

# 第2次平塚市シティプロモーション指針

令和6年（2024年）度～令和9年（2027年）度

令和6年3月

平塚市広報課シティプロモーション担当

## 目次

### 第1章 改定にあたって

1. 改定のポイント

### 第2章 平塚市シティプロモーションの歩み

1. これまでの取組
2. 成果と課題

### 第3章 第2次平塚市シティプロモーション指針

1. 目的
2. 方針期間
3. 位置付けと推進体制
4. 目標
5. 戦略

# 第1章 改定にあたって

平塚市では、平成27年に策定した「平塚市シティプロモーション指針」に基づき、「市民の平塚への愛着・誇りの醸成」、「対外的なイメージの向上」、「交流人口の増加」、「定住人口減少の緩和」を目的に、取組を進めてまいりました。

指針の策定から8年が経過したことを機に、これまでの取組の成果と課題を整理し、さらに効果的なプロモーション活動を展開するため、指針を改定するとともに、戦略を設定します。

## 1. 改定のポイント

---

- (1) 4つの「目的」と2つの「重点取組分野」を2つの目的に絞り込んで分かりやすくします。
- (2) 方針の期間を設定します
- (3) 方針の位置付けを定め、推進体制を明確化します
- (4) 目標を設定します
- (5) 戦略を設定します

## 第2章 平塚市シティプロモーションの歩み

### 1. これまでの取組

#### (1) シティプロモーションの本格的始動

平成27年6月、企画政策課内にシティプロモーション担当課長を設置し、シティプロモーションを推進していく体制を敷きました。

さらに、翌28年4月には、企画政策課から秘書広報課（現広報課）へシティプロモーション推進体制を移管し、同年7月の定例市長記者会見において、シティプロモーションの本格始動を宣言しました。

#### (ア) 平塚市シティプロモーション指針

平成27年11月に、今後のシティプロモーションの方向性について定めた「平塚市シティプロモーション指針」を策定しました。

#### ■平塚市におけるシティプロモーションの定義

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。

#### ■目的

- (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

#### ■重点取組分野

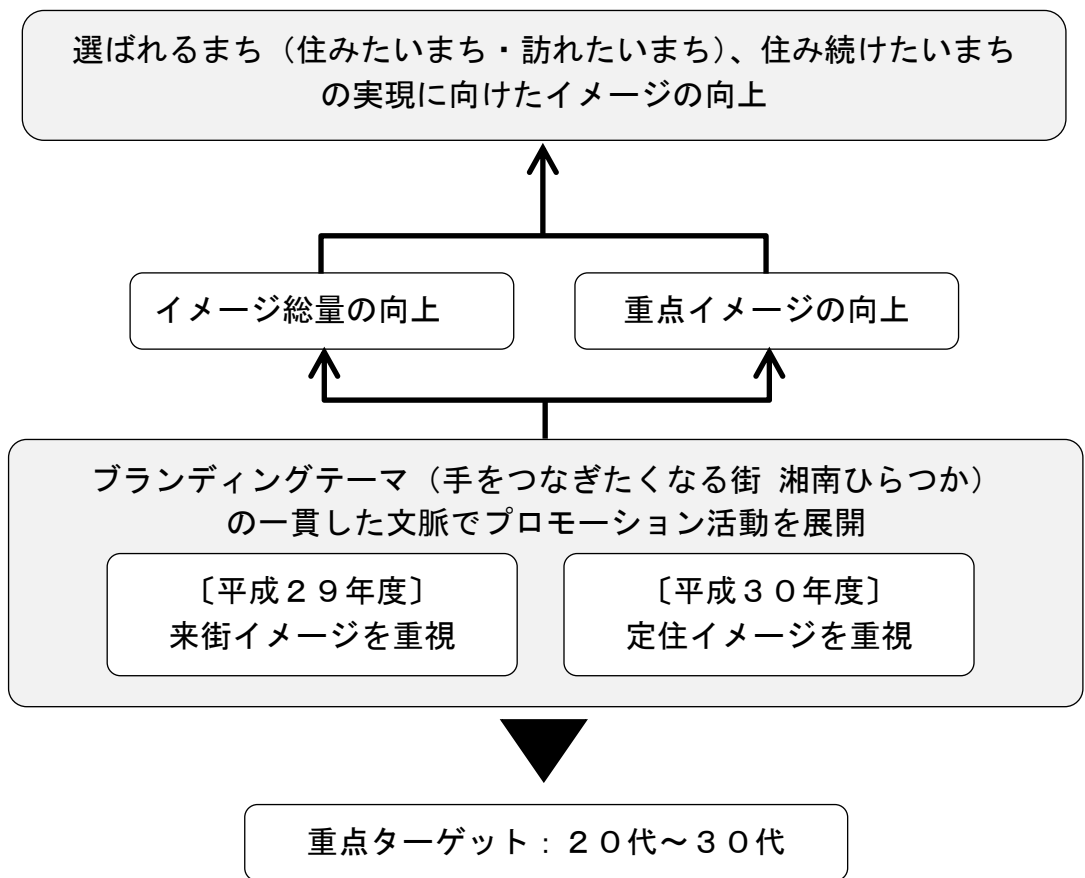
- (1) 都市イメージの向上
- (2) 定住促進の魅力発信

(イ) 平塚市ブランディング戦略（平成 29 年 2 月～平成 31 年 3 月）

平成 29 年 2 月、指針における重点取組分野のうち、「都市イメージの向上」の具現化に向け、平塚市ブランディング戦略を策定しました。

戦略の取組期間は平成 30 年度末までとし、20 代～30 代を重点ターゲットに、ブランディングテーマ「手をつなぎたくなるまち 湘南ひらつか」の一貫した文脈でプロモーション活動を展開することで、選ばれるまち・住みたいまちの実現に向けたイメージの向上を目指しました。

〔戦略の目標〕



〔戦略の成果〕

「プロモーション活動の認知獲得」「平塚市のイメージ総量の向上」「市民の平塚市に対するイメージの向上」の3項目を成果指標に設定し、イメージ調査を行い、達成状況を検証しました。

**成果指標** プロモーション活動の認知獲得

市外 15%以上 市民 30%以上

(平塚市が「手をつなぎたくなる街 湘南ひらつか」というテーマでシティプロモーション活動を行っていることを知っているかどうか)

**達成** **課題**

★実施結果 市民の認知獲得は指標を上回ったものの、市外は下回りました。

対象	内容まで知っている	内容は知らないが聞いたことがある	認知獲得合計	知らない
市外	1.0%	6.8%	7.8%	92.2%
市民	4.6%	33.5%	38.0%	62.0%

**成果指標** 平塚市のイメージ総量の向上

現状値から10%以上向上

★実施結果 9.8%の向上に留まりました。

**課題**

現状値 (平成28年7月)	平成30年度末
294.3ポイント	323.3ポイント

**成果指標** 市民の平塚市に対するイメージの向上

特に、20代・30代市民の平塚市へのイメージが希薄であることから、その向上を目指します。

「はっきりしたイメージがない」について、現状値から10%以上減少

★実施結果 10.4%減少し、指標を上回りました。

**達成**

現状値 (平成28年7月)	平成30年度末
30.0%	19.6%

## (2) ブランディング戦略展開後の取組（平成31年度～令和5年度）

平成30年度に実施した平塚市イメージ調査、市民意識調査及び転入出者アンケート調査の結果、「若い世代の定住意向」や、市民がほかの人に平塚市を薦める「他者推奨意向」、治安イメージが低い傾向にあることがわかりました。そこで、令和元年度以降の取組の方向性として次のとおり決定し、取り組みました。

### 〔取組の方向性〕

- ・平塚市シティプロモーション指針に基づいた取組は継続
- ・平塚市ブランディング戦略は当初の取組期間どおり平成31年3月をもって廃止
- ・「他者推奨意向」の向上、治安イメージの向上を目指し取り組む

### 〔ターゲット〕

- 世代 子育て世代（20～30代を想定）
- 居住地 東京都23区、横浜市、川崎市  
※令和3年度に埼玉県及び東京都西部地域を追加

## 2. 成果と課題

これまでの取組の結果、シティプロモーション指針の目的1から4の成果と課題が次のとおり確認できました。

### 目的1 市民の平塚への愛着・誇り（シビックプライド）の醸成

**平塚に住み続けたいと思い、暮らしに満足している市民の割合が増え、街への愛着度も向上したものの、他者推奨意向の割合が低く留まっている。**

令和4年度に実施した市民意識調査では、『今後の平塚市への居住意向』について、89.8%の方が「住み続ける」または「たぶん住み続ける」と回答し、シティプロモーションに取り組む前の平成26年度調査と比較すると、6.8ポイント上昇しました。また、『生活の満足度』についても、「満足している」または「まあ満足している」と回答した方が、73.3%となり、前回調査から9.4ポイント上昇しています。

また、令和4年度に実施したイメージ調査では、『この街に愛着を持っている』という項目に55.0%の市民が「あてはまる」または「ややあてはまる」と回答し、平成28年度調査から4.9ポイント上昇しました。

また、『今住んでいる街を人にも勧めたい』という平塚市民の他者推奨意向は、40.4%に留まりました。

#### 市民意識調査 定住意向・生活の満足度の推移

定住意向＝選択肢「住み続ける」と「たぶん住み続ける」を合わせた割合  
生活の満足度＝選択肢「満足している」「まあ満足している」を合わせた割合

項目	2014年度 (平成26年度)	2022年度 (令和4年度)	推移
定住意向	83.0%	89.8%	6.8ポイント上昇
生活の満足度	63.9%	73.3%	9.4ポイント上昇

#### イメージ調査 平塚市への愛着度・他者への推奨度の推移

愛着度＝「この街に愛着を持っている」という項目に、  
「あてはまる」または「ややあてはまる」と答えた市民の割合  
他者への推奨度＝「今住んでいる街を人にも勧めたい」という項目に、  
「あてはまる」または「ややあてはまる」と答えた市民の割合

項目	2016年度 (平成28年度)	2022年度 (令和4年度)	推移
愛着度	50.1%	55.0%	4.9ポイント上昇
他者への推奨度	-	40.4%	-



## 目的2 対外的なイメージの向上

### 市外からの認知度や、魅力度が向上した

地域ブランド調査（㈱ブランド総合研究所）では、シティプロモーションに取り組む前の平成26年と比べ、令和3年の調査結果は、シティプロモーションの各種施策の展開により「情報接触度」が大きく上昇したことにより「認知度」が上がったとともに、「魅力度」も向上しました。

また、令和4年度イメージ調査では、平成28年度調査に比べ、イメージ総量が増えるとともに、「住みたい街」や「出かける街」としての魅力度も向上しています。

#### 地域ブランド調査 認知獲得・情報接触度・魅力度の推移

項目	2014年 (平成26年)		2022年 (令和4年)		推移
	点数	順位	点数	順位	
認知度	31.5点	210位	38.6点	182位	7.1ポイント、28位上昇
情報接触度	17.8点	265位	28.6点	165位	10.8ポイント、100位上昇
魅力度	6.1点	321位	14.0点	271位	7.9ポイント、50位上昇

#### イメージ調査 イメージ総量・街の魅力度の推移

項目	2016年度 (平成28年度)	2022年度 (令和4年度)	推移
「はっきりとしたイメージがない」と答えた人の割合	33.8%	25.8%	8.0ポイント減少
「住みたい街」としての魅力度	4.6点	5.3点	0.7点上昇
「買い物に出かける町」としての魅力度	4.1点	4.9点	0.8点上昇
「レジャーやアクティビティに出かける街」としての魅力度	4.5点	5.0点	0.5点上昇
「公園や自然のくつろぎを得るために出かける街」としての魅力度	5.0点	5.8点	0.8点上昇

※点数は10点満点

目的3 交流人口の増加

平日、休日ともに交流（滞在）人口は減少した

平日の交流（滞在）人口が減少しています。令和4年度は、新型コロナウイルス感染症の影響により、全国的に人流が減少傾向にあるとともに、テレワークの導入など、社会情勢の変化も影響しているものと推測します。

RESAS(地域経済分析システム)より		滞在人口の推移				
項目	2016年(平成28年) 6月/14時 15歳以上80歳未満		2022年(令和4年) 6月/14時 15歳以上80歳未満		推移	
	県内	県外	県内	県外	県内	県外
平日	200,012人	8,735人	195,659人	6,364人	▲4,353人	▲2,371人
休日	194,941人	5,403人	195,253人	4,123人	▲312人	▲1,280人

RESAS(地域経済分析システム)より		滞在人口率の推移			
項目	2016年(平成28年) 6月/14時 15歳以上80歳未満		2022年(令和4年) 6月/14時 15歳以上80歳未満		推移
平日	1.03倍		1倍		▲0.03ポイント
休日	0.99倍		0.99倍		変化なし

「滞在人口（㈱NTTドコモ・㈱ドコモ・インサイトマーケティング「モバイル空間統計<sup>®</sup>）」とは、指定地域の指定時間（4時、10時、14時、20時）に滞在していた人数の月間平均値（平日・休日別）を表しています。

「滞在人口率」は、滞在人口÷国勢調査人口（総務省「国勢調査」夜間人口※）で表されます。

目的4 定住人口減少の緩和

9年連続で社会増が継続

出生数が減少傾向となり自然減の状況が続いているものの、転入者が転出者を上回る社会増の状況が平成27年以降続いており、令和5年中の社会増は、直近30年で最も大きくなりました。また、平成29年、令和4年、令和5年には、社会増が自然減を上回り、前年に比べ人口増となりました。

人口動態 社会増減（転入者数－転出者数）の推移

（単位：人）

年次別	増加人口	自然増減	社会増減
平成26年中	▲1,106	▲437	▲669
平成27年中	▲560	▲563	3
平成28年中	▲132	▲778	646
平成29年中	240	▲838	1,078
平成30年中	▲502	▲955	453
平成31年／令和元年中	▲166	▲1,081	915
令和2年中	▲301	▲1,158	857
令和3年中	▲667	▲1,398	731
令和4年中	18	▲1,658	1,676
令和5年中	851	▲1,837	2,688



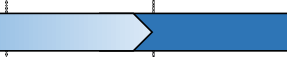
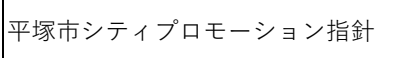

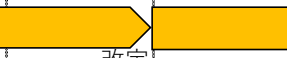
## 第3章 第2次平塚市シティプロモーション指針

### 1. 目的

- (1) 市民の平塚への愛着を醸成します。
- (2) 対外的なイメージの向上を図ります。

### 2. 方針期間

この指針の実行期間は、令和6年度から令和9年度までの4年間とし、必要に応じて改定を行います。

	令和5年 (2023年)	令和6年 (2024年)	令和7年 (2025年)	令和8年 (2026年)	令和9年 (2027年)	令和10年 (2028年)
平塚市総合計画						
		改定			中間見直し	
平塚市シティプロモーション指針						
		改定			改定	
実施計画の活動評価	-	●	●	●	●	●
アンケート・調査の実施	-	市民意識調査	イメージ調査	市民意識調査	イメージ調査	市民意識調査

### 3. 位置付けと推進体制

#### (1) 位置付け

目的を実現するため、庁内各部課がシティプロモーションの視点をもって取り組み、その取り組みや本市の魅力を効果的かつ効率的に市内外へ発信できるための道しるべとします。

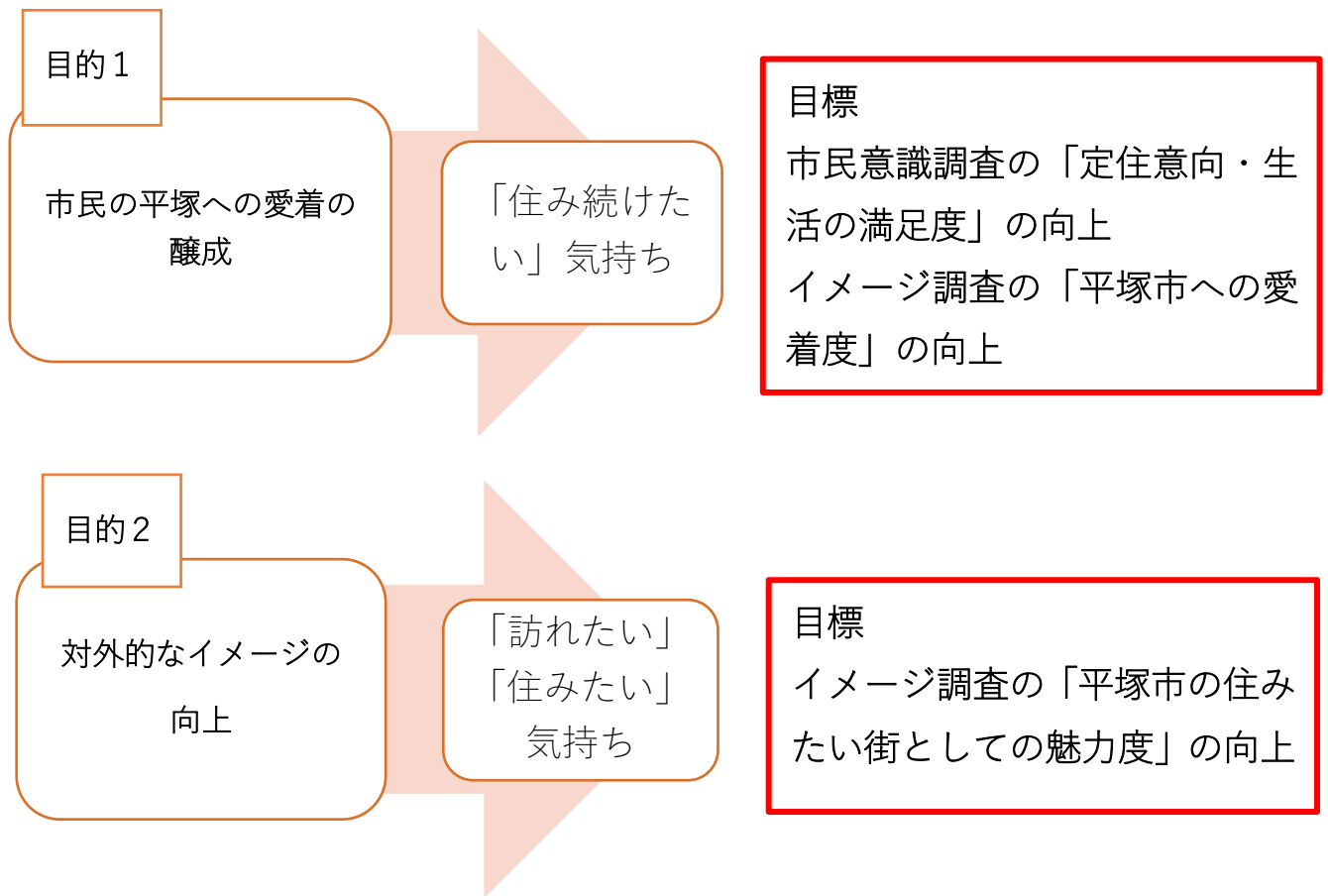
#### (2) 推進体制

庁内横断的に全庁を挙げて取り組みます。

広報課は各種調査などのデータを分析して、イメージアップにつながる各課の事業をともに推進するとともに、市内外に向け「平塚に住みたい、住み続けたい」と思わせる情報を発信します。

各課職員は研修によりシティプロモーションの意識を向上させるとともに、プロモーションに資する各課の取り組みを磨き、市内外に発信していきます。

## 4. 目標



### スローガン 「あったかひらつか」

本市の魅力である、あたたかみや、人とのつながりをPRするため、新スローガンを策定しました。人や気候が「あったか」と、気づきの「あったか」という2つの意味があります。

※ スローガンは、競合他市との競争優位性と市の魅力を表現し、発信していくフレーズです。

目的、目標への事業展開を管理するため、実施計画を別に定めます。

## 5. 戦略

### 1 インターナルプロモーションの強化

シティプロモーションを推進するには、実際に市の事業を展開させていく職員へ指針やスローガンを浸透させる必要があります。職員が市のことをより深く理解し、市のイメージや魅力を共有し、一人一人がシティプロモーションの担い手として情報発信をしていくために、職員研修などにより、スタッフプライドの醸成を図ります。

#### ※シティプロモーションの分類

- (1) インターナルプロモーション…勤務する職員に対して当該自治体の特長を訴求していく活動。スタッフプライドの醸成、庁内コミュニケーションの活発化等を目指す。
- (2) インナープロモーション…自治体の地域「内」に向けて当該自治体の特長を訴求していく活動。郷土愛の高まりやシビックプライド(Civic Pride)の醸成を促進する。その結果、住民の転出抑制、Uターンの拡大等を目指す。
- (3) アウタープロモーション…自治体の地域「外」に向けて当該自治体の特長を訴求していく活動。住民の転入促進、交流人口や関係人口の増加、企業誘致等を目指す。

### 2 スローガンと連動した事業展開

スローガン「あったか ひらつか」と連動した事業を展開していくことにより、スローガンの元での一体感、統一感を生み出し、スローガンを市内外に浸透させていくとともに、イメージ総量を増やします。広報課は事業を後押しするとともに、他課にも紹介していきます。

### 3 データや仮説に基づく戦略的事業展開

- (1) 移住定住に向けた情報発信のターゲット層は20代後半から40代前半の子育て世代とし、本市の魅力を効果的に発信していきます。
- (2) 所管課はマイナスイメージを払拭する取り組みや課題を解決する事業を推進するとともに、広報課と連携して訴求ポイントを設定し、プラスイメージを高めます。