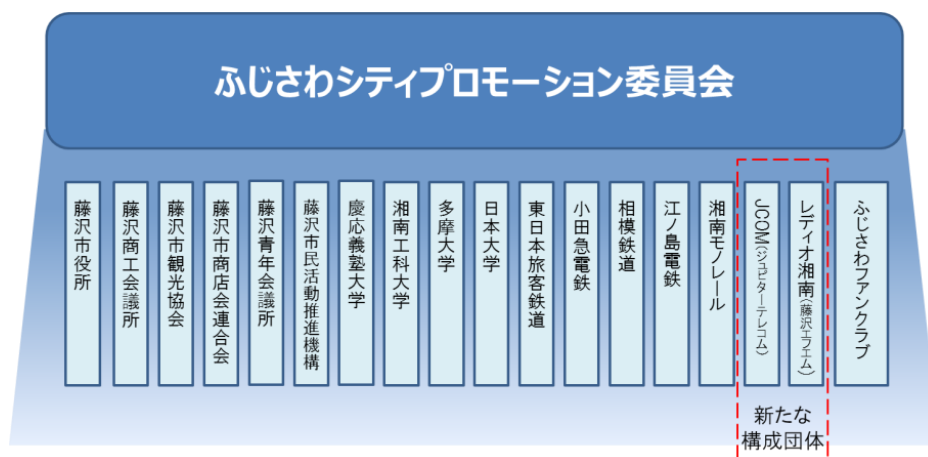
参考



9 推進体制

企業、関係団体、市民団体、大学、藤沢市等の代表者で構成する組織「ふじさわシティプロモーション委員会」が中心となり、様々な主体をつなげるとともに、市民との連携を図り、ふじさわシティプロモーションを力強く推進していきます。

また、新たな構成団体としてメディア関連2団体を加え、課題である「発信力の弱さ」への対応を図ります。



10 効果測定

(1) 市民アンケート調査

市民アンケート調査を継続的に実施し、前年度の結果と比較することに加え、新たな対象への調査を効果的に行います。

(2) SNS や公式サイト等

SNS や Web を活用した情報発信力の効果を検証するため、公式サイト閲覧数等のデータや、SNS での反応について定期的に測定します。

(3) 地域ブランド調査

全国 1,000 の地域と都道府県を対象に毎年定期的に実施されている「地域ブランド調査」を活用し、前年度と比較して客観的に効果を測定します。



<https://www.fujisawa-citypromo.com>

