

1 シティプロモーションの目的

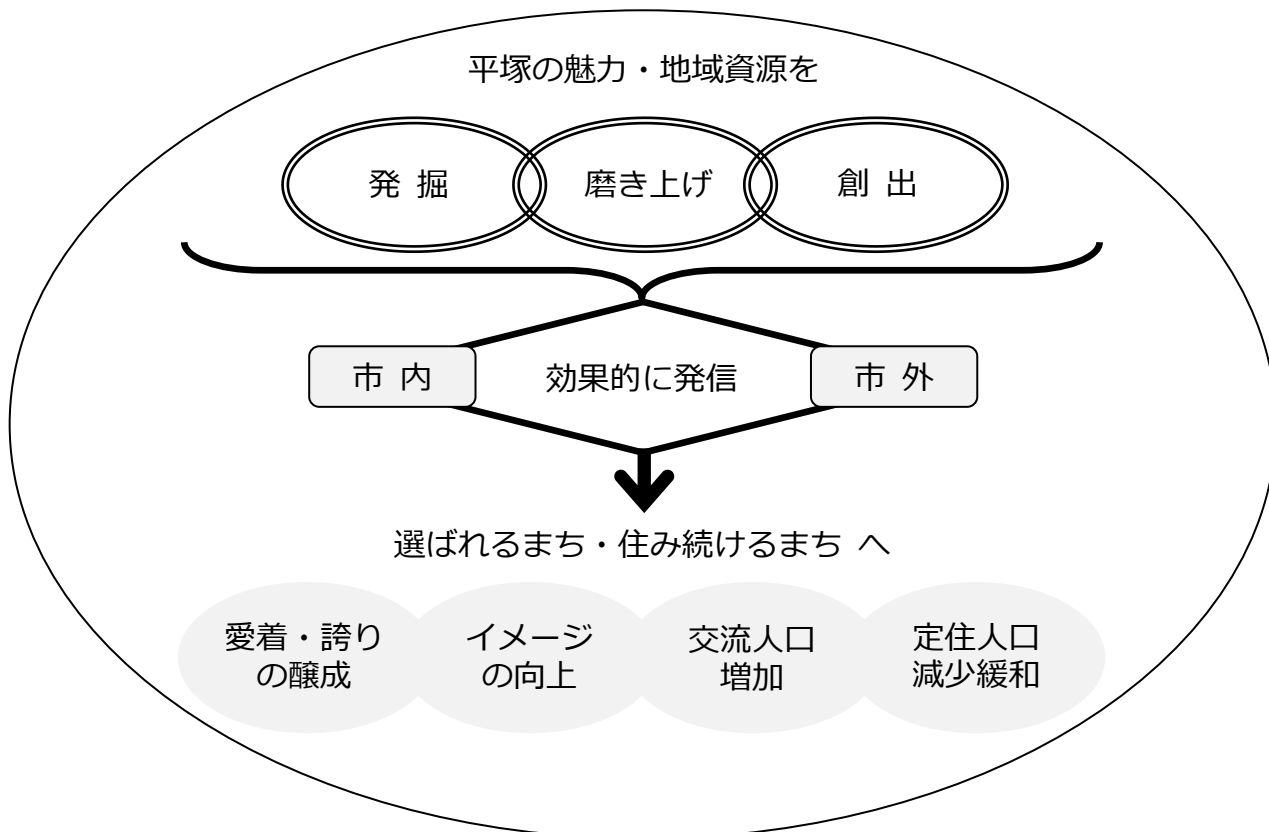
地域のイメージを高め、知名度を向上させるために地方公共団体などが行う活動を「シティプロモーション」と呼んでいます。全国の地方公共団体で、定住人口の獲得や観光客の誘致などを目的として、そのまちの実情に合わせた様々な取組みが行われています。

本指針では、本市におけるシティプロモーションを、

平塚の魅力や地域資源を磨き上げ、また新たに発掘や創出していくとともに、それらを市内外に効果的に発信していくことで、多くの人から選ばれるまち・住み続けたいと思われるまちを実現していく取組み

と定義し、次の4つをその目的とします。

- (1) 市民の平塚への愛着・誇り（シビックプライド）の醸成
- (2) 対外的なイメージの向上
- (3) 交流人口の増加
- (4) 定住人口減少の緩和



2 現状分析・課題の抽出

(1) 「平塚の認知度・イメージ」について

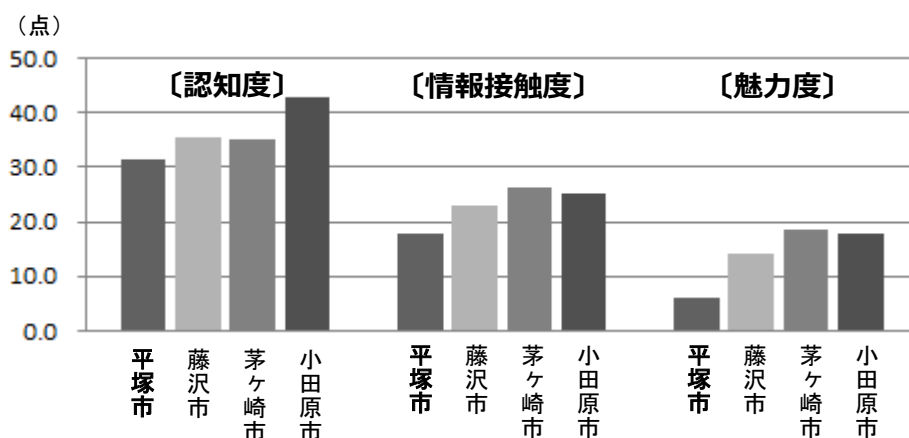
認知度・イメージに関する調査結果によれば、本市はＪＲ東海道線沿線の近隣市の中で、認知度。イメージともに低い結果にとどまっています。

特に、イメージについては、「イメージはあまりない」や「無回答」の割合が上位を占めていることや、「あこがれる」「自慢できる」の割合が、近隣市よりも低い結果となっていることが課題です。

① 「認知度」等 平塚市とＪＲ東海道線沿線近隣３市との比較

地域ブランド調査 2014 〔株〕ブランド総合研究所 (2014年) を一部編集

※回答者属性：20代～60代の消費者



※順位は全国 1000 市区町村中のもの

	認知度		情報接触度		魅力度	
	点数	順位	点数	順位	点数	順位
平塚市	31.5	210位	17.8	265位	6.1	321位
藤沢市	35.4	153位	23.1	173位	14.3	126位
茅ヶ崎市	35.0	156位	26.4	130位	18.5	69位
小田原市	42.7	51位	25.3	140位	17.7	82位

- ・ 「認知度」「情報接触度」「魅力度」ともに、ＪＲ東海道線沿線の近隣３市と比較し、本市が最も低い結果となっている。
- ・ 特に「魅力度」の値が低い。

② 子育て世代からみた平塚市・藤沢市・茅ヶ崎市のイメージ

湘南地域イメージに関する web 調査 [東海大学] (2014 年) を一部編集

「以下の 3 つの市について、あなたはどのようなイメージをお持ちですか？以下の中から、当てはまるものをいくつでも選んでください」（複数選択可）

※回答者属性：1 都 3 県の 30 代子持ち夫婦男女、湘南地域への認知があり、興味・関心のある方

	平塚市	藤沢市	茅ヶ崎市
イメージはあまりない	31.9%	21.1%	15.3%
自然が豊か	21.9%	35.0%	48.1%
地域コミュニティ（イベントやお祭り）が活発そう	20.0%	13.6%	24.7%
交通が便利	19.4%	39.4%	14.2%
地域に活気がある	13.9%	18.3%	20.3%
住みよさそう	13.3%	27.5%	22.2%
商業施設が充実	11.4%	23.1%	12.5%
治安がよさそう	7.5%	8.1%	9.7%
教育環境が良さそう	5.8%	9.4%	7.2%
福祉が充実	5.3%	4.7%	3.9%
あこがれる	3.3%	13.9%	20.8%
自慢できる	3.3%	6.1%	11.1%

- ・ 「イメージはあまりない」が回答の最上位となっている。
- ・ 「あこがれる」「自慢できる」が、藤沢市・茅ヶ崎市と比較し、低い結果になっている。

③ 転入者からみた平塚市のイメージ

平塚市転入者アンケート調査 [平塚市] (2015 年) を一部編集

「転入する以前に、平塚市にどのようなイメージを持っていましたか。（自由記述）」

※回答者属性：20 歳～49 歳の男女 かつ 東京都・神奈川県内から平塚市への転入者

順位	分類	意見数	割合
1	無回答	122	35.9%
2	治安	82	24.1%
3	自然環境・景観	52	15.3%
4	七夕まつり	38	11.2%
5	その他	29	8.5%
6	交通・道路環境	27	7.9%
7	生活環境	23	6.8%
8	特になし	18	5.3%
9	街の景観	15	4.4%
10	ベルマーレ	13	3.8%

順位	分類	意見数	割合
11	湘南	10	2.9%
12	子育て環境	7	2.1%
13	自然災害	3	0.9%
14	競輪	3	0.9%
15	教育環境	2	0.6%
16	囲碁	1	0.3%
17	ベイスターズ	1	0.3%

回答者数 340 人 回答数 446 件
※キーワード別に分類のため回答者重複あり

(2) 「人口動態」について

ア 総人口

本市の総人口は、平成 22 年 11 月の 26 万 863 人をピークに減少傾向に転じており、平成 27 年 1 月 1 日現在では、25 万 6,970 人となっています。

また、国立社会保障・人口問題研究所の推計によれば、今後は加速度的に人口減少が進み、平成 52 年には 22 万 6 千人にまで減少するとされています。

イ 自然動態

本市では平成 22 年までは出生数が死亡数を上回り、自然増で推移してきましたが、平成 23 年以降は死亡数が出生数を上回り、自然減で推移しています。

出生数の減少が続く要因としては、若い女性の人口が減少しているという人口構造上の問題や、未婚率の上昇、晩婚化などの影響が考えられます。

ウ 社会動態

本市では転入者数と転出者数が増減を繰り返して推移してきましたが、平成 19 年以降は転出者数が転入者数を上回る社会減の状況が続いています。

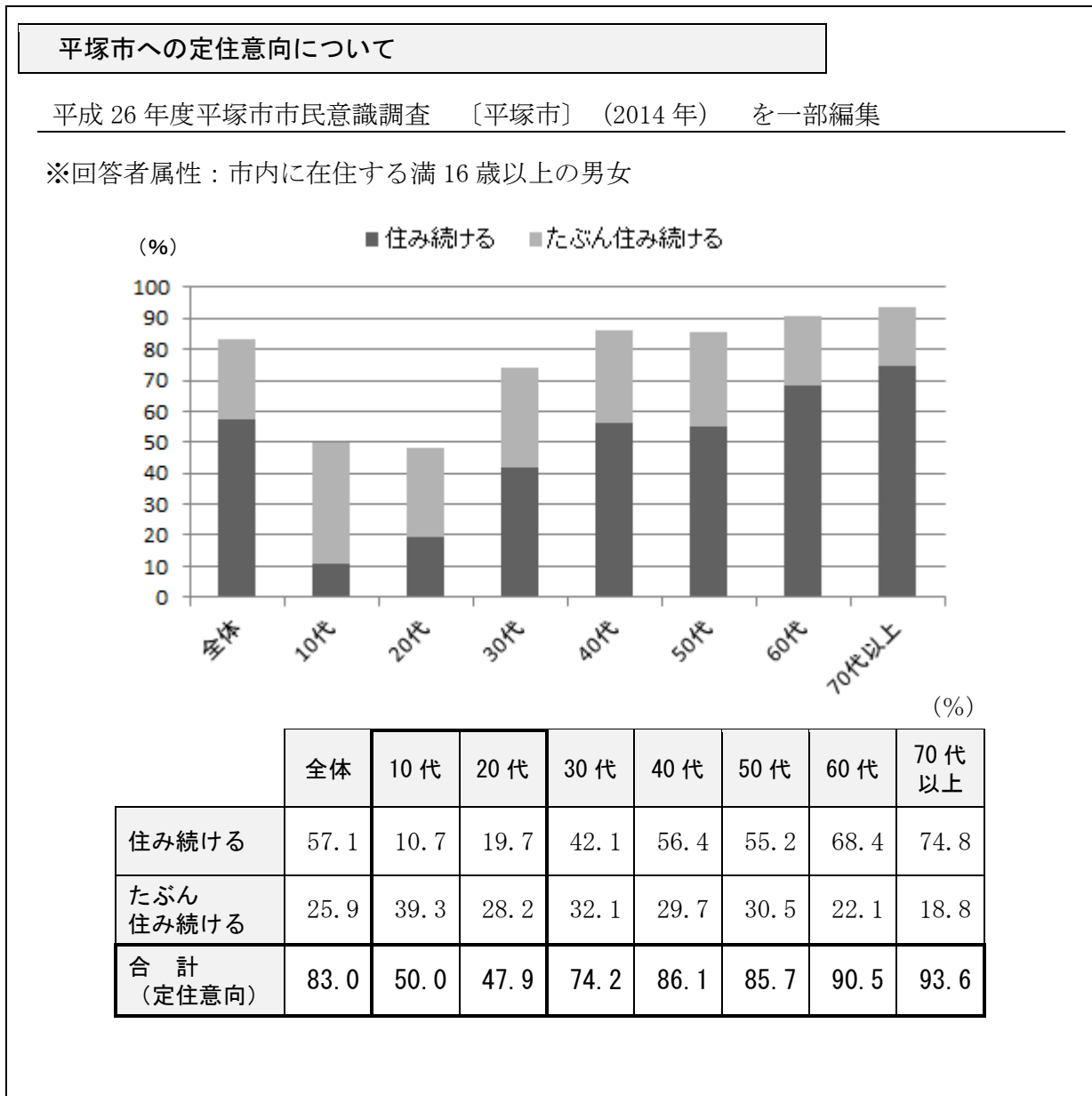
エ 高齢化率

本市の年少人口（15歳未満）と生産年齢人口（15～64歳）は、減少して推移しているのに対し、老年人口（65歳以上）は、増加が続いています。また、国立社会保障・人口問題研究所の推計によれば、総人口に占める老年人口（高齢化率）は、平成52年には36%に達し、その後も上昇すると推計されています。

(3) 「平塚市民の居留意向」について

平成 26 年度平塚市市民意識調査によれば、市民の平塚市への居留意向は、「住み続ける」(57.1%)と「たぶん住み続ける」(25.9%)を合わせた『定住意向』が 83.0%と高い割合を占めています。

ただし、年代別に見ると、10代・20代の『定住意向』が相対的に低い割合にとどまっています。



3 重点取組分野

「2 現状分析・課題の抽出」を踏まえ、次の分野について重点的にプロモーション活動を行うこととします。

また、その推進に当たっては、市民、企業、団体などと連携して魅力の向上や発信を行います。

(1) 都市イメージの向上

市外在住者からみた本市のイメージについて、「イメージが無い」等の課題があることから、訪れたいまち、住みたいまちとしてのイメージ向上に向けたプロモーション活動を行います。

(2) 定住促進の魅力発信

人口の自然減及び社会減の状況が続いていること及び高齢化の進展が課題となっていることから、子育て世代を始めとする生産年齢世代の定住促進を図るために、本市の「住環境」や「子育て環境」に関する魅力を発信するプロモーション活動を行います。

