

1 シティプロモーションの意義

(1) 沼津市の現状と課題

① 転出超過数全国第6位

総務省が発表した住民基本台帳人口移動報告によれば、平成 25 年中における沼津市の転出超過数（転出数－転入数）は、1,239 人で県内第 1 位、全国でも第 6 位でした。

転出先の傾向としては、平成 20 年から 24 年における転出超過合計人数 3,940 人の内、県内他市町が約 40% 1,590 人、県外が約 60% 2,350 人、さらに県外の内、首都圏が約 54% 2,108 人となっており、半分以上が首都圏への転出超過ということがわかります。

新聞報道等にもあるように、現在は、国政や経済の中心である首都圏への人口一極集中が加速し、静岡県全体が転出超過に陥っています。加えて本市は、平成 23 年度、平成 24 年度の近隣市町への転出超過数が大幅に増えており、約 63km という長い海岸線を有する本市において、津波の被害想定に対する心理的な影響も一因となったと考えられます。

② 少子化による人口減少

人口の増減は、転出入による他、死亡や出生などの自然動態が要因となります。我が国では、平成 17 年頃から出生数が死亡数を下回る人口減少の局面を迎え、平成 19 年には、超高齢化社会に突入しました。今後も高齢化・人口減少の流れはさらに加速していくと予測されており、本市の人口は、平成 6 年の 213,360 人をピークに減少を続け、今から 25 年後の平成 52 年には、約 15 万人から 17 万人程度にまで減るとされています。

では、そもそもなぜ人口の減少が、ここまで問題とされるのでしょうか。

③ 人口減少から引き起こされる問題

1 つ目に、まちの人口が減少すると、市内で買い物をする人や食事をする人などが減り、消費活動が縮小していきます。まちで使われるお金が減れば、企業や商店は儲けが少なくなり、その規模を縮小したり、廃業してしまったり、あるいはより購買力の高い地域に移転したりしてしまいます。商店や事業所が減少すると、まちの活気は失われ、さらに人口が減っていくという悪循環に陥ります。

2 つ目に、出生者数の減少は少子化を招きますが、働き盛りで消費活動も活発な、生産年齢人口が減少してしまうと、消費が低迷するとともに、納税者数が減ります。一方で高齢化も同時進行しているため、医療や介護などの負担が増えることから、地方自治体の財政はひっ迫し、公共サービスの質の低下を招くこととなります。

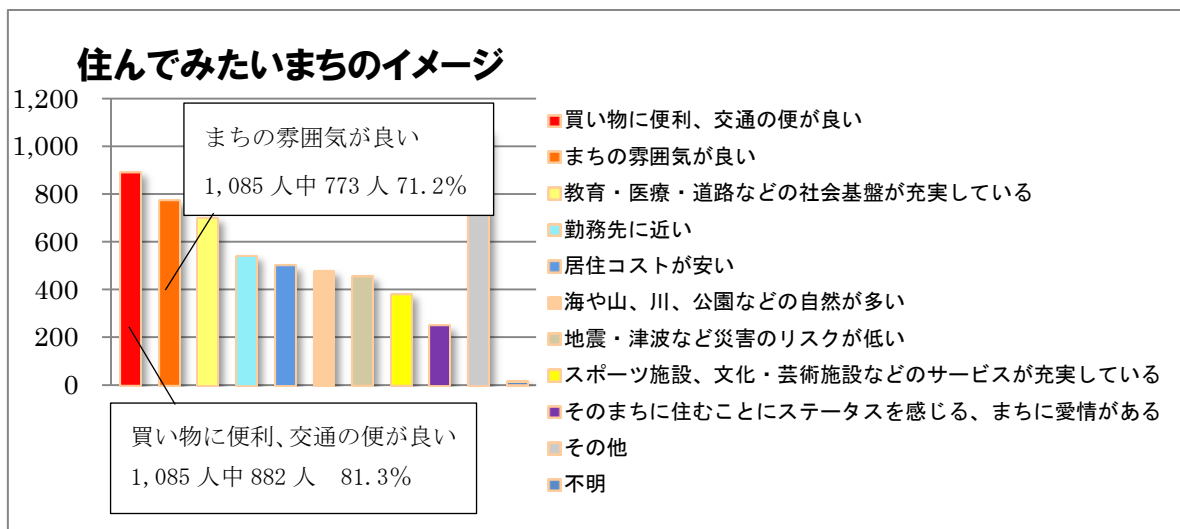
このように、一定の定住人口を維持することは、まちの活力を生み出し、現在の生活水準を維持するために、欠かせない基礎的な要素であるといえます。

④住みたいまちのイメージ

超高齢化、人口減少社会の中で、日々安全で豊かな生活を維持していくために、全国の自治体は各々鋭意工夫を凝らして定住人口や交流人口獲得の努力をしていますが、多くの人が「住んでみたいまち」、「あこがれのまち」として考えるのは、どのようなまちなのでしょう。

個人の趣向や好みもありますが、本市では、一般的にどのような条件があれば、そのまちに住みたいかというアンケートを実施しました。

※ 「沼津市都市イメージ等意識調査」・・・市外および市内の人を対象にインターネットで調査を実施。有効回収数 1,085 人（市内 712 人、市外 373 人）。設問によって複数回答あり。



結果としては、「買い物に便利、交通の便が良い」が最も多く、続いて、「まちの雰囲気が良い」「教育・医療・道路などの社会基盤が充実している」という順となりました。

さらに、2014年学研パブリッシング出版「aene」が全国の20代～40代の主婦の読者に実施したアンケートによれば、「主婦が幸せに暮らせる街ランキング」は上位から

- 1位 藤沢市（神奈川県）／2位 稲城市（東京都）／3位 西宮市（兵庫県）
／4位 三鷹市（東京都）

となっており、現代の主婦たちは、都心よりも郊外での生活に幸せを感じるという傾向が伺われます。これらのまちの共通要素として、「自然が身近にある」、「歴史がある」、「文教地区」、「交通至便」、「充実ショッピング」などがあげられ、特に特徴的なこととして、「郊外型ショッピングモール」が近くにあるかどうかという点が指摘されています。近年の傾向として、郊外型モールなどに家族で連れだっていくことがレジャー化しており、買い物ついでに食事や映画、スポーツ、ゲーム、カルチャーなど、様々な娯楽がすべて1か所で

完結するモールが近くにあることが、子育て環境の良さと並んで、主婦の幸せ度を高める要因になっている、と分析されています。

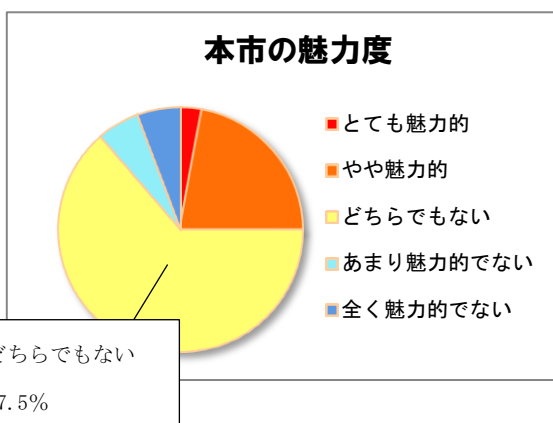
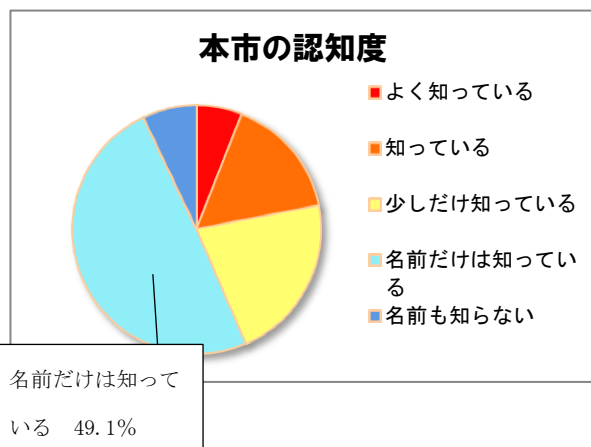
⑤ 沼津市のイメージ

それでは本市は、人々にどのようなイメージで受け止められているのでしょうか。ここでは、民間の調査機関である、ブランド総合研究所が行った「第8回地域ブランド調査2013」と、既出の「沼津市都市イメージ等意識調査」を用いて、本市の認知度やイメージについて現状把握を行いました。

※ 「地域ブランド調査」・・・全国1,000の市区町村、47都道府県の認知度、魅力度などのブランド力について、全国の男女、20代～60代を対象にインターネットで調査を実施。全国29,651人が回答。回答者1人が回答できるのは、20地域のみであるため、1地域の有効回収数は、490～682人となる。本市に関する有効回収数は575人。

本市の認知度

本市の認知度は、全国1,000市区町村のうち第88位となっています。有効回収数575のうち、「良く知っている」5.9%、「知っている」15.9%、「少しだけ知っている」21.4%、「名前だけは知っている」49.1%、「名前も知らない」7.0%となっており、名前だけは知っている人がもっとも多く、それなりに知名度はあると考えられます。



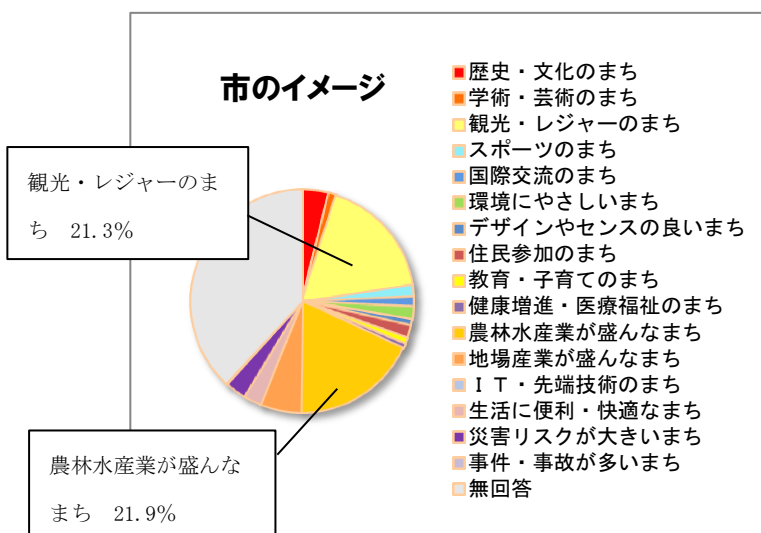
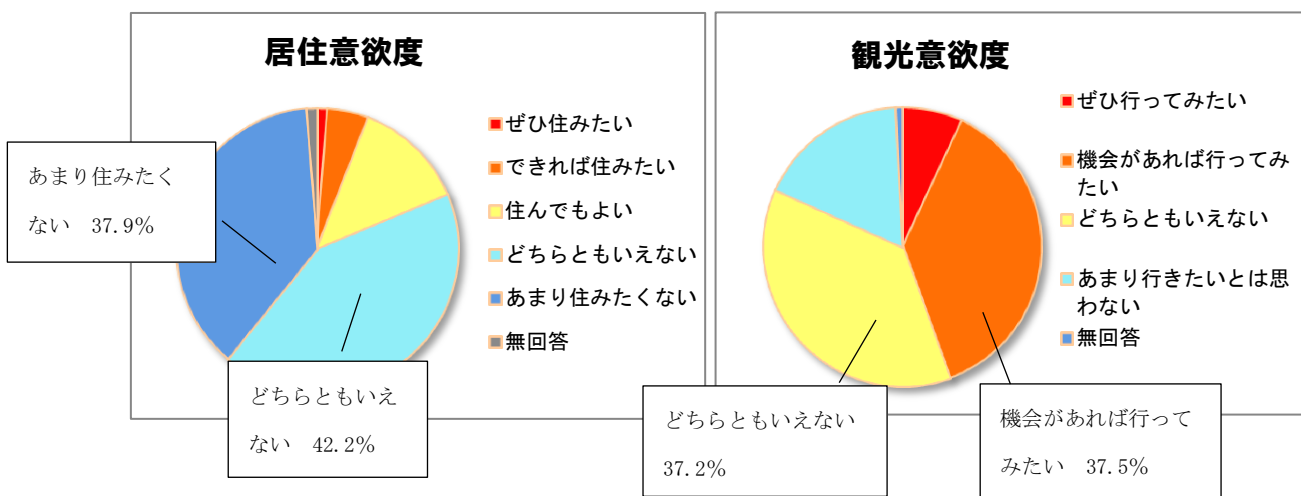
本市の魅力度

同じく、本市の魅力度は、全国1,000市区町村のうち第179位で、「とても魅力的」2.6%、「やや魅力的」20%、「どちらでもない」57.5%、「あまり魅力的でない」5.1%、「全く魅力的でない」5.1%で、「どちらでもない」がもっとも多かったものの、「とても魅力的」と「やや魅力的」合わせて22.6%となっており、若干、魅力的と考えている人が多い傾向となっています。

居注意欲度／観光意欲度

居注意欲度については全国で第81位となっており、順位としては低くありませんが、「ぜひ住みたい」が1.2%、「できれば住みたい」が4.7%、「住んでも良い」が12.8%、「どちらともいえない」が42.2%、「あまり住みたくない」が37.9%で、「どちらともいえない」が最も多く、積極的な居注意欲度はあまり高くないことが伺えます。

一方、観光意欲度については全国第166位であるものの、「ぜひ行ってみたい」が7.0%、「機会があれば行ってみたい」が37.5%、「どちらともいえない」が37.2%、「あまり行きたいとは思わない」が17.5%となり、「機会があれば行ってみたい」と考える人がもっとも多い結果となり、居注意欲度に比べ本市に対する観光意欲度は高いと思われます。



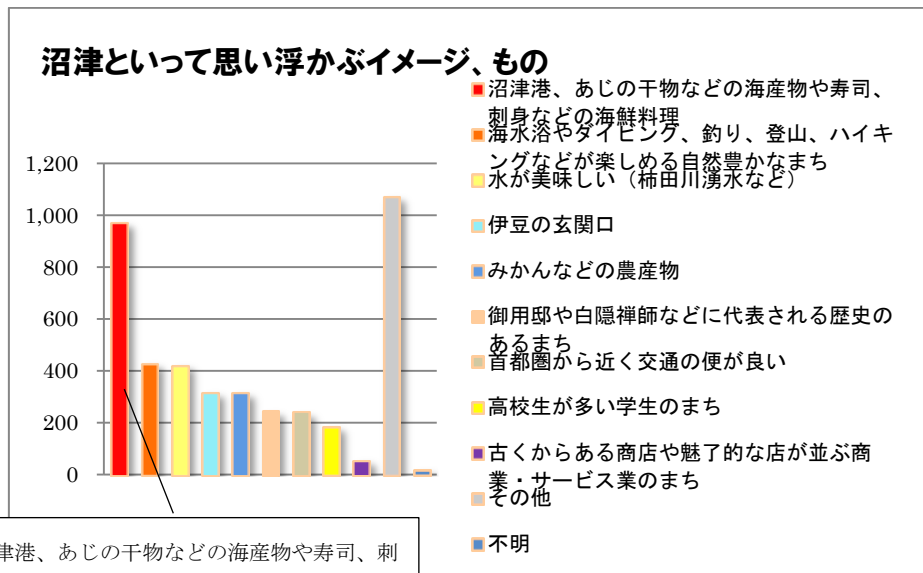
本市のイメージ

本市のイメージについては、まず、地域ブランド調査では、無回答を除くイメージ起想率は54.3%で全国第152位、起想するイメージとしては、「農林水産業が盛んなまち」21.9%、「観光・レジャーのまち」21.3%が他の選択肢と比べて多い結果となっています。

また、市独自で行った都市イメージ調査の結果によると、「沼津といったら思い浮かぶイメージ、ものは」という

問いに対し、「沼津港、あじの干物などの海産物や寿司、刺身などの海鮮料理」がもっとも多く、続いて「海水浴やダイビング、釣り、登山、ハイキングなどが楽しめる自然豊かな

まち」、「水が美味しい（柿田川湧水など）」の順となりました。また、「その他」と回答した中では、「これといった代表されるものがない」「すべてが平均的」「中途半端」といった意見が多く見られました。



アンケート結果をまとめると、本市については「沼津港やあじの干物などに代表される水産業が盛んで、自然が豊か、観光やレジャーが楽しめるまち」というイメージが定着しており、観光地として機会があれば訪れてみたいと思われている一方で、「平均的」「中途半端」という言葉に表されるように、際立った特徴がなく、居住先としては積極的には選択されていないというものでした。

沼津の現在のイメージ

- ・「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」
- ・「自然が豊か」
- ・「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)

さらに、本市が従来から実施している、第4次沼津市総合計画「沼津のまちづくり指標」のうち「沼津市に暮らし続けたい市民の割合」についてみると、

平成22年 83.6%、平成23年 83.6%、平成24年 80.1%、平成25年 80.8% という結果が出ており、東日本大震災後にやや減少したものの、8割の方が本市に住み続けたいと感じていることがわかります。

それでは本市のイメージに続いて、本市が現在有する地域資源や魅力について、個別に検証をしてみましょう。

⑥ 沼津市の魅力

都市機能

再開発が進む沼津駅周辺とプラサヴェルデ

平成 26 年夏、沼津駅北口に、総合コンベンション施設「プラサヴェルデ」が全面オープンしました。国際会議も開催できる機能を備えるとともに、千本松原をイメージした機能的で美しいデザインのこの施設は、レストランやカフェ、屋上庭園も備え、まちの新たなランドマークとして、今後さらに多くの市民や来訪者が集う施設となるでしょう。

また、再開発が進む沼津駅周辺には、映画館やスーパー、カフェ、レストラン、雑貨店、衣料品店、カルチャースクール、ホビー、アミューズメントなど様々な機能をそなえた複合商業ビルや、今後のコンベンション需要を見込んだシティホテルなどが立ち並び、都市的景観を作り上げています。



古くからの中心市街地

沼津駅をはさむ南北には、沼津仲見世商店街をはじめ、10以上の商店街が形成されてきました。これらの通りに一歩足を踏み入れれば、懐かしい街角の風景や昔から変わらない味を提供しつづける老舗など、沼津ならではの個店の魅力に巡りあうことができます。

また、駅を中心として、官公庁の出張所や県東部総合庁舎、市役所、警察署、市民文化センター、市民体育館などの公共施設に加え、金融機関の支店・支所や報道機関、大企業の営業所などが集積しており、市民の日々の暮らしを支えています。

大型店が立ち並ぶ国道一号沿い

本市を東西に走る国道一号沿いは、車による買い物客をターゲットにした、大型電器店や衣料品店、ファミリーレストラン、ファストフード店などが立ち並ぶエリアです。さらに、市立病院東側には、日本有数の大規模ショッピングモールの出店が予定されるなど、さらなる都市機能の充実が見込まれています。

アクセス

本市は東京駅から新幹線と東海道本線で約1時間の近さ、そして東名高速道路、新東名高速道路のインターチェンジを備えるなど、首都圏方面、中京・関西方面いずれの大都市へも非常にアクセスの良い地域です。



また、本市南部地域は「富士箱根伊豆国立公園」区域内に含まれ、日本を代表する観光地である箱根や伊豆への玄関口であり、多くの観光客を受け入れるエントランスシティとなっています。

海

沼津の海水浴場の水質は全国でもトップレベルで、いつくかの海水浴場は、環境省発表の「水質が特に良好な水浴場10選」にも選ばれています。駿河湾に沿って、千本浜から戸田御浜岬まで、個々に特徴のある海水浴場が点在し、どの海水浴場エリアからも世界文化遺産富士山を眺めつつ、海水浴を楽しむことができます。



また、西浦大瀬崎や井田は、良好な水質と透明度で有名なダイビングスポットとなっており、初心者から上級者まで、駿河湾の多様な生物に出会えるダイビングやシュノーケリングを楽しむことができます。その他にも、複数のマリナーがある本市では、ヨットはもとより、ウィンドサーフィン、シーカヤック等、様々な海洋レジャーを体験することができます。

さらに、沼津には水族館や生物館が民営・市営合せて4つあり、駿河湾の多様な生態系を間近に観察することができるのも、海のまちならではの楽しみです。

景 勝

最深部は2,500mに達する日本一深い湾の駿河湾を擁する本市では、本市南部地域の海越しの富士山や伊豆半島ジオパークのスポット、白砂青松100選にも選ばれた千本松原など、約63キロもの長い海岸線が作り上げる壮大なパノラマを楽しむことができます。



港

全国有数の水産物集荷流通基地である沼津魚市場で扱う、新鮮な魚介類を味わうことができる沼津港飲食店街には毎年多くの観光客が訪れ、トップシーズンともなれば、駐車待ちの車の長い列が、港の外まで続きます。平成19年には、朝のセリの様子を見学することができる通路を設けた水産複合施設沼津魚市場INO（イーノ）がオープン。さらに平成21年には沼津港マーケットモール「沼津みなと新鮮館」が、平成23年には「沼津港深海水族館」が次々にオープンするなど、沼津港エリアは、一大人気スポットとなっています。



山

香貫山から南へ約10km、7つの山々と7つの峠を越える山並みは、アップダウンに富んだ健脚派向けのハイキングコースで「沼津アルプス」の名で全国的に有名です。富士山を始め、伊豆、箱根の山々、駿河湾の眺望が楽しめ、平成26年2月には、皇太子さまも訪れました。その他にも、富士山の南に広がる愛鷹山や、ビューポイントとしておすすめの金冠山等、多くのハイキングコースがあり、全国から登山者が訪れています。



川



天城山に源を発し、伊豆半島を北上しながら流れる狩野川は、本市の中心市街地を抜けて駿河湾に注ぐ、伊豆半島最大の河川です。夏には盛大な花火大会が催され、市内外から多くの観客で賑わうとともに、整備された両岸はジョギングやバーベキュー、アクティビティなど、まち中での暮らしを楽しむ市民憩いの場として活用されています。



ジョギングやバーベキュー、アクティビティなど、まち中での暮らしを楽しむ市民憩いの場として活用されています。

食・水

テレビ番組では「食」に関する特集が生まれ、雑誌にグルメ情報が溢れるなど、私たちの日常生活の中で「食」への関心はとても高いものです。また、旅行の目的でも「食」は上位となっており、観光資源としても重要な位置を占めています。



海と山に囲まれ、「食」の宝庫である本市には、高い意識や技術を持った職人、シェフ、バーテンダーの店などが集まり、「食」を通じた文化が醸成されてきました。また、近年では、まち中や港でのバルを始めとする、「食」をテーマとした新しいイベントが盛んになり、「食」が様々な形で、沼津の暮らしに彩りを添えています。

また、柿田川などに水源を持つ本市は、富士山からの湧水を飲料水としており、多彩な食生活を支える水質の良さは、沼津で暮らすことの大きな魅力の1つと言えます。



歴史・文化

御用邸造営地として選ばれた本市はかつて「海辺の軽井沢」と呼ばれ、政財界人の保養地として人気を集めるとともに、若山牧水や太宰治、井上靖などの多くの文人墨客の居住・滞在の地であり、時にはその作品の舞台ともなりました。今でも本市には、歴史や文化が作り上げたまちの佇まいや精神が息づいています。また、本市西部の原地域は、



今でも本市には、歴史や文化が作り上げたまちの佇まいや精神が息づいています。また、本市西部の原地域は、

臨済宗中興の祖である白隠禅師が生誕し、その教えを説いた拠点の地です。禅師の独自のメッセージ性は、かつてから文化人や経済人に影響を与え、現在では、若者や国外からも高い関心が寄せられ、注目されています。

このように、古くから東西の結節点、広域拠点都市として栄えた本市には、生活に便利な都市機能が集積するとともに、生活エリアのほど近くに、四季を通じて楽しめる自然があります。多くの高層ビルが立ち並び、真夜中までネオンが輝いている首都圏等の大都市とは異なる魅力を有し、自分らしく心豊かで、潤いのある生活を送ることができるまちと言えます。

(2) シティプロモーションの意義

①シティプロモーションの必要性

本市はかつて、名実ともに静岡県東部の中心的存在として、近隣市町からの買い物客 100 万人を擁する商都として栄えてきました。しかし近年は、都市圏への人口流出とともに、近隣市町の都市化やインターネットの普及に伴い、相対的に買い物などで本市を訪れる人々が減っています。今後、本市が人口減少に歯止めをかけ、持続的に発展を続けていくためには、外部から、人・モノ・カネ・情報呼び込む、積極的な施策を進める必要があります。人口を増やす試みとしては、働く場の創出や子育て支援、住宅の整備・供給、社会基盤の充実、都市計画など様々な要素を総合的に行っていく必要があります。本市でもハード、ソフトの両面から未来に向けた取組みを進めているところです。

一方、前章で列挙したように、本市には、集積された都市機能や美しい自然など、心豊かな暮らしを送るための、十分な魅力が備わっていると言えます。

これまでのアンケート結果からは、本市の認知度は全国の 1,000 市区町の中で 88 位と決して低くないものの、約半数が「名前だけは知っている」に留まっており、魅力度についても、「どちらでもない」が 6 割近くを占めるなど、対外的に市の印象が薄い傾向が伺えます。

また、本市のイメージとして「沼津港や海産物」あるいは「豊かな自然」など「観光やレジャーのまち」に集中的に票が集まる一方で、居留意欲度については「どちらともいえない」が 4 割を占めるなど、「沼津市に居住する」という視点での PR が十分でないことも見て取れます。

そこで、今のイメージを大切にする一方で、長年本市に暮らす人にとっては、当たり前であった素材を、本市の強みや PR ポイントとして取り上げ、まずは多くの人に知ってもらうことを目標に、興味を惹きつける PR や、まちの見せ方、仕かけづくりを行っていくこと（＝シティプロモーション）が必要になってきます。

②シティプロモーションの意義

シティプロモーションは、直訳すれば「まちの販売促進」ということになりますが、言い換えれば「まちの魅力を磨きあげ、まちが持つ様々な地域資源を外に向けてアピールすることなどで、自らのまちの知名度や好感度を上げ、地域そのものを全国に売り込む」ことです。

本市では、人が集い、活気あふれるまちとして、今後も持続的に発展させていくために、地域に散在する「ぬまづの宝」をより魅力的なものへ磨き上げ、積極的に情報発信をすることで、市外の人に対するまち全体のイメージアップを図ってまいります。

また、まちに住む私たち一人ひとりがまちの魅力を再認識するとともに、自分はまちの一構成員であるという意識を持ち、今の暮らしの中で魅力を発見し、暮らし方そのものを

自分流に作り上げていくよう促すことも、シティプロモーションの持つ大切な意義です。

市外へのPRを進めながら、最終的には、市民がこのまちに暮らすことに誇りや愛着を持てるまちづくりを目指してまいります。

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