

## 2 シティプロモーションの基本方針

### (1) シティプロモーションの目標

#### ①目標

本市のシティプロモーションは、第4次沼津市総合計画の将来都市像である「人と環境を大切にする県東部広域拠点都市・沼津」を実現するための一方策として、その目標を『行ってみたい』『また行きたい』『住んでみたい』『住んでいて良かった』と信じられる、“まちのイメージと魅力のアップ、発信”とします。

#### ②打ち出したいまちのイメージ

シティプロモーションによって打ち出したい本市のイメージは、「地方の中核都市としての沼津の魅力」です。

「県東部の中核都市」という言葉自体は決して新しいものではありませんが、現在も都市の規模や機能の集積から見ると、県東部の大規模都市と言えます。

人口減少社会が進行する中で、本市が定住人口や交流人口を維持し、さらに増やしていくためには、「沼津港や海産物」「観光やレジャーのまち」という本市のイメージに加えて、周辺市町と比較して優位な点や、沼津市ならではの魅力を、新しい切り口のイメージとして提供していくことが大切です。

そして、周辺地域の中での本市の強みとは、海や山、川などの美しく豊かな自然に囲まれながら、かつ、長い歴史の中で集積されてきた都市機能や文化を相対的に多く有しているという点です。

都市的な雰囲気と自然環境のバランスの良さの中で、住む人、そして訪れる人のニーズに合わせて様々なライフスタイルや楽しみ方を自由に選択できるということこそが、本市が有する魅力であり、また同時に、「住みたいまち」としての要件も満たしていると考えます。

#### ③キーワード

目標と打ち出したいまちのイメージを踏まえた上で、本市の特徴を端的に表すシティプロモーションのキーワードを「散歩が楽しいまち」としました。

ここでいう「散歩」とは、単に「歩く」ということだけではなく、時間の流れによって様々な表情を見せる、都市的な景観と一体となった本市固有の文化や自然の中で、ショッピングや食、スポーツ、文化活動、レジャー、イベント、それらを通じた人との交流などを楽しむ、心豊かで彩りにあふれた生活を「散歩」という言葉で表したものです。また、市内に点在する本市の魅力を「散歩」というキーワードによって有機的に結び付け、点から線、線から面への展開も期待するものです。

■ シティプロモーションの目標

「行ってみたい・また行きたい・住んでみたい・住んでいて良かった」と感じられる

**まちのイメージと魅力のUP、発信**

■ 打ち出したいまちのイメージ

**地方の中核都市としての沼津の魅力**

集積された都市機能、首都圏や観光地からの近さ、美味しい食、水、温暖な気候、自然の豊かさ、買い物の利便性、歴史や文化資産 etc.

**都市的な雰囲気と自然環境のバランスの良さをもち、様々なライフスタイルや楽しみ方を選択できる可能性のあるまち**

■ キーワード

**「散歩が楽しいまち」**

= 心豊かな生活を送るための要素が凝縮されたまち

## (2) プランの計画期間

本プランの計画期間は、平成 32 年（2020 年）までの約 6 年間、第 4 次沼津市総合計画の終了年とします。

但し、社会情勢等の変化に即し、柔軟に見直しを図ってまいります。

## (3) 指標

プラン計画期間である約 6 年間において、本プランがどの程度実現できたのかについては、下記の指標を定めて観測するものといたします。

指標 1 沼津のまちづくり指標「沼津市に暮らし続けたいと思う市民の割合」

指標 2 地域ブランド調査「魅力度」「居留意欲度」

## (4) シティプロモーションの留意点

シティプロモーションを進める上で、特に留意する点として次の 3 つを掲げます。

- ・ 口コミでの情報伝達やフェイス to フェイスの関係など、「人と人」の結びつきを大切に  
にする。

インターネットが普及し、日々膨大な情報が発信される中で、便利さとは裏腹にどの情報を取捨選択すべきかが困難になっています。たくさんの情報の中から人々に選択してもらえる情報とは、人と人との信頼をベースにして伝えられるものだと考えます。私たち一人ひとりが保有する人間関係やコネクションを大切にしながら、信用度の高い情報発信をするとともに、時にはSNSなどで、多くの人から存在を認知され、発言に多大な影響力をもっている「インフルエンサー」などの協力も得て、プロモーションに努めていきます。

- ・ イベントや広報等を行うときには、「沼津の魅力の発信」という目的をはっきりさせるとともに、参加者や伝えたい相手の視点も大切にする。

イベントなどを実施する際には、シティプロモーションの観点から、本市の魅力の発信につながっているのかどうか、目的をはっきりさせた上で企画することとします。また、参加者や情報の受け取り手の視点に立ち、ターゲットとする人たちのニーズを押さえておくことも、本市の魅力を提案する前提として大切です。

- ・ 情報発信はターゲットとタイミングを意識する。

情報発信をする際には、その情報を伝えたい相手に、適切な時に伝えることが必要です。どのような媒体を使えば、狙ったターゲットに確実に情報を届けることができるのか、どの時点で発表することが最も効果的なのか、情報が拡散するまでのタイムラグはどのくらいあるのかを意識すること、さらには、情報伝達の基本である「いつ(When)、どこで(Where)、誰が(Who)、誰に対して(to Whom)、何を(What)、どれだけ(How much)、なぜ(Why)、どうやって(How)」がきちんと押さえられているかについて、再確認をしていきます。

## (5) 推進体制

本市シティプロモーションを実質的に担っていく組織として、沼津のまちづくり活動を行っている方や、各分野で専門的な活動を行っている方による外部委員会の組織や意見交換の場を設け、より実践的なプロモーション活動の推進を図っていきます。

その他にも、様々な情報、知識、人脈、ネットワークを保有している民間事業者や市民団体、学校などとの連携も必須です。最終的には、シティプロモーションを通じた相互協力の中で、市民一人ひとりが本市のセールスマンであるという認識を持てるよう、オール沼津の体制を築き上げていきます。

