

# ふじさわシティプロモーション推進方針 (改定版)

平成 28 年 10 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約2千300万人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。

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。

鉄道6社が乗り入れ、首都圏近郊の住宅都市でもあり、人口も約42万人と、県内4番目を誇ります。著名人も多く住み、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。

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。

しかし、旅先で「藤沢ってどこ？」と聞かれて残念な思いをしたことはありませんか？

私たちは藤沢の知名度がもう一つで歯がゆい思いをしている現状をよしとせず、藤沢をもっとアピールし、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
(1)	これまでの経過と課題について	1
(2)	推進方針改定の趣旨及び構成について	1
2	基本的な考え方	2
(1)	目的	2
(2)	期待する効果	2
(3)	取組期間	2
3	これまでの取組と現状の把握	3
(1)	これまでの取組	3
(2)	現状の把握	4
4	課題とその分析	9
5	推進方策	10
(1)	統一的なプロモーション	10
(2)	パートナーシップによるプロモーション	10
(3)	効果的な情報発信によるプロモーション	10
6	推進体制	11
7	ふじさわシティプロモーション推進方針の全体像	12
8	効果測定	12
(1)	市民アンケート調査	12
(2)	公式サイト等による効果測定	12
(3)	地域ブランド調査	12

## 1 推進方針改定の趣旨

### (1) これまでの経過と課題について

平成26年度に、今後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、着実にその取組を進めてきました。

一方で、市民アンケート調査等を行った結果、市内におけるシティプロモーションの認知度・浸透度の差異や、市内と市外とでの藤沢のイメージにギャップが生じている状況等が明らかとなり、これらの課題への対応が求められています。

そこで、「ふじさわシティプロモーション推進方針」の策定から2年が経過した今、顕在化した課題の解決を図るとともに、今後のシティプロモーションのあり方を明確にするため、これまでの「ふじさわシティプロモーション推進方針」について、所要の改定を行うこととしました。

### (2) 推進方針改定の趣旨及び構成について

この改定版では、過去のアンケート調査やこれまでの取組の実績を基に、様々な角度から検討・分析し、今後2年間におけるシティプロモーション推進のための考え方を明らかにしました。

基本的な考え方や推進方策の根幹部分については、これまでの「ふじさわシティプロモーション推進方針(平成26年6月)」を踏襲する一方で、これまでの取組の中から見えてきた課題に対応するため、3つの推進方策の取組内容を刷新し、アクションプラン作成に向けた基本的な方向性を示しました。

今後、この推進方針をもとに、藤沢の都市(まち)としてのブランド価値を高め、まち全体が活力にあふれ、持続的に発展していくことを目的として、ふじさわシティプロモーション事業を展開してまいります。

---

## 2 基本的な考え方

### (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。

藤沢においても、都市のブランド価値を高めることによって「知名度」や「存在感」が向上し、都市が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。

### (2) 期待する効果

#### ア 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。

#### イ 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がもたらされるものと考えます。

#### ウ 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、平成26年度から平成30年度までの5年間としています。

今回の改定では、中間年度である平成28年度に一部見直しを行った上で、平成29年度、30年度の方角性とします。

### 3 これまでの取組と現状の把握

#### (1) これまでの取組

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。これまでの主な取組については、以下のとおりです。

##### ア 統一的なプロモーション

藤沢の価値や優位性を端的に捉えた「コンセプト」を設定し、統一したプロモーションを展開してきました。

- ・キャッチフレーズ「キュんとするまち。藤沢」、ロゴマークを制作
- ・シティプロモーションコンセプト紹介ツール（B1・B2・B3ポスター）を制作
- ・ふじさわシティプロモーションテーマソング（2曲）&ダンスを制作
- ・「キュんとするまち。藤沢」公式マスコットキャラクターふじキュン♡を制作

##### イ マルチパートナーシップによるプロモーション

まち全体で一体感を持って進めていくことで、より高い効果が期待されることから、マルチパートナーシップによるプロモーションを展開してきました。

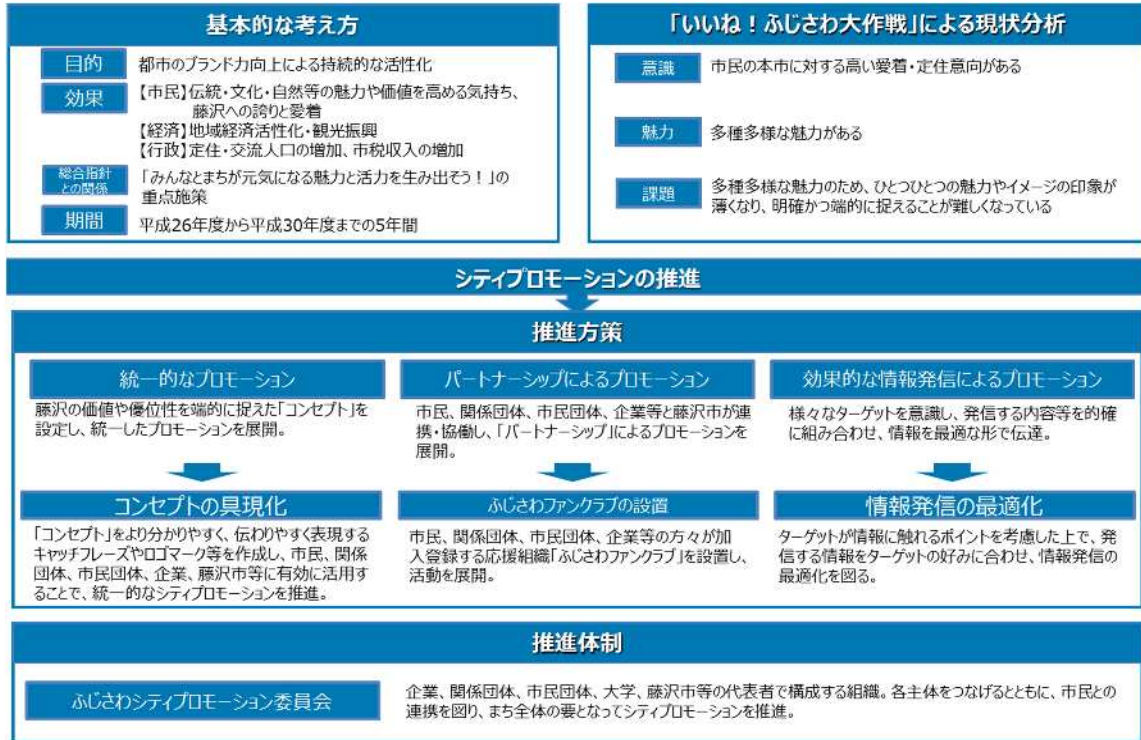
- ・全市的な推進体制としてふじさわシティプロモーション委員会を設置
- ・ふじさわファンクラブの創設

##### ウ 効果的な情報発信によるプロモーション

様々なターゲット（年代、性別、その他属性等）を意識し、発信する内容等を的確に組み合わせ、最適な形で藤沢の魅力情報を発信してきました。

- ・公式サイト「キュんとするまち。藤沢」による発信
- ・公式フェイスブックページ、公式フェイスブックグループページ、公式ツイッター、公式Youtube、公式インスタグラムによる発信
- ・中吊り、駅貼りポスターを掲出
- ・デジタルサイネージにてふじさわシティプロモーション動画を配信
- ・メディア向けのプロモーションブックを配布

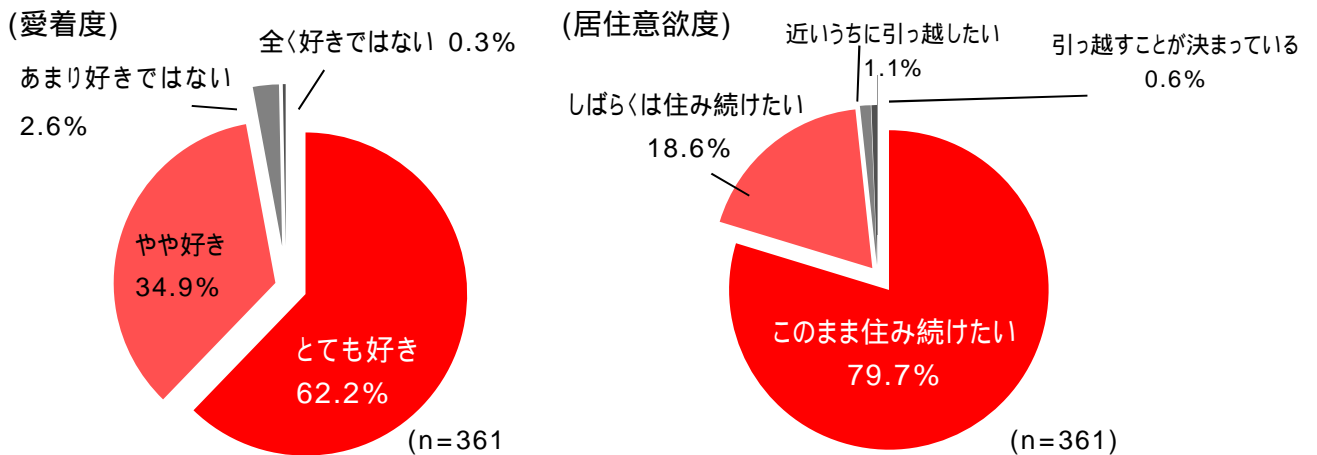
(これまでの推進方針の全体像)



(2) 現状の把握

ア 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27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。



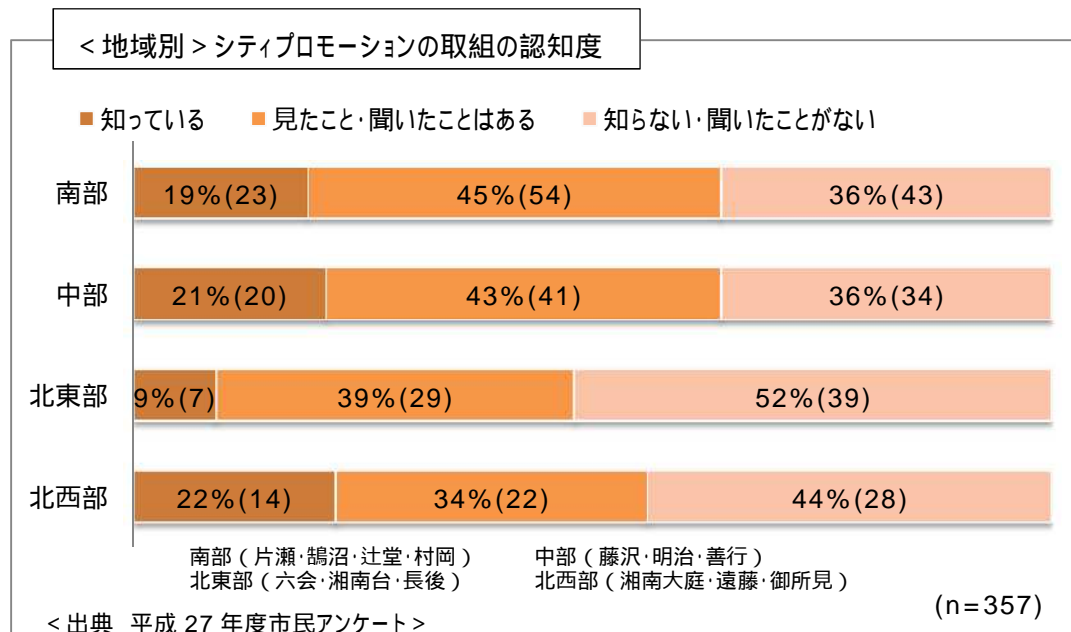
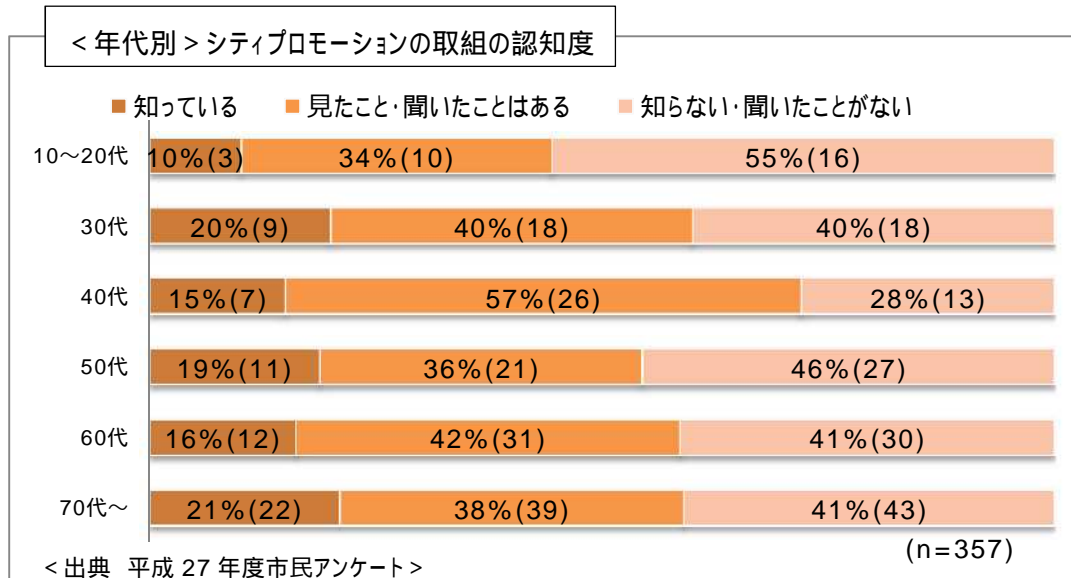
\* 「わからない」及び「無回答」の 57 件を除く。

\* 「わからない」及び「無回答」の 14 件を除く。

< 出典 平成 27 年度市民アンケート >

## イ シティプロモーションの取組の認知度

これまでのシティプロモーションの取組の認知度について、平成27年度の市民アンケートの結果を見ますと、全体では約6割の市民が「知っている」「見たこと、聞いたことがある」と回答している一方、年代や地域によって認知度に差異が生じていることが伺えます。





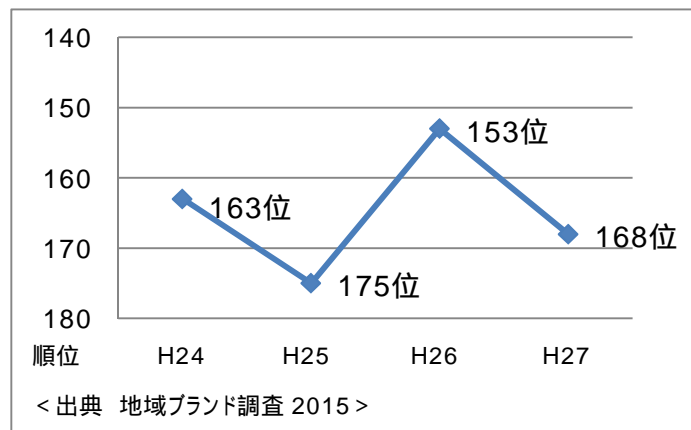
## ウ 市外から見た藤沢のイメージ

市外から見た藤沢のイメージについて、(株)ブランド総合研究所が実施する地域ブランド調査をもとに分析しました。

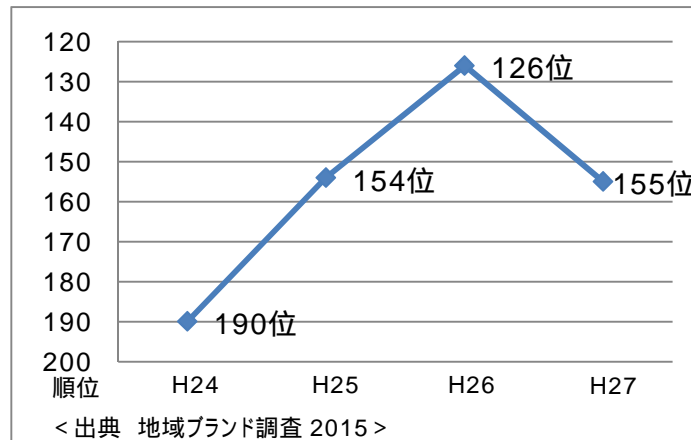
### (a)認知度・魅力度について

市外から見た藤沢の認知度・魅力度について、2015年の調査では認知度は168位、魅力度は155位という結果になっています。

#### (認知度)



#### (魅力度)



(評価が高い項目) \* 地域ブランド調査において100位以内の項目。

- ・スポーツのまち(スポーツの参加・観戦が楽しめる)
- ・生活に便利・快適なまち(道路や交通の便がよい)
- ・デザインやセンスの良いまち
- ・教育・子育てのまち
- ・国際交流のまち

(評価が低い項目) \* 地域ブランド調査において500位以下の項目

- ・ 歴史・文化のまち(魅力的な伝統芸能・祭り・イベント)
- ・ 学術・芸術のまち
- ・ 健康増進・医療福祉のまち
- ・ 農林水産業が盛んなまち(地元産の食材が豊富、食事がおいしい)
- ・ 地場産業が盛んなまち(買いたい土産や地域産品がある、泊まりたい宿泊施設がある、地域を代表する産業や企業がある)
- ・ 人のよさや優しさ、おもてなし

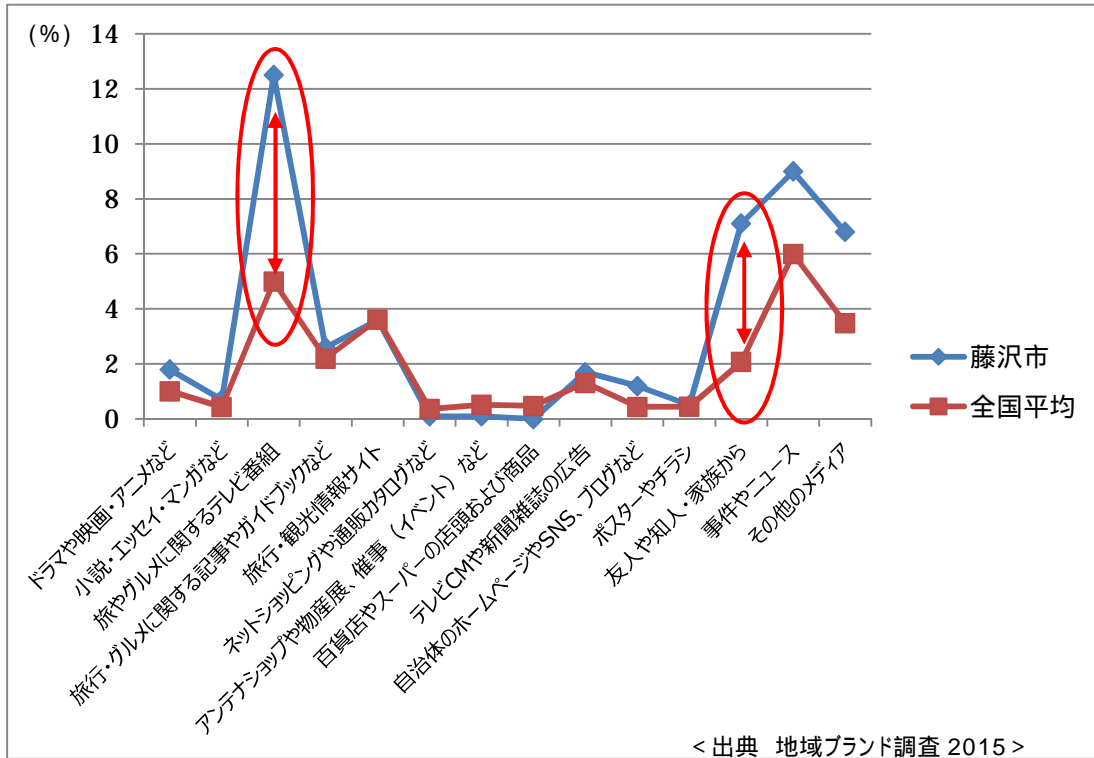
< 参考 > 市民から見た藤沢のイメージ

- ・ 住んでいる人の人柄がよい
- ・ イベント、お祭りが多い
- ・ 地元の農水産物がおいしい
- ・ 商業(ショッピング)施設が充実している
- ・ 歴史、伝統がある
- ・ 高齢者にやさしい
- ・ 住民のコミュニティ活動が盛ん
- ・ 文化、芸術活動が盛ん

< 出典 平成25年度市民アンケート >

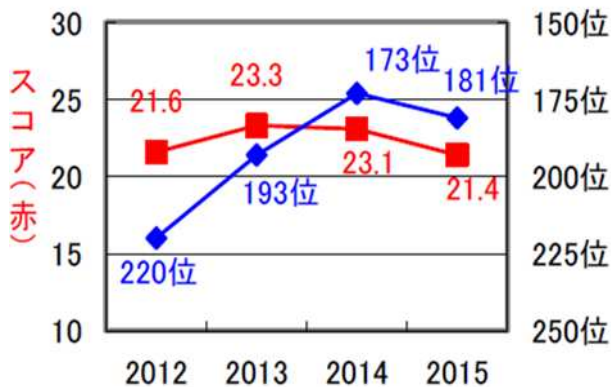
(b)情報入手経路について

市外からの藤沢に関する情報の入手経路については、全国平均と比べ、「旅やグルメに関するテレビ番組」の他、「友人や知人・家族」が高い数値となっています。



(c)情報接触度について

藤沢に関する情報接触度(過去1年間に情報・話題などを見たり聞いたりしたことがあるか)について、2015年の調査では181位という結果になっています。



県内順位	市町名	全国順位	県内順位	市町名	全国順位
1	横浜市	3	14	海老名市	268
2	鎌倉市	15	15	三浦市	301
3	箱根町	17	16	葉山町	311
4	川崎市	37	17	座間市	344
5	横須賀市	53	18	大和市	468
6	小田原市	98	19	秦野市	500
7	茅ヶ崎市	104	20	南足柄市	533
8	相模原市	112	21	伊勢原市	566
9	逗子市	169	22	寒川町	578
10	藤沢市	181	23	綾瀬市	615
11	厚木市	194	24	二宮町	748
12	平塚市	222	25	開成町	942
13	湯河原町	267			

#### 4 課題とその分析

「3 これまでの取組と現状の把握」にて示した市民アンケートや地域ブランド調査の結果等から、これまでのふじさわシティプロモーション事業の課題を把握するとともにその分析を行います。

平成27年度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ることから、引き続き、シティプロモーションのコンセプトである「好きこそまちな魅力なれ！藤沢！」を取組の核としていくことが重要と考えられます。

一方、シティプロモーションの取組に対する認知度は全体として一定の水準にあるものの、年代や地域により差異があり、市全体として同じ密度での取組が進められなかったことが課題としてあげられます。そのため、認知度・浸透度が低い対象に対して、更なるアプローチが必要となります。

また、地域ブランド調査の結果から、藤沢の認知度・魅力度は全国的に高いと言えないことや、藤沢のイメージについて、市外の人を感じている魅力と市内の人を感じている魅力に大きなギャップが生じている状況から、市民が感じている藤沢の魅力がうまく市外へ伝わっていないことが伺えます。市外の人から藤沢についての情報入手する経路としては、全国平均と比べ、「友人や知人・家族」から情報入手する傾向が高いことから、口コミやSNS等により市民が自ら藤沢の魅力を市外へ発信していくための取組を、より強化していくことが効果的であると考えられます。

藤沢に関する情報接触度も全国的に高いと言えない水準であり、市外の人から藤沢の情報を得る機会が少ないことが課題としてあげられます。そのため、これまで以上に訴求力を高めた効果的な情報発信を行っていくことが求められます。

## 5 推進方策

藤沢の「知名度」や「存在感」を向上し、藤沢のまちを持続的に活性化していくため、これまでは3つの方策を策定し、シティプロモーションの取組を進めてきました。

今後は、「4 課題とその分析」を踏まえ、また東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会を見据え、市内に向かっては、地域で差異の生じることのないように浸透を図ること、市外に向かっては、藤沢のブランド価値が向上することを目指し、3つの方策を刷新して取組を進めます。

### (1) 統一的なプロモーション

コンセプト「好きこそ街の魅力なれ！藤沢！」から導き出したキャッチフレーズ「キュンとするまち。藤沢」やロゴマーク等を活用し、統一したイメージによる一貫したプロモーションを展開していきます。

#### 【取組内容】統一的なプロモーションの強化

統一的なイメージの下、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す。

### (2) パートナーシップによるプロモーション

藤沢の強みである市民による魅力の発進力を活かし、これまで以上に市民、団体等と協働し、「マルチパートナーシップ」に基づいてシティプロモーションを展開していきます。

#### 【取組内容】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ります。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す。

### (3) 効果的な情報発信によるプロモーション

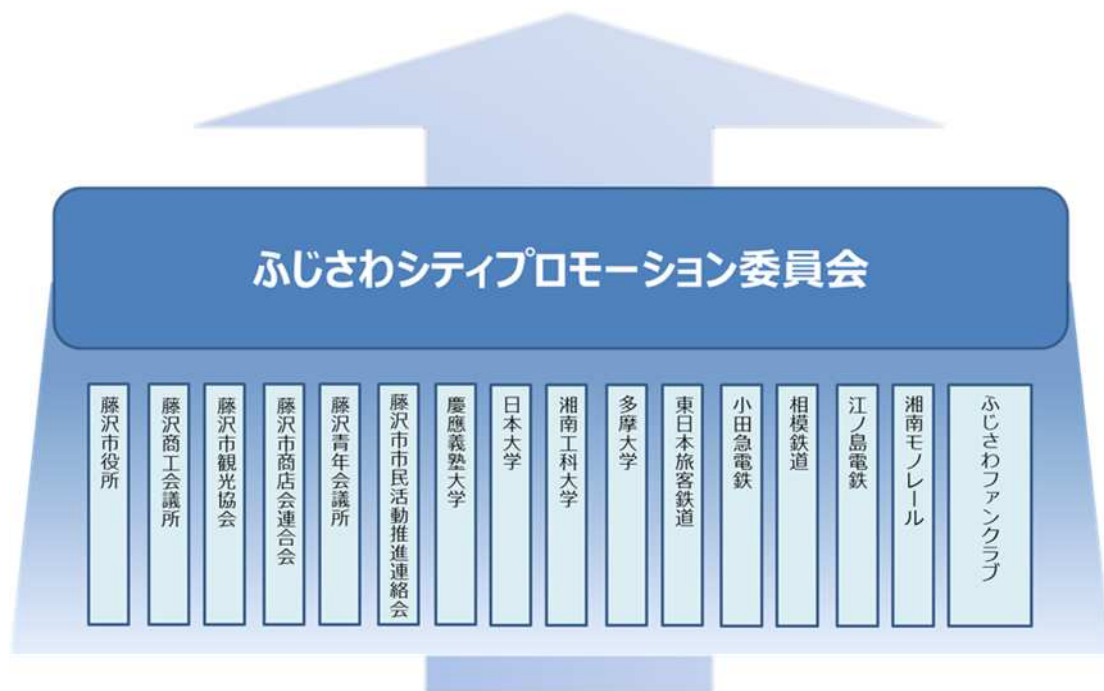
想定する訴求対象に情報を確実に届け、関心を持ってもらうために、様々なターゲットを意識し、ターゲットに合わせて魅力をパッケージ化し、最適な形で情報を伝えています。

#### 【取組内容】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」の創出を図ります。

## 6 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。





## 7 ふじさわシティプロモーション推進方針の全体像（改定案）



## 8 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、前年度の実施結果と比較することで、藤沢への愛着度の高まり等を測定します。

### (2) 公式サイト等による効果測定

公式サイトのサイト閲覧数や閲覧ユーザー数、サイトへの平均滞在時間等を定期的に測定するとともに、SNSでの反応についても定期的に測定し、ウェブを活用した情報発信力を測定します。

### (3) 地域ブランド調査

全国1,047地域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。