

# 沼津市シティプロモーション推進プラン (概要版)



平成26年9月

沼 津 市

# 1 シティプロモーションの意義

## ■沼津市の現状

**転出超過全国  
第6位**

平成 25 年 1 年間

▲1,239 人

総務省人口移動報告

**認知度  
第88位**/1,000 市区町村

名前だけは知っている

49.1%

(地域ブランド調査 2013)

**魅力度 第179位**/1,000 市区町村

どちらでもない 57.5% (地域ブランド調査 2013)

**観光意欲度  
第166位**/1,000 市区町村

機会があれば行ってみたい 37.5%

どちらともいえない 37.2%

(地域ブランド調査 2013)

**居留意欲度  
第81位**/1,000 市区町村

住んでもよい 12.8%

どちらともいえない 42.2%

あまり住みたくない 37.9%

(地域ブランド調査 2013)

## 沼津の現在イメージ

・「農林水産業が盛んなまち」

・「観光・レジャーのまち」

(地域ブランド調査 2013 から)

・「沼津港、干物などの海産物や寿司などの海鮮料理」

・「海水浴やダイビング、ハイキング等が楽しめる自然が豊かなまち」

・「平均的なまち」「特徴がない」

(沼津市都市イメージ等意識調査から。回答人数 1,085 人複数回答あり)

⇒ 自然動態(死亡・出生)、社会動態(転出入)どちらにおいても人口が減少するとともに、少子高齢化が進行

⇒ 全国平均と比べると、居留意欲度・観光意欲度共に低いとは言えないが、積極的に住みたいまちとしてはあまり認識されていないという現状

## ■人口減少から引き起こされる問題

- ・人口減少 ⇒ 消費の低迷、市場の縮小 ⇒ 企業や商店の売り上げ減
- ・少子高齢化 ⇒ 生産年齢人口減少 ⇒ 消費低迷、税収減



定住人口を増やすことは、まちの活力や生活水準を維持するために、基本的に必要なこと

- ・まちの活力の低下
- ・公共サービスの質の低下
- ・生活水準の低下

## ■住んでみたいまちのイメージ

(1)「住んでみたいまち」の条件(※ 沼津市都市イメージ等意識調査/回答人数 1,085 人、複数回答あり)

1位: 買い物に便利、交通の便が良い 2位: まちの雰囲気が良い 3位: 教育・医療・道路などの社会基盤が充実している

(2) 主婦が幸せに暮らせるまちランキング(※2014年学研パブリッシング出版「aene」編集部調べ)

1位: 藤沢市 2位: 稲城市 3位: 西宮市 4位: 三鷹市

その理由は? 緑が多い、活気がある、ショッピングモールや商店街が充実している、交通の便が良い など

## ■沼津市の魅力

集積された都市機能、首都圏等からのアクセスの良さ、海・港・山などの魅力あふれる自然、食・水、歴史・文化 など

## ■シティプロモーションの必要性

みんなが「住んでみたいまち」に近づくためには、「働く場の創出」、「子育て支援」、「住宅整備・供給」、「社会基盤の充実」、「都市計画」など各種施策の推進と同時に、まず本市を知ってもらうための興味を引きつけるPRや、まちの見せ方、仕掛けづくりが大切

そこで・・

沼津が持っている魅力を磨き上げ、積極的な情報発信 = まち全体のイメージアップ

## シティプロモーション

★シティプロモーションの2つの意義

- ・市外の人たちに対する魅力のPR、宣伝
- ・市民（オール沼津）の手による地域の魅力づくりの取組と誇りの醸成

## 2 シティプロモーションの基本方針

### ■ 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

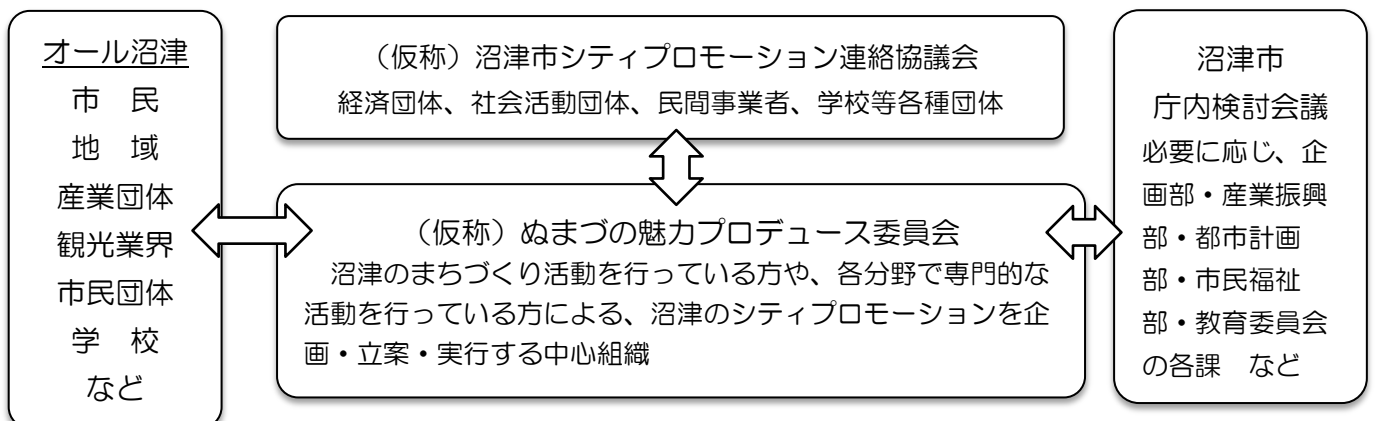
■ **計画期間** 平成32年（2020年）までの約6年間（第4次沼津市総合計画終了年）  
但し、社会情勢等の変化に即し、柔軟に見直しを図っていく。

■ **指 標** 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」  
地域ブランド調査「魅力度」「居留意欲度」

### ■ シティプロモーションの留意点

- ・口コミでの情報伝達やフェイス to フェイスの関係など、「人與人」の結びつきを大切にする。
- ・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。
- ・情報発信はターゲットとタイミングを意識する。

### ■ 推進体制



### 3 プラン計画期間の重点事業

#### (1) 2つの重点プロジェクト

##### I 魅力創造プロジェクト

市民の手により、本市の新しい魅力を作る、高める、あるいは既にあるものの違った側面を示し、本市のポテンシャルを引き出すプロジェクトです。

##### ① 沼津のイメージキャッチコピー、キャラクター等の作成

キャッチコピーやロゴマーク、キャラクター等の作成により、本市のイメージを視覚的に発信するとともに、プロモーションに統一感を持たせる。

##### ② “ぬまづの魅力”のパッケージ化や再編成等によるPR

まち全体のイメージアップを図るため、本市の歴史や風土に根差した資源を素材とし、それらを連携させたり、編集しなおすことで魅力に付加価値を付ける取組みを様々な切り口で進める。

##### ③ おもてなし力の強化

訪れてくれた方に対するおもてなしの心配りを市全体に広めるため、事業者や市民のおもてなし力の向上、ボランティアスタッフの育成、ユニバーサルデザインに配慮した案内板の作成などをさらに進める。

##### ④ 沼津の「食」のPR

「海」や、「新鮮な食材」とそれを気軽に提供する「市場」等のキーワードを組み合わせ、食を通じた豊かな暮らしのイメージづくりをしていく。また沼津の食材について、民間と協力したブランド化の仕組みづくり等に取り組む。

##### ⑤ フィルムコミッションによる沼津の景色の発信

映画やテレビ等の映像を活用したプロモーションを進めるため、ロケの誘致活動等に取り組んでいく。

##### II 素敵なぬまづ暮らし提案プロジェクト

本市を舞台に展開されるライフスタイルについて、年代、性別、趣味・嗜好別のニーズに対応した提案を行っていく。

##### ① 移住・定住プロモーション

市外に住む人に向けて、本市が都市的環境と豊かな自然を備えた「ちょうどいいまち」であることをPRするプロモーション。年代や家族構成などによってアピールポイントを変え、温暖な気候や子育て環境、医療・介護施設、買い物環境、不動産情報、趣味の活動などの情報を総合的に提供していく。

##### ② 交流プロモーション

首都圏などから訪れる観光客や、コンベンションの出席者などに向け、週末ライフを勧めるプランや、自然を活かしたアトラクション等を楽しむプランなど、目的別にテーマを決めた具体的プランを提示し、まちの期待感を高めるようなPRを進めていく。

#### (2) 情報発信力の強化

情報発信については、様々なメディアを活用した「メディアミックス」の手法でのPRを実施するとともに、表層的な情報だけではなく、素材の後ろ側にあるストーリー性を意識した発信に努めていく。

##### ① 新メディア（インターネット、SNS等）による情報発信

スマートフォンやモバイル端末、今後新たに登場するコンテンツ等に応じた情報発信方法の検討や、受

け手の興味を惹きつけるための工夫、民間のノウハウを取り入れたソフト作りを進めていく。

## ②パブリシティの計画的活用

パブリシティの計画的な活用を進め、民間も含めた積極的なメディア発信により、沼津市全体のPR力を高める。

## ③首都圏キャンペーンの展開

首都圏における情報発信を強化するため、イベントや物産展等への参加など効果的なPRに努める。

## ④アンテナスポットの充実

市外の人が本市を訪れた際の情報取得ができる場所として、現在ある「まちかどスポット」なども含め、アンテナスポット機能のさらなる充実を図っていく。また、市外、特に首都圏などにおける情報発信をしていくための、発信基地の充実についても検討していく。

## ⑤街角Wi-Fiスポットの設置

まち中における高速無線LANへの無料接続ポイントの充実について、先進事例や技術などを研究しつつ、効果的な導入について検討していく。

## 沼津市のシティプロモーションイメージ

