

# 静岡市シティプロモーションに関する 調査研究

平成 23 年 3 月

静 岡 市  
財団法人 地方自治研究機構



## はじめに

近年、環境対策、観光振興、地域産業の活性化、少子高齢化対策、地域コミュニティの活性化等の地方公共団体が取り組むべき課題が複雑化・多様化してきている。また、住民に身近な行政は、地方公共団体が自主的かつ主体的に取り組むとともに、地域住民が自らの判断と責任において地域の諸課題に取り組むことが重要となってきた。

このため、当機構では、地方公共団体が直面している諸課題を多角的・総合的に解決するため、地方公共団体と共同して課題を取り上げ、全国的な視点と個々の地方公共団体の地域の実情に即した視点の双方から問題を分析し、その解決方策の研究を実施している。

本年度は2つのテーマを具体的に設定しており、本報告書は、このうちの一つの成果を取りまとめたものである。

現代社会における少子高齢化の進展に伴い、急速な労働力人口の減少と高齢人口の増大が進み、市町村においては、交流人口及び定住人口の増加並びに地域活性化に向けた都市間競争が激化している。そうした中で自治体自ら知名度を高め、外部からの資源を勝ち取ることで、地域の発展に資するためのシティプロモーション活動がますます重要となっている。

本調査研究の調査対象地である静岡県静岡市は、平成17年4月の政令指定都市への移行後、平成18年度にシティプロモーションに関する基本方針を策定し、「集客交流都市の実現 ～気になる静岡市、行きたい静岡市～」を目標として定め、そのための重要な柱として①まちの魅力の向上②認知度、イメージの向上③市民の誇りや愛着心の向上を掲げ、シティプロモーション活動に取り組んでいる。

具体的なシティプロモーション活動としては、平成19年度に「お茶」「ホビー」「まぐろ」を戦略資源と位置づけ、戦略資源に基づいたアクションプランを策定することにより事業を実施し、平成20年度では首都圏、平成21年度では韓国仁川にてキャンペーンを展開するとともに、新たな戦略資源として「桜えび」を追加する等、地域の発展に資するべく、シティプロモーションを展開している。

本調査研究は、平成19年度のシティプロモーション戦略の開始から3年が経過したことを受け、これまでのシティプロモーション戦略の成果や課題、問題点等を明確化させ、それらを踏まえた平成23年度以降のシティプロモーション戦略に関する今後の方向性を検討したものである。

本調査研究の企画及び実施にあたっては、調査研究委員会の委員長及び委員をはじめ、関係者の方々から多くのご指導とご協力をいただいた。

また、本調査研究は、地域社会振興財団の助成金を受けて、静岡市と当機構が共同で行ったものである。ここに謝意を表する次第である。

本報告書が広く地方公共団体及び国の施策展開の一助となれば幸いである。

平成23年3月

財団法人 地方自治研究機構  
理事長 佐野 徹治



## 【目 次】

第1章 本調査研究の背景及び目的	
1-1. 背景	1
1-2. 本調査研究の目的	1
1-3. 本調査研究の位置づけ	2
1-4. 本調査研究における主な視点と関連計画	3
1-5. 調査研究フロー	4
1-6. 調査研究の体制	5
第2章 静岡市の概況	
2-1. 位置・地勢	9
2-2. 人口・世帯数	10
2-3. 産業特性	10
2-4. 観光特性	11
2-5. 生活・文化特性	12
2-6. 静岡市の外部評価（地域ブランド調査分析結果）	13
第3章 静岡市の戦略資源及びキャンペーンの実態	
3-1. 戦略資源の実態	27
3-2. 戦略資源を活用した取り組み	36
第4章 静岡市の戦略資源及びキャンペーンに対する消費者調査	
4-1. 調査概要	43
4-2. 回答者属性	44
4-3. 静岡市の魅力（静岡市民・市民以外）	48
4-4. 静岡市のイメージ要因	50
4-5. 情報接触度と情報接触経路	63
4-6. 戦略資源の優位性	67
4-7. 各種イベント・キャンペーンの認知度と興味	73
4-8. 各自治体の情報入手経路	75
4-9. 静岡市民の静岡市に対する愛着や誇り	77
4-10. 静岡市民が望むシティプロモーション像	79

第5章 先進事例視察調査	
5-1. 先進事例視察調査概要（日程・視察先等）	83
5-2. 先進事例視察調査結果	84
第6章 静岡市シティプロモーションに関する課題及び今後の方向性	
6-1. 静岡市シティプロモーションに関する問題・課題等	107
6-2. 静岡市シティプロモーションに関する今後の方向性	113
資料編	123
委員会・事務局名簿	147

# 第1章 本調査研究の背景及び目的





# 第1章 本調査研究の背景及び目的

## 1-1.背景

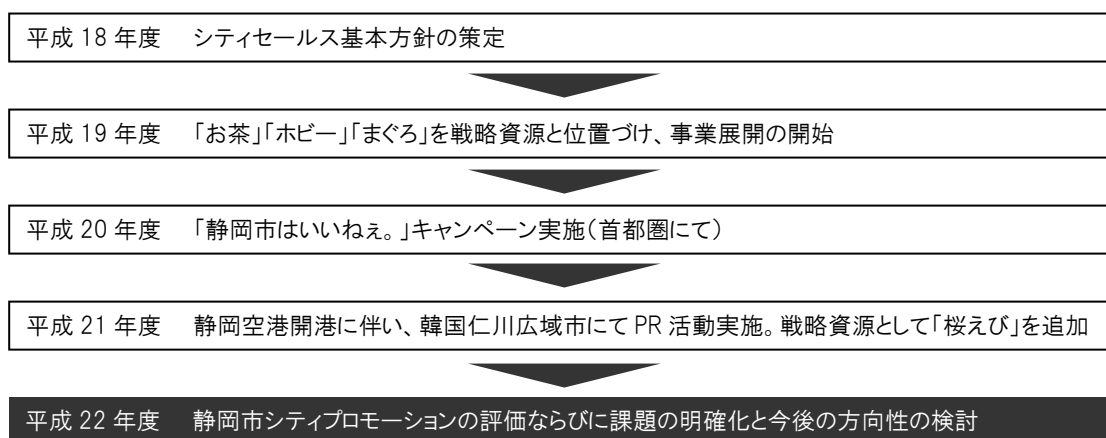
静岡市は、静岡県の県庁所在地として、県の中央部に位置している。

平成15年に、旧静岡市と清水市が合併し、新「静岡市」が発足。その後、平成17年4月に政令指定都市に移行し、葵・駿河・清水の3区による区制を施行後、蒲原町や由比町を編入し、現在に至っている。

政令指定都市の移行後、さらなる市の発展を図るべく、平成18年度にシティセールス基本方針を定めた後、平成19年度には「お茶」「ホビー」「まぐろ」を戦略資源と位置づけ、戦略資源に基づいたアクションプランを策定し事業を実施し、平成20年度には首都圏、平成21年度には韓国仁川にてキャンペーンを展開している。また、新たな戦略資源として「桜えび」を追加するなど、地域の発展に資するべく、シティプロモーション事業を展開している。

## 1-2.本調査研究の目的

平成19年度のシティプロモーション戦略の開始から3年が経過したことを受け、本調査研究では、「1-1.背景」に記載したようなこれまで展開してきた事業の中間評価を行うとともに、平成23年度からのシティプロモーション戦略の方向性を検討していく。具体的には、これまでの事業の方向性や事業推進計画、実施効果等を整理し、これまでのシティプロモーション戦略の成果や課題、問題点等を明確化させ、それらを踏まえた今後の方向性を検討することを目的とする。静岡市におけるこれまでのシティプロモーションの流れをまとめると次のようなフローとなっている。



### 1-3.本調査研究の位置づけ

本調査研究の実施にあたっては、次の3点を重要なポイント（視点）とした。

#### ① 静岡市シティプロモーションの戦略資源ならびにキャンペーンの現状把握

- ・これまでの静岡市の戦略資源として挙げられてきた「お茶」「ホビー」「まぐろ」「桜えび」に関して取り組まれてきた事業について、その戦略と成果を精査し、これまで戦略資源として掲げられた各資源が有効に活用されてきたのか、その現状を把握する。
- ・同様に、「静岡市はいいねえ。」キャンペーン（首都圏等にて実施）等についても現状を把握する。

#### ② 静岡市シティプロモーションの課題の明確化

- ・静岡市シティプロモーションの戦略資源やキャンペーンなどの評価に基づき、静岡市シティプロモーションによる各事業の強みと弱みを「消費者の視点」「事業者等の視点」「行政の視点」でそれぞれ分析し、その3つの視点から、静岡市シティプロモーションの評価ならびに課題を明らかにする。

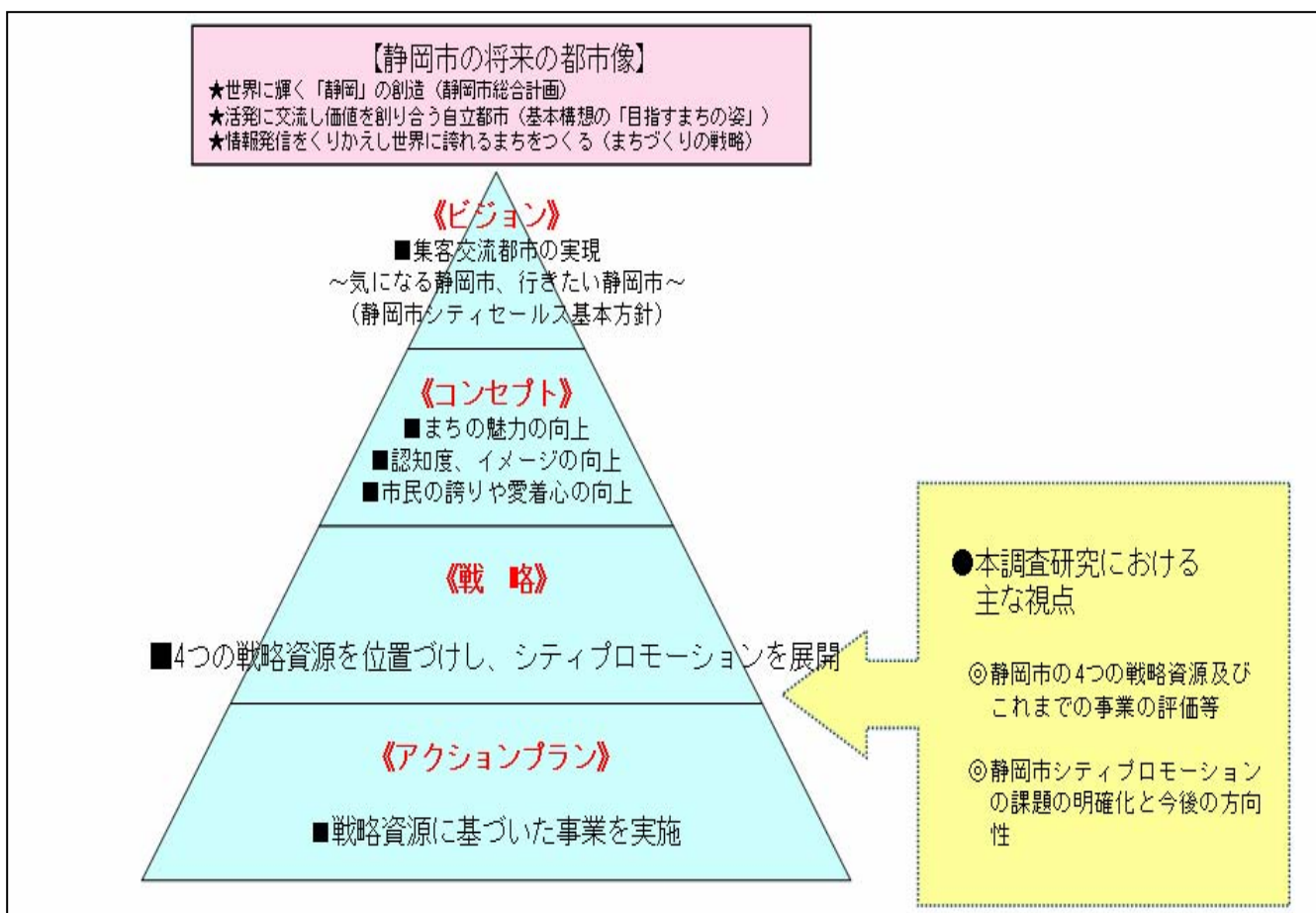
#### ③ 評価、課題を踏まえた上で、静岡市シティプロモーション戦略の今後の方向性を検討

- ・シティプロモーションは、都市そのものをブランド化するための戦略を行うことを目的としており、静岡市シティプロモーションは、“静岡市ブランド”を構築し、静岡市内にある商品やサービスなどの地域資源を有機的に結びつけ、総合的に評価を高めることとなる。
- ・これまで静岡市シティプロモーションにおいて「お茶」「ホビー」「まぐろ」「桜えび」を戦略資源として挙げ、「静岡市はいいねえ。」キャンペーンといった取り組みを実施しているが、今後はそれら事業を有機的に結びつけるような明確なアウトプットを示す必要がある。
- ・今後の方向性を検討していくにあたっては、「地域性（静岡らしさ）」と「消費者の視点（マーケットイン）」を重要な視点として位置づけるものとする。

## 1-4.本調査研究における主な視点と関連計画

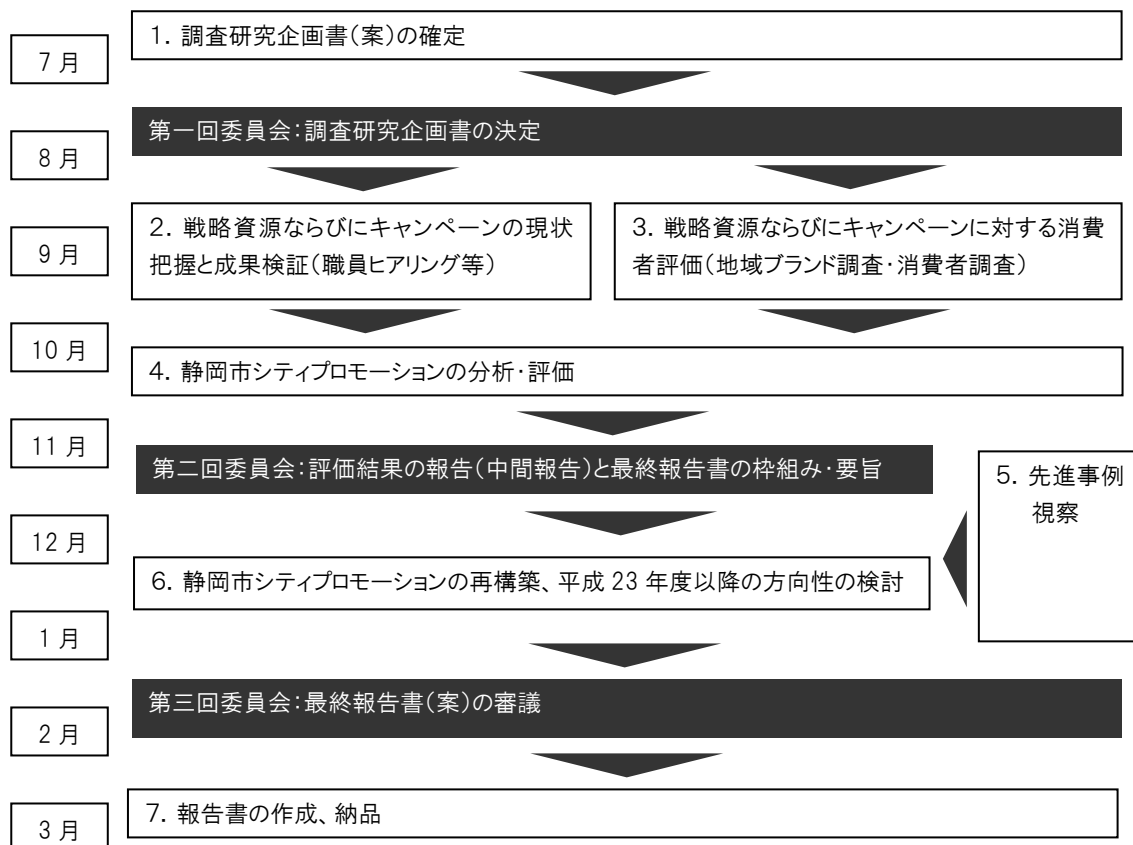
本調査研究における主な視点である①「静岡市の4つの戦略資源及びこれまでの事業の評価等」②「静岡市シティプロモーションの課題の明確化と今後の方向性」と静岡市総合計画や静岡市シティセールス基本方針等の関連計画における将来の都市像及びビジョン等との関係性は次のとおりとなる。

■図表 1-1 本調査研究における主な視点と関連計画



## 1-5.調査研究フロー

「1-1. 背景」から「1-3. 本調査研究の位置づけ」までを受けて、本調査研究の全体スケジュールをまとめると、以下のようなフローになる。



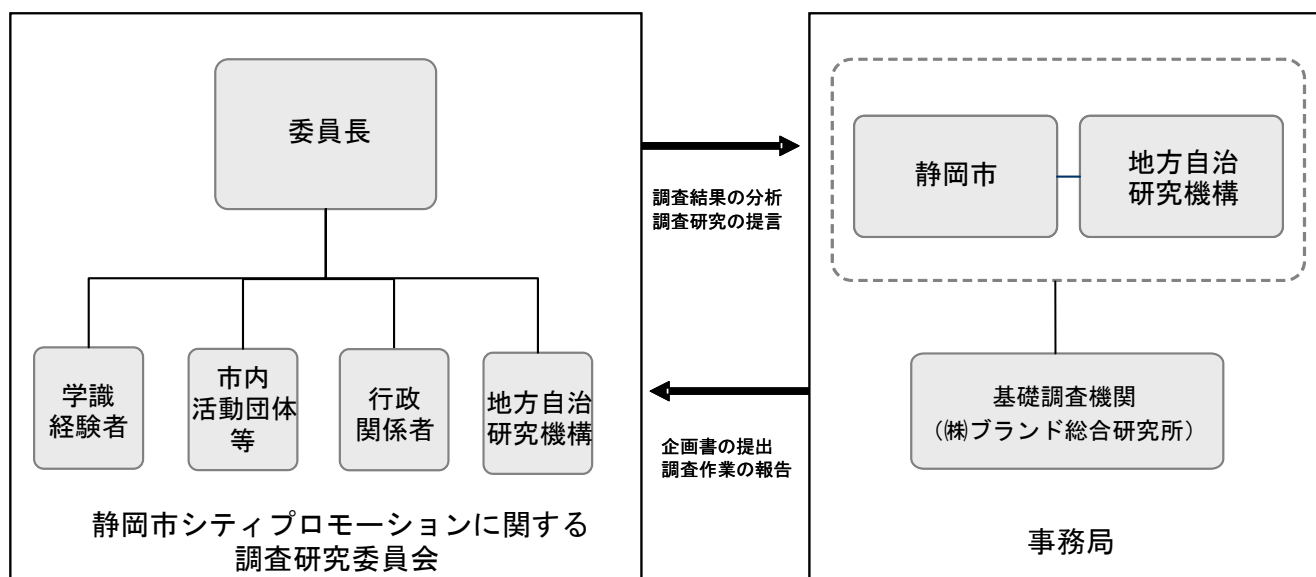
※本調査研究の基礎情報入手のため、適宜 web、文献調査等を行った。

## 1-6.調査研究の体制

学識経験者、市内活動団体、行政関係者等で組織する「静岡市シティプロモーションに関する調査研究委員会」を設置し、調査研究結果の分析及び調査研究結果のとりまとめ等を行った。委員会は3回（7月、11月、2月）開催した。

また、委員会の下に、静岡市（観光・シティプロモーション課）、地方自治研究機構（調査研究部）で構成する事務局を設置し、委員会での審議に必要な資料収集・作成ならびに各種調査研究を行った。調査研究の一部については基礎調査機関（株）ブランド総合研究所）に委託して実施した。

■図表 1-2 調査研究の体制





## 第2章 静岡市の概況





## 第2章 静岡市の概況

### 2-1.位置・地勢

静岡市は、静岡県ほぼ中央に位置し、南は駿河湾に接し、北は長野県並びに山梨県にまたがって連なる南アルプスの山々に隣接している。自治体としては、東側では富士市や富士宮市、山梨県身延町、北側では山梨県南アルプス市、長野県飯田市・伊那市、西側では焼津市、藤枝市、川根本町など、13の市町と隣接している。

地形を見てみると、東西は約50.62km、南北は約83.10kmと南北に長い形をしており、面積は1,411.82km<sup>2</sup>と、静岡県内でも最も広く、高山市、浜松市、日光市、北見市に次いで、全国で5番目に面積が広い市で、かつ都道府県庁所在地の市としては日本最大である。

市内の交通網としては、鉄道は主に市域南部に集中しており、東海道新幹線、東海道本線、静岡鉄道がそれぞれ東西に走っており、市域北部には大井川鉄道が走っている。主要幹線道路としては、日本の大動脈である国道1号や東名高速道路などが、市域南部において東西に貫いている。

■図表 2-1 静岡市の位置



この地図の作成に当たっては、国土地理院長の承認を得て、同院発行の数値地図200000（地図画像）を使用したものである。（承認番号 平19総使、第82号）

## 2-2.人口・世帯数

静岡市の人口の推移をみると、国勢調査による平成 22 年の人口は 716,328 人で、平成 2 年以降の人口総数は減少傾向にある。ただし、当該人口は現在の新静岡市としての人口総数ではなく、旧市町の合計値である。

一方、世帯数も平成 22 年の世帯数は 278,901 世帯で、こちらは増加傾向にある。全体的に、一世帯あたりの人員は減少しており、核家族化が進行していることが伺える。

■図表 2-2 静岡市の人口・世帯数の推移(国勢調査)

	平成 2 年	平成 7 年	平成 12 年	平成 17 年	平成 22 年
人口総数(人)	739,300	738,674	729,980	723,323	716,328
世帯数(世帯)	233,158	248,250	257,365	266,965	278,901

(注) 平成 17 年は、静岡市、蒲原町及び由比町の計、平成 12 年以前は、旧静岡市、旧清水市、蒲原町及び由比町の計

(資料：静岡市統計書(平成 21 年度版)及び平成 22 年国政調査人口速報集計を参考)

## 2-3.産業特性

静岡市の産業特性をみると、卸・小売業や運輸業、サービス業といった第三次産業を主要産業としているが、ものづくり産業や食品加工業、そして伝統的地場産業といった第二次産業も盛んである。特に、プラスチックモデルに関しては、全国でも高いシェアを誇る企業が多数立地している。

就業人口をみると、合計人口としては、平成 7 年をピークに、平成 17 年では 355,246 人となっている。第三次産業人口が最も多く、平成 17 年現在、全体の 69.1% を占めている。各就業人口の推移をみると、第一次産業は、平成 2 年の 18,117 人に比べ平成 17 年では 12,051 人と 3 分の 2 に減少している。また第二次産業も減少傾向にあり、平成 2 年で 127,743 人だったものが、平成 17 年では 10 万人を切り、97,828 人となっている。

一方、第三次産業は平成 2 年以降増加傾向であったが、就業人口の減少に伴い、平成 12 年の 247,429 人をピークに、平成 17 年には 245,367 人と減少している。

■図表 2-3 産業分類別就業人口の推移(単位:人)

	平成 2 年	平成 7 年	平成 12 年	平成 17 年
第一次産業人口	18,117	16,256	13,452	12,051
第二次産業人口	127,743	123,788	111,808	97,828
第三次産業人口	231,040	245,654	247,429	245,367
就業人口計	376,900	385,698	372,689	355,246

(資料：国勢調査)

## 2-4.観光特性

静岡市の主な観光資源・施設としては、東海道や駿河国府等に代表される歴史資源や南アルプスや駿河湾等の自然資源、賑わいを創出する祭り等のイベントといった、豊富な資源を多数有している。主な資源としては、下記のもの挙げられる。

### ●歴史資源

- ・旧東海道宿場（6宿）
- ・駿府公園



- ・由比本陣公園
- ・駿府匠宿
- ・登呂遺跡
- ・清水の次郎長の船宿「末廣」
- ・久能山東照宮
- ・静岡浅間神社
- ・清見寺

### ●自然資源

- ・南アルプス



- ・駿河湾（レジャー）
- ・薩た峠
- ・梅ヶ島温泉
- ・安倍川
- ・三保の松原（羽衣の松）
- ・日本平

### ●イベント等

- ・静岡まつり
- ・清水七夕まつり
- ・安倍川花火大会
- ・清水みなと祭り
- ・大道芸ワールドカップ in 静岡



- ・かんばら御殿山さくらまつり
- ・産業フェアしずおか
- ・静岡おっだくい祭り
- ・静岡おでんフェスタ
- ・静岡夏まつり夜店市
- ・静岡ホビーショー
- ・清水港マグロまつり
- ・清水みなと祭り
- ・駿府本山お茶まつり
- ・世界の模型首都 静岡ホビーフェア



- ・巴川灯籠流し

### ●その他資源

- ・アウトソーシングスタジアム
- ・用宗漁港まつり
- ・エスパルスドリームプラザ
- ・由比桜えびまつり
- ・河岸の市（清水港）
- ・有東木の盆踊り
- ・日本平まつり

## 2-5.生活・文化特性

静岡市の生活・文化特性として、市民施設や体育施設、教育文化施設等の施設が充実していることが挙げられる。その主なものとしては、下記のものが挙げられる。

### ●市民施設

- ・図書館
- ・市民文化会館
- ・清水文化センター
- ・生涯学習施設

### ●体育施設

- ・中央体育館ほか（7箇所）
- ・西ヶ谷・清水総合運動場
- ・中島テニスコート
- ・城北運動場
- ・有度山総合公園運動施設
- ・清水日本平運動公園球技場
- ・清水ナショナルトレーニングセンター
- ・市内キャンプ場（2箇所）

### ●教育文化施設

- ・静岡科学館
- ・文化財資料館
- ・登呂博物館
- ・芹沢銈介美術館
- ・静岡アートギャラリー
- ・東海道広重美術館
- ・女性会館

### ●観光施設（直営）

- ・ふれあい健康増進館「ゆ・ら・ら」
- ・口坂本温泉浴場
- ・白樺荘
- ・畑薙ロッジ
- ・リバウエル井川スキー場
- ・清水港船宿記念館

### ●観光施設（公設民営）

- ・湯ノ島温泉浴場
- ・梅ヶ島新田温泉浴場「黄金の湯」
- ・南アルプス井川オートキャンプ場
- ・南アルプス井川観光会館「えほんの郷」
- ・西里温泉浴場「やませみの湯」
- ・梅ヶ島コンヤの里テニス場

### ●その他施設

- ・少年自然の家（2箇所）
- ・浜石野外センター
- ・日本平動物園



## 2-6.静岡市の外部評価(地域ブランド調査分析結果)

地域ブランド調査 2009 の静岡市結果要旨を下記に説明する。(※本報告書では基本的に和暦を使用しているが、本稿では調査実施に西暦を使用しているため、それに準じてグラフや考察等において西暦を使用している。)

### 2-6-1.調査概要

#### 「調査概要」

・調査方法	インターネット調査
・回答者	20代～60代の消費者を男女別、各年代別、地域別にほぼ同数ずつ回収し、日本の縮図になるように、年齢や地域人口の分布にあわせて再集計した。
・有効回収数	34,257人
・調査対象	全国1000の市区町村(全786市+東京23区+191町村)
・調査時期	平成22(2010)年7月2日～7月13日
・調査項目	認知、魅力、情報接触、観光意欲、居住意欲、情報接触経路(「旅やグルメに関する番組」など15項目)、訪問経験(「観光のため」など11項目及び訪問率)、地域資源評価(「街並みや魅力的な建造物がある」など15項目)まちのイメージ(「歴史・文化のまち」など13項目及びイメージ想起率)、産品購入意欲(食品、非食品で自由記述) …計63項目

### 2-6-2.結果概要

静岡市として「認知度」は高いものの、「魅力度」「観光意欲度」は相対的に低い。また、産品購入意欲が低いことから、市内には多くの産品があるにも関わらずそれが消費者に伝わっていない可能性がある。

■図表 2-4 静岡市の主要指標の比較①

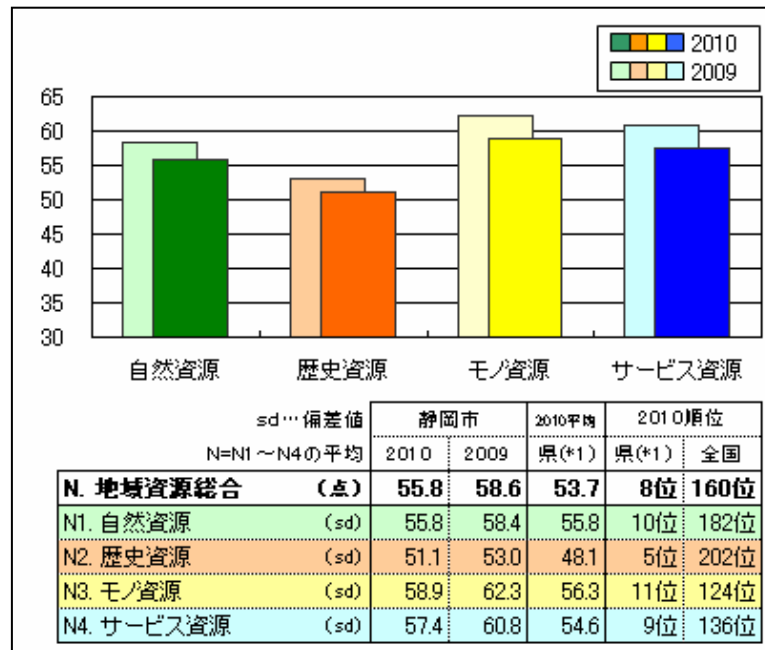
主要指標	全国順位				スコア			
	2010年	2009年	2008年	2007年	2010年	2009年	2008年	2007年
認知度	48	59	53	52	46.7	47.9	48.1	48.5
魅力度	119	102	105	84	16.4	19.1	18.0	18.2
情報接触度	53	66	115	77	33.0	33.4	30.1	32.2
観光意欲度	160	124	166	100	26.1	30.2	25.6	28.5
居住意欲度	55	60	63	45	8.8	9.4	8.4	9.7
産品購入意欲度(食品)	44	50	40	20	25.9	23.4	25.4	31.7
産品購入意欲度(食品以外)	76	157	94	123	4.7	2.5	3.5	1.8

静岡市の地域資源の評価は総合 55.8 点（前年 58.6 点）で全国順位は 160 位（前年 116 位）。

内訳は、「自然資源」が偏差値 55.8、「歴史資源」が偏差値 51.1、「モノ資源」が偏差値 58.9、「サービス資源」が偏差値 57.4 である。

全国順位ベスト 50 に入っているのは、「スポーツの参加・観戦が楽しめる」6.0%のみ。静岡市として、突出したイメージがないことが明らかとなった。

■図表 2-5 静岡市の地域資源評価①



地域資源に対する評価	自然資源	海・山・川・湖などの自然が豊か	自然資源	歴史資源	モノ資源	サービス資源	
		魅力的な温泉やレジャー施設・公園などがある	自然資源	歴史資源	モノ資源	サービス資源	
		スポーツの参加・観戦が楽しめる	自然資源	歴史資源	モノ資源	サービス資源	
	歴史資源	魅力的な伝統芸能、祭り、イベントがある	自然資源	歴史資源	モノ資源	サービス資源	
		魅力的な街並みや歴史的建造物がある	自然資源	歴史資源	モノ資源	サービス資源	
		歴史的人物、著名人、職人などにゆかりがある	自然資源	歴史資源	モノ資源	サービス資源	
	モノ資源	魅力的な美術館・博物館がある	自然資源	歴史資源	モノ資源	サービス資源	
		買いたい土産や地域産品がある	自然資源	歴史資源	モノ資源	サービス資源	
		優れた伝統的技術がある	自然資源	歴史資源	モノ資源	サービス資源	
	サービス資源	魅力的な商店街や店舗がある	自然資源	歴史資源	モノ資源	サービス資源	
		食事がおいしい	自然資源	歴史資源	モノ資源	サービス資源	
		道路や交通の便がよい	自然資源	歴史資源	モノ資源	サービス資源	
		泊まりたい宿泊施設がある	自然資源	歴史資源	モノ資源	サービス資源	
	(Q6)		人のよさや優しさ、おもてなしがよい	自然資源	歴史資源	モノ資源	サービス資源
			地域を代表する産業や企業がある	自然資源	歴史資源	モノ資源	サービス資源

地域資源に対する評価 「各自治体にはどんな魅力があると思いますか?」という問いに対して、「歴史がある」、「自然や緑が豊か」、「交通の便がよい・行きやすい」など15項目の各設問に回答した人の割合(%)をそれぞれ算出した。

地域資源評価4つの項目 「地域資源に対する評価」の15項目で、該当するものを評価群として偏差値を算出した。該当する4つの核資源の項目を上に表示。

■図表 2-6 静岡市の地域資源評価②

地域資源	全国順位				スコア(%)			
	2010年	2009年	2008年	2007年	2010年	2009年	2008年	2007年
地域資源総合	160	116	142	104	55.8点	58.6点	57.1点	59.6点
海・山・川・湖などの自然が豊か	213	214	220	178	13.9	14.1	13.3	13.5
魅力的な温泉やレジャー施設・公園などがある	132	111	161	116	7.0	8.3	6.0	7.8
スポーツの参加・観戦が楽しめる	35	28	34	26	6.0	7.5	5.6	8.8
魅力的な伝統芸能、祭り、イベントがある	185	184	203	132	2.7	3.0	2.6	3.7
魅力的な街並みや歴史建造物がある	327	190	152	175	2.0	3.5	3.9	3.6
歴史人物、著名人、職人などにゆかりがある	140	126	90	75	3.9	4.5	5.7	6.9
魅力的な美術館・博物館がある	71	83	76	75	2.3	2.1	2.2	2.4
買いたい土産や地域産品がある	86	74	85	59	5.5	6.5	5.3	7.3
優れた伝統的技術がある	160	145	444	130	1.7	1.9	0.7	2.0
魅力的な商店街や店舗がある	84	77	79	173	2.1	2.9	2.3	1.1
食事がおいしい	142	100	146	129	5.0	7.2	4.7	4.6
道路や交通の便がよい	79	64	70	57	5.8	8.0	6.9	9.3
泊まりたい宿泊施設がある	224	160	162	96	1.4	2.0	2.0	3.3
人のよさや優しさ、おもてなしがよい	512	244	180	232	1.6	2.3	2.5	2.1
地域を代表する産業や企業がある	93	57	40	50	4.6	5.9	7.4	6.7

静岡市のイメージ想起率は41.4%（前年42.3%）で全国順位は157位。

特に「スポーツのまち」6.3%のイメージ想起率の順位が高いものの、地域資源同様に静岡市のイメージとして突出して想起するイメージは少ない。

■図表 2-7 静岡市のイメージ①

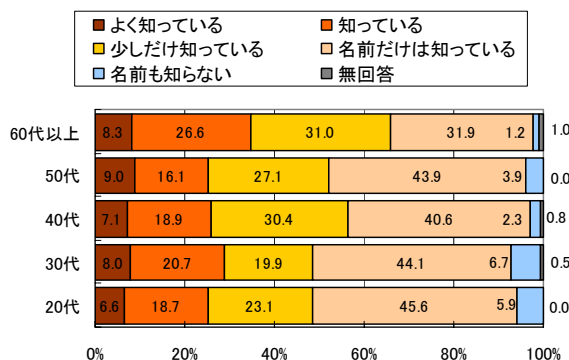
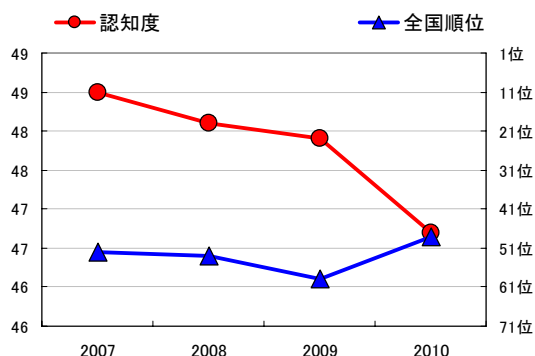
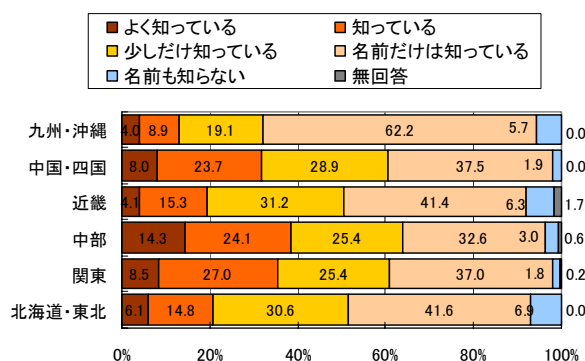
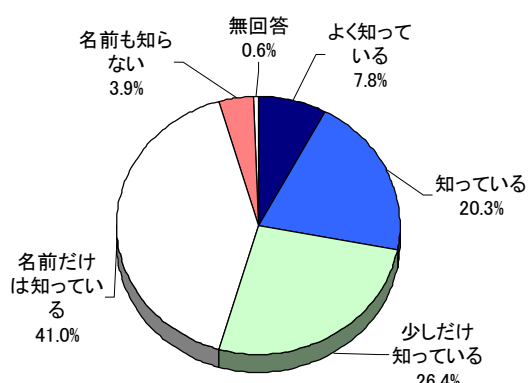
イメージする“まち”	全国順位				スコア(%)			
	2010年	2009年	2008年	2007年	2010年	2009年	2008年	2007年
イメージ想起率(100-無回答(%))	157	154	164	85	41.4	42.3	39.9	48.4
歴史・文化のまち	207	168	173	117	8.3	9.9	9.6	13.1
学術・芸術のまち	121	128	90	103	2.2	2.2	2.8	2.7
観光・レジャーのまち	173	180	233	141	19.4	18.1	14.1	20.7
スポーツのまち	26	33	24	17	6.3	5.9	7.2	9.4
国際交流のまち	126	81	124	130	1.8	3.1	1.9	1.8
環境にやさしいまち	142	208	237	206	3.8	3.4	3.2	3.2
デザインやセンスの良いまち	99	86	134	74	1.6	1.7	1.1	2
住民参加のまち	616	336	129	163	1.2	1.6	2.2	2.2
教育・子育てのまち	76	232	266	779	1.6	0.9	0.8	0.2
健康増進・医療福祉のまち	267	12	32	299	0.6	1.3	1.0	0.5
IT・先端技術のまち	232	81	163	178	0.6	1.3	0.7	0.6
防犯・防災に強いまち	125	35	23	70	0.6	1.2	1.4	0.8
生活に便利・快適なまち	79	64	60	64	8.3	10.5	10.5	9.9

## 2-6-3.認知度

静岡市の認知度は、「名前だけは知っている」が最も高く41.0%、次いで「少しだけ知っている」(26.4%)、「知っている」(20.3%)が続く。経年的に認知度は低下傾向となっている。

地域別では、「中部」や「関東」のほかに「中国・四国」での認知度が高い。

■図表 2-8 静岡市の認知度



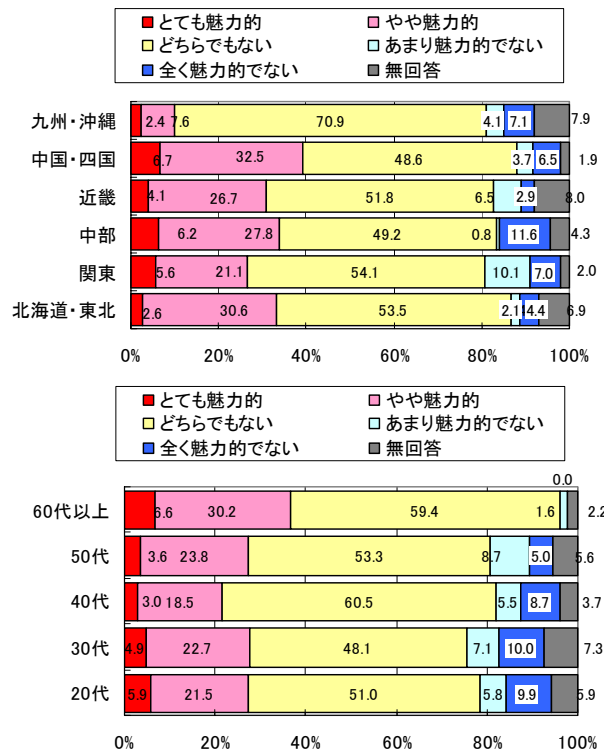
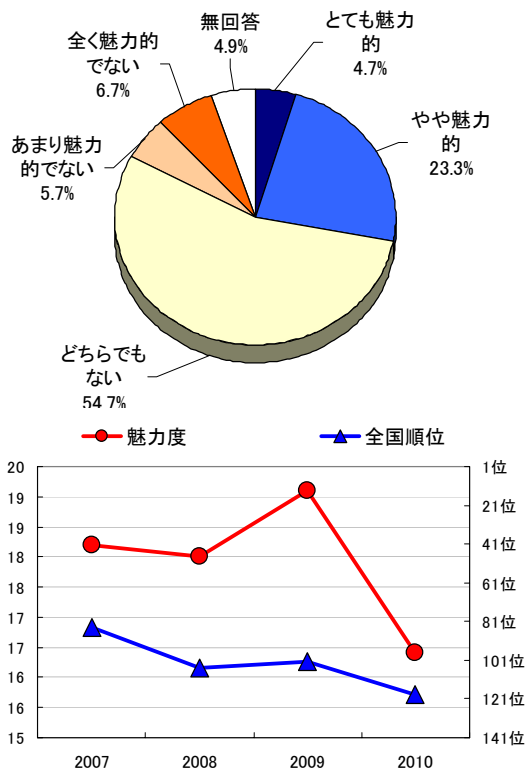


## 2-6-4.魅力度

魅力度に関しては、「どちらでもない」が最も高く 54.7%、次いで「やや魅力的」(23.3%)が続く。

年代別では、60代以上の魅力度が最も高い。20代・30代の魅力度が高いことは期待が持てるものの、40代・50代の数値が低いことが課題と言えよう。

■図表 2-9 静岡市の魅力度



## 2-6-5.情報接触度・情報接触経路

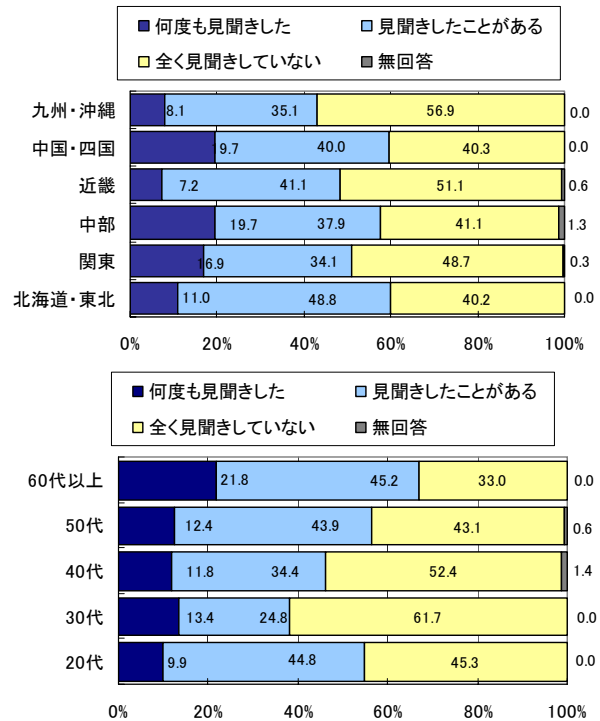
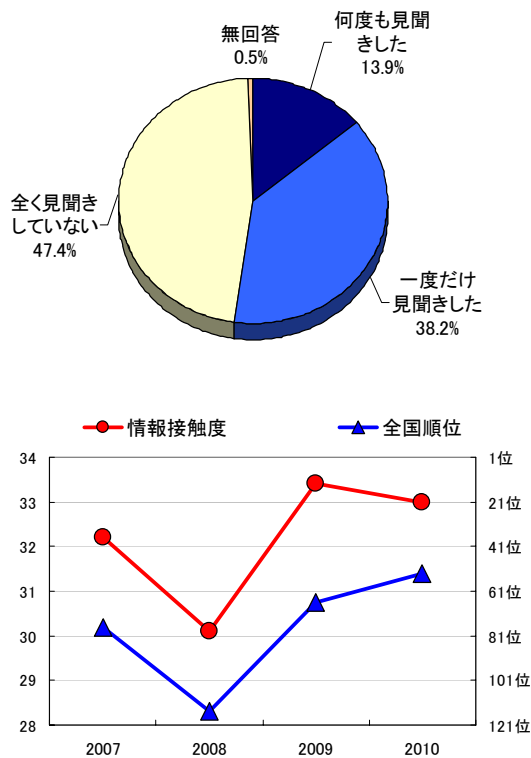
情報接触度に関しては、シティプロモーションの展開を本格的にはじめた2008年以降、伸びをみせているものの、2010年には点数を落としている。また、30代、40代の情報接触が少ない。

静岡市の情報に関する接触経路では、「事件やニュース」が最も高く 10.9%、次いで「旅やグルメに関する番組」(10.8%)、「雑誌や新聞の旅行・グルメ関連記事」(6.8%)、「旅行パンフやガイドブック」(5.7%)が続く。

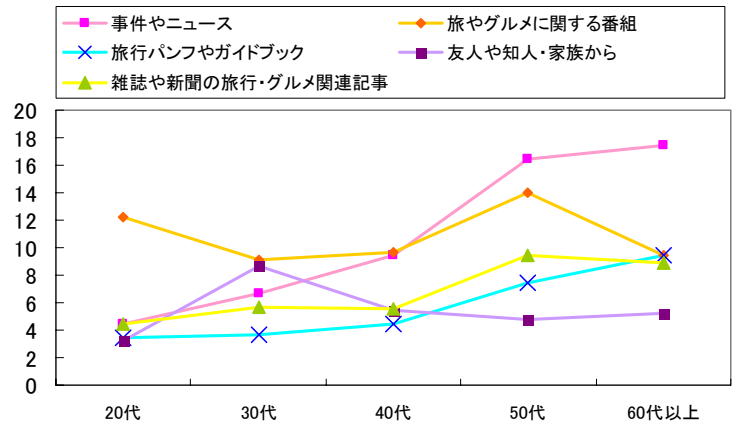
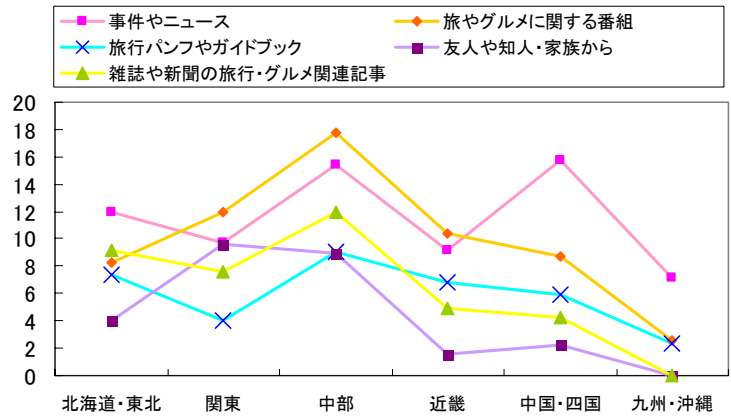
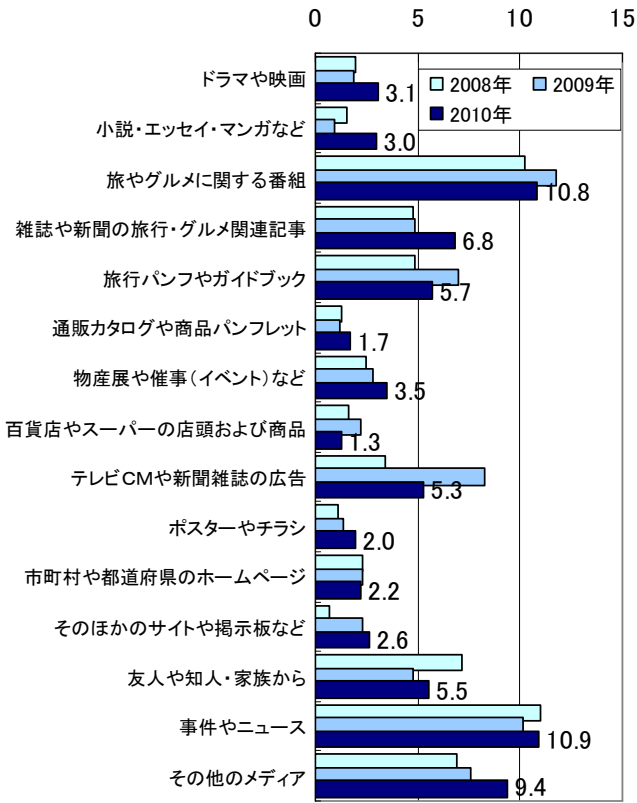
「テレビCMや新聞雑誌の広告」は前年から大きく数値を落とした。逆に「雑誌や新聞の旅行・グルメ関連記事」は前年の 4.9%から 6.8%に伸びている。

数値の高かった 5 項目（その他メディアを除く。）について居住地・年代別に考察する。居住地別では、九州・沖縄地域の低さが目立つ。年代別では、年代が上がるにつれて「事件やニュース」、「旅行パンフやガイドブック」の情報接触の割合が大きくなっていく。若年層は「旅やグルメに関する番組」で情報を入手している割合が高い。

■ 図表 2-10 情報接触度・情報接触経路①



■図表 2-11 情報接触度・情報接触経路②



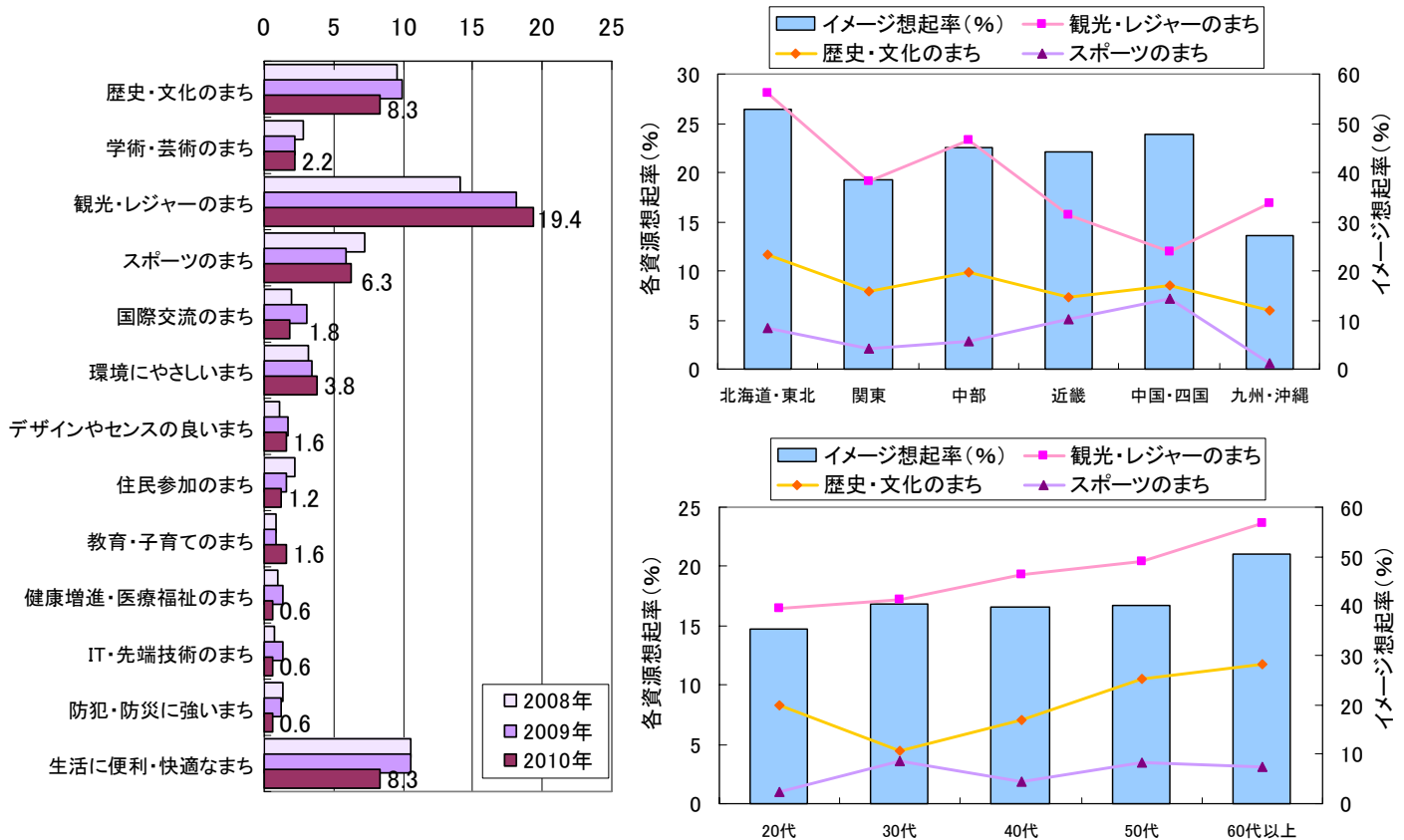
## 2-6-6.静岡市のイメージ

最も回答者の割合が大きかったのは「観光・レジャーのまち」で19.4%、次いで「生活に便利・快適なまち」8.3%と続いている。「観光・レジャーのまち」とイメージする割合が他の項目に比べ多数を占めている結果となった。

居住地別では、九州・沖縄のイメージ想起率が低い。近畿や中国・四国地域居住者からは「スポーツのまち」としてのイメージが強いようだ。一方、東日本では「観光・レジャーのまち」としてのイメージが多数を占めている結果となった。

年代別では、年齢が高まるにつれて「観光・レジャーのまち」「歴史・文化のまち」と想起する人の割合が高まっていく。「スポーツのまち」としてのイメージは各年代ともに数%程度想起されている。

■図表 2-12 静岡市のイメージ②

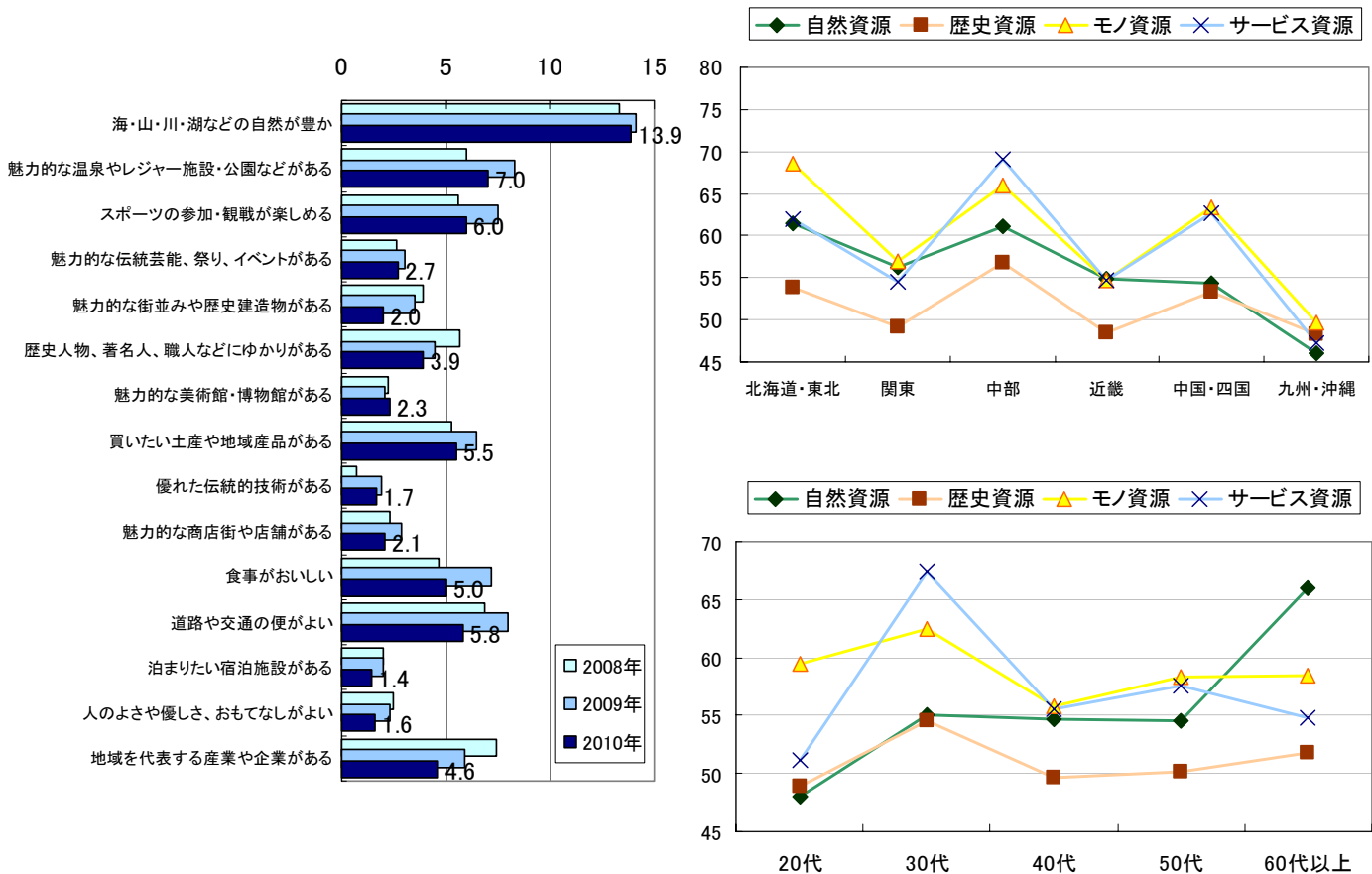


## 2-6-7.静岡市の地域資源評価

静岡市内の地域資源で最も評価が高かったのは、「海・山・川・湖などの自然が豊か」で13.9%。次いで「魅力的な温泉やレジャー施設・公園などがある」の7.0%と「スポーツの参加・観戦が楽しめる」の6.0%が続く。

続いて、上記の資源を4つに分類し、居住地、年代別に考察する。その結果、「モノ資源」の評価が北海道・東北、関東、中国・四国、九州・沖縄地域で最も高く、中部地域では「サービス資源」が最も高い。年代別では、60代以上では「自然資源」が高く、30代ではサービス資源が高い。

■図表 2-13 静岡市の地域資源評価③



## 2-6-8.静岡市への訪問目的

静岡市への訪問目的では、「観光のため」が最も多く、9.6%となった。次いで、「通過・乗り換えのため」が6.3%、「ビジネス（出張等）のため」が4.5%と続く。

静岡市への訪問目的を「来訪」「生活」「居住」「その他」\*で分類し、考察する。居住地別では、北海道・東北、関東、中部で「来訪」が、近畿では「その他」が最も高い。年代別では、60代以上で「生活」目的の割合が高い。

### ※各項目の区分について

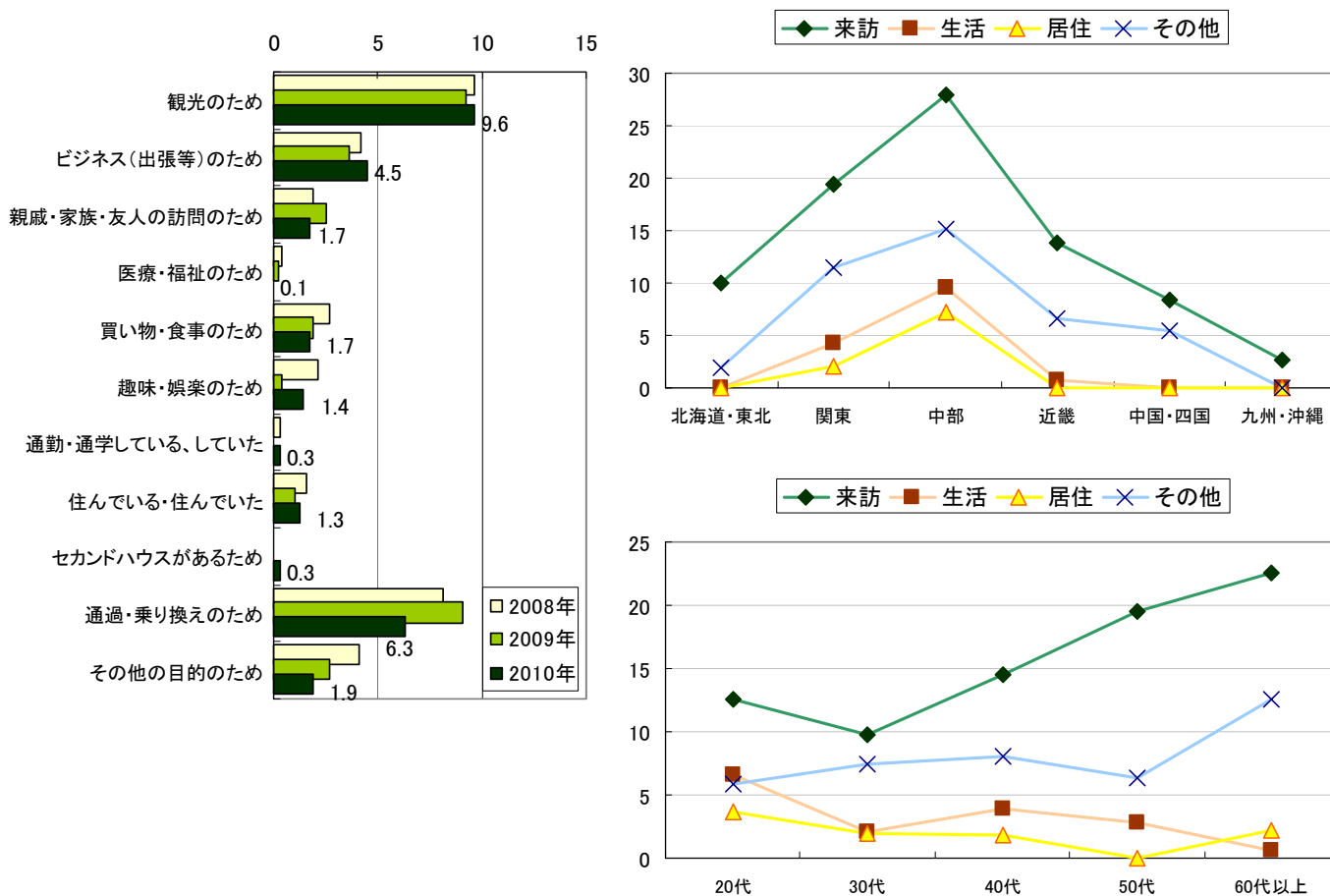
「来訪」：観光、ビジネス（出張等）、親戚・家族・友人訪問

「生活」：医療福祉、買い物・食事、趣味・娯楽

「居住」：通勤・通学、居住、セカンドハウス

「その他」：通過・乗り換え、その他目的

■図表 2-14 静岡市への訪問目的



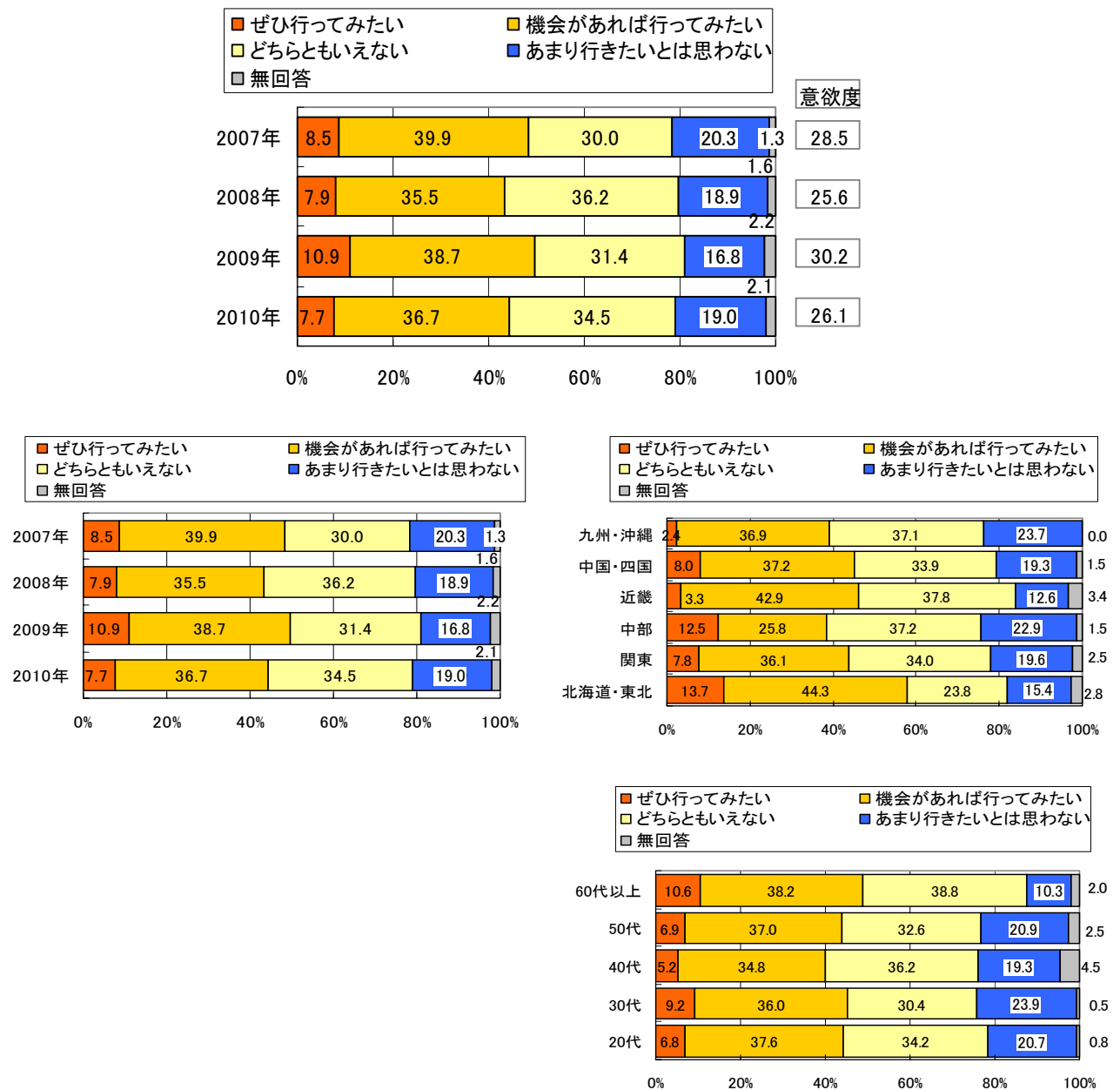
## 2-6-9.静岡市の観光意欲度

静岡市に対する観光意欲度は2007年の28.5点から2010年は26.1点と大きな変動はない。

居住地別での観光意欲度では、魅力度の低い地域でも観光意欲度が高い傾向が伺える。したがって、静岡市についてよく知らないものの、観光に行きたいといった需要はある程度望めることがわかる。

年代別では、各年代ともに似た傾向を示していた。

■図表 2-15 静岡市の観光意欲度



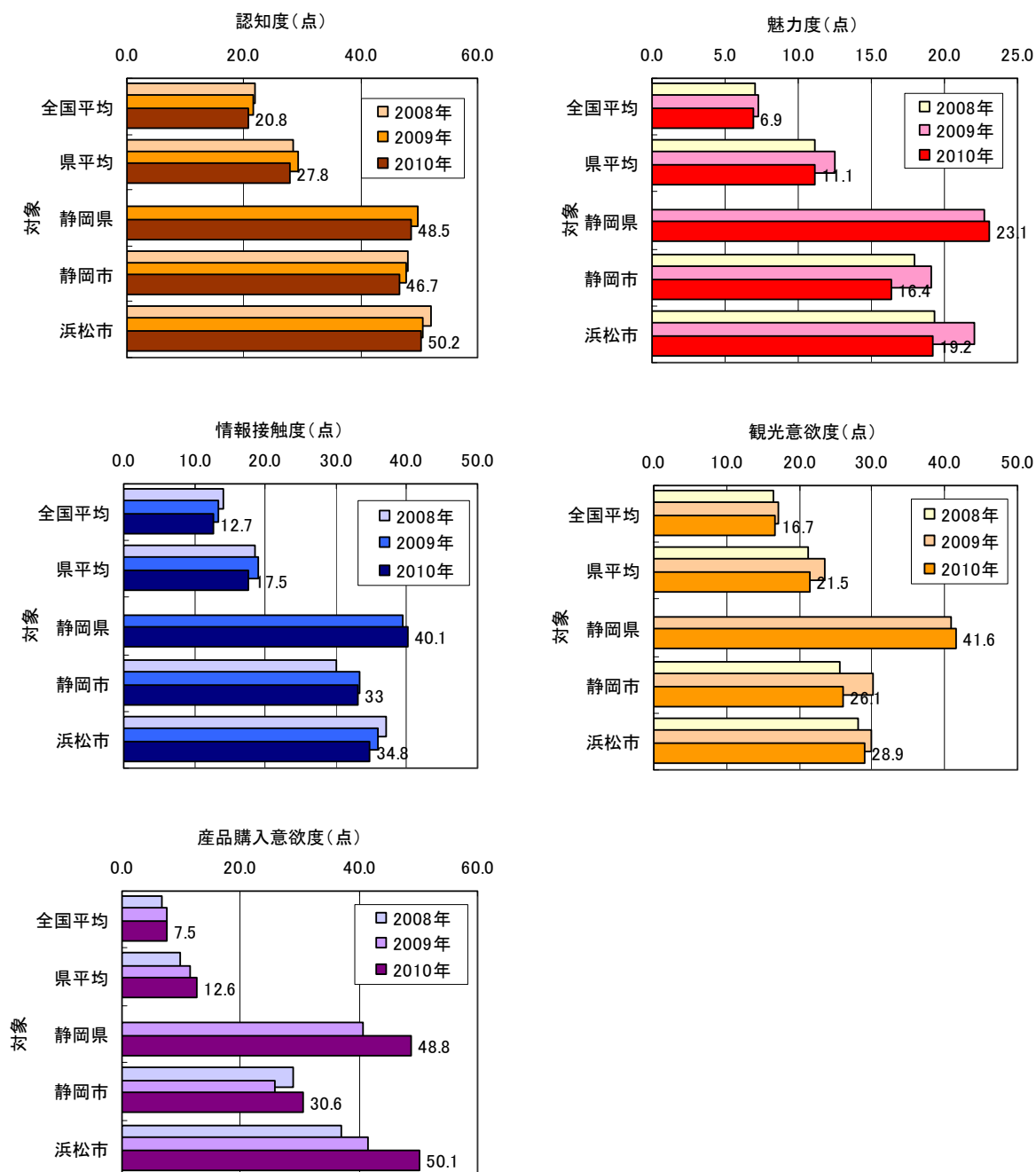
## 2-6-10.主要指標の他都市との比較

静岡市に対する認知度は、静岡県ならびに浜松市に比べるとやや低いものの、その差は僅かである。

しかしながら、魅力度を比較すると、静岡県との差は顕著に出ているほか、観光意欲度、産品購入意欲度においても差は大きくなっている。

特に産品購入意欲度が浜松市の50.1点、静岡県の48.8点に比べ、静岡市は30.6点となっており、静岡市として想起する産品（食品、非食品ともに）が少ないということが明らかとなった。

■図表 2-16 静岡市の主要指標の他都市との比較





### **第3章 静岡市の戦略資源及びキャンペーンの実態**



## 第3章 静岡市の戦略資源及びキャンペーンの実態

### 3-1.戦略資源の実態

静岡市は、効果的かつ効率的なシティプロモーションの推進に向けて、「お茶」「ホビー」「まぐろ」「桜えび」を戦略資源として位置づけ、静岡市のイメージの確立ならびに地域経済の発展に寄与することを目的として、戦略資源ごとに事業の実施を行っている。本稿では、4つの戦略資源に関する選定の経緯を述べるとともに、各資源の歴史や優位性等について実態を調査する。

#### 3-1-1.戦略資源選定の経緯

静岡市は、平成17年3月に策定した「産業振興プラン」において、地方分権や少子高齢・人口減少社会を迎えて都市間競争が激化することを受け、市のイメージを確立し、内外に向けて積極的に市のPRを行う「シティプロモーション」が必要であると位置づけた。

そこで、平成18年10月に民間委員7名で構成される静岡市シティプロモーション検討会議を設置し、「静岡市スタイルによるシティプロモーションの推進について」の提言書を取りまとめ、市としても平成18年度にシティセールス基本方針を策定した。

この中で、「お茶」「ホビー」「まぐろ」の3つの資源を戦略資源に定め、その後、平成21年度の由比町との合併を受けて、「桜えび」を4つ目の戦略資源として位置づけた。

#### ※参考

前述の提言書（H18年10月策定）の概要は、下記の通りである。

##### ①シティプロモーションとは

静岡市の魅力を前面に、外に打って出て地域の発展に必要な資源を獲得すること。戦略資源として大御所家康公、お茶、ホビー、まぐろの4つを選出。

##### ②静岡市のシティプロモーションの目的

政令市静岡を支える地域経済の発展

##### ③コンセプト

- ・キャッチフレーズ「大御所を育む生涯現役都市－SHIZUOKA－」
- ・大御所家康公の残した伝統・文化を土台にして、温故知新・不易流行の精神で、地域資源をベースとしながらも、現代人のライフスタイル、趣味嗜好に合致し現代社会の抱える課題を解消するようアレンジを加え、生涯現役で未来に向け新しい価値を創造・発信するまちを目指し、積極的なシティプロモーションを展開する。

## 3-1-2.お茶

### ① 歴史

静岡市とお茶のつながりは古く、13世紀頃、静岡市出身の聖一国師という高僧が静岡市足久保に種を蒔いたと伝えられている。また、同じ頃、栄西禅師からお茶の種を譲り受けた明恵上人が全国に広め、その内の一箇所が「駿河の清見」（清水区興津付近）との記録があり、これらが静岡市のお茶のはじまりとされている。以後、今川氏、徳川氏と時の名将たちも静岡のお茶を珍重し、独自の茶文化も育まれ、江戸時代には既に、芭蕉の句に詠まれるほどの名産地になっていた。特に、戦国時代末期から江戸初期の頃には、県内の森町などでお茶を年貢として納めていた記録もある。静岡市の動きとしては、記録によると1681年(天和元年)に、静岡の足久保茶が幕府へ上納されている。このお茶は庶民には無縁の高級茶であった。



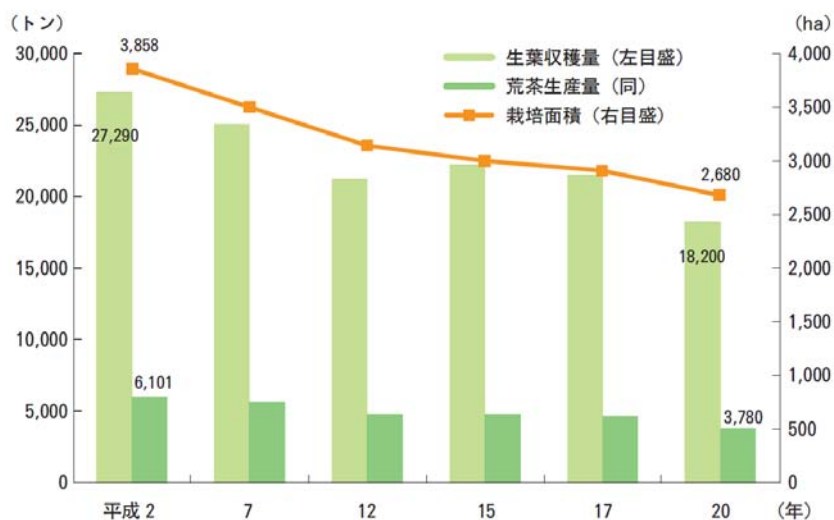
その後、明治時代に入ると本格的な茶園の開墾が始まり、品種改良や輸出も盛んになるなど、本格的な茶産地静岡の夜明けが始まった。

1858年(安政5年)、日米友好通商条約が結ばれ、お茶は生糸と並んで日本を代表する輸出物となった。特に1899年(明治32年)に清水港が開港場に指定され、清水港が開港すると、静岡茶が直接外国に輸出できるようになり、それに伴って港周辺の街や交通網も大きく発展し、現在に至っている。

### ② 産業

静岡市の茶栽培面積は、平成2年に3,858haあったものが、平成20年には2,680haと約31%減少し、これに伴って生葉収穫量(平成2年:27,290t→平成20年:18,200t(33%減))、荒茶生産量(平成2年:6,101t→平成20年:3,780t(38%減))も大幅に減少している。

■図表 3-1 静岡市の茶生産関連指標の推移



資料：静岡農林統計情報協会「静岡農林水産統計年報 農林編」

### ③ 優位性

静岡のお茶が清水港から初めて直接海外へ輸出されて 100 年という大きな節目の平成 18 年に「静岡市お茶のまちづくり宣言」がなされ、平成 20 年には「静岡市めざせ茶どころ日本一条例」を制定し、さらに「静岡市茶どころ日本一計画～お茶のまち 100 年構想の実現に向けて～」を策定するなど、発祥の地として、また集散量日本一の都市として、その歴史背景や現状を踏まえた、他地域に勝る優位性を有しているといえる。

県内の茶どころである市町と比較してみても、県内有数の茶どころである数値結果を示していることがわかる。

■図表 3-2 静岡県内市町村別茶園面積(平成 21 年 試算値)

	静岡市	島田市	牧之原市	掛川市	菊川市
栽培面積 (ha)	2,440	2,380	2,610	2,360	1,700

(注) 県全体：19,200ha

(資料：静岡県 「お茶白書」)

### 3-1-3.ホビー

#### ① 歴史

全国一のプラスチックモデル産地である本市は、このプラスチックモデルを中心とした「ホビー」を戦略資源の一つとして位置づけ、「ホビーのまち」として各種取り組みを行っている。

その「プラスチックモデル産業」は、もともと当地特産のヒノキ棒材を利用した木工指物の技術によって「木製教材模型」が誕生したことから始まる。

昭和7（1932）年に青島飛行機研究所

（現 株式会社青島文化教材社）から初めて木製の模型飛行機が発売された。その中でもゴム動力で空を飛ぶ「ライトプレーン」は学校教材として国の指定を受け、静岡の模型産業の基盤作りに貢献した。

戦後、昭和30年（1955）前後にプラスチックモデルがアメリカから日本に持ち込まれた。今までの木製模型と違って、プラスチック製の模型は精密で、簡単に作ることができたため、手軽で安価な国産プラスチックモデルが発売されると、徐々に木製模型の売り上げは落ちて、プラスチックモデルが一般に普及し始め、木製模型製作者は、木材からプラスチック素材へと模型材料を転換していった。

ホビーに関する静岡のメーカーは、昭和30（1955）年7月14日に「静岡模型教材協同組合」を結成し、昭和34（1959）年から同組合主催による見本市を開催するなどしたため、それ以来プラスチックモデルといえば「静岡」と言われるようになり、業界最大の見本市は、首都圏ではなく、「静岡」で行われるようになった。



#### ② 産業

葵区・駿河区を中心とした地場産業は、駿府城や浅間神社、久能山東照宮の建築などの大きな事業に支えられ発展してきた。中でも、徳川時代に造営された静岡浅間神社が、今日の葵区・駿河区の地場産業の発展に大きな影響を与えた。全国から宮大工、左官、建具職、飾り職、塗師など、多くの優れた職人が集められ、その職人達が、工事完成後も静岡市の気候や自然を好み定住するようになったのである。そして、自分の持っている技術を地域の人々に教え伝えてきたのが、静岡市の地場産業の始まりとされている。

静岡市の地場産業は、全市面積の約7割を占める森林資源に恵まれたことから「木」を中心に発展し、その後プラスチックモデルへと移行していった。

特に、プラスチックモデルは、日本一の生産量を誇り世界的にも有名であり、多くの製品が海外へ輸出されている。

### ③ 優位性

工業統計調査によると平成20年における全国の「プラモデル」の生産工場は45事業所、出荷額は199億2700万円であり、そのうち、静岡県は事業所数17事業所、出荷額は160億3500万円で全国1位となっている。

特に、静岡市は、前項「①歴史」に記載のとおり、ホビーに関する大手メーカーをはじめとする模型関連企業が多数立地しており、県内の事業所数ならびに出荷額の多くを占めていることが想定される。

■図表 3-3 平成20年度静岡県内プラスチックモデル製造品出荷額

	1位：静岡県	その他	全国
事業所数	17事業所	28事業所	45事業所
全国に占める割合	37.8%	62.2%	100.0%
製造品出荷額等	1,603,500万円	389,200万円	1,992,700万円
全国に占める割合	80.5%	19.5%	100.0%

(資料：工業統計調査（平成20年）)

※2位以降は非公開データがあるため不詳

### 3-1-4.まぐろ

#### ① 歴史

静岡市内の清水港とまぐろの関係の深まりは、ツナ缶（まぐろ油漬け缶詰）の発祥が大きな契機になった。サラダや寿司ネタなど万能な食材として人気があるまぐろ油漬け缶詰は、清水が発祥である。

昭和4年、県水産試験場がまぐろ油漬け缶詰を試験製造し、この缶詰がアメリカに輸出され、大好評を得たことから、水産試験場がまぐろ油漬け缶詰の製品化を提案し、清水食品が最初に製品化した。その清水食品は、ビンナガまぐろが獲れる夏季はまぐろ油漬け缶詰を、冬季はミカン缶詰を作るというサイクルで大成功を収めることになる。その後、他社も製造を始め、缶詰業は清水の一大産業になった。

まぐろ油漬け缶詰の成功でまぐろの需要が増え、さらに戦後になると、交通事情が良くなったことや港周辺に優れた冷凍保存技術を持つ施設の整備が進んだことも加わり、清水港にますます多くのまぐろが水揚げされるようになり、まぐろの水揚げ日本一（輸入量日本一）という、現在に至っている。



#### ② 産業

まぐろ水揚げ日本一を受けて、まぐろを取り扱った飲食店や食品関係企業などがより多く立地するようになった。また、清水港が日本一の輸入量を誇る「まぐろ」に焦点を当てた取り組みとして、まぐろのまち静岡推進事業の一環で、まぐろに関係する業界、団体、市民、行政が一体となって「清水港マグロまつり」を開催し、内外に向けてまぐろのまち静岡を大いにPRすると同時に、まぐろを通して海洋資源保護、海洋環境保全、国際経済の理解、国際交流の拡大を目指していこうとするものである。

#### ③ 優位性

清水港は、まぐろ（生鮮・冷凍）の輸入量ならびに輸入額が日本一となっている。そのシェアを見てみると、平成20年の輸入量は139,031,149kgで、全国に占める割合は65.4%、同年の輸入額は116,227,950千円で全国に占める割合は55.3%と、いずれも全国50%以上を占めている。



■図表 3-4 平成 20 年 まぐろ(生鮮・冷凍)の輸入量及び輸入額

	1 位 清水港他 (静岡県)	2 位 横浜港、横須賀港、 川崎港 (神奈川県)	3 位 成田空港、千葉港 (千葉県)	全国
輸入量 (kg)	139,031,149	25,758,268	23,823,062	212,530,642
全国に占める割合	65.4%	12.1%	11.2%	100.0%
輸入額 (千円)	116,227,950	50,758,222	27,887,813	210,224,870
全国に占める割合	55.3%	24.1%	13.3%	100.0%

(資料：名古屋税関資料)

また、「家計調査（二人以上の世帯）都道府県庁所在市及び政令指定都市別ランキング（平成 19～21 年平均）」によると、まぐろの一世帯当たりの年間支出金額は 14,679 円、購入数量は 6,732g で、全国の県庁所在地の中で静岡市が 1 位となっている。

■図表 3-5 二人以上の世帯におけるまぐろの年間支出額及び年間購入量(一世帯あたり)

	1 位 静岡市	2 位 甲府市	3 位 前橋市	全国平均
年間支出額 (円)	14,679	11,372	9,558	6,202
年間購入数量 (g)	6,732	4,279	4,104	2,578

(資料：家計調査（二人以上の世帯）都道府県庁所在市及び政令指定都市別ランキング（平成 19～21 年平均）)

### 3-1-5.桜えび

#### ① 歴史

江戸時代から由比周辺でごく少量は取れていたが、漁業として成り立つほどではなかった。

「明治 27 年、旧由比町の漁師が鰯網をかけた際に、カンタ（浮き樽）が外れ海中深く網が沈んでしまい、それを引き上げたところ、大量の桜えびが網に入ってきた。」このように、駿河湾の桜えび漁は“偶然の産物”とも言える。



また、桜えび漁は闇夜に深海から浮上してくる桜えびの特性にあわせ、夜間に行われることが多い。明治・大正期は、素足で漁をしていたため、厳寒の海上で一晩中、水仕事をして働く桜えび漁は厳しいものであったと言われている。その辛さを世間では「一に北海蟹工船、二が駿河の桜えび」と言っていたそうである。

#### ② 産業

かつて「日本一桜えびのまち由比」と呼ばれたように、漁業就業者と桜えび等の加工を含む水産加工就業者を含めると、全就業者の約 40%を占める。また、食糧品製造業出荷額は、地域全体の製造品出荷額の約 9 割を占めるなど、桜えびをはじめとする漁業関連産業が重要な産業として位置づけられている。

■図表 3-6 旧由比町の産業規模(平成 11 年)

旧由比町	従事者数 (人)	規模 (万円)	出典
製造業従事者	1,122	3,037,366 万円 (製造品出荷額)	平成 11 年工業統計
卸・小売従事者	644	1,204,802 万円 (商店年間販売額)	平成 11 年商業統計
農業従事者	428	86,000 万円 (農業粗生産額)	平成 11 年県農林水産統計
漁業従事者	443	233,428 万円 (水揚げ額) うち、桜えびの水揚げ額 111,406 万円 (約 48%)	漁協提供資料(平成 11 年分)

■図表 3-7 桜えびの漁獲量と漁獲金額

年	漁獲量 (t)	漁獲金額 (万円)
平成 5 年	2,181	225,074
平成 10 年	966	181,330
平成 15 年	1,378	292,991
平成 16 年	1,355	313,465
平成 17 年	1,254	320,965
平成 18 年	1,379	334,505
平成 19 年	1,397	394,940
平成 20 年	1,401	417,504

(資料：由比漁協提供資料)

### ③ 優位性

桜えびは駿河湾だけでなく、遠州灘、相模湾、東京湾でも生息が確認されているが、駿河湾に比べその数は極めて少ない。海外では、台湾近海で漁が行われており、輸入量も増加傾向である。

小型のえびとしては、富山湾の白えびがあるが、競合が少ないこともあり、漁期（桜えびの天日干し）には数多くのメディアに取り上げられるとともに、由比漁協が主催する「由比桜えびまつり」には、7万人を超える来場者で会場の漁港、及びその周辺は、大いに賑わいをみせている。

また、桜えびの希少性から、単価も上昇が続いており、かつて10,000円/15キロのものが、現在では、80,000円/15キロと価格が8倍に上昇している。

### 3-2.戦略資源を活用した取り組み

4つの戦略資源を活用した取り組みについて、市職員や組合等関係機関等へのヒアリングを実施した。以下、戦略資源別にまとめる。

#### 3-2-1.ヒアリング調査概要

ヒアリングに関する調査概要は次のとおりとなる。

戦略資源	企業・団体名
お茶（戦略資源）	静岡茶商工業協同組合
	静岡市経済局農林水産部農業振興課お茶のまち推進担当
ホビー（戦略資源）	静岡市経済局商工部地域産業課工業支援担当
	静岡市経済局商工部地域産業課地場産業担当
まぐろ（戦略資源）	静岡市経済局商工部清水港振興課施設整備担当
桜えび（戦略資源）	由比港漁業協同組合購買課
	静岡市経済局農林水産部水産漁港課
静岡市はいいねえ。 キャンペーン	静岡市経済局商工部観光・シティプロモーション課
シティプロモーション トータル	静岡市経済局商工部観光・シティプロモーション課

(順不同)

### 3-2-2.お茶

#### ① 現状・効果

- 静岡駅や各種イベントにてお茶に関するサービスを実施  
【市】【静岡茶商工業協同組合】
- 静岡駅前「喫茶一茶」の利用者増加（特に市内が60%以上。1,000万円/年の売上げ）  
【静岡茶商工業協同組合】

#### ② 問題・課題

- 各種イベントの効果が十分に把握できていない。  
【市】【静岡茶商工業協同組合】
- 市単体のプロモーションでは販売ができないなど、市単独では限界がある（予算的な問題や、事業者選定の問題等）。【市】
- 静岡駅に降り立ってもお茶の匂いがしない。（コーヒー店はある。）【市】
- これまでは提供数を重視してきたが、今後は「量より質」。上手にお茶を注ぐ人を増やし、そこからの人材（マイスター）育成の必要性  
【静岡茶商工業協同組合】
- 資金的に、市内でお茶を楽しめる場所を増やせない。  
【静岡茶商工業協同組合】
- 現在小売店での販売量が旧来の半分以下に減少している。また、大手スーパーでは、お茶の質（強み）よりも価格を優先する傾向がある。  
【静岡茶商工業協同組合】
- 「静岡市のお茶としての「強み」がない。」【静岡茶商工業協同組合】

### 3-2-3.ホビー

#### ① 現状・効果

- ホビーに関する大手企業、商工会議所、市等でホビーのまち静岡実行委員会を設置  
【市】
- ホビーのまち静岡として、ホビーウィークやクリスマスフェスタ、ホビーフェア等各種イベントを実施【市】
- ホビーウィークは集客数8万人目標（昨年度の実態は12万人）、クリスマスフェスタは4万人目標（昨年度の実態は3.5万人）【市】

#### ② 問題・課題

- ホビーとしては、イベントなど短期的なものはある一方で、定常的に体感できる場所やモノ等が不足している。【市】
- アジア圏に人気が高いが、PRの実施にあたり、著作権等、様々な制約がある。【市】
- プラモデルマーケットは、縮小傾向にある。（ただし、女性愛好家の割合が増加して

いる)【市】

- 静岡駅に降り立ったとき「ホビーのまち」と分かるようなまちづくりが必要だと感じている。(しずチカポケットが現時点の唯一の発信拠点)【市】

### 3-2-4.まぐろ

#### ① 現状・効果

- 体制は、小売店主を委員長とした実行委員会。市主導→民主導に移行しつつある。  
【市】
- 船主や小売事業者、旅館、飲食関係事業者等のネットワークが形成されつつある。  
【市】
- 清水港マグロまつりを実施(今年で4回目)。日本一のまぐろ水揚げ量を、お祭りを  
使ってPR【市】
- 来場者数は、46,000人(H19)→52,000人(H20)→55,300人(H21)と増加傾向。  
内訳は市外者の25%うち11%が県外者【市】

#### ② 問題・課題

- 現在はマグロまつり実行委員会に入っていない旅館組合や寿司組合等との連携、ネ  
ットワークの強化【市】
- 現在、まぐろの水揚げ量日本一だが、漁業者の減少、他港の施設設備の向上などに  
よって水揚げ量は減少傾向【市】
- 清水港マグロまつりに関する目標設定はなし。また、効果測定等についても、十分  
に把握しきれていない(会場が複数あるため)。【市】

### 3-2-5.桜えび

#### ① 現状・効果

- 毎年5月3日に「由比桜えびまつり」を開催【市】
- 市や漁協、商工会等で由比桜えびまつり実行委員会を構成し、3月に委員会を立上  
げ、まつりを管理運営している。【市】
- 広報として、三島駅～袋井駅間のJR駅にポスター貼付・チラシを設置  
【市】【由比漁協】
- 由比桜えびまつりは、45,000人(H20)→60,000人(H21)→70,000人強(H22)(い  
ずれも推定)と年々増加傾向にある。【市】
- テレビ局が取材をして放映→観光客増【由比漁協】
- 当初は漁港のみのイベントだったが、徐々に地域全体の取組みになってきた。
- 近年、桜えびの単価が8倍(10,000円/15kg→80,000円/15kg)に跳ね上がり、高級  
品になっている。【由比漁協】

## ② 問題・課題

- 由比桜えびまつりに関する目標設定はなし。【市】【由比漁協】
- 由比漁協としては、観光客が増加しているため、由比桜えびまつりのPRはこれ以上必要ない（してほしくない）という意識がある。【由比漁協】
- 消費者調査で「親しみ」が高いものの、昨今の価格の高騰により、地元の人もなかなか口にすることができない。【由比漁協】
- まぐろ、桜えびなどを静岡で食する首都圏ツアーを由比漁協（桜えびなど限定）で受け入れているが、ツアープラン内のまぐろに関しては清水ではなく焼津へまぐろを食べに行っている。【由比漁協】

## 3-2-6.キャンペーン

### ① 現状・効果

- キャンペーンとして、「ゆりかもめ広告」「ラッピングバス」「お台場学園」「フリーペーパー」などを実施している。【市】
- 各キャンペーンにおける印象やイメージを聞く調査を過去に実施しているものの、その中で静岡市のシティプロモーションにどれだけ効果があったのかは把握できていない。【静岡市シティセールス首都圏実態調査業務（H20年）】

### ② 問題・課題

- 「目標」設定や「効果」等についての数値的なデータは、ほとんど存在せず、目標等を設定せずに事業を進めている（ただし、「ホビー」に関しては、各イベントの集客数の目標値を設定している）。【市】
- 各戦略資源とも、現状把握が十分に行われていない。【市】

## 3-2-7.シティプロモーショントータル

### <庁内体制>

#### ① 現状・効果

- 「静岡市」全体をPRするセクションとして観光・シティプロモーション課を配置している。【市】
- キャンペーン等には観光・シティプロモーション課が独自に実施しているキャンペーンと各戦略資源担当課が個別に実施するイベント等に分かれている。【市】
- 本来は、「静岡市はいいねえ。」キャンペーンの下で、4つの戦略資源及び事業に関するプロモーションを行う形が理想だが、そのようになっていない現状がある。【市】

#### ② 問題・課題

- 庁内関係各課ならびに関連団体・機関関係者との横の連携がとれておらず、かつ各団体の取り組みの把握が出来ていない。【市】

- まぐろのまち静岡やホビーのまち静岡等、キャッチフレーズやロゴマーク等が存在しているが、観光・シティプロモーション課では、全てを把握しきれていない。【市】
- 現在、観光・シティプロモーション課の実施するキャンペーンにおいても、4つの戦略資源を有機的に連動してPRできていない。【市】
- シティプロモーション推進委員会ならびに委員会の下にワーキンググループがあるが、単発の取り組みを話し合うに留まる。【市】

## <ターゲット>

### 現状・効果

- 首都圏や甲信越地域、静岡空港就航先、東アジア地域の女性、家族、こども、趣味等関心層、シルバー層をターゲットと設定【シティセールス基本方針】
- ※参考 地域ブランド調査にみる愛着・自慢
 

	とても愛着がある		とても誇れる
静岡県	48.2%	← (16.2)	→ 32.0%
全国	43.5%	← (17.4)	→ 26.1%
静岡市	43.9%	← (19.4)	→ 24.5%

魅力度（静岡市）：16.4点（119位）  
認知度（静岡市）：46.7点（48位）



## **第4章 静岡市の戦略資源及びキャンペーン に対する消費者調査**



## 第4章 静岡市の戦略資源及びキャンペーンに対する消費者調査

### 4-1.調査概要

静岡市の戦略資源及びキャンペーンに対する消費者調査を次のとおり実施した。

#### 「調査概要」

・調査名	静岡市の戦略資源及びキャンペーンに対する消費者調査	
・調査手法	インターネット調査	
・調査対象者	全国のインターネットユーザー（登録数約180万人） 20代以下、30代、40代、50代、60代以上にほぼ同数ずつ配信 首都圏住民；500名、静岡空港就航地住民；600名、静岡市民；500名を目標人数に設定し、抽出した。	
・有効回収数	合計 1,988人 首都圏・静岡市来訪経験有り 382人 首都圏・静岡市来訪経験無し 386人 空港就航地・静岡市来訪経験有り 422人 空港就航地・静岡市来訪経験無し 381人 静岡市民 417人	
・設問数	スクリーニング調査	3問
	本調査	21問
・日程	平成22年10月7日	調査票確定
	平成22年10月13日	調査画面作成完了
	平成22年10月14日	調査開始
	平成22年10月19日	調査終了
	平成22年11月2日	調査結果速報

## 4-2.回答者属性

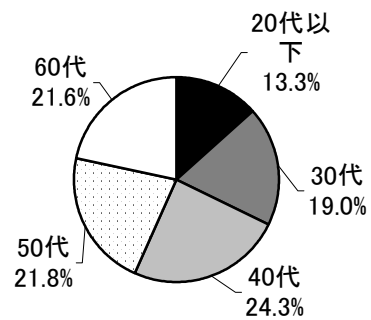
本調査の回答者属性（年代・性別・婚姻・居住地）は次のとおりとなる。

### ① 年代

■図表 4-1 回答者属性①

N=1988	人数	%
20代以下	264	13.3
30代	377	19.0
40代	484	24.3
50代	433	21.8
60代	430	21.6
合計	1988	100.0

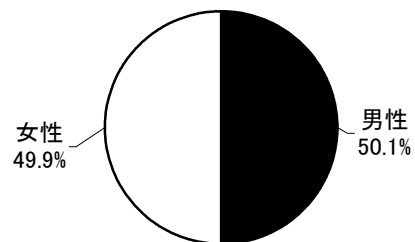
平均年齢 45.4歳



### ② 性別

■図表 4-2 回答者属性②

N=1988	人数	%
男性	996	50.1
女性	992	49.9
合計	1988	100.0



■図表 4-3 回答者属性③

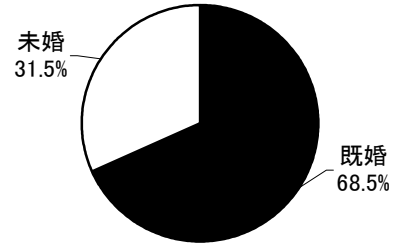
N=1988		サンプル数	20代以下	30代	40代	50代	60代以上	(平均年齢)	男性	女性
全体		1988	13.3	19.0	24.3	21.8	21.6	46.6 (%)	50.1	49.9
年代	20代以下	264	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.4	33.0	67.0
	30代	377	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	35.2	44.0	56.0
	40代	484	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	44.3	53.5	46.5
	50代	433	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	53.7	52.9	47.1
	60代以上	430	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	65.0	59.3	40.7
性別	男性	996	8.7	16.7	26.0	23.0	25.6	48.7	100.0	0.0
	女性	992	17.8	21.3	22.7	20.6	17.6	44.4	0.0	100.0
婚姻	既婚	1361	3.9	15.9	26.4	25.5	28.4	50.7	50.2	49.8
	未婚	627	33.7	25.7	19.9	13.7	7.0	37.8	49.9	50.1
来訪	居住(市民)	417	8.6	28.3	32.4	19.4	11.3	44.3	54.2	45.8
	有り	804	11.8	15.4	20.8	25.2	26.7	48.6	57.7	42.3
	無し	767	17.3	17.6	23.7	19.4	21.9	45.7	39.9	60.1
居住地	首都圏	768	20.8	13.0	19.9	19.4	26.8	46.5	41.1	58.9
	北海道	319	9.1	16.3	26.6	27.0	21.0	48.1	53.9	46.1
	石川県	96	9.4	19.8	19.8	27.1	24.0	48.3	58.3	41.7
	福岡県	256	9.8	19.9	25.8	21.5	23.0	47.5	57.8	42.2
	熊本県	47	4.3	23.4	25.5	25.5	21.3	47.6	51.1	48.9
	鹿児島県	43	0.0	23.3	18.6	25.6	32.6	50.7	62.8	37.2
	沖縄県	42	7.1	38.1	14.3	31.0	9.5	44.3	64.3	35.7
	静岡市葵区	144	11.1	25.7	26.4	24.3	12.5	44.7	56.9	43.1
	静岡市駿河区	134	6.7	34.3	34.3	14.9	9.7	43.9	51.5	48.5
	静岡市清水区	139	7.9	25.2	36.7	18.7	11.5	44.4	54.0	46.0
職業	定職	1011	12.0	20.7	29.8	24.4	13.2	45.2	72.0	28.0
	パート・アルバイト・フリーター	237	17.7	21.9	30.0	19.4	11.0	42.4	21.1	78.9
	専業主婦	430	7.9	22.6	21.9	22.3	25.3	48.3	1.2	98.8
	学生	51	94.1	2.0	2.0	2.0	0.0	22.7	43.1	56.9
	無職・その他	259	7.3	6.9	6.6	16.6	62.5	57.9	73.7	26.3

③ 婚姻

■ 図表 4-4 回答者属性④

N=1988	人数	%
既婚	1361	68.5
未婚	627	31.5
合計	1988	100.0

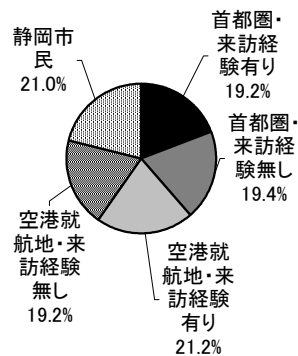
N=1988		サ ン プ ル 数	既 婚	未 婚
全体		1988	68.5	31.5
年 代	20代以下	264	20.1	79.9
	30代	377	57.3	42.7
	40代	484	74.2	25.8
	50代	433	80.1	19.9
	60代以上	430	89.8	10.2
性 別	男性	996	68.6	31.4
	女性	992	68.3	31.7
婚 姻	既婚	1361	100.0	0.0
	未婚	627	0.0	100.0
来 訪	居住(市民)	417	68.8	31.2
	有り	804	71.0	29.0
	無し	767	65.6	34.4
居 住 地	首都圏	768	66.1	33.9
	北海道	319	69.0	31.0
	石川県	96	76.0	24.0
	福岡県	256	70.7	29.3
	熊本県	47	70.2	29.8
	鹿児島県	43	79.1	20.9
	沖縄県	42	59.5	40.5
	静岡市葵区	144	68.8	31.3
	静岡市駿河区	134	70.1	29.9
	静岡市清水区	139	67.6	32.4
職 業	定職	1011	62.6	37.4
	パート・アルバイト・フリーター	237	58.6	41.4
	専業主婦	430	97.9	2.1
	学生	51	2.0	98.0
	無職・その他	259	64.5	35.5



④ 居住地

■ 図表 4-5 回答者属性⑤

	人数	%
首都圏・来訪経験有り	382	19.2
首都圏・来訪経験無し	386	19.4
空港就航地・来訪経験有り	422	21.2
空港就航地・来訪経験無し	381	19.2
静岡市民	417	21.0
合計サンプル数	1988	100.0



N=1988		サン プル 数	経 験 有 り ・ 来 訪	経 験 無 し ・ 来 訪	来 訪 有 り ・ 地	来 訪 無 し ・ 地	静 岡 市 民
全体		1988	19.2	19.4	21.2	19.2	21.0
年代	20代以下	264	26.5	34.1	9.5	16.3	13.6
	30代	377	15.6	10.9	17.2	24.9	31.3
	40代	484	12.8	18.8	21.7	18.8	27.9
	50代	433	18.5	15.9	28.4	18.5	18.7
	60代以上	430	25.8	22.1	24.2	17.0	10.9
性別	男性	996	17.5	14.3	29.1	16.5	22.7
	女性	992	21.0	24.6	13.3	21.9	19.3
婚姻	既婚	1361	18.7	18.6	23.2	18.4	21.1
	未婚	627	20.3	21.2	16.9	20.9	20.7
来訪	居住(市民)	417	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	有り	804	47.5	0.0	52.5	0.0	0.0
	無し	767	0.0	50.3	0.0	49.7	0.0
居住地	首都圏	768	49.7	50.3	0.0	0.0	0.0
	北海道	319	0.0	0.0	49.2	50.8	0.0
	石川県	96	0.0	0.0	60.4	39.6	0.0
	福岡県	256	0.0	0.0	53.1	46.9	0.0
	熊本県	47	0.0	0.0	48.9	51.1	0.0
	鹿児島県	43	0.0	0.0	58.1	41.9	0.0
	沖縄県	42	0.0	0.0	54.8	45.2	0.0
	静岡市葵区	144	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	静岡市駿河区	134	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	静岡市清水区	139	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
職業	定職	1011	18.6	15.6	25.3	17.3	23.1
	パート・アルバイト・フリーター	237	13.5	20.7	14.8	22.8	28.3
	専業主婦	430	21.2	26.0	13.3	22.1	17.4
	学生	51	27.5	39.2	9.8	15.7	7.8
	無職・その他	259	22.0	18.1	26.6	18.9	14.3

### 4-3.静岡市の魅力(静岡市民・市民以外)

Q. あなたは、静岡市を魅力的だと思いますか。以下から当てはまるものをひとつだけお選びください。

- 静岡市に対する魅力度(※)は、静岡市民は49.4点、市内では清水区居住者の魅力度が最も高く、51.1点。
- 駿河区居住者は、約14%の人が「魅力的でない」と回答しており、その割合は、静岡市外居住者と比較しても高くなっている。
- 否定的な意見(全く魅力的ではない/あまり魅力的ではない)は、来訪有無であまり変化はない。
- 来訪の有無により、「とても魅力的」と回答した人の割合が首都圏では約2倍、空港就航地でも約1.3倍。

■図表 4-6 静岡市の魅力(静岡市民・市民以外)①

対象	サンプル数	とても魅力的	やや魅力的	どちらでもない	魅力的でない あまり	魅力的でない 全く	魅力度(点)
全体	1988	15.0	47.2	31.2	5.5	1.0	38.6
首都圏・来訪経験有り	382	15.2	52.4	27.0	5.0	0.5	41.4
首都圏・来訪経験無し	386	8.5	42.0	43.5	4.7	1.3	29.5
空港就航地・来訪経験有り	422	14.2	53.3	26.5	5.5	0.5	40.9
空港就航地・来訪経験無し	381	11.0	39.4	44.1	4.2	1.3	30.7
静岡市民	417	25.2	48.4	16.8	8.2	1.4	49.4



■図表 4-7 静岡市の魅力(静岡市民・市民以外)②

N=1988		サンプル数	とても魅力的	やや魅力的	どちらでもない	魅力的でない あまり	魅力的でない 全く	魅力度(点)
全体		1988	15.0	47.2	31.2	5.5	1.0	38.6
年代	20代以下	264	13.6	46.2	33.7	5.7	0.8	36.7
	30代	377	16.4	43.0	32.1	6.4	2.1	37.9
	40代	484	14.3	44.6	31.8	7.9	1.4	36.6
	50代	433	14.5	49.0	31.6	4.6	0.2	39.0
	60代以上	430	15.8	52.8	27.9	3.0	0.5	42.2
性別	男性	996	14.8	49.2	30.1	5.1	0.8	39.4
	女性	992	15.2	45.3	32.4	5.9	1.2	37.9
婚姻	既婚	1361	15.7	46.9	30.4	6.1	1.0	39.2
	未婚	627	13.6	48.0	33.0	4.3	1.1	37.6
来訪	居住(市民)	417	25.2	48.4	16.8	8.2	1.4	49.4
	有り	804	14.7	52.9	26.7	5.2	0.5	41.2
	無し	767	9.8	40.7	43.8	4.4	1.3	30.2
居住地	首都圏	768	11.8	47.1	35.3	4.8	0.9	35.4
	北海道	319	10.3	50.2	34.5	4.1	0.9	35.4
	石川県	96	13.5	54.2	25.0	5.2	2.1	40.6
	福岡県	256	14.8	40.2	37.5	6.6	0.8	34.9
	熊本県	47	23.4	38.3	31.9	6.4	0.0	42.6
	鹿児島県	43	4.7	55.8	39.5	0.0	0.0	32.6
	沖縄県	42	11.9	42.9	42.9	2.4	0.0	33.4
	静岡市葵区	144	26.4	48.6	17.4	6.9	0.7	50.7
	静岡市駿河区	134	22.4	47.8	15.7	11.9	2.2	46.3
静岡市清水区	139	26.6	48.9	17.3	5.8	1.4	51.1	
職業	定職	1011	14.5	50.1	28.3	6.0	1.0	39.6
	パート・アルバイト・フリーター	237	16.9	41.8	37.1	3.0	1.3	37.8
	専業主婦	430	16.0	43.5	31.9	7.2	1.4	37.8
	学生	51	17.6	47.1	29.4	5.9	0.0	41.2
	無職・その他	259	12.7	47.1	36.7	3.1	0.4	36.3

※魅力度(点)の算出方法

魅力度については、以下の算式に基づき算出

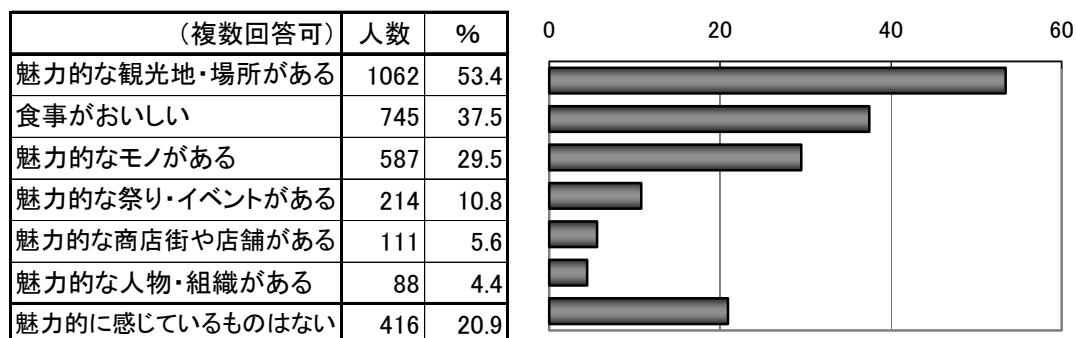
魅力度(点) $= 100 \text{点} \times \text{「とても魅力的」回答者割合} + 50 \text{点} \times \text{「やや魅力的」回答者割合}$
---

#### 4-4.静岡市のイメージ要因

Q. 静岡市の魅力として影響している要因として強いものは何ですか。以下から当てはまるものをひとつだけお選びください。

- 静岡市の魅力として影響している要因として、最も強かったのが「観光地・場所」で53.4%。次いで「食事」37.5%、「モノ」29.5%が続く。
- 静岡市民が感じる魅力要因として最も高いのは「食事」で、次いで「観光地・場所」「モノ」と続くのに対して、市外の居住者は「観光地・場所」が最も高く、次いで「食事」「モノ」が続く。
- 静岡市民でも、清水区居住者は、他の2区よりも「観光地・場所」と回答する割合が高くなっており、同じ市内でも地域によって、魅力と感ずる要因が異なっていることがわかる。
- 静岡市に来訪したことのある人の8割以上、来訪したことのない人でも7割以上の人が市内に魅力的に感じているものがあると回答している。

■図表 4-8 静岡市のイメージ要因①



■図表 4-9 静岡市のイメージ要因②

N=1988		サンプル数	魅力的な観光地・場所がある	食事がおいしい（特徴的なメニュー）	魅力的なモノ（地域産品等）がある	魅力的な祭り・イベントがある	魅力的な商店街や店舗がある	著名な人物・組織などがある	魅力的に感じているものはない
全体		1988	53.4	37.5	29.5	10.8	5.6	4.4	20.9
年代	20代以下	264	47.7	45.1	27.7	10.2	5.7	5.3	18.2
	30代	377	46.2	39.5	26.3	12.7	7.4	5.6	23.9
	40代	484	48.8	38.6	28.3	9.1	5.8	3.7	23.6
	50代	433	61.0	34.2	28.2	11.5	4.2	2.8	19.9
	60代以上	430	60.9	33.0	36.3	10.5	5.1	5.3	18.1
性別	男性	996	52.0	36.1	27.3	11.5	6.0	5.3	22.8
	女性	992	54.8	38.8	31.8	10.0	5.1	3.5	19.1
婚姻	既婚	1361	55.0	36.4	30.6	10.7	5.7	4.1	21.6
	未婚	627	50.1	39.7	27.3	11.0	5.4	5.1	19.5
来訪	居住(市民)	417	46.0	53.0	39.6	30.5	12.9	4.8	18.7
	有り	804	61.2	37.8	28.9	7.0	6.1	5.5	17.2
	無し	767	49.3	28.7	24.8	4.0	1.0	3.1	26.1
居住地	首都圏	768	55.5	39.3	26.0	4.9	4.2	4.4	21.6
	北海道	319	55.8	29.5	31.0	8.2	3.1	3.4	18.5
	石川県	96	58.3	27.1	27.1	3.1	5.2	8.3	20.8
	福岡県	256	55.1	25.0	23.0	3.9	2.7	2.0	27.3
	熊本県	47	46.8	31.9	34.0	6.4	2.1	4.3	19.1
	鹿児島県	43	58.1	25.6	23.3	4.7	2.3	9.3	18.6
	沖縄県	42	52.4	28.6	28.6	11.9	2.4	9.5	14.3
	静岡市葵区	144	43.1	51.4	38.2	38.2	15.3	6.9	17.4
	静岡市駿河区	134	40.3	53.0	38.8	27.6	10.4	2.2	20.1
	静岡市清水区	139	54.7	54.7	41.7	25.2	12.9	5.0	18.7
職業	定職	1011	52.1	40.1	27.3	10.5	6.1	4.5	21.2
	パート・アルバイト・フリーター	237	51.5	37.1	33.8	12.7	7.2	4.6	17.7
	専業主婦	430	56.7	36.0	32.1	9.1	4.9	3.0	21.4
	学生	51	51.0	49.0	27.5	17.6	5.9	7.8	5.9
	無職・その他	259	55.2	27.8	30.5	11.6	3.1	5.4	25.1

Q. 静岡市の以下の項目について印象に残っているものや魅力的なものはありますか。強く連想されるものをご記入ください。

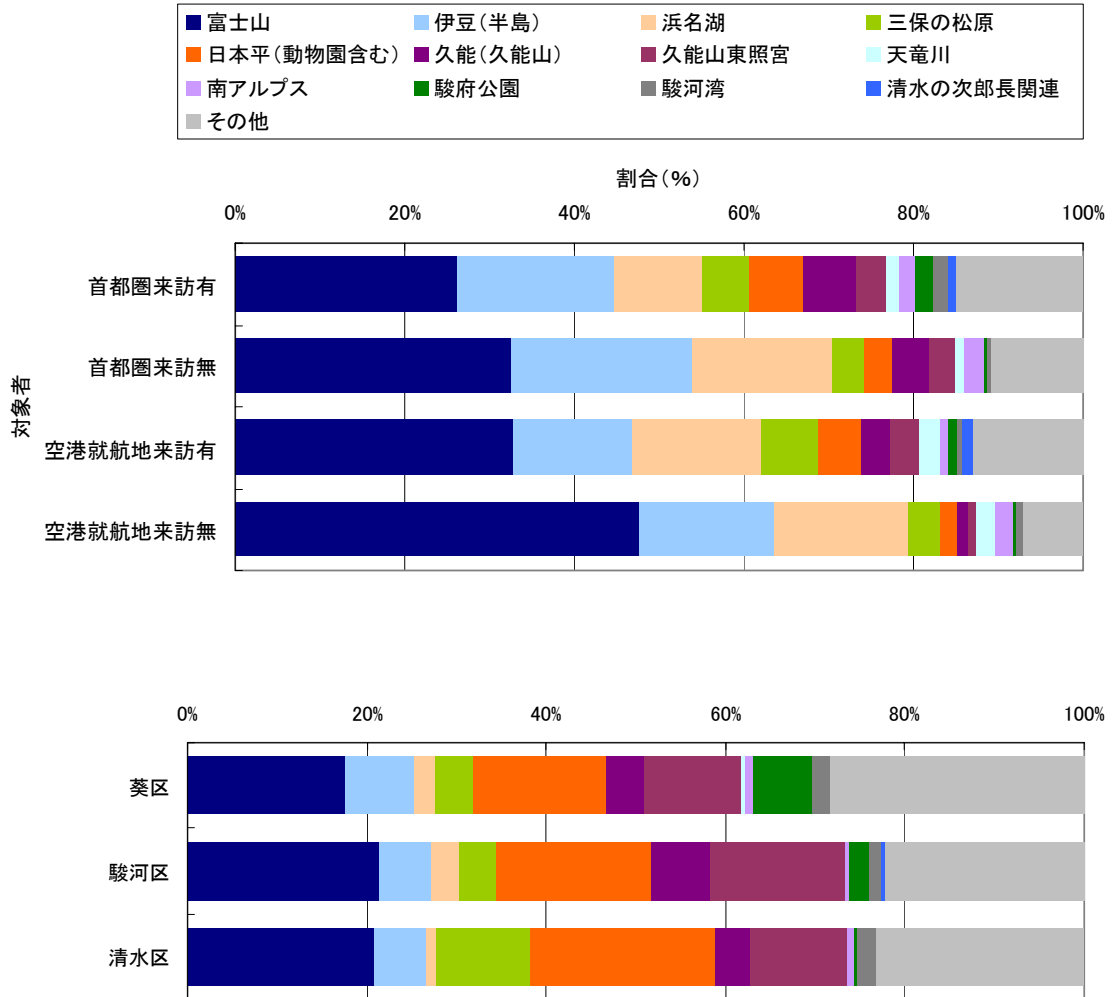
◆魅力的な観光地・場所

- 魅力的な観光地・場所については、市外居住者で「富士山」「伊豆(半島)」「浜名湖」が上位。1位の「富士山」を除く2ヶ所は静岡市外の資源であった。市外居住者は市外の資源を静岡市の魅力として捉えている可能性が高い(来訪したことのある人であっても同様の傾向を示している)。
- 市内居住者は「富士山」「日本平」「久能山東照宮」・「久能(久能山)」が上位となっている。
- 市内の居住地域によって傾向が異なり、葵区は「駿府公園」や「梅ヶ島温泉」、駿河区は「久能山」や「久能山東照宮」、清水区は「三保の松原」や「エスパルスドリームプラザ」が他地域に比べ高くなっている。

■図表 4-10 魅力的な観光地・場所①

想起率(%)	来訪状況				行政区		
	首都圏来訪有	首都圏来訪無	空港就航地来訪有	空港就航地来訪無	葵区	駿河区	清水区
延べ人数	705	557	704	482	257	247	277
1 富士山	26.2	32.5	32.8	47.7	17.5	21.5	20.9
2 伊豆(半島)	18.4	21.4	14.1	16.0	7.8	5.7	5.8
3 浜名湖	10.5	16.5	15.2	15.8	2.3	3.2	1.1
4 三保の松原	5.5	3.9	6.7	3.7	4.3	4.0	10.5
5 日本平(動物園含む)	6.4	3.1	5.1	1.9	14.8	17.4	20.6
6 久能(久能山)	6.1	4.5	3.3	1.2	4.3	6.5	4.0
7 久能山東照宮	3.5	3.1	3.6	1.2	10.9	15.0	10.8
8 天竜川	1.6	1.1	2.4	2.1	0.4	0.0	0.0
9 南アルプス	2.0	2.3	0.9	2.1	0.8	0.4	0.7
10 駿府公園	2.0	0.4	1.1	0.4	6.6	2.4	0.4
登呂遺跡					9.3	9.3	4.0
エスパルスドリームプラザ					4.7	2.4	9.7
薩た峠					1.9	2.4	2.5
梅ヶ島温泉					4.3	1.6	0.4

■ 図表 4-11 魅力的な観光地・場所②



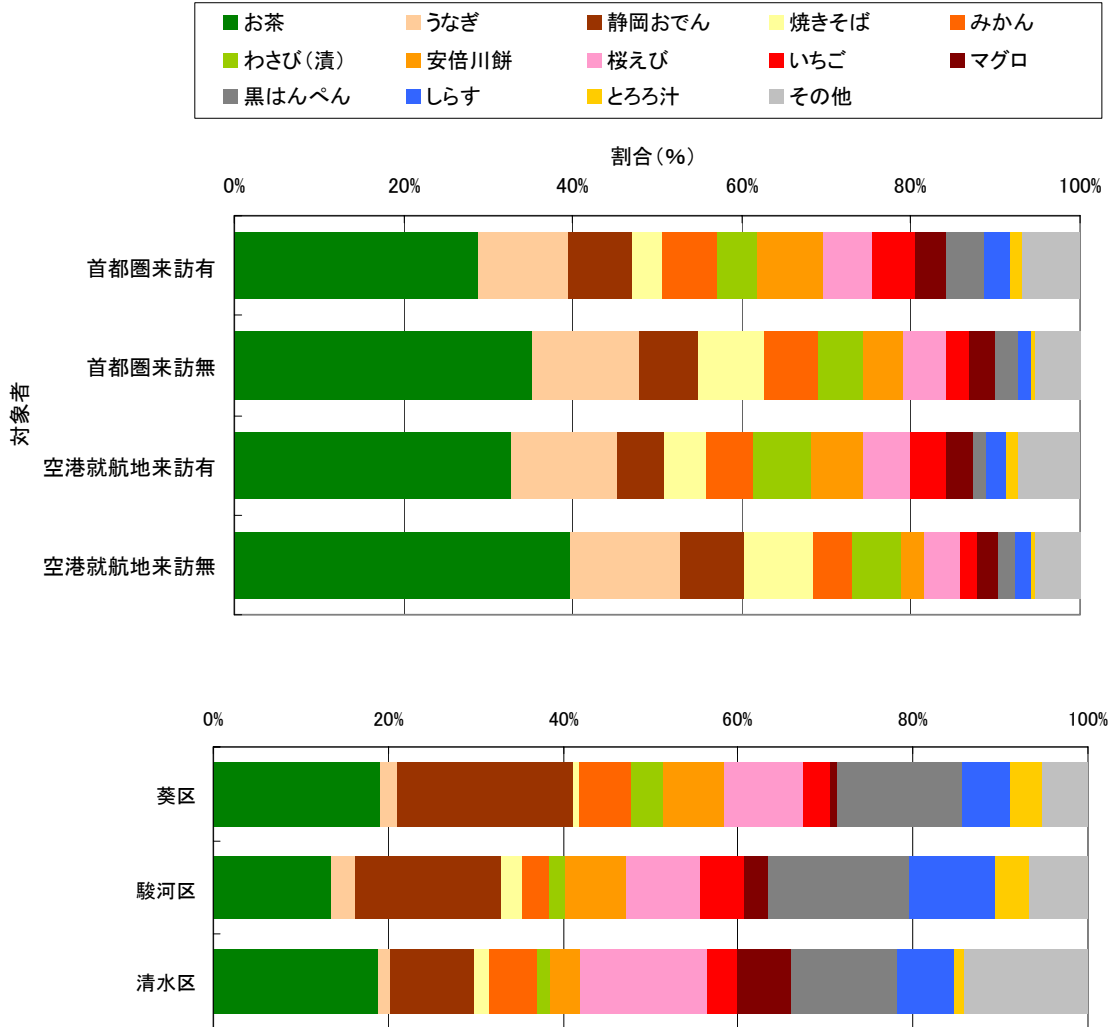
◆魅力的な食

- 魅力的な食については、市外居住者で「お茶」「うなぎ」「静岡おでん」が上位。2位の「うなぎ」や4位の「焼きそば」は静岡市内の産品ではないものの、比較的割合が高い。ただし、非来訪者に比べ、来訪者ではそれらの想起率が低くなっている。
- 市内居住者は「お茶」「静岡おでん」「黒はんぺん」「桜えび」が上位となっている。
- 市内の居住地域によって傾向が異なり、葵区は「静岡おでん」や「お茶」、駿河区は「いちご」や「黒はんぺん」「しらす」、清水区は「桜えび」「まぐろ」「お茶」が他地域に比べ高くなっている。

■図表 4-12 魅力的な食①

想起率(%)		首都圏来訪有	首都圏来訪無	空港就航地来訪有	空港就航地来訪無	葵区	駿河区	清水区
		延べ人数	延べ人数	延べ人数	延べ人数			
	延べ人数	755	642	782	558	325	295	322
1	お茶	28.7	35.2	32.7	39.8	19.1	13.6	18.9
2	うなぎ	10.7	12.6	12.7	12.9	1.8	2.7	1.2
3	静岡おでん	7.5	7.2	5.4	7.5	20.3	16.6	9.6
4	焼きそば	3.6	7.6	5.0	8.1	0.6	2.4	1.9
5	みかん	6.4	6.4	5.5	4.8	5.8	3.1	5.3
6	わさび(漬)	4.9	5.3	6.9	5.7	3.7	2.0	1.6
7	安倍川餅	7.8	4.8	6.3	2.7	7.1	6.8	3.4
8	桜えび	5.7	5.0	5.5	4.3	8.9	8.5	14.6
9	いちご	5.3	3.0	4.3	2.0	3.1	5.1	3.4
10	マグロ	3.4	2.8	3.2	2.5	0.9	2.7	6.2
11	黒はんぺん	4.5	2.8	1.4	2.0	14.2	16.3	12.1
12	しらす	3.0	1.6	2.4	2.0	5.5	9.8	6.5
13	とろろ汁(とろろ)	1.6	0.5	1.5	0.4	3.7	3.7	1.2

■ 図表 4-13 魅力的な食②



◆魅力的なモノ

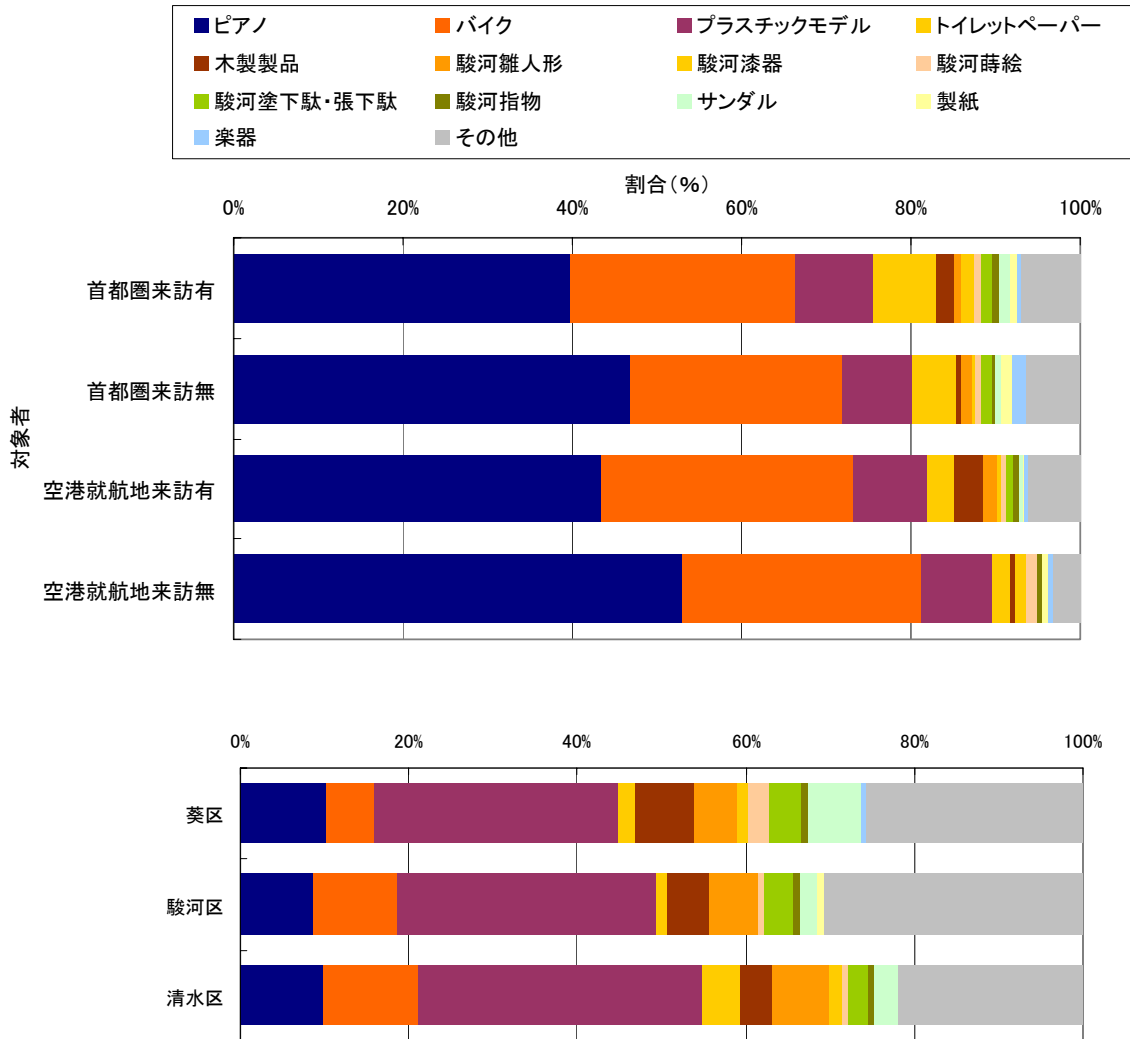
- 魅力的なモノについては、市外居住者で「ピアノ」「バイク」「プラスチックモデル」が上位。1位の「ピアノ」や2位の「バイク」をはじめ、4位「トイレットペーパー」は静岡市外の製品であり、それらが合算すると7割から8割を占めている。
- 市内居住者は「プラスチックモデル」「駿河竹千筋細工」「井川メンパ」が上位となっている。
- 市内の居住地域によって傾向が異なり、葵区は「井川メンパ」や「木製製品」、駿河区は「駿河竹千筋細工」、清水区は「プラスチックモデル」が他地域に比べ高くなっている。

■図表 4-14 魅力的なモノ①

	首都圏来訪有	首都圏来訪無	空港就航地来訪有	空港就航地来訪無	葵区	駿河区	清水区
延べ人数	241	171	277	155	156	140	133
1 ピアノ	39.8	46.8	43.3	52.9	10.3	8.6	9.8
2 バイク	26.6	25.1	30.0	28.4	5.8	10.0	11.3
3 プラスチックモデル	9.1	8.2	8.7	8.4	28.8	30.7	33.8
4 トイレットペーパー	7.5	5.3	3.2	1.9	1.9	1.4	4.5
5 木製製品	2.1	0.6	3.2	0.6	7.1	5.0	3.8
6 駿河雛人形	0.8	1.2	1.8	0.0	5.1	5.7	6.8
7 駿河漆器	1.7	0.6	0.4	1.3	1.3	0.0	1.5
8 駿河蒔絵	0.8	0.6	0.7	1.3	2.6	0.7	0.8
8 駿河塗下駄・張下駄	1.2	1.2	0.7	0.0	3.8	3.6	2.3
10 駿河指物	0.8	0.6	0.7	0.6	0.6	0.7	0.8
駿河竹千筋細工					8.3	17.1	7.5
井川メンパ					13.5	8.6	9.0



■ 図表 4-15 魅力的なモノ②



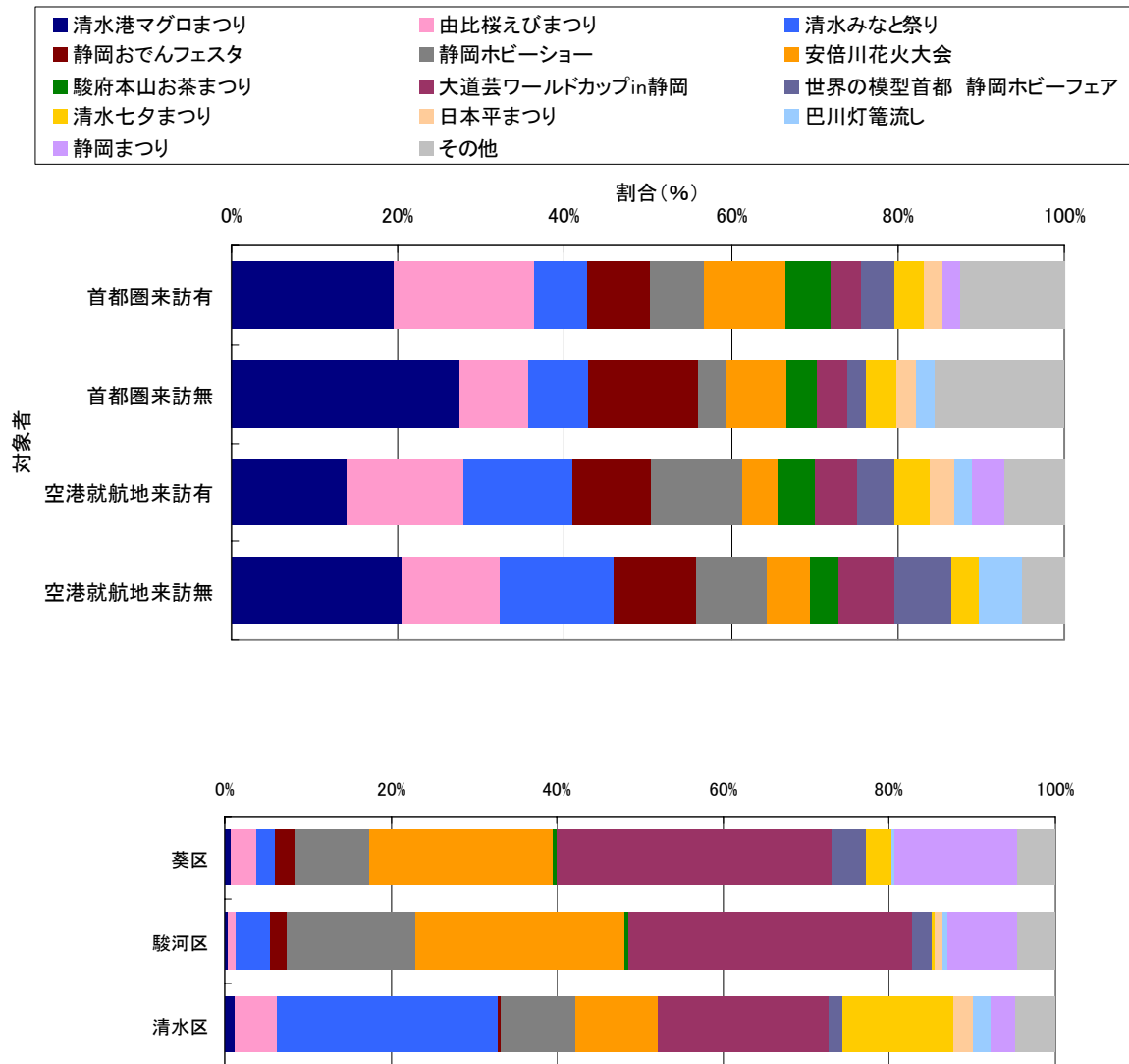
◆魅力的な祭り・イベント

- 魅力的な祭り・イベントについては、市外居住者で「清水港マグロまつり」「由比桜えびまつり」「清水みなと祭り」「静岡おでんフェスタ」が上位に挙がり、食に関する祭り・イベントが上位となっている。
- 市内居住者は「大道芸ワールドカップ in 静岡」「安倍川花火大会」「清水みなと祭り」が上位となっている。特に「大道芸ワールドカップ」は1996年に始まった市民参加型のイベントであるが、静岡市民の中では市を魅力づけるイベントとして定着しているようである。
- 市内の居住地域によって傾向が異なり、葵区は「静岡まつり」、駿河区は「安倍川花火大会」、清水区は「清水みなと祭り」「清水七夕まつり」が他地域に比べ高くなっており、各地域において開催されているイベントに対する魅力が高いと感じている。

■図表 4-16 魅力的な祭り・イベント①

					葵区	駿河区	清水区
	首都圏来訪有	首都圏来訪無	空港就航地来訪有	空港就航地来訪無			
延べ人数	143	84	137	59	263	214	253
1 清水港マグロまつり	19.6	27.4	13.9	20.3	0.8	0.5	1.2
2 由比桜えびまつり	16.8	8.3	13.9	11.9	3.0	0.9	5.1
3 清水みなと祭り	6.3	7.1	13.1	13.6	2.3	4.2	26.5
3 静岡おでんフェスタ	7.7	13.1	9.5	10.2	2.3	1.9	0.4
5 静岡ホビーショー	6.3	3.6	10.9	8.5	9.1	15.4	9.1
6 安倍川花火大会	9.8	7.1	4.4	5.1	22.1	25.2	9.9
7 駿府本山お茶まつり	5.6	3.6	4.4	3.4	0.4	0.5	0.0
7 大道芸ワールドカップin静岡	3.5	3.6	5.1	6.8	33.1	34.1	20.6
9 世界の模型首都 静岡ホビーフェア	4.2	2.4	4.4	6.8	4.2	2.3	1.6
10 清水七夕まつり	3.5	3.6	4.4	3.4	3.0	0.5	13.4
静岡まつり					14.8	8.4	3.2
日本平まつり					0.0	0.9	2.4

■ 図表 4-17 魅力的な祭り・イベント②



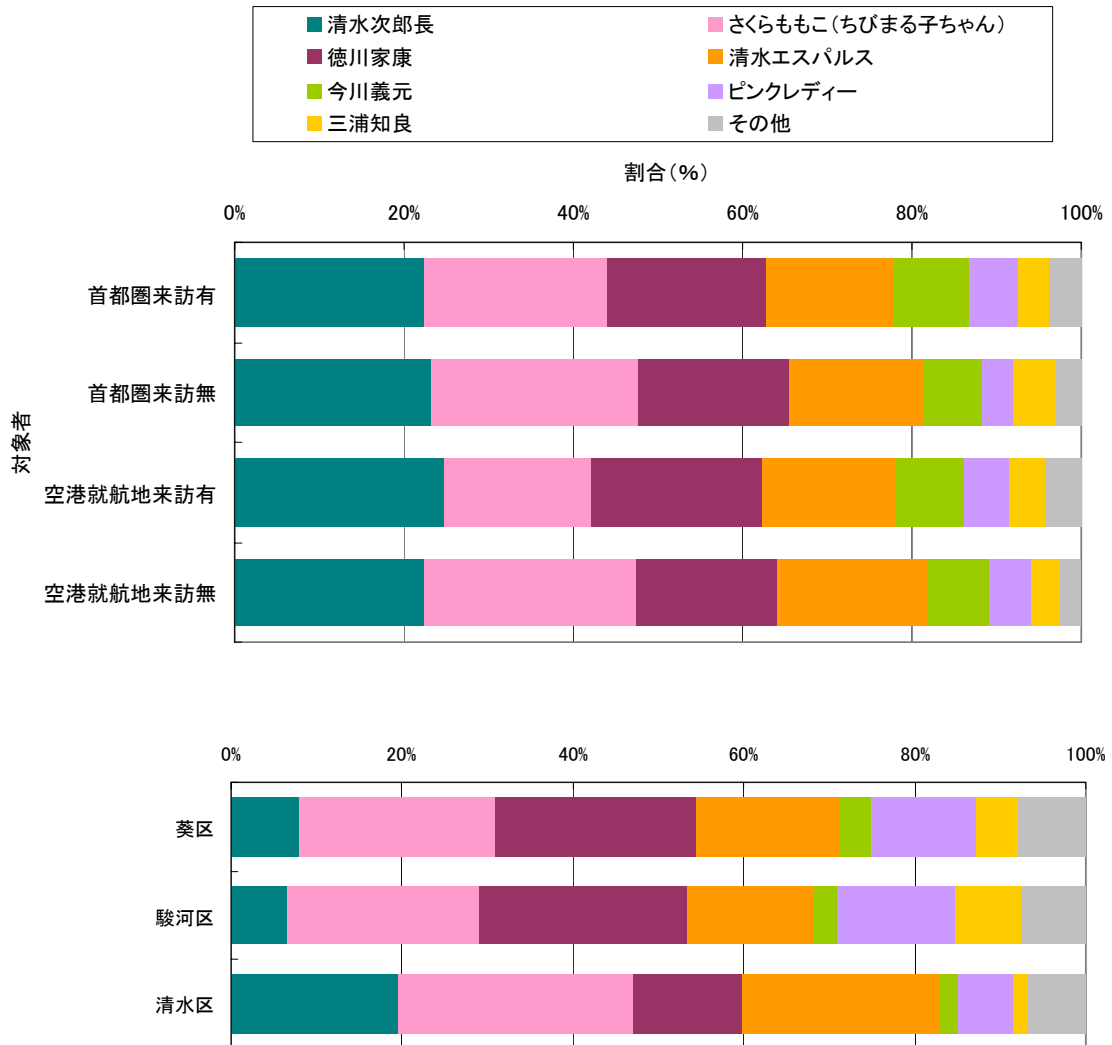
◆魅力的な人物・組織

- 魅力的な人物・組織については、市外居住者で「清水次郎長」「さくらももこ（ちびまる子ちゃん）」「徳川家康」が上位で、「清水エスパルス」が4位となっている。
- 市内居住者は市内全域で「さくらももこ（ちびまる子ちゃん）」が魅力的だと感じる要因として強い傾向であった。
- 市外の住民からは魅力要因として最も高い傾向を示した「清水次郎長」は、市内においては4位となり、魅力的な人物についても市内外の違いが明らかとなった。

■図表 4-18 魅力的な人物・組織①

	来訪有				来訪無		
	首都圏	首都圏	空港	空港	葵区	駿河区	清水区
延べ人数	480	405	571	418	226	197	236
1 清水次郎長	22.3	23.2	24.7	22.2	8.0	6.6	19.5
2 さくらももこ(ちびまる子ちゃん)	21.7	24.4	17.3	25.1	23.0	22.3	27.5
3 徳川家康	18.8	17.8	20.3	16.7	23.5	24.4	12.7
4 清水エスパルス	15.2	15.8	15.8	17.7	16.8	14.7	23.3
5 今川義元	9.0	7.2	8.1	7.4	3.5	3.0	2.1
6 ピンクレディー	5.6	3.5	5.3	4.8	12.4	13.7	6.4
7 三浦知良	3.8	5.2	4.4	3.3	4.9	7.6	1.7
8 その他	3.8	3.0	4.2	2.6	8.0	7.6	6.8

■図表 4-19 魅力的な人物・組織②

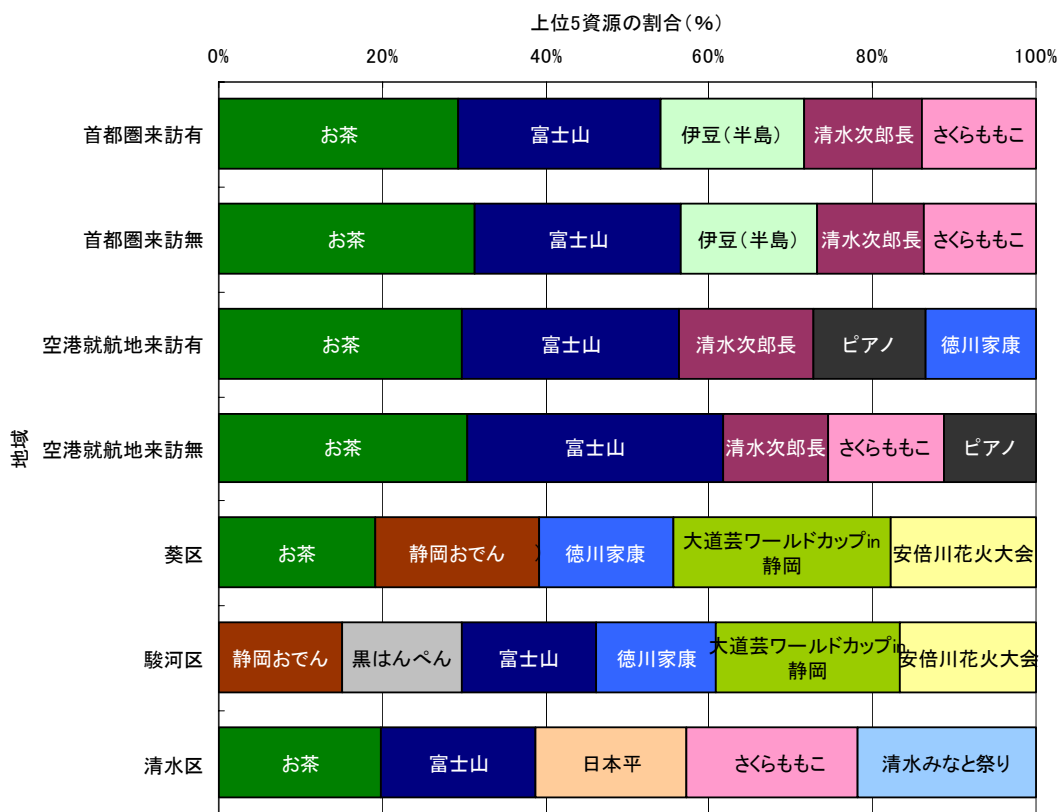


◆静岡市のイメージ要因図（対象別）

各地域別に魅力的な要因として上位に上がった5資源を以下のグラフに示した。

- 静岡市外からみた静岡市の魅力としては、「お茶」「富士山」「清水次郎長」「さくらももこ」が上位に挙げられている。
- 首都圏では、来訪の有無に関わらず「伊豆（半島）」が静岡市外の資源であるにも関わらず、静岡市の魅力として想起される割合が強い。
- 空港就航地では、来訪の有無に関わらず「ピアノ」が静岡市外の資源なのにも関わらず、静岡市の魅力として想起される割合が強い。
- 静岡市内でも居住する区によって、上位の魅力的な要因は異なっていた。
- 葵区では、「お茶」や「静岡おでん」といった食と「大道芸ワールドカップ in 静岡」「安倍川花火大会」などのイベント系の資源が魅力的な要因の上位となっている。
- 駿河区では、「黒はんぺん」が上位にきているものの、傾向は葵区に似ており、「静岡おでん」「大道芸ワールドカップ in 静岡」「安倍川花火大会」が上位となっている。
- 清水区では、他の2区とは違いイベント系で魅力的な資源として「清水みなと祭り」を挙げているほか、「日本平」や「さくらももこ」など、他の2区と魅力的な要因がやや異なる傾向を示している。

■図表 4-20 各地域別の魅力的要因(上位5資源)

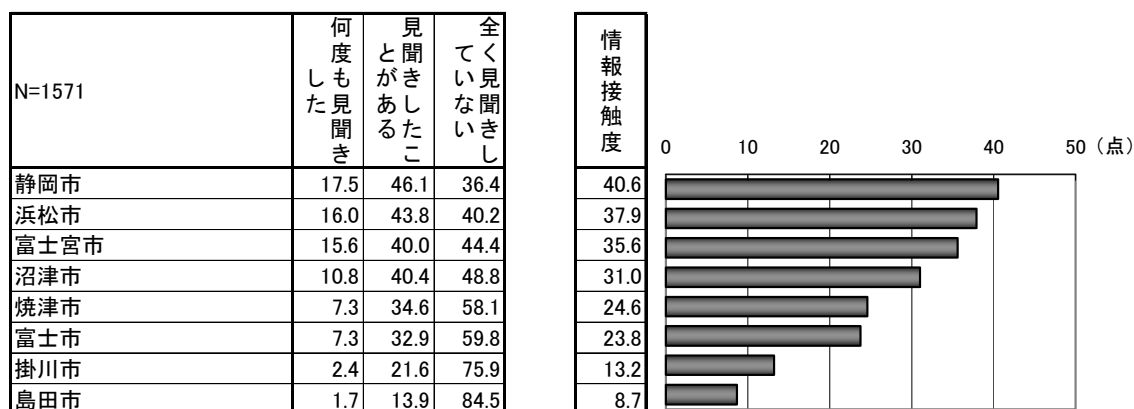


#### 4-5.情報接触度と情報接触経路

Q. 過去1年間に静岡市や、その周辺の市について情報、話題などを見たり、聞いたりしたことはありますか。以下よりあてはまるものをひとつずつお選びください。

- 静岡市外の居住者に対する静岡県内自治体の情報接触度（※）は、「静岡市」「浜松市」「富士宮市」が上位（ただし、サンプルが静岡市に來訪経験のある人とない人をほぼ均等に回収しているため、実際の状況とは異なる。）
- 静岡市に來訪したことのない人の情報接触度を比較すると、「静岡市」33.0点、「浜松市」31.2点、「富士宮市」30.3点とこれら自治体の差はほとんどない。
- また、静岡市のシティプロモーションの重点ターゲットでもある首都圏居住者の情報接触度を比較すると、「静岡市」40.2点と「富士宮市」40.5点がほぼ同じ点数となっている。

■図表 4-21 情報接触度と情報接触経路②



■図表 4-22 情報接触度と情報接触経路③

N=1571	サンプル数	静岡市			浜松市			富士宮市			沼津市			
		何度も見聞きした	見聞きしたことがある	全く見聞きしない	何度も見聞きした	見聞きしたことがある	全く見聞きしない	何度も見聞きした	見聞きしたことがある	全く見聞きしない	何度も見聞きした	見聞きしたことがある	全く見聞きしない	
全体	1571	17.5	46.1	36.4	16.0	43.8	40.2	15.6	40.0	44.4	10.8	40.4	48.8	
年代	20代以下	228	21.5	48.2	30.3	18.9	43.0	38.2	14.9	35.1	50.0	13.6	33.3	53.1
	30代	259	15.8	43.2	40.9	13.9	40.5	45.6	17.0	41.3	41.7	9.3	39.4	51.4
	40代	349	14.3	43.0	42.7	14.6	40.1	45.3	17.5	35.8	46.7	8.3	37.8	53.9
	50代	352	14.8	46.0	39.2	11.9	48.6	39.5	14.5	42.6	42.9	6.8	43.2	50.0
	60代以上	383	21.7	49.6	28.7	20.6	45.4	33.9	14.4	43.6	42.0	16.2	45.2	38.6
性別	男性	770	18.3	47.4	34.3	17.1	45.7	37.1	17.0	40.5	42.5	11.2	41.2	47.7
	女性	801	16.7	44.8	38.5	14.9	41.9	43.2	14.2	39.6	46.2	10.5	39.7	49.8
婚姻	既婚	1074	17.3	44.7	38.0	16.6	42.7	40.7	14.9	41.4	43.7	11.4	40.5	48.1
	未婚	497	17.9	49.1	33.0	14.7	46.1	39.2	17.1	37.0	45.9	9.7	40.2	50.1
来訪	有り	804	23.0	49.5	27.5	20.0	48.4	31.6	18.8	43.9	37.3	14.1	42.8	43.2
	無し	767	11.7	42.5	45.8	11.7	39.0	49.3	12.3	36.0	51.8	7.4	37.9	54.6
居住地	首都圏	768	16.3	47.7	36.1	15.8	46.7	37.5	17.7	45.6	36.7	13.7	45.6	40.8
	北海道	319	21.9	42.9	35.1	15.4	40.8	43.9	11.9	34.5	53.6	8.8	35.1	56.1
	石川県	96	19.8	50.0	30.2	22.9	42.7	34.4	16.7	38.5	44.8	7.3	42.7	50.0
	福岡県	256	13.7	45.3	41.0	11.3	41.0	47.7	14.5	35.2	50.4	7.4	33.6	59.0
	熊本県	47	19.1	44.7	36.2	21.3	48.9	29.8	14.9	31.9	53.2	8.5	40.4	51.1
	鹿児島県	43	27.9	44.2	27.9	27.9	32.6	39.5	11.6	37.2	51.2	11.6	27.9	60.5
職業	定職	777	17.5	47.9	34.6	16.5	45.9	37.6	17.6	41.2	41.2	10.2	42.0	47.9
	パート・アルバイト・フリーター	170	21.2	41.8	37.1	15.9	37.6	46.5	15.3	35.9	48.8	12.9	34.1	52.9
	専業主婦	355	13.2	45.4	41.4	12.4	42.0	45.6	11.8	42.8	45.4	8.7	40.8	50.4
	学生	47	25.5	46.8	27.7	25.5	42.6	31.9	12.8	38.3	48.9	21.3	31.9	46.8
	無職・その他	222	19.8	44.1	36.0	18.0	44.1	37.8	15.3	35.1	49.5	12.6	41.0	46.4

■図表 4-23 情報接触度と情報接触経路④

N=1571	サンプル数	焼津市			富士市			掛川市			島田市			
		何度も見聞きした	見聞きしたことがある	全く見聞きしない	何度も見聞きした	見聞きしたことがある	全く見聞きしない	何度も見聞きした	見聞きしたことがある	全く見聞きしない	何度も見聞きした	見聞きしたことがある	全く見聞きしない	
全体	1571	7.3	34.6	58.1	15.6	40.0	44.4	2.4	21.6	75.9	1.7	13.9	84.5	
年代	20代以下	228	7.0	28.1	64.9	14.9	35.1	50.0	1.8	20.2	78.1	1.8	11.4	86.8
	30代	259	5.8	30.9	63.3	17.0	41.3	41.7	1.9	22.8	75.3	1.2	12.4	86.5
	40代	349	6.9	28.9	64.2	17.5	35.8	46.7	2.6	17.5	79.9	2.0	9.7	88.3
	50代	352	6.0	38.1	56.0	14.5	42.6	42.9	2.0	20.7	77.3	1.7	13.9	84.4
	60代以上	383	10.2	42.8	47.0	14.4	43.6	42.0	3.4	26.4	70.2	1.6	20.1	78.3
性別	男性	770	8.1	36.8	55.2	17.0	40.5	42.5	2.6	23.5	73.9	1.9	14.7	83.4
	女性	801	6.6	32.5	60.9	14.2	39.6	46.2	2.2	19.9	77.9	1.4	13.1	85.5
婚姻	既婚	1074	8.3	34.8	56.9	14.9	41.4	43.7	3.0	21.7	75.3	2.0	14.4	83.5
	未婚	497	5.2	34.0	60.8	17.1	37.0	45.9	1.2	21.5	77.3	0.8	12.7	86.5
来訪	有り	804	9.8	37.9	52.2	18.8	43.9	37.3	4.0	27.5	68.5	2.7	18.8	78.5
	無し	767	4.7	31.0	64.3	12.3	36.0	51.8	0.8	15.5	83.7	0.5	8.7	90.7
居住地	首都圏	768	8.1	37.6	54.3	17.7	45.6	36.7	2.9	24.7	72.4	2.0	16.0	82.0
	北海道	319	6.0	32.0	62.1	11.9	34.5	53.6	1.6	18.2	80.3	1.3	12.5	86.2
	石川県	96	7.3	36.5	56.3	16.7	38.5	44.8	3.1	26.0	70.8	2.1	17.7	80.2
	福岡県	256	6.3	30.1	63.7	14.5	35.2	50.4	1.6	16.4	82.0	0.8	10.2	89.1
	熊本県	47	8.5	27.7	63.8	14.9	31.9	53.2	4.3	19.1	76.6	0.0	6.4	93.6
	鹿児島県	43	11.6	34.9	53.5	11.6	37.2	51.2	4.7	16.3	79.1	4.7	11.6	83.7
職業	定職	777	7.1	36.8	56.1	17.6	41.2	41.2	2.7	25.1	72.2	1.9	14.4	83.7
	パート・アルバイト・フリーター	170	6.5	29.4	64.1	15.3	35.9	48.8	1.2	16.5	82.4	1.8	13.5	84.7
	専業主婦	355	6.2	31.8	62.0	11.8	42.8	45.4	2.3	17.7	80.0	1.1	11.5	87.3
	学生	47	12.8	17.0	70.2	12.8	38.3	48.9	2.1	17.0	80.9	2.1	10.6	87.2
	無職・その他	222	9.5	38.7	51.8	15.3	35.1	49.5	2.7	20.7	76.6	1.4	16.7	82.0



※情報接触度（点）の算出方法

情報接触度については、以下の算式に基づき算出した。

情報接触度（点）

=100点×「何度も見聞きした」回答者割合+50点×「見聞きしたことがある」回答者割合

■図表 4-24 情報接触度と情報接触経路⑤

情報接触度	静岡市	浜松市	富士宮市	沼津市
来訪なし	33.0	31.2	30.3	26.4
首都圏居住者	40.2	39.2	40.5	36.5

Q. 上記の情報を以下のどれから得ましたか。当てはまるものをいくつでもお選びください。

- 静岡市の情報接触要因として最も大きいのは、「旅やグルメに関する番組」で31.1%、次いで「旅行パンフやガイドブック」、「事件やニュース」、「友人や知人・家族から」が続く。この傾向は、全国的にもこれら項目が上位（全国上位 200 位までの平均「旅やグルメに関する番組」12.9%、「事件やニュース」9.9%、「旅行パンフやガイドブック」9.0%、「テレビCMや新聞雑誌の広告」5.3%）。
- 県内自治体で静岡市と同様に上位であった浜松市は「友人や知人・家族から」のロコミが静岡市よりも割合が高く、富士宮市は「旅やグルメに関する番組」、「物産展や催事（イベント）など」で割合が高くなっている。

■図表 4-25 情報接触度と情報接触経路⑤

静岡市 N=999		サンプル数	旅やグルメに関する番組	旅行パンフやガイドブック	事件やニュース	友人や知人・家族から	テレビCMや新聞雑誌の広告	その他メディア	雑誌や新聞の旅行・グルメ関連記事	ドラマや映画	物産展や催事（イベント）など	小説・エッセイ・マンガなど	そのほかのサイトや掲示板など	百貨店やスーパーの店頭および商品
全体		999	31.1	19.8	18.7	16.9	15.1	14.3	11.8	10.2	9.4	5.4	5.3	3.9
年代	20代以下	159	23.3	20.1	15.7	20.8	13.8	15.1	9.4	10.1	7.5	8.2	3.8	1.3
	30代	153	31.4	15.0	15.7	20.3	14.4	17.6	9.8	6.5	5.9	7.2	4.6	4.6
	40代	200	34.5	13.5	16.5	16.0	10.5	15.0	8.0	9.0	7.5	5.5	6.0	3.5
	50代	214	31.8	17.8	23.4	16.4	18.2	13.6	13.6	6.5	7.9	3.3	5.6	4.2
	60代以上	273	32.6	28.6	20.1	13.9	17.2	12.1	15.8	16.1	15.0	4.4	5.9	5.1
性別	男性	506	29.6	19.2	19.8	12.8	14.0	15.8	13.2	11.9	8.1	4.2	7.3	2.6
	女性	493	32.7	20.5	17.6	21.1	16.2	12.8	10.3	8.5	10.8	6.7	3.2	5.3
婚姻	既婚	666	33.2	21.5	18.2	15.2	16.2	14.0	12.0	10.8	9.8	5.1	5.1	4.8
	未婚	333	27.0	16.5	19.8	20.4	12.9	15.0	11.4	9.0	8.7	6.0	5.7	2.1
来訪	有り	583	32.9	23.8	17.2	21.1	15.1	13.9	13.9	10.6	11.1	5.0	5.7	4.1
	無し	416	28.6	14.2	20.9	11.1	15.1	14.9	8.9	9.6	7.0	6.0	4.8	3.6
居住地	首都圏	491	29.5	21.0	18.1	21.8	11.6	12.8	11.2	9.0	10.8	5.9	5.1	4.1
	北海道	207	37.7	15.9	17.9	13.5	18.4	15.0	14.5	14.0	7.2	6.8	5.8	2.9
	石川県	67	26.9	25.4	13.4	17.9	19.4	14.9	6.0	6.0	9.0	6.0	3.0	7.5
	福岡県	151	29.1	14.6	20.5	7.9	22.5	15.2	11.3	10.6	6.6	2.0	6.6	3.3
	熊本県	30	46.7	30.0	30.0	16.7	13.3	16.7	16.7	10.0	10.0	6.7	3.3	3.3
	鹿児島県	31	25.8	22.6	22.6	9.7	9.7	19.4	12.9	12.9	12.9	3.2	6.5	6.5
	沖縄県	22	18.2	31.8	22.7	9.1	9.1	22.7	13.6	9.1	13.6	4.5	4.5	0.0
職業	定職	508	29.7	16.5	18.9	17.1	13.0	16.3	10.0	9.6	7.3	4.5	5.7	2.0
	パート・アルバイト・フリーター	107	28.0	15.9	19.6	15.9	20.6	14.0	18.7	8.4	11.2	6.5	8.4	6.5
	専業主婦	208	36.5	24.5	18.3	17.3	16.3	9.1	11.1	8.7	13.9	8.2	1.0	6.7
	学生	34	26.5	20.6	11.8	20.6	14.7	8.8	11.8	8.8	5.9	8.8	2.9	0.0
	無職・その他	142	31.7	27.5	19.7	15.5	16.9	16.2	14.1	16.2	9.9	2.8	8.5	5.6

■図表 4-26 情報接触度と情報接触経路⑥

	サンプル数	旅やグルメに関する番組	旅行パンフやガイドブック	事件やニュース	友人や知人・家族から	テレビCMや新聞雑誌の広告	その他メディア	雑誌や新聞の旅行・グルメ関連記事	ドラマや映画	物産展や催事（イベント）など	小説・エッセイ・マンガなど	そのほかのサイトや掲示板など	百貨店やスーパーの店頭および商品
静岡市	999	31.1	19.8	18.7	16.9	15.1	14.3	11.8	10.2	9.4	5.4	5.3	3.9
浜松市	939	33.5	16.4	15.0	19.3	11.5	16.1	14.6	5.2	7.8	2.9	5.2	2.8
富士宮市	874	47.0	12.9	16.6	9.0	10.3	12.7	14.4	1.8	13.7	1.3	6.2	4.6
沼津市	805	34.4	16.4	14.8	16.3	9.4	15.0	9.4	5.3	6.7	2.5	4.2	2.7
焼津市	658	36.9	15.5	14.4	11.4	10.5	16.4	13.2	4.3	10.0	2.0	5.2	2.4
富士市	632	26.4	18.8	14.4	13.3	10.1	17.7	12.0	3.5	4.7	1.9	4.9	2.1
掛川市	378	19.8	14.0	14.6	14.8	8.7	21.7	9.3	5.6	4.2	5.0	5.3	1.6
島田市	244	14.3	16.0	14.8	15.6	8.2	24.2	8.2	3.7	3.7	4.5	5.3	2.0

#### 4-6.戦略資源の優位性

Q. 静岡市内にある資源と他都市の資源のイメージとして当てはまるものをいくつかでもお選びください。※あなたが知っているものについてのみお答えください。

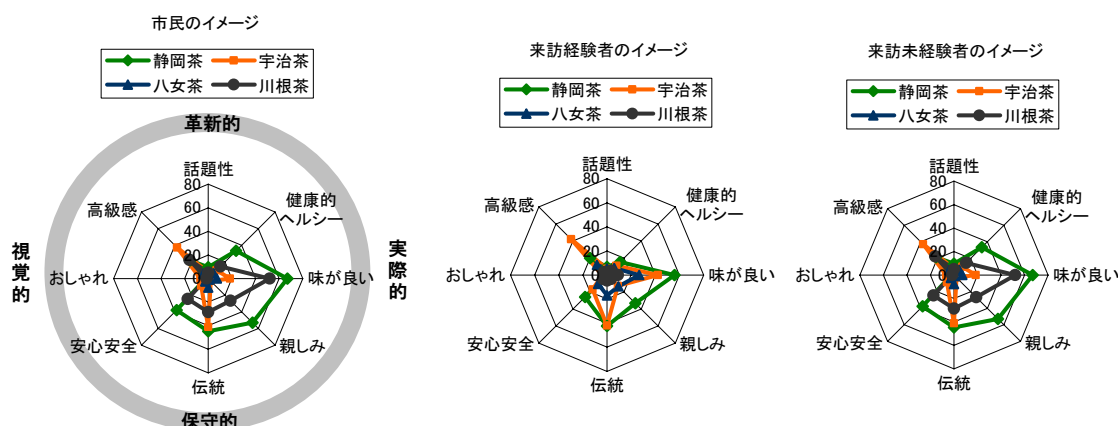
##### ◆お茶

- 静岡茶は、「味がよい」「安全・安心」「親しみ」「伝統」といった項目で市民のみならず全国的にもイメージが高いことがわかった。
- 「高級感」のイメージは、宇治茶の方が強い。
- 本山茶の認知度は低い。
- 静岡市への来訪経験者は、静岡茶のイメージとして「味がよい」「親しみ」といった項目が高まる傾向にある。市内に訪れた人に対して、味がよく、親しみを持てるような環境づくり（喫茶一茶のような市内で本格的なお茶を手軽に飲め、買える場所の提供）が重要であろう。

■図表 4-27 戦略資源の優位性(お茶)①

N=1988		サンプル数	話題性	ヘルシー 健康的	味がよい	親しみ	伝統	安心安全	おしゃれ	高級感	分からない
静岡茶	全体	1988	7.0	18.1	54.5	34.2	41.3	27.3	1.1	20.0	11.2
	市民	417	9.6	33.3	66.9	53.0	44.8	37.9	2.4	21.8	5.5
	来訪経験あり	804	6.6	15.4	56.0	33.1	42.4	25.7	0.6	19.8	9.6
	来訪経験なし	767	6.0	12.6	46.2	25.2	38.3	23.1	0.9	19.3	15.9
宇治茶	全体	1988	5.9	10.3	33.8	10.0	41.6	14.7	4.0	39.9	17.8
	市民	417	5.3	9.8	18.5	3.1	41.0	8.6	6.7	37.2	31.7
	来訪経験あり	804	5.3	10.9	42.0	12.8	41.9	16.9	3.9	42.0	12.7
	来訪経験なし	767	6.8	9.9	33.5	10.7	41.7	15.6	2.7	39.2	15.6
八女茶	全体	1988	4.5	7.2	20.5	11.5	15.0	8.1	1.3	9.2	54.2
	市民	417	3.4	6.5	7.2	1.0	7.7	3.6	1.0	5.8	77.2
	来訪経験あり	804	5.5	8.3	26.5	13.2	16.9	10.3	0.9	11.7	45.3
	来訪経験なし	767	4.2	6.5	21.5	15.4	17.1	8.2	2.0	8.3	51.1
川根茶	全体	1988	2.3	6.3	16.3	8.6	8.9	7.9	0.7	6.5	68.4
	市民	417	5.0	14.6	52.0	26.6	28.5	24.7	1.4	22.5	17.3
	来訪経験あり	804	1.5	4.9	9.1	4.9	4.7	4.7	0.5	3.6	77.0
	来訪経験なし	767	1.6	3.3	4.4	2.7	2.5	2.1	0.5	0.9	87.2
掛川茶	全体	1988	2.0	5.9	10.1	6.9	5.7	6.7	0.6	2.1	73.0
	市民	417	3.8	11.5	27.3	16.5	13.7	16.1	0.7	3.4	46.3
	来訪経験あり	804	1.6	5.3	7.5	5.6	4.9	5.6	0.5	2.2	75.1
	来訪経験なし	767	1.4	3.5	3.4	3.0	2.3	2.7	0.7	1.3	85.4
鹿児島茶	全体	1988	2.1	5.1	8.5	5.7	4.5	4.7	0.4	2.3	76.9
	市民	417	2.9	6.5	3.6	3.4	3.1	3.6	0.5	1.0	84.4
	来訪経験あり	804	2.1	5.7	10.9	6.3	4.9	6.1	0.4	3.2	72.0
	来訪経験なし	767	1.6	3.8	8.5	6.3	5.0	3.8	0.3	2.0	78.0
本山茶	全体	1988	1.6	4.1	7.8	3.6	4.3	4.5	0.7	3.9	82.1
	市民	417	3.8	9.8	29.0	12.5	15.8	13.7	1.9	14.1	50.4
	来訪経験あり	804	1.2	2.7	2.7	1.5	1.4	2.9	0.4	1.6	88.9
	来訪経験なし	767	0.8	2.3	1.6	1.0	1.0	1.3	0.4	0.7	92.2

■図表 4-28 戦略資源の優位性(お茶)②



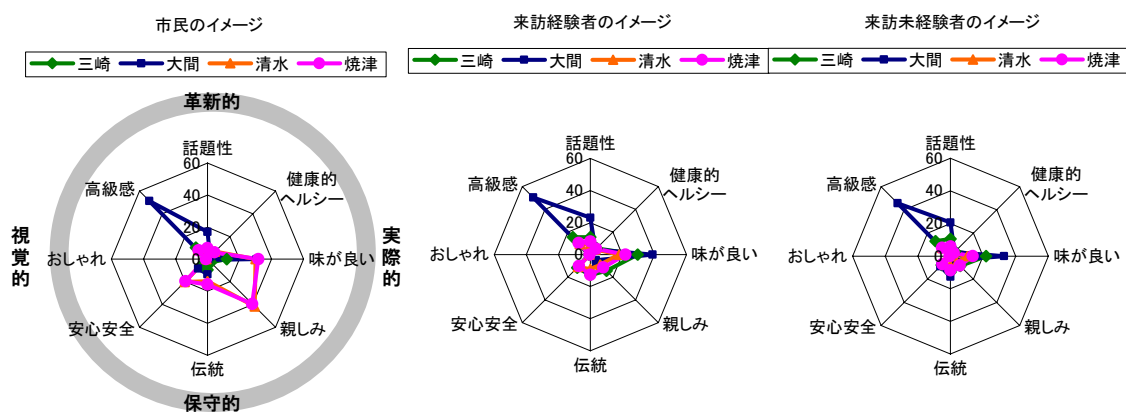
◆まぐろ

- 清水まぐろの市民のイメージとしては、「親しみ」や「伝統」といった項目が強く、焼津まぐろとイメージが近接している。一方、市外住民のイメージとしては、「わからない」と回答する割合が最も高く、清水まぐろのイメージが十分に伝わっていない可能性が高い。
- 市民全体では、清水まぐろと焼津まぐろのイメージは近接していたものの、居住地域別に比較すると、清水区では「話題性」を除くほぼ全ての項目で焼津まぐろよりもイメージが高い。葵区や駿河区では、焼津まぐろのイメージの強い項目が多く、市内においても清水まぐろのイメージが定着していない可能性がある。

■図表 4-29 戦略資源の優位性(まぐろ)①

N=1988		サンプル数	話題性	健康的ヘルシー	味が良い	親しみ	伝統	安心安全	おしゃれ	高級感	分からない
三崎	全体	1988	9.8	4.4	22.8	9.7	10.4	8.9	0.7	13.4	48.4
	市民	417	6.0	3.1	12.0	2.9	6.7	5.8	1.2	10.3	68.6
	来訪経験あり	804	10.9	5.5	29.5	14.3	12.8	11.6	0.9	15.5	37.9
	来訪経験なし	767	10.6	4.0	21.8	8.6	9.8	7.7	0.3	12.9	48.5
大間	全体	1988	20.9	3.5	34.8	3.4	11.8	9.6	0.6	48.8	27.3
	市民	417	17.0	2.2	30.7	0.7	9.4	8.2	0.7	51.3	31.2
	来訪経験あり	804	23.1	4.4	38.8	4.9	12.3	11.2	0.7	50.5	22.5
	来訪経験なし	767	20.6	3.4	32.9	3.3	12.6	8.7	0.4	45.8	30.1
清水	全体	1988	5.5	4.2	17.6	14.4	8.8	10.8	0.5	8.1	54.7
	市民	417	5.5	6.7	30.0	41.7	13.7	20.1	0.7	8.2	26.9
	来訪経験あり	804	6.2	4.4	18.0	8.7	9.0	11.1	0.4	9.3	55.2
	来訪経験なし	767	4.7	2.6	10.4	5.6	6.0	5.3	0.4	6.9	69.4
焼津	全体	1988	7.0	4.4	20.8	15.9	11.8	10.9	0.6	8.6	48.6
	市民	417	7.0	6.0	31.7	39.6	15.8	19.4	1.0	7.9	25.2
	来訪経験あり	804	8.2	5.0	21.9	11.3	12.7	10.1	0.4	10.3	47.9
	来訪経験なし	767	5.9	2.9	13.7	8.0	8.7	7.0	0.5	7.2	62.2

■図表 4-30 戦略資源の優位性(まぐろ)②



■図表 4-31 戦略資源の優位性(まぐろ)③

N=417		サンプル数	話題性	健康的ヘルシー	味が良い	親しみ	伝統	安心安全	おしゃれ	高級感	分からない
清水	市民全体	417	5.5	6.7	30.0	41.7	13.7	20.1	0.7	8.2	26.9
	葵区	144	9.0	8.3	22.2	34.0	15.3	18.8	1.4	8.3	34.7
	駿河区	134	3.0	6.0	29.1	43.3	10.4	14.9	0.0	6.7	27.6
焼津	市民全体	417	7.0	6.0	31.7	39.6	15.8	19.4	1.0	7.9	25.2
	葵区	144	10.4	8.3	32.6	42.4	22.2	22.9	1.4	7.6	22.2
	駿河区	134	5.2	5.2	32.8	43.3	14.9	18.7	0.7	6.7	24.6
	清水区	139	5.0	4.3	29.5	33.1	10.1	16.5	0.7	9.4	28.8

◆桜えび

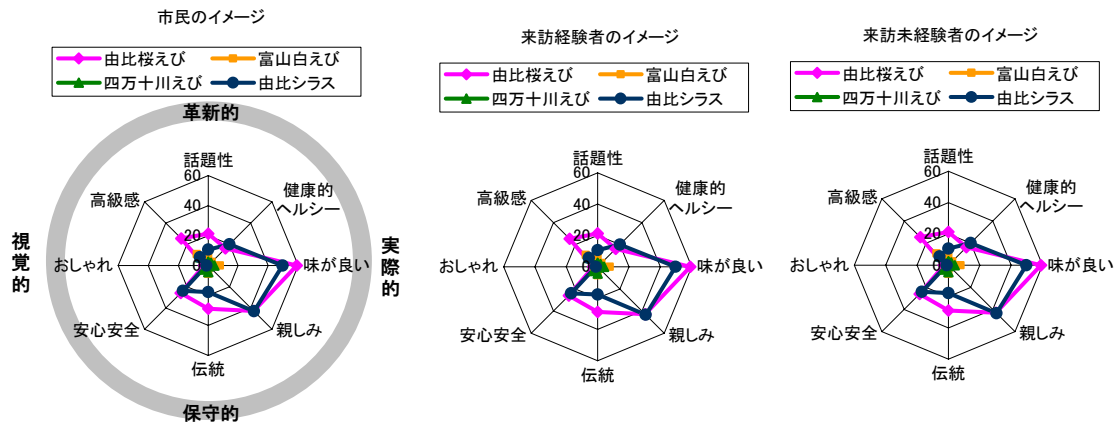
○桜えびのイメージとしては、市民・市外ともに「味が良い」「話題性」「伝統」などの項目が高く、他地域のえびや由比シラスと比較しても、イメージが強いことがわかった。

○由比の桜えびとシラスを比較しても「健康的・ヘルシー」項目以外は、桜えびのイメージが強いことから、産品としての優位性は高いと言える。

■図表 4-32 戦略資源の優位性(桜えび)①

N=1988		サンプル数	話題性	健康的ヘルシー	味が良い	親しみ	伝統	安心安全	おしゃれ	高級感	分からない
由比桜えび	全体	1988	11.2	8.8	31.0	14.4	13.5	10.9	1.5	13.2	46.7
	市民	417	21.3	16.1	59.0	42.9	28.8	25.9	2.9	25.4	7.9
	来訪経験あり	804	10.6	8.1	29.7	9.3	11.2	9.6	1.6	12.3	47.1
	来訪経験なし	767	6.3	5.6	17.1	4.3	7.6	4.2	0.7	7.4	67.4
富山白えび	全体	1988	5.5	3.9	10.7	2.2	4.2	3.9	1.2	9.1	73.3
	市民	417	7.0	3.4	7.7	1.0	5.5	2.9	1.7	10.8	75.1
	来訪経験あり	804	6.0	3.7	13.8	2.9	5.1	5.6	0.9	10.3	68.7
	来訪経験なし	767	4.2	4.4	9.1	2.1	2.5	2.6	1.2	6.8	77.3
四万十川えび	全体	1988	4.4	3.7	7.8	1.8	6.2	4.5	0.6	8.9	74.9
	市民	417	2.6	2.6	4.1	0.7	4.3	3.8	0.2	7.9	83.5
	来訪経験あり	804	6.7	4.2	10.7	2.9	8.6	6.0	0.6	10.1	68.0
	来訪経験なし	767	3.0	3.7	6.9	1.2	4.8	3.3	0.8	8.1	77.4
由比シラス	全体	1988	6.2	12.1	24.8	13.8	8.4	10.5	1.0	6.4	54.1
	市民	417	10.6	20.1	49.6	43.2	17.7	24.0	1.2	7.9	18.5
	来訪経験あり	804	5.0	11.6	23.5	7.6	7.8	8.6	1.1	6.6	56.6
	来訪経験なし	767	5.1	8.2	12.8	4.3	3.9	5.2	0.8	5.5	70.8

■図表 4-33 戦略資源の優位性(桜えび)②



■図表 4-34 戦略資源の優位性(桜えび)③

N=1988		サンプル数	話題性	健康的ヘルシー	味が良い	親しみ	伝統	安心安全	おしゃれ	高級感	分からない
由比桜えび	全体	1988	11.2	8.8	31.0	14.4	13.5	10.9	1.5	13.2	46.7
	20代以下	264	7.6	3.8	18.2	8.0	7.2	6.4	1.1	8.3	62.9
	30代	377	9.5	5.6	30.5	16.2	13.0	9.3	0.8	10.3	54.1
	40代	484	8.1	8.1	32.2	16.1	12.8	12.0	0.6	13.4	45.2
	50代	433	12.5	8.5	30.9	12.9	12.7	11.3	1.4	14.3	43.9
	60代以上	430	17.0	15.8	37.9	16.5	19.3	13.5	3.5	17.2	34.9
由比シラス	全体	1988	6.2	12.1	24.8	13.8	8.4	10.5	1.0	6.4	54.1
	20代以下	264	4.9	9.8	15.9	8.0	3.8	6.8	1.5	5.7	66.3
	30代	377	5.6	8.5	24.9	17.2	8.5	7.7	0.5	4.5	58.4
	40代	484	5.0	10.5	25.8	14.7	7.2	10.3	1.2	6.2	53.9
	50代	433	7.4	12.7	24.7	13.2	9.0	13.2	0.5	6.2	52.2
	60代以上	430	7.7	17.7	29.3	14.0	11.9	12.8	1.4	9.1	44.9

◆ホビー

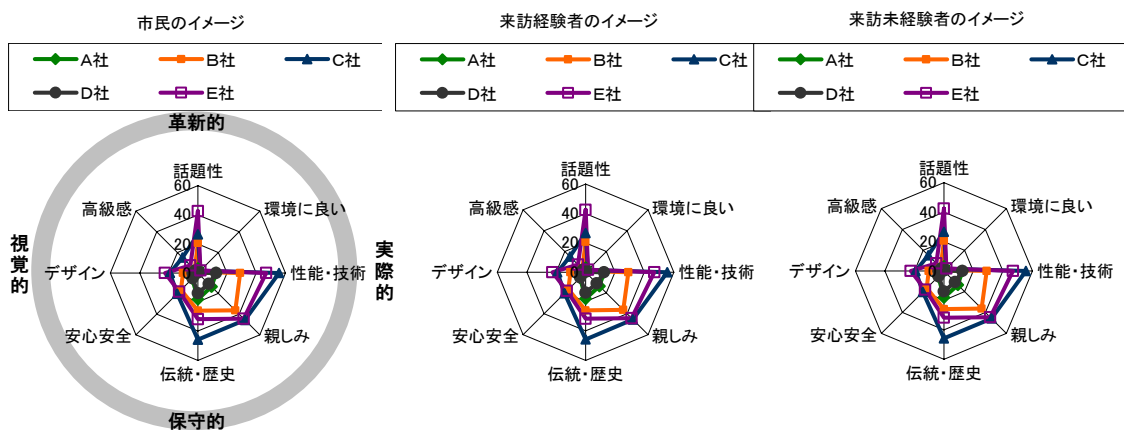
Q. プラモデルメーカーのイメージとして当てはまるものをいくつでもお選びください。※あなたが知っているものについてのみお答えください。

○静岡市民は他地域の住民に比べると、プラモデルメーカーの認知度が高いとともに、市内の各メーカーに対しては、「親しみ」や「性能・技術が良い」、「伝統・歴史がある」といったイメージを持っていることがわかった。

■図表 4-35 戦略資源の優位性(ホビー)①

N=1988		サンプル数	話題性	環境に良い	性能・技術	親しみ	伝統・歴史	安心安全	デザイン	高級感	わからない	認知度(%)
A社	全体	1988	2.3	0.7	5.4	5.3	7.2	2.9	1.5	1.1	84.5	15.5
	市民	417	3.1	0.2	12.5	13.4	18.0	5.3	3.4	1.4	66.9	33.1
	来訪経験あり	804	1.9	1.1	4.2	4.0	5.0	3.0	1.4	1.2	86.7	13.3
	来訪経験なし	767	2.2	0.5	2.7	2.2	3.8	1.6	0.7	0.7	91.8	8.2
B社	全体	1988	19.2	1.0	28.9	41.2	28.4	16.2	8.8	2.0	20.9	79.1
	市民	417	20.6	1.0	29.0	36.2	25.9	16.5	10.3	3.1	22.3	77.7
	来訪経験あり	804	18.7	1.1	30.6	44.2	27.6	17.2	9.0	2.0	19.0	81.0
	来訪経験なし	767	18.9	0.8	27.0	40.8	30.5	15.1	7.8	1.4	22.2	77.8
C社	全体	1988	11.3	1.2	33.0	26.9	30.4	12.1	11.1	9.2	37.4	62.6
	市民	417	26.6	2.2	55.6	45.6	45.8	20.1	19.2	14.9	8.9	91.1
	来訪経験あり	804	8.2	1.1	32.1	25.5	28.7	11.7	11.2	9.1	38.3	61.7
	来訪経験なし	767	6.1	0.8	21.8	18.1	23.7	8.1	6.5	6.1	52.0	48.0
D社	全体	1988	1.9	0.7	6.4	5.7	6.6	2.8	2.0	2.0	82.7	17.3
	市民	417	1.4	0.5	12.5	10.6	13.9	5.0	3.6	2.4	71.9	28.1
	来訪経験あり	804	2.4	0.7	6.3	5.6	5.8	2.9	2.5	2.6	82.2	17.8
	来訪経験なし	767	1.6	0.7	3.3	3.1	3.5	1.6	0.5	1.0	89.0	11.0
E社	全体	1988	28.6	1.7	35.0	42.1	29.3	16.5	12.8	4.0	15.3	84.7
	市民	417	42.4	2.4	46.8	44.4	31.7	18.0	22.5	7.2	9.1	90.9
	来訪経験あり	804	25.7	2.0	32.5	41.9	26.9	16.5	11.4	3.7	16.7	83.3
	来訪経験なし	767	24.1	0.9	31.3	41.1	30.5	15.8	9.0	2.5	17.3	82.7
F社	全体	1988	1.6	0.5	6.1	4.8	6.4	2.9	1.6	1.5	83.4	16.6
	市民	417	1.2	0.0	10.3	9.1	10.3	4.8	1.2	1.4	75.3	24.7
	来訪経験あり	804	2.2	1.2	6.5	4.7	6.0	3.1	2.0	2.2	82.3	17.7
	来訪経験なし	767	1.0	0.0	3.4	2.6	4.7	1.7	1.3	0.7	88.8	11.2

■図表 4-36 戦略資源の優位性(ホビー)②





#### 4-7.各種イベント・キャンペーンの認知度と興味

Q. 静岡市について以下のようなイベントやキャンペーンが行われています(した)がご存知でしたか。当てはまる項目をお選びください。

- 静岡市内で実施しているイベントについて、その認知度で比較すると、「安倍川花火大会」が最も高く 29.1%、次いで「清水みなと祭り」「大道芸ワールドカップ in 静岡」と続く。
- 興味度が最も高かったイベントは、「清水港マグロまつり」で 48.1%、次いで「安倍川花火大会」「由比桜えびまつり」「静岡おでんフェスタ」が続く。
- 特に市外居住者からの興味度が高かったイベントとしては、「清水港マグロまつり」や「静岡おでんフェスタ」、「由比桜えびまつり」など食に関連するイベントの興味度が非常に高い結果となった。

■図表 4-37 各種イベントの認知度と興味

各種イベント	サンプル数	知っていた			知らなかった		A+B+C	100-(C+E)	
		A ・実際に参加した	B 興味を持った	C 持てなかつた興味は	D 知っていれば興味持った	E 興味はない			
安倍川花火大会	全体	1988	12.5	9.2	7.5	20.8	50.1	29.1	42.4
	市民	417	52.5	23.7	19.2	1.0	3.6	95.4	77.2
	来訪経験あり	804	3.4	8.0	6.5	27.9	54.4	17.7	39.1
	来訪経験なし	767	0.3	2.6	2.2	24.1	70.8	5.1	27.0
清水みなと祭り	全体	1988	8.1	11.3	8.8	20.8	51.0	28.2	40.2
	市民	417	33.8	28.1	27.8	2.6	7.7	89.7	64.5
	来訪経験あり	804	2.4	9.6	5.2	28.0	54.9	17.1	39.9
	来訪経験なし	767	0.1	4.0	2.1	23.2	70.5	6.3	27.4
大道芸ワールドカップin静岡	全体	1988	12.0	8.0	6.8	16.0	57.1	26.9	36.1
	市民	417	52.5	23.7	19.7	0.5	3.6	95.9	76.7
	来訪経験あり	804	2.2	5.6	5.6	21.4	65.2	13.4	29.2
	来訪経験なし	767	0.1	2.0	1.2	18.9	77.8	3.3	21.0
静岡まつり	全体	1988	11.2	7.7	7.6	17.7	55.8	26.5	36.6
	市民	417	48.9	18.0	24.9	2.2	6.0	91.8	69.1
	来訪経験あり	804	2.1	7.5	5.1	24.1	61.2	14.7	33.7
	来訪経験なし	767	0.3	2.3	0.8	19.4	77.2	3.4	22.0
清水セタまつり	全体	1988	10.2	7.8	8.2	18.6	55.2	26.2	36.6
	市民	417	44.8	20.1	26.4	1.9	6.7	91.4	66.9
	来訪経験あり	804	1.9	6.2	4.5	25.0	62.4	12.6	33.1
	来訪経験なし	767	0.1	2.7	2.3	20.9	73.9	5.2	23.8
由比桜えびまつり	全体	1988	5.1	14.7	6.2	22.5	51.5	26.0	42.3
	市民	417	20.4	40.3	22.1	6.0	11.3	82.7	66.6
	来訪経験あり	804	2.0	11.3	2.6	29.7	54.4	15.9	43.0
	来訪経験なし	767	0.1	4.3	1.3	24.0	70.3	5.7	28.4
静岡ホビーショー	全体	1988	6.3	11.6	7.8	16.3	57.9	25.8	34.3
	市民	417	25.7	36.9	28.5	0.7	8.2	91.1	63.3
	来訪経験あり	804	2.1	7.0	3.6	22.1	65.2	12.7	31.2
	来訪経験なし	767	0.3	2.7	0.9	18.8	77.3	3.9	21.8
静岡おでんフェスタ	全体	1988	4.5	13.6	7.6	23.8	50.4	25.8	42.0
	市民	417	18.9	38.1	24.5	5.8	12.7	81.5	62.8
	来訪経験あり	804	1.4	10.2	4.7	30.5	53.2	16.3	42.1
	来訪経験なし	767	0.0	3.9	1.6	26.7	67.8	5.5	30.6
清水港マグロまつり	全体	1988	3.3	15.1	7.2	29.7	44.7	25.6	48.1
	市民	417	9.4	33.3	22.5	14.9	19.9	65.2	57.6
	来訪経験あり	804	2.9	13.3	4.5	34.8	44.5	20.7	51.0
	来訪経験なし	767	0.4	7.0	1.8	32.3	58.4	9.3	39.8
静岡ホビーフェア	全体	1988	6.2	11.9	7.3	16.9	57.7	25.4	35.0
	市民	417	27.8	37.6	26.6	1.4	6.5	92.1	66.9
	来訪経験あり	804	0.9	7.1	3.6	22.6	65.8	11.6	30.6
	来訪経験なし	767	0.0	3.0	0.8	19.2	77.1	3.7	22.1
日本平まつり	全体	1988	5.3	9.7	9.9	17.9	57.2	24.9	32.9
	市民	417	21.6	28.8	33.6	5.3	10.8	83.9	55.6
	来訪経験あり	804	1.9	7.3	5.5	23.9	61.4	14.7	33.1
	来訪経験なし	767	0.1	1.8	1.6	18.5	78.0	3.5	20.4
用宗漁港まつり	全体	1988	2.6	7.3	6.9	20.9	62.4	16.7	30.7
	市民	417	10.6	27.8	26.4	11.8	23.5	64.7	50.1
	来訪経験あり	804	0.9	3.4	2.1	26.9	66.8	6.3	31.1
	来訪経験なし	767	0.0	0.3	1.3	19.6	78.9	1.5	19.8
駿府本山お茶まつり	全体	1988	1.3	4.8	4.8	23.8	65.2	11.0	30.0
	市民	417	3.8	11.0	16.5	19.9	48.7	31.4	34.8
	来訪経験あり	804	0.9	5.3	2.5	28.1	63.2	8.7	34.3
	来訪経験なし	767	0.3	0.9	0.9	21.5	76.4	2.1	22.7

- 各種キャンペーンについては、実際に見たり、参加したことのある人の割合は非常に低く、興味度も2割程度で低い結果となった。
- 静岡県がイメージキャラクターとして活用している「ふじっぴー」であっても市民以外の認知度は数%であるので、キャンペーンの難しさが伺える。

■図表 4-38 各種キャンペーンの認知度と興味

各種キャンペーン	サンプル数	知っていた			知らなかった		A+B+C 認知度(%)	100-(C+E) 興味度(%)
		A ・実際に 見 た	B 興味を 持 つ た	C 持 て な か つ た 興 味 は な い	D 興 味 持 つ た 知 っ て い れ ば	E 興 味 は な い		
ゆりかもめ広告	全体	1988	1.1	3.1	3.0	21.1	7.3	25.4
	市民	417	1.9	5.0	7.0	25.9	13.9	32.8
	首都圏住民	768	1.0	2.6	1.7	19.4	5.3	23.0
	来訪経験あり	804	1.2	3.7	3.0	20.6	8.0	25.6
	来訪経験なし	767	0.5	1.4	0.9	19.0	2.9	21.0
ラッピングバス	全体	1988	2.6	4.3	3.6	19.1	10.5	26.0
	市民	417	9.8	11.3	11.3	21.6	32.4	42.7
	首都圏住民	768	0.7	3.3	2.1	17.6	6.0	21.5
	来訪経験あり	804	1.0	3.4	2.2	18.9	6.6	23.3
	来訪経験なし	767	0.4	1.4	0.9	17.9	2.7	19.7
お台場学園	全体	1988	0.6	1.9	1.8	18.9	4.2	21.3
	市民	417	1.4	2.6	3.8	25.4	7.9	29.5
	首都圏住民	768	0.3	1.4	1.6	16.0	3.3	17.7
	来訪経験あり	804	0.5	2.5	2.0	18.3	5.0	21.3
	来訪経験なし	767	0.3	0.9	0.4	15.9	1.6	17.1
フリーペーパー	全体	1988	0.7	2.2	1.9	21.7	4.7	24.5
	市民	417	1.7	5.8	4.8	29.7	12.3	37.2
	首都圏住民	768	0.3	0.9	1.3	18.2	2.5	19.4
	来訪経験あり	804	0.5	2.1	1.6	22.8	4.2	25.4
	来訪経験なし	767	0.3	0.3	0.5	16.3	1.0	16.8
ご当地キャラクター	全体	1988	4.3	5.3	9.1	14.7	18.7	24.3
	市民	417	18.2	17.5	33.8	6.7	69.6	42.5
	首都圏住民	768	0.4	1.6	3.0	15.8	4.9	17.7
	来訪経験あり	804	0.7	3.0	3.7	17.7	7.4	21.4
	来訪経験なし	767	0.4	1.0	1.2	16.0	2.6	17.4

■ゆりかもめ広告

お台場でのイベントにあわせて東京臨海新交通臨海線「ゆりかもめ」車内に、静岡市出身のさくらももこ氏作成のポスターを掲出し、静岡市の認知度向上をはかった。  
※ここで「実際に見た・参加した」とは「実際に広告を見た」ことをさします。



■フリーペーパー「Sizun」

静岡市内の観光名所や旧跡、特産品等の「まち」の最新情報を紹介する無料の情報誌を発行。「気軽に遊びにいける静岡市」をコンセプトに、「静岡市ゆる旅プラン」などを紹介している。  
※ここで「実際に見た・参加した」とは「実際に読んだ」ことをさします。



■ラッピングバス広告

東京都交通局の路線バスに、さくらももこ氏デザインの静岡市内観光名所や旧跡等の装飾をし、乗客はもちろん、通行人等に対して、静岡市の都市イメージの定着をはかった。  
※ここで「実際に見た・参加した」とは「実際に乗車した」ことをさします。



■ふじっぴー

2003年に開催された国体のマスコットキャラクターとして誕生。以降、静岡県のイメージキャラクターとして活躍中。  
※ここで「実際に見た・参加した」とは「実際に見た」ことをさします。



■お台場学園ブース出展

お台場にて開催された大規模イベントに特別協賛し、関東地域にTVCM放映するとともに、ブース出展にて、観光プロモーション(静岡茶の試飲、グッズ配布、抽選会等)を実施。  
※ここで「実際に見た・参加した」とは「実際に行った」ことをさします。

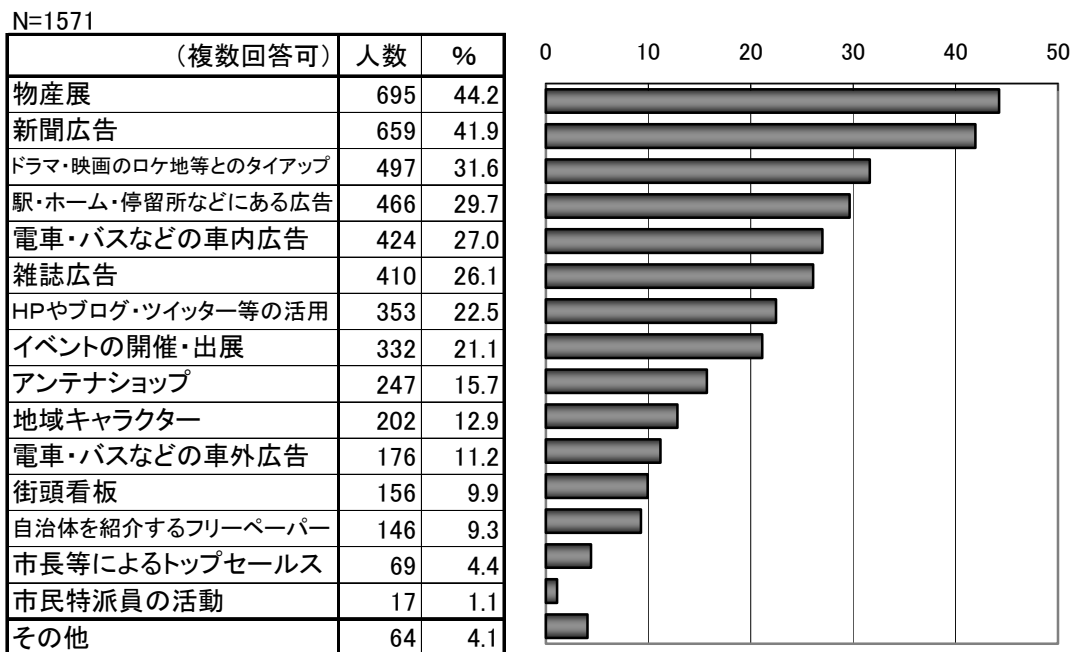


#### 4-8.各自治体の情報入手経路

Q. 全国の自治体の魅力的な情報が様々な方法で提供されていますが、どのような媒体に接する（触れる）ことが多いですか、あてはまるものを全てお選びください。

- 静岡市外居住者に日ごろ全国の自治体の情報をどのような手段から入手しているのかを聞いた結果、「物産展」が最も多く 44.2%、次いで「新聞広告」41.9%、「ドラマ・映画のロケ地等とのタイアップ」31.6%が上位。
- 年代や居住地などの属性によって、入手先が異なることから、ターゲットによって情報の発信経路としてどのような手段を用いるのか、検討する必要がある。

■図表 4-39 各自治体の情報入手経路①



■図表 4-40 各自治体の情報入手経路②

N=1988		サンプル数	物産展	新聞広告	ドラマ映画のロケ地等とのタイアップ	駅・ホーム・停留所などにある広告	電車・バスなどの車内広告	雑誌広告	HPやブログ・ツイッター等の活用	イベントの開催・出展	アンテナショップ	地域キャラクター
全体		1571	44.2	41.9	31.6	29.7	27.0	26.1	22.5	21.1	15.7	12.9
年代	20代以下	228	33.8	24.6	29.8	43.4	42.1	32.0	28.9	22.4	14.9	20.6
	30代	259	37.5	35.5	27.0	29.3	27.0	32.4	29.7	20.8	15.1	18.1
	40代	349	41.8	34.7	29.8	21.8	19.5	22.3	23.5	20.6	17.8	12.6
	50代	352	46.0	49.7	34.4	27.6	25.3	26.4	17.0	19.0	15.9	8.8
	60代以上	383	55.6	56.1	35.0	30.8	26.4	21.4	17.8	23.0	14.6	8.6
性別	男性	770	41.9	43.9	30.3	26.4	24.3	27.3	25.3	20.5	15.2	13.0
	女性	801	46.4	40.1	33.0	32.8	29.6	25.0	19.7	21.7	16.2	12.7
婚姻	既婚	1074	47.2	46.4	32.8	27.9	23.8	25.6	19.3	22.1	14.8	9.8
	未婚	497	37.8	32.4	29.2	33.4	33.8	27.2	29.4	19.1	17.7	19.5
来訪	有り	804	48.9	43.7	32.2	31.6	28.2	28.6	22.4	25.5	20.5	12.6
	無し	767	39.4	40.2	31.0	27.6	25.7	23.5	22.6	16.6	10.7	13.2
居住地	首都圏	768	42.2	39.6	30.7	37.2	36.3	19.5	18.2	18.4	18.5	10.9
	北海道	319	45.8	43.9	34.5	22.6	18.8	32.9	27.0	21.3	12.2	12.2
	石川県	96	52.1	43.8	32.3	22.9	14.6	31.3	28.1	26.0	8.3	13.5
	福岡県	256	41.8	43.8	29.7	24.6	21.5	31.6	25.4	22.7	14.1	15.6
	熊本県	47	57.4	46.8	29.8	12.8	10.6	31.9	34.0	27.7	17.0	23.4
	鹿児島県	43	41.9	55.8	25.6	25.6	11.6	23.3	18.6	30.2	14.0	7.0
	沖縄県	42	54.8	35.7	45.2	14.3	14.3	45.2	26.2	33.3	19.0	28.6
職業	定職	777	40.5	37.7	29.0	29.3	27.7	27.3	25.6	20.3	17.9	13.0
	パート・アルバイト・フリーター	170	44.1	43.5	32.4	30.0	27.6	32.4	20.6	18.8	14.7	15.9
	専業主婦	355	50.4	46.2	37.5	30.4	23.9	22.0	17.7	22.5	13.5	10.4
	学生	47	38.3	29.8	12.8	44.7	51.1	25.5	21.3	23.4	14.9	21.3
	無職・その他	222	48.6	51.4	35.1	26.1	23.9	23.9	20.7	23.0	12.6	12.2

■図表 4-41 各自治体の情報入手経路③

N=1988		サンプル数	電車・バスなどの車外広告	街頭看板	自治体を紹介するフリーペーパー	市長等によるトップセールス	市民特派員の活動	その他
全体		1571	11.2	9.9	9.3	4.4	1.1	4.1
年代	20代以下	228	21.1	17.1	8.3	2.6	1.3	2.2
	30代	259	10.8	10.8	11.2	5.4	1.5	2.7
	40代	349	6.9	7.4	9.5	4.6	0.9	3.7
	50代	352	10.2	9.4	9.9	3.1	1.1	4.3
	60代以上	383	10.4	7.8	7.8	5.7	0.8	6.3
性別	男性	770	9.0	9.0	7.8	5.8	1.6	4.4
	女性	801	13.4	10.9	10.7	3.0	0.6	3.7
婚姻	既婚	1074	9.7	8.7	9.2	4.4	1.0	4.0
	未婚	497	14.5	12.7	9.5	4.4	1.2	4.2
来訪	有り	804	12.2	10.7	9.2	4.5	1.2	3.9
	無し	767	10.2	9.1	9.4	4.3	0.9	4.3
居住地	首都圏	768	14.5	10.0	7.4	3.5	0.5	3.4
	北海道	319	6.6	11.0	10.0	4.7	0.9	4.1
	石川県	96	4.2	5.2	10.4	6.3	5.2	5.2
	福岡県	256	11.3	8.6	12.1	4.7	2.0	5.9
	熊本県	47	8.5	6.4	8.5	12.8	0.0	0.0
	鹿児島県	43	9.3	14.0	14.0	2.3	0.0	7.0
	沖縄県	42	7.1	19.0	14.3	4.8	0.0	4.8
職業	定職	777	11.3	9.8	8.6	4.5	1.3	4.1
	パート・アルバイト・フリーター	170	11.2	12.9	9.4	2.4	0.6	2.4
	専業主婦	355	10.7	10.1	11.3	4.5	0.6	3.4
	学生	47	17.0	17.0	6.4	6.4	4.3	2.1
	無職・その他	222	10.4	6.3	9.0	5.0	0.9	6.8

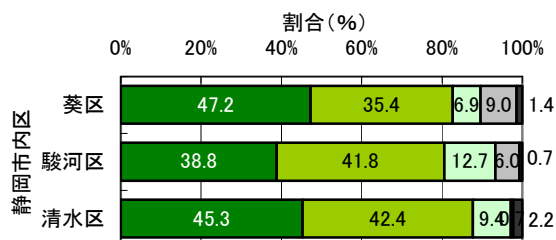
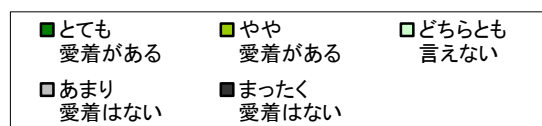
#### 4-9.静岡市民の静岡市に対する愛着や誇り

Q. 静岡市に住んでいて、静岡市に愛着はありますか。当てはまる項目をひとつだけお選びください。

- 静岡市民の市に対する愛着や誇りを聞いた結果、「とても愛着がある」と「やや愛着がある」を合算した「愛着がある」と回答した人の割合が最も高かったのは、清水区で87.7%。葵区は82.6%、駿河区は80.6%となった。
- 一方、「とても誇れる」と「やや誇れる」を合算した「誇れる」と回答した人の割合が最も高かったのは、清水区で73.4%。葵区は64.6%、駿河区は59.7%となった。
- 「愛着」と「誇り」を比べると、どの区も「愛着がある」と回答する人の割合が8割以上を占めているが、「誇れる」と回答する人の割合は6割から7割程度で「愛着」に比べ「誇り」を感じる割合が低いという結果となった。

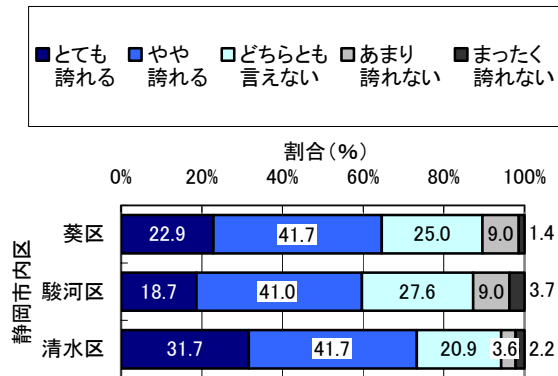
■図表 4-42 静岡市民の静岡市に対する愛着や誇り①

N=417	サンプル数	愛着が とても ある	愛着が やや ある	どちらとも 言えない	愛着は あまり ない	まったく 愛着は ない
葵区	144	47.2	35.4	6.9	9.0	1.4
駿河区	134	38.8	41.8	12.7	6.0	0.7
清水区	139	45.3	42.4	9.4	0.7	2.2



■図表 4-43 静岡市民の静岡市に対する愛着や誇り②

N=417	サンプル数	誇るとても	誇りやや	どちらとも言えない	誇れないあまり	誇れないうまくない
葵区	144	22.9	41.7	25.0	9.0	1.4
駿河区	134	18.7	41.0	27.6	9.0	3.7
清水区	139	31.7	41.7	20.9	3.6	2.2



■図表 4-44 静岡市民の静岡市に対する愛着や誇り③

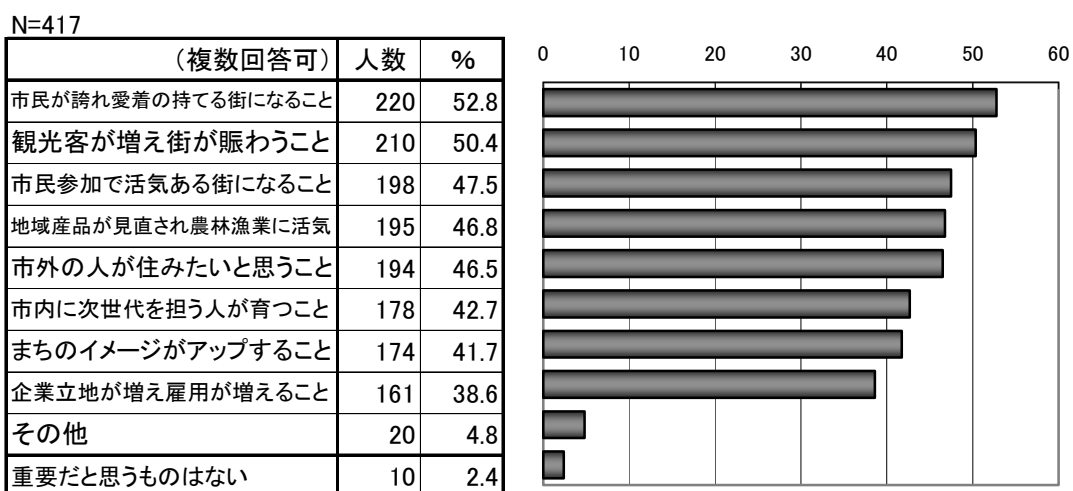
N=417		サンプル数	愛着があるとても	愛着があるやや	どちらとも言えない	愛着はあまりない	愛着はまったくない	誇るとても	誇りやや	どちらとも言えない	誇れないあまり	誇れないうまくない
全体		417	43.9	39.8	9.6	5.3	1.4	24.5	41.5	24.5	7.2	2.4
年代	20代以下	36	41.7	38.9	8.3	11.1	0.0	36.1	44.4	13.9	5.6	0.0
	30代	118	42.4	39.8	11.9	4.2	1.7	23.7	39.0	26.3	6.8	4.2
	40代	135	42.2	38.5	11.9	5.2	2.2	20.0	41.5	27.4	8.1	3.0
	50代	81	40.7	46.9	6.2	4.9	1.2	19.8	45.7	24.7	8.6	1.2
	60代以上	47	59.6	31.9	4.3	4.3	0.0	38.3	38.3	19.1	4.3	0.0
性別	男性	226	45.1	38.9	10.2	5.3	0.4	24.8	41.2	25.2	7.1	1.8
	女性	191	42.4	40.8	8.9	5.2	2.6	24.1	41.9	23.6	7.3	3.1
婚姻	既婚	287	42.5	40.1	9.1	6.3	2.1	23.3	40.8	25.4	7.7	2.8
	未婚	130	46.9	39.2	10.8	3.1	0.0	26.9	43.1	22.3	6.2	1.5
居住地	静岡市葵区	144	47.2	35.4	6.9	9.0	1.4	22.9	41.7	25.0	9.0	1.4
	静岡市駿河区	134	38.8	41.8	12.7	6.0	0.7	18.7	41.0	27.6	9.0	3.7
	静岡市清水区	139	45.3	42.4	9.4	0.7	2.2	31.7	41.7	20.9	3.6	2.2
職業	定職	234	43.2	41.5	9.0	6.0	0.4	23.9	41.9	24.8	7.7	1.7
	パート・アルバイト・フリーター	67	44.8	43.3	9.0	1.5	1.5	17.9	43.3	29.9	6.0	3.0
	専業主婦	75	38.7	36.0	12.0	8.0	5.3	25.3	41.3	20.0	8.0	5.3
	学生	4	25.0	75.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	無職・その他	37	59.5	27.0	10.8	2.7	0.0	35.1	35.1	24.3	5.4	0.0
魅力度	とても魅力的	105	79.0	19.0	1.9	0.0	0.0	67.6	28.6	3.8	0.0	0.0
	やや魅力的	202	42.1	54.0	3.0	1.0	0.0	14.9	61.4	21.3	2.5	0.0
	どちらでもない	70	20.0	41.4	28.6	8.6	1.4	1.4	22.9	62.9	11.4	1.4
	あまり魅力的でない	34	2.9	23.5	29.4	38.2	5.9	0.0	8.8	32.4	47.1	11.8
	全く魅力的でない	6	0.0	0.0	33.3	16.7	50.0	0.0	0.0	0.0	16.7	83.3

#### 4-10.静岡市民が望むシティプロモーション像

Q. 静岡市を市外にアピールする効果として、どのような視点が重要だと思いますか。あてはまるものを全てお選びください。

- 静岡市民が望むシティプロモーション像としては「市民が誇れ、愛着の持てる街になること」が最も高く 52.8%。シティプロモーションを推進する上で、静岡市外に対して魅力を発信することに目が行きがちであるが、静岡市の魅力を高め、広める当事者である市民の「愛着度」や「自慢度」を高めるインターナルブランディングもまた重要である。
- 今後のシティプロモーションには、対外的なイメージではなく、「市民の誇り・愛着」「市民参加」「農林漁業の活性化」などといった市民の満足度の向上させるような戦略が必要不可欠であろう。

■図表 4-45 静岡市民が望むシティプロモーション像①



■図表 4-46 静岡市民が望むシティプロモーション像②

N=417		サンプル数	市民が誇れ愛着の 持てる街になること	観光客が増え 街が賑わうこと	市民参加で 活気ある街になること	地域産品が見直され 農林漁業が活気づくこ と	市外の人が 住みたいと思うこと	育つこと 市内に次世代を担う人 が	まちのイメージが アップすること	企業立地が増え 雇用が増えること	その他	重要だと思わないものはない
全体		417	52.8	50.4	47.5	46.8	46.5	42.7	41.7	38.6	4.8	2.4
年代	20代以下	36	41.7	44.4	44.4	47.2	41.7	36.1	36.1	30.6	2.8	2.8
	30代	118	50.0	56.8	50.0	50.8	45.8	36.4	44.9	35.6	5.1	3.4
	40代	135	57.0	48.1	45.2	43.0	47.4	39.3	40.7	47.4	3.7	3.0
	50代	81	48.1	44.4	42.0	48.1	45.7	46.9	40.7	33.3	8.6	1.2
	60代以上	47	63.8	55.3	59.6	44.7	51.1	66.0	42.6	36.2	2.1	0.0
性別	男性	226	49.6	46.5	42.9	38.5	48.2	46.0	37.2	39.8	5.8	3.1
	女性	191	56.5	55.0	52.9	56.5	44.5	38.7	47.1	37.2	3.7	1.6
婚姻	既婚	287	55.1	50.9	47.4	46.0	45.6	42.5	42.5	39.0	4.5	1.7
	未婚	130	47.7	49.2	47.7	48.5	48.5	43.1	40.0	37.7	5.4	3.8
職業	定職	234	52.1	47.0	44.9	42.3	52.6	42.7	41.9	41.5	5.6	1.3
	パート・アルバイト・フリーター	67	52.2	52.2	50.7	50.7	34.3	52.2	37.3	35.8	1.5	6.0
	専業主婦	75	54.7	54.7	49.3	57.3	46.7	33.3	44.0	36.0	4.0	2.7
	学生	4	50.0	75.0	50.0	50.0	25.0	50.0	50.0	25.0	0.0	0.0
	無職・その他	37	54.1	56.8	54.1	45.9	32.4	43.2	43.2	32.4	8.1	2.7
魅力度	とても魅力的	105	52.4	56.2	60.0	54.3	48.6	42.9	41.9	40.0	4.8	0.0
	やや魅力的	202	58.4	53.0	53.0	50.0	49.5	49.5	44.1	41.1	4.0	0.5
	どちらでもない	70	45.7	42.9	32.9	34.3	38.6	34.3	32.9	30.0	2.9	7.1
	あまり魅力的でない	34	35.3	32.4	11.8	32.4	38.2	23.5	44.1	35.3	11.8	8.8
	全く魅力的でない	6	50.0	50.0	16.7	33.3	50.0	16.7	50.0	50.0	16.7	16.7



## 第5章 先進事例視察調査



## 第5章 先進事例視察調査

### 5-1.先進事例視察調査概要(日程・視察先等)

静岡市のシティプロモーション戦略の今後の展開を検討する上での参考に資するべく4自治体(福岡県北九州市、長崎県長崎市、新潟県新潟市、神奈川県川崎市)に対して次のとおり、先進事例視察調査を実施した。

日	視察先	ヒアリング内容
12月13日(月)	北九州市 シティプロモーション部	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆シティプロモーション全般(シティプロモーション部)</li> <li>◆新空港の活用(空港企画室)</li> <li>◆門司港と市内観光地の回遊ルート(観光・コンベンション課)</li> <li>◆首都圏本部の取組み(首都圏本部)</li> </ul>
12月14日(火)	長崎市 文化観光部さるく観光課	◆「さるく」を通じた観光プロモーションについて
	長崎さるくガイド	◆「さるく」を通じた市民意識について
12月20日(月)	新潟市 観光政策課	◆シティプロモーション全般
	新潟市 食と花の推進課	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆食と花のセールス、食と花のブランド発信について</li> <li>◆農業体験、グリーンツーリズム等、食と交流との連携について</li> </ul>
12月21日(火)	新潟市 サポーターズ倶楽部	◆新潟市サポーターズ倶楽部について
	川崎市 シティセールス・広報室	◆シティプロモーション全般

## 5-2.先進事例視察調査結果

### 5-2-1.北九州市

#### ■対象地域（事業拠点）の属する自治体の概要

<table border="1"><tr><td>自治体名</td><td>北九州市（福岡県）</td></tr><tr><td>人口</td><td>977,288人 (平成22年国勢調査人口速報集計)</td></tr><tr><td>面積</td><td>487.88km<sup>2</sup></td></tr></table>	自治体名	北九州市（福岡県）	人口	977,288人 (平成22年国勢調査人口速報集計)	面積	487.88km <sup>2</sup>	<p>位置図</p> <p>国土地理院承認 平14総旗 第149号</p>  <p>福岡県</p> <p>※「白地図 KenMap」より地図画像を編集し作成</p>
自治体名	北九州市（福岡県）						
人口	977,288人 (平成22年国勢調査人口速報集計)						
面積	487.88km <sup>2</sup>						
<p>●地域特性</p> <p>北九州市は、九州の北東端に位置し、古くから本州と九州を結ぶ交通の要衝であり、本州の山口県下関市と、関門海峡を挟んで約15kmで両市は向かい合っている。</p> <p>県庁所在地である福岡市との距離は約65kmで、新幹線で約15分、在来線でも1時間程度の距離にある。</p> <p>1963年、門司市・小倉市・戸畑市・八幡市・若松市の5市による新設合併により誕生し、福岡市よりも早く、三大都市圏以外で初の政令指定都市となった。</p> <p>1901年（明治34年）に操業を開始した八幡製鐵所を契機として、北九州工業地帯を形成してきたが、現在では、かつての公害を克服してきた技術を活かした、リサイクル業をはじめとする環境関連産業が集積する北九州エコタウンや、北九州学術研究都市を拠点として半導体関連企業の研究機関の集積も進んでいる。また、門司港レトロ地区などを核とした観光振興に向けた取り組みを推進している。</p>							

## ■事例のポイント

- 政令指定都市であり、また港湾都市（門司港）、空港活用等、比較的状况が静岡市と似ている背景の中で、シティプロモーション事業を実施している。
- 核となる門司港レトロ地区から他の観光資源同士を繋ぐ回遊ルートを検討している。
- 戦略資源にレトロなどの物語（ストーリー）性を持たせたプロモーションを行っている。
- 山口県下関市など、市外・県外の資源とも連携したプロモーションを行っている。

## ■取組みの背景

- 北九州市は、北九州空港などの交通物流拠点、門司港レトロなどの観光施設、歴史、近代工業発祥の地としての産業集積等、多くの資源を有するが、集客を中心とした都市の活性化や関連産業の振興という面で十分に活かし切れておらず、商談や視察等で本市を訪れた人であっても、他都市で宿泊する人も多く、本市への経済波及効果は限られたものとなっていた。
- 本市の地域資源を有効に活用し、「知ってもらう」「組み合わせる」事で、来訪者が長時間滞在したくなる仕組みをつくるなど、ビジターズ・インダストリーの振興に積極的に取り組んできた。
- ビジターズ・インダストリーの5つのテーマ
  - 1 観光振興  
観光客の増加、観光産業の振興
  - 2 空港活用  
空港利用客数の増加
  - 3 新しい仕組みづくり  
観光目的以外の来訪者の増加
  - 4 住みたくなるまちづくり  
生活の質の向上、団塊の世代移住、子育ての充実
  - 5 都市イメージアップ  
都市の魅力づくり、都市イメージの向上

## ■戦略プラン及び組織に関する取組みの経緯

年度	実施内容
H18	・「にぎわいづくり企画課」創設
	・「北九州市にぎわいづくり推進本部」設置
	・ビジターズ・インダストリー情報誌「雲のうえ」創刊
	・「北九州市にぎわいづくり懇話会」設立
H19	・「北九州市集客交流計画」策定
	・懇話会に2委員会を設置
	・市制45周年
	・懇話会ホームページ「レッツシティ北九州」開設
H20	・「シティプロモーション部」を創設、「にぎわいづくり企画課」「都市ブランド創造課」の2課制になる。 ※都市ブランド戦略担当係長は係長級職員を対象とした公募による選任を行う。
	・「東京事務所」を「シティプロモーション首都圏本部」に改組
	・「北九州市にぎわいづくり推進本部」を「北九州市シティプロモーション本部」に改組
	・「北九州市ブランド戦略会議」設置
	・「北九州市基本構想・基本計画」策定
	・「北九州市応援団」発足
H21	・「ディスカバー北九州キャンペーン」実施
H22	・2課制を廃し次長制に改組
	・「北九州市ブランド戦略会議」最終報告

## ■シティプロモーションに関する取組み

### ●シティプロモーション部の組織の変遷

- ・平成 18 年 11 月に、民間主導で外部へ本市の発信をしてもらう事を目標に、「北九州市にぎわいづくり懇話会」を設立する。メンバーは本市に本社機能を持つ民間企業、NPO、青年会議所などで構成し、現在もシティプロモーション部所管で懇話会は続いている。
- ・平成 20 年度にシティプロモーション部を創設し、「にぎわいづくり企画課」「都市ブランド創造課」の 2 課制になる。都市ブランド戦略担当係長は係長級職員に公募することにより選任する。
- ・同年、東京事務所をシティプロモーション首都圏本部に改組した。
- ・平成 21 年 1 月「北九州市応援団」を発足し、市内外に 800 人程度。うち映画人等で著名人を特命大使として任命している人が約 60 人、企業人からなるひまわり大使が約 100 人。大使には名刺と委嘱状を渡している。

### ●シティプロモーションについて

- ・シティプロモーションとは、選ばれるまちになること。
- ・北九州ファンや「角打ち」などの北九州文化を広めていきたい
  - ※「角打ち」とは、酒屋の店頭で立って飲む文化。スコットランドのパブのような、情報交換の場として機能している。

### ●他市町村との差別化と連携について

- ・北九州市はキーマンが何人かいるが、商人のまちである福岡市と比べて、人や情報等を結びつけ、形にすることが難しい状況にある。
- ・長崎街道沿いには、お菓子のブランドが数多くあり、今後、沿線都市とシュガーロード等の取組みを検討していく。
- ・九州新幹線の全線開業で西九州軸は注目を集めており、東中九州で連携し、中国・韓国などの海外の招聘も睨みながら、関門推進協議会などを進めていきたい。外国語への対応も検討している。
- ・観光や行政サービスなどでは下関市との交流が進んでおり、下関市が山口国体に向け北九州空港の利用を紹介するなど、県を跨いだ連携を行っている。
- ・合馬（おうま）たけのこと「おうま」繋がり、大間のまぐろとのコラボレーションを検討中。

### ●首都圏への取組み

- ・H20 に組織改正を行い、東京事務所を首都圏本部とした。
- ・東京向け情報誌「雲のうえ」を年 2 回発行し、スターフライヤーの機内の他、都内の書店にも置いている。東京の人が東京目線で見た北九州市の魅力を伝える内容となっている。
- ・東京での同窓会幹事を束ねる謝志（しゃあしい）会との連携を図り、問題意識を共有し、情報交換を行う。
- ・かんもん北九州ファンクラブ。年会費 1000 円。会報誌を発行している（7 割が首都圏）。
- ・北九州市に本社がある企業（株ゼンリン等）の東京での拠点との情報交換などを行っている。

- ・ロールケーキの日(6月6日)、代々木公園九州観光フェア(10月)などのイベント参入。

#### ●空港の現状

- ・開港と同時に北九州市に本社を置く新規航空会社(スターフライヤー)が就航。
- ・空港の24時間運用を評価したスカイマークが参入。
- ・国内は東京便のみ。
- ・ソウルに週3回往復運航し、韓国人、日本人の割合は8:2程度。
- ・韓国のLCC(ローコストキャリア) 済州航空が参入。

#### ●周辺空港(福岡空港、山口宇部空港、佐賀空港)との差別化と連携

- ・福岡空港の利用時間は夜10時までであるが、北九州空港は、早朝、深夜にも使える24時間運用の空港である。
- ・北九州空港は、福岡空港・山口宇部空港・佐賀空港と同様に、JAL及びANAが「福岡地区の空港」として運賃を同一にした上で航空券の振替を可能とするマルチエアポートとなっている。
- ・スターフライヤーでは、北九州-福岡間の0円タクシー、北九州-下関間の1000円タクシーを実施している。

#### ●ロボット・アニメの活用など

- ・北九州市はロボット産業が集積しており、産官と北九州工業大学等の学が連携して、ロボット産業の拠点化を図っている。

#### ●観光・コンベンション課の主な活動について

- ・公害などのマイナスイメージを埋める大きな柱として、企業誘致・航路誘致・観光を促進するヘッドクォーター(司令塔)としての役割を担う。
- ・企業誘致担当が2名、マスコミ担当1名が専属。マスコミ担当は庶務担当を兼務している。
- ・財政状況が厳しい折、企業誘致、イベント誘致、マスコミへのPR等を実施している。
- ・ペイドパブ(paid publicity-新聞・雑誌などの紙面購入)、タイアップ、パブリシティ(情報発信)など費用対効果を考えて取り組み、検討している。

#### ●レトロのまちとしての取り組み

- ・明治~大正の建造物群のみならず、昭和の面影を残す路地裏などの街並み整備にも力を入れている。



## ■シティプロモーションに関する今後の展開と課題等

### ●取組みの今後の展開

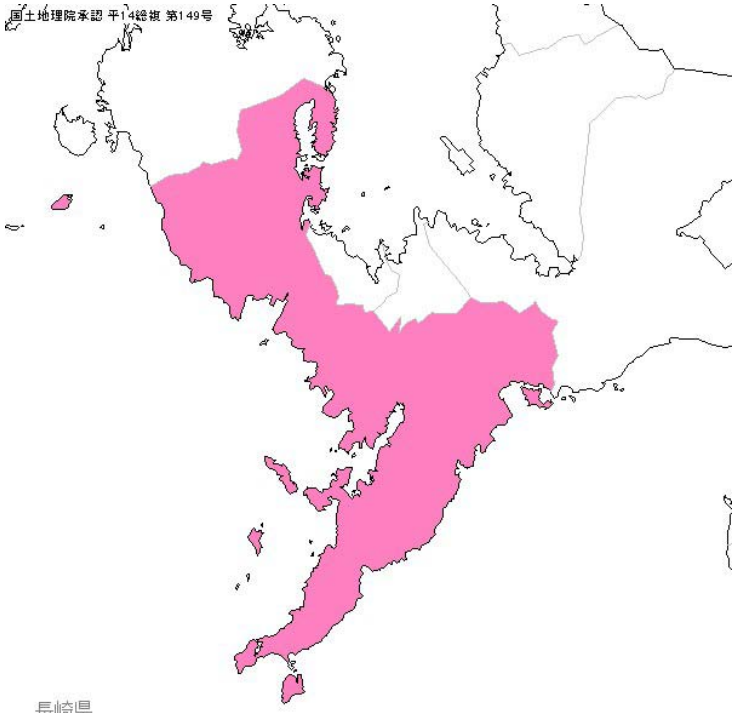
- ・市内に宿泊してもらうことが重要であり、そのためには、はしご酒ツアーや夜景ツアーなど、夜の観光（ナイトツアー）の企画の検討が必要である。
- ・まずは北九州市に来てもらう、泊まってもらうところから始める。
- ・市内の知識を深め、人的資源を養い、ホスピタリティを向上させることが必要である。
- ・新しい資源を使った観光（ニューツーリズム）や着地型観光に注目する。例えば、現在、工場群の夜景に注目が集まっており、工場地帯の夜景ツアーなどは、参加者の宿泊に繋がることも期待できる。さらに、鉄道、工場群、廃墟などのマニアやメディアが注目している資源や、路地裏散策等についても注目していく。
- ・シティプロモーションの中心部署の明確化には、他部署へ予算配分する権限がないと難しい（重点配分等）。また、リーダーシップをとっていくには知識・ノウハウが必要である。
- ・今後は推進会議を開催し、市民への都市ブランドの浸透を図っていくために、わかりやすい形で説明していく。推進会議のメンバーは全員市民で、婦人団体、連合、青年会、商工会議所などで構成し、ブランドを意識した取組みをしてもらう。
- ・プロモーションの成果に関して明確な指標の検討が必要である。
- ・イベント等には7区（旧5市）ある区毎でやっているものや、地元のみで実施しているものもあり、今後はそれらの内容も調べ整理していきたい。

### ●取組みの課題

- ・職員にもまだプロモーション意識が十分に浸透しておらず、啓発活動が重要である。
- ・イベントの開催なども民間主体にしていきたいが、マンパワー、協賛金などは市の名前があった方が集め易いこともあり、この点が難しい。
- ・個別ブランドは数多くあるが、北九州と言えばこれ、というものがあることが大切である。
- ・ブランド戦略会議の最終報告を受けて、今後は「美しいまち」を基本コンセプトに掲げ、環境をよりどころとした都市ブランドの浸透を図っていく。
- ・エコタウンとして注目され、環境学習や修学旅行の申込等もあるが、今後は環境を宿泊や賑わいに結びつける事が課題となっている。

## 5-2-2.長崎市

### ■対象地域（事業拠点）の属する自治体の概要

<table border="1"><tr><td>自治体名</td><td>長崎市（長崎県）</td></tr><tr><td>人口</td><td>443,469人 (平成22年国勢調査人口速報集計)</td></tr><tr><td>面積</td><td>406.40km<sup>2</sup></td></tr></table>	自治体名	長崎市（長崎県）	人口	443,469人 (平成22年国勢調査人口速報集計)	面積	406.40km <sup>2</sup>	<p>位置図</p> <p>国土地理院承認 平14総規 第149号</p>  <p>長崎県</p> <p>※「白地図 KenMap」より地図画像を編集し作成</p>
自治体名	長崎市（長崎県）						
人口	443,469人 (平成22年国勢調査人口速報集計)						
面積	406.40km <sup>2</sup>						
<p>●地域特性</p> <p>長崎市は、九州の北西部に位置する都市で、長崎県の県庁所在地である。古くから、外国への玄関口として発展してきた港湾都市であり、江戸時代は国内唯一の貿易港出島を持ち、外国からの文化流入の影響や、坂の多い街並み等から、他都市とは違った景観を保持している。</p>							

### ■事例のポイント

- 市内を歩きながら知り、遊び、楽しむ「さるく」による観光プロモーションを実施。多くのさるくコースを設定し、ガイドブックにはない魅力的な長崎を満喫するための多彩なコースが観光客を魅了している。
- さるくのガイドは長崎市に愛着や誇りを持っている地元ボランティアにより行われており、一般的な観光名所から市民も足を運ばないような路地やマニア向けの場所まで、楽しいトークを交えて案内、紹介する。

## ■取組みの背景

- 長崎には、他所にないユニークで魅力的な資源が数多く存在するが、それらの全てが十分にいかされているとは言い難かった。
- これらの魅力的な資源の楽しみ方を創造・発信し、「長崎での新しい時間の過ごし方」として定着させる契機とするために、2年間の準備期間を経て平成18年4月1日から、日本で初めてのまちあるき博覧会「長崎さるく博’06」を開催し、212日間、約3万人の市民が運営を支えた。
- この博覧会の大きな特徴は、「市民が企画し、市民が実施し、その成果を市民が享受する」という市民主体の実施方針にある。
- 「長崎さるく博’06」を契機に、新たな都市観光のあり方としての「まちあるき」が、各方面から注目されることとなった。

## ■戦略プラン及び組織に関する取組みの経緯

年度	実施内容
H15	・「長崎市観光2006アクションプラン」策定
H16	・「長崎市観光2006アクションプラン推進委員会」発足
	・「長崎市観光2006アクションプラン第1次実施計画」策定
	・「長崎市観光2006アクションプラン推進委員会」を「長崎さるく博’06推進委員会」に名称変更
	・4つのコースマップ完成 ・04プレイベント開催(10月23日～11月23日、32日間、通さるく4テーマ、学さるく4テーマ、長崎体験3テーマ、参加者数2,869名)
H17	・近畿日本ツーリスト「地域ブランディング大賞・観光まちづくり奨励賞」受賞
	・開幕100日前イベント開始
H18	・「長崎さるく博’06」オープニング
	・「さるくマップブック」販売1万冊突破
	・タイアップイベント「長崎帆船まつり」来場者数新記録(29万人)
	・「通さるく」実施回数1000回突破
	・「中島川夏風情 長崎夜市」が大好評で追加実施
	・「通さるく」実施回数2000回突破
H21	・大好評のうちにクロージング
	・毎日新聞社「毎日・地方自治大賞」奨励賞受賞
	・年間ガイド活動 延べ15,524名(1日あたり毎日42名が出動となる)

## ■シティプロモーションに関する取組み

### ◆ さるく事業について

#### ●経緯

- ・平成 16 年に「長崎観光 2006 アクションプラン」を策定。これは、長崎市内の観光事業者、経済団体等の代表者などで構成される策定委員会により策定される。
- ・まちあるきの仕組みづくりについて別府や山鹿のまちあるきを視察し、手法等を学ぶ。
- ・平成 16 年に 32 日間、平成 17 年に 79 日間のプレイベントを開催。ガイドに必要な要件は、歴史（座学）と実地研修（ガイドについて 2 回歩く）の受講のみ。
- ・平成 18 年 4 月 1 日にオープニング。

#### ●コース選定

- ・1 年目は 4 コースのみの設定だったが、平成 22 年度は 40 コース程度を設定
- ・案内する地域資源については、新たに創るというよりも発掘する、いわゆる観光資源よりも普段の長崎のまちの自慢できる所を探すという事を重視している。
- ・コースを決める際は、まず地域をよく知る人（自治会長、青年団等）にヒアリングし、どういう資源があるかを洗い出す→2 時間程度のコースになるように資源同士を繋ぐ（歩きやすさ、話しやすさ重視）→物語やいわれを調べる等の作業を行う。
- ・地元の人とのふれあいができるコースを目指す。
- ・さるくコースの資料はさるくマップブックとして製本されており、一般の書店でも買える。修学旅行のまちあるきプラン作成等に活用されている。

#### ●現状について

- ・現在では市外からの参加者が増加(1 位 福岡県、2 位 広島県、3 位 東京都)
- ・女性(40～50 代)が大半を占めている。

#### ●ガイドについて

- ・さるくガイド全体研修は、協会主催で年 5 回程度、マナー、講演、施設研修等。
- ・実際に動いているガイドの現状として登録者の半分程度。昼間働いているガイドは、可能なガイドにも限りがあるため、ガイドごとに、ガイド可能なコースを調整している。
- ・ボランティアガイド自身が、個人でも日々の勉強や情報収集、資料づくり等に励み、ガイドする際に、それぞれの個性を発揮している。

#### ●合併の影響

- ・合併により端島（軍艦島）、伊王島が長崎市の資源となる。

## ■シティプロモーションに関する成果と課題

### ●取組みの成果

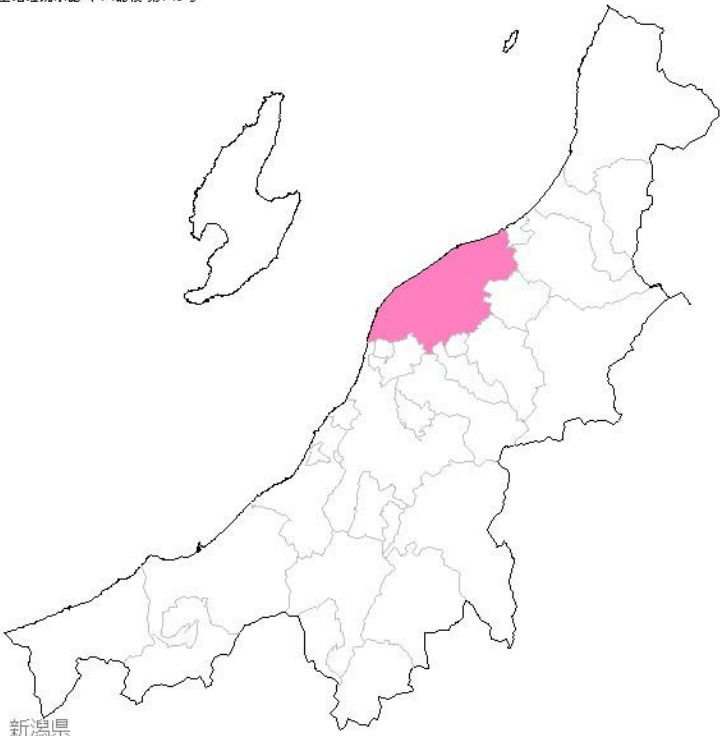
- ・長崎市が企画した「長崎さるく博'06」は、市民が中心となった日本初の本格的まちあるきとして成功し、時代にマッチした観光スタイルを切り開いた。さらに、一過性のイベントに留まることなく、現在も発展を続けており、その要因の一つとして、インターナルブランディング（市民に対するプロモーション）を通じた観光プロモーションであることが考えられる。

### ●取組みの課題

- ・既存のさるくコースの取捨選択と新たなコースの設定
- ・ガイドの交通費（報酬）に関する問題

## 5-2-3.新潟市

### ■対象地域（事業拠点）の属する自治体の概要

<table border="1"><tr><td>自治体名</td><td>新潟市（新潟県）</td></tr><tr><td>人口</td><td>812,192人 （平成22年国勢調査人口速報集計）</td></tr><tr><td>面積</td><td>726.10km<sup>2</sup></td></tr></table>	自治体名	新潟市（新潟県）	人口	812,192人 （平成22年国勢調査人口速報集計）	面積	726.10km <sup>2</sup>	<p>位置図</p> <p>国土地理院承認 平14総規 第149号</p>  <p>新潟県</p> <p>※「白地図 KenMap」より地図画像を編集し作成</p>
自治体名	新潟市（新潟県）						
人口	812,192人 （平成22年国勢調査人口速報集計）						
面積	726.10km <sup>2</sup>						
<p>●地域特性</p> <p>新潟市は古くから「みなとまち」として栄え、明治22年の市制施行以来、近隣市町村との合併によって人口約81万となり、平成19年4月1日には本州日本海側初の政令指定都市となった。</p> <p>本市は、整備された高速道路網や上越新幹線により首都圏と直結しているなど、陸上交通網が充実しているほか、国際空港、国際港湾を擁し、国内主要都市と世界を結ぶ本州日本海側最大の拠点都市として高次の都市機能を備えています。一方で、広大な越後平野は、米のほか、野菜、果物、畜産物、花き類など、農畜産物の一大産地である。</p> <p>また、日本海側に面し、信濃川・阿賀野川の両大河、福島潟、鳥屋野潟、佐潟といった多くの水辺空間と里山などの自然に恵まれている。</p>							

### ■事例のポイント

- 戦略プランに基づいた「食と花」「みなとまち」などを軸とした田園都市型政令指定都市としての魅力の発信
- 他都市との広域連携の取組み
- 食と花による国内、国外へのPR
- 新潟市サポーターズ倶楽部の役割
- インターナルブランディングの必要性

## ■取組みの背景

- 情報・通信技術の進展と産業構造の変化など都市を取り巻く環境の変化
- 少子化と高齢化による都市の活力の衰退
- 「みなとまち」として栄えてきた都市部に、合併により豊かな田園部が加わった新しい新潟市が誕生
- 水田面積が全国一であり、水稻をはじめ、野菜・果樹・花などの生産地をあわせ持つ、他には類のない「食と花」の都市として、本州日本海側初の政令市への移行を目指したことに伴い、新・新潟市の特徴を見つめ直し、人やモノ、情報、技術、文化の集積と交流を生み出し、新しい産業、雇用の創出につなげるための戦略的な「シティプロモーション」の展開が不可欠となる。

## ■戦略プラン及び組織に関する取組みの経緯

年度	実施内容
H15	・新潟市雇用創出・産業活性化総合戦略会議にて「シティプロモーションの推進」が提言
H17	・市町村の広域合併により 81 万都市になったことに伴い、庁内にシティプロモーション推進プロジェクトチーム発足
	・シティプロモーション推進アドバイザー委託 民間の委員で構成される「シティプロモーション推進委員会」を設置し、シティプロモーションの推進戦略プランを検討 ※官民から16名の委員、5名の推進顧問、民間から2名のアドバイザー
H18	・政策企画部に「シティプロモーション推進課」新設 ・シティプロモーション推進委員会により「シティプロモーション推進戦略プラン」が策定され、同委員会は「シティプロモーション推進協議会」に名称変更（H18.2）し、プランの進行管理を行う
H19	・本州日本海側初の政令指定都市へ移行
H21	・2009 年大観光交流年※に合わせ、シティプロモーションの中心となる部署として文化観光・スポーツ部に「交流推進課」として組織改正
H22	・2009 年大観光交流年※が終了したことなどを踏まえ、交流推進課を「交流推進室」とし、文化観光・スポーツ部「観光政策課」に統合

※2009 年大観光交流年：2009 年は新潟港開港 140 周年の年であり、新潟が舞台となる大河ドラマ「天地人」の放送を始め、新潟国体、水と土の芸術祭、新潟デスティネーションキャンペーンの開催と注目を集める年となるため、この機会を最大限に活用して新たな魅力を発信し、より多くの方々に訪れてもらう取組を進めた。

## ■シティプロモーションに関する取組み

### ●戦略プランの整備

「食と花」「みなとまち」などを軸とした田園都市型政令指定都市としての魅力の発信

1 期間 平成18～平成26年度

2 体系

(1) 基本戦略：シティプロモーション推進のための基本方向

(大項目)

①都市イメージの確立

②集客・交流の拡大

③日本海政令市の推進

(2) 基盤整備：シティプロモーション推進のための基盤づくり

(大項目)

①魅力の整備

②拠点性の整備

③推進体制の確立

※政令指定都市移行前後の「平成18・19年度」及び「平成20・21年度」の各2カ年度については、それぞれ集中的に取り組むべきシティプロモーション推進戦略を「集中戦略」「集中基盤整備」とした。

### ●広域連携の主な取組み

他都市と連携し、PRすることによる相乗的な魅力向上、誘客促進を目的とする。

1 新潟市・佐渡市誘客連携協定

2 開港5都市連携（函館市、横浜市、神戸市、長崎市）

3 直江兼続「天地人」観光連携都市協定（米沢市、会津若松市、上越市、南魚沼市、長岡市）

### ●「食と花」についての魅力発信

政令指定都市でありながら、日本有数の農業都市（コシヒカリ、ルレクチエ、南蛮えび、チューリップなど）

1 都市型グリーン・ツーリズムの提供

農業者と消費者をつなげ、市内、市外問わず子どもから大人までをターゲットにした体験により農業・農村の魅力をPR。

・農業体験観光ツアー

・食と農の学校越前浜教室

2 農業サポーターシステム推進事業

農作業を学びたい、健康づくりをしたいという市民が労働力不足の農家でお手伝いをするボランティア事業。

3 地産地消推進に向けたPR

・市内の地産地消を推進する飲食店、直売所、朝市を紹介。

・給食、地元企業の社員食堂での地産地消の推進。



#### 4 新潟市の農水産物ブランドPR

##### (1) 食と花の総合アドバイザー事業

新潟市の食と花を全国発信するために、服部幸應氏にアドバイザーを依頼。

##### (2) 食と花の世界フォーラムの開催

###### ・フードメッセ in にいがた

新潟から発信するビジネス性の高い食の国際見本市。

###### ・花の新品種 in にいがた

市内で育種される花木などの新品種を主体とした展示会。

###### ・食の国際会議

食に関する国際的な貢献・業績者への顕彰と食の量と質をテーマとする国際会議。

##### (3) 「食と花の銘産品」のブランド化に向けたPR

一定の要件を満たしたものを「食と花の銘産品」として認定し、需要・販路拡大、ブランド化に向けて、百貨店での試食宣伝会や、飲料メーカーとのタイアップ、国際会議などでPR。

##### (4) 新潟花絵プロジェクト

「チューリップのまち新潟市」として球根育成のため捨てられてしまう花首を使って花絵をつくり、街を飾るプロジェクトを市民団体とともに開催。

##### (5) にいがたアグリクラフト

青刈り稲の稲穂や規格外の野菜、花等、本来捨てられてしまう農産物を使い、工芸品を作成。

※水田面積・水稻収穫量 全国1位(2008年)

食料自給率 63%(2005年)

農業算出額 655億円(2006年)

※チューリップ切り花・球根出荷量 全国1位(2006年)

花き類(鉢もの類)出荷量 全国1位(2006年)

#### ● 「みなとまち」についての魅力発信

北前船の寄港地として、開港5港の1つとして古くから栄えたみなとまちの文化歴史のPRや港エリアの賑わい創出。

##### 1 新潟みなと水遊記

新潟の「みなと」を感じる楽しさや港を中心に発展して来た人々の暮らしを掘り起こし、歴史を学ぶイベントを開催。

##### 2 新潟湊新聞

開港140周年に向けて、新潟港の歴史や魅力を市民や来訪者に周知し、港や湊町の風情・文化を楽しみ、港を意識していただくことを目的に発行。

##### 3 開港5都市や北前船寄港地との連携

開港5都市や北前船寄港地と連携した事業を展開し、みなとまちをPR。

##### 4 観光ボランティアガイドの育成

観光客等がまち歩き観光を楽しめるよう、みなとまち新潟の歴史・文化を案内する観光ボランティアガイドの育成

- 5 料亭や芸妓を楽しむ観光商品づくり  
みなとまちが育んだ料亭や芸妓を気軽に楽しんでもらう企画により誘客促進並びに伝統文化の伝承を行う。
- 6 対岸諸国との交流拡大  
対岸都市との交流を進め、日本海に開かれた港、拠点都市としてのイメージを発信。  
※ 927年 蒲原津湊が延喜式に記される。  
1858年 日米修好通商条約で開港5港に選ばれ、1869年開港。  
2019年 新潟港開港150周年を迎える。

●新潟市サポーターズ倶楽部の活用による首都圏でのネットワークづくり

- 1 新潟市サポーターズ倶楽部の目的・趣旨  
新潟市を愛するものが集い、新潟市の様々な魅力を全国、そして世界に発信するとともに、会員相互の親睦と連携を深めることで、会員が楽しく新潟市のシティ・セールスの一翼を担い、新潟市の振興・発展を目指すため、平成 17 年 4 月に設立し、会員数は、約 900 名（平成 22 年 3 月末日現在）。
- 2 組織  
会長 水島 新司氏（漫画家）  
幹事 8 名  
事務局 新潟市東京事務所
- 3 入会資格
 

<ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 愛すべき新潟市を勝手に応援する人</li> <li>(2) おいしい新潟市を誰よりも堪能する人</li> <li>(3) 美しい新潟市をとことん楽しむ人</li> </ol>	}	で、首都圏在住の方を中心に募集。 年会費は無料
--	---	----------------------------
- 4 サポーターの活動内容
  - (1) 講演、自身のホームページ、マスコミからの取材、ロコミなどの様々な機会を通じて新潟市の魅力をPRする。
  - (2) 新潟市の活動に対する提言
  - (3) 広報紙への寄稿や、対談、パネリスト、審査委員など、新潟市の事業に対する協力
  - (4) 総会（毎年春に都内で開催予定）
  - (5) サポーターズミーティング（年 1 回程度都内で開催予定）  
新潟に関する特定のテーマを設定し、有識者による講演や、市長を交えての意見交換を行う。
  - (6) 新潟市主催事業への参加と PR 協力
  - (7) その他、会員同士の交流事業（随時）
- 5 新潟市の関わり  
事務局を新潟市東京事務所に置き、ホームページやメールマガジン、パンフレットの郵送などによる情報提供や、総会、サポーターズミーティングの開催費負担のほか、サポーター用の名刺作成などの支援を行う。

## ■シティプロモーションに関する成果と課題

### ●取組みの成果

大規模行事やキャンペーンの集中開催を好機ととらえ、「平成 20 年・21 年度集中戦略・集中基盤整備」を策定し、推進・展開した。

民・業・官の連携及び庁内における横断的な取り組みにより、「食と花」「みなとまち」をはじめとする魅力を積極的並びに効果的に PR することができ、都市イメージの確立と交流人口の拡大に一定の成果があった。

#### ・民・業・官連携

①新潟市シティプロモーション認定事業

②G8 労働大臣会合、豊かな海づくり大会、トキめき新潟国体、水と土の芸術祭、新潟ステーションキャンペーンなど

#### ・庁内連携

「食と花」「みなとまち」などテーマ毎に庁内推進会議を開催。

#### ・おもてなし体制の充実

①観光ボランティアガイドの養成

②まち歩きのコース整備

③新潟市観光文化検定

④新潟市観光循環バスの運行

#### ・特産品・土産品のアピールによる交流人口の増加

①全国有名デパートでの PR

②土産品コンクールに向けた新たな土産品の開発

③たれカツ、イタリアンなどご当地グルメの PR

#### ・新潟市サポーターズ倶楽部の活用による首都圏におけるネットワークの構築

### ●取組みの課題

・プロモーションに関する効果測定の手法等

・継続した民・業・官による実践的なプロモーションの展開

・情報受発信力の強化による都市イメージの一層の浸透

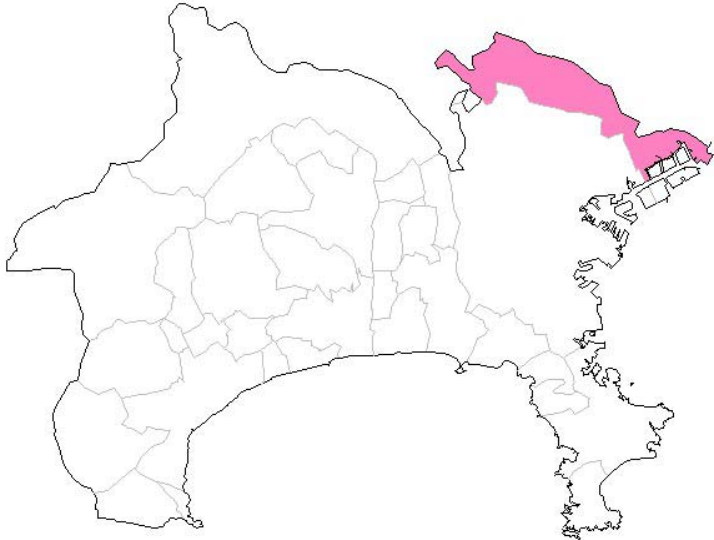
・プロモーションに活用できる地域力の掘り起こしや高付加価値化

・国内外のターゲットに対する効果的な情報発信や販路拡大の検討

・市民、職員に向けた内なるプロモーションの更なる推進

## 5-2-4.川崎市

### ■対象地域（事業拠点）の属する自治体の概要

<table border="1"><tr><td>自治体名 川崎市 (神奈川県)</td></tr><tr><td>人口</td></tr><tr><td>1,425,678人 (平成22年国勢調査人口速報集計)</td></tr><tr><td>面積 144.35km<sup>2</sup></td></tr></table>	自治体名 川崎市 (神奈川県)	人口	1,425,678人 (平成22年国勢調査人口速報集計)	面積 144.35km <sup>2</sup>	<p>位置図</p> <p>国土地理院承認 平14総規 第149号</p>  <p>神奈川県</p> <p>※「白地図 KenMap」より地図画像を編集し作成</p>
自治体名 川崎市 (神奈川県)					
人口					
1,425,678人 (平成22年国勢調査人口速報集計)					
面積 144.35km <sup>2</sup>					
<p>●地域特性</p> <p>神奈川県北東部に位置し、市の北端には多摩川が流れ、東部には東京湾が広がっている。かつては東海道の宿場町として栄え、戦後の高度成長期には京浜工業地帯の中核として重工業地帯を中心に工業都市として成長。東京や横浜とのアクセスに優れる地理的なメリットから住宅地の集積も進み人口は増加の一途をたどっている。川崎駅周辺をはじめ、市内各所で商業・文化施設などの集積も進む一方、多摩川や生田緑地など豊かな自然も残されており、多様な面を見せる。</p>					

### ■事例のポイント

- 政令指定都市であり、また港湾都市、羽田空港活用等、比較的状況が静岡市と似ている背景の中で、シティプロモーション事業を実施
- 市民に対するインターナルブランディング（インターナルマーケティング）
- 「川崎市シティセールス戦略プラン」の重点戦略について、3年ごとの見直しを行う。
- 「川崎市として特化したものは何か？」を中心に検討するのではなく、東京・横浜に挟まれた都市という地理的条件を活かし、住む、暮らす上での住環境の充実を含めた形で、総合的な観点からプロモーションを行う。

## ■取組みの背景

- 川崎市は、本市の持つ多彩な魅力が、他都市にあまり知られておらず、またかつての公害などの芳しくない都市イメージが現在まで影響していた。
- 都市イメージの調査結果から、川崎市の持っている魅力要素に対する認知度は低く、川崎に対する情報が絶対的に不足しており、限られた情報でイメージが形成されていることが伺えた。
- 南北に細長い地形で、同じ市内でも南部、中部、北部といった地域にそれぞれの特色があるため、地理的に地域の一体感の形成が難しい状況にある。
- 「川崎市シティセールス戦略プラン」を平成17年3月に策定し、「個性と魅力が輝くまちづくり」を目指して、市のイメージアップや都市ブランドの向上に向けた取り組みを進めている。

## ■シティセールスに関する主な取組みの経緯

年度	実施内容
H16	川崎市シティセールス推進調査
	川崎市シティセールス戦略プランの策定（H17～H26）
H17	川崎市イメージアップ認定事業開始
H18	平成18年度川崎市イメージアップ認定事業
H19	平成19年度川崎市イメージアップ認定事業
H20	第1回川崎市イメージアップCMコンテスト開催
	平成20年度川崎市イメージアップ認定事業
H21	平成21年度川崎市イメージアップ認定事業
H22	平成22年度川崎市イメージアップ認定事業
H23	川崎市藤子・F・不二雄ミュージアム開館予定

## ■シティプロモーションに関する取組み

### ◆ シティセールス全般について

#### ●シティセールスの重点戦略について

- ・「産業・研究開発」・・・研究機関が多数集積している、モノづくりの最先端地。
- ・「芸術・文化」・・・美術館が多数あり、音楽のまち（坂本九出身、音大・専門学校多し、市民オーケストラ等）、映像のまち（シネコン・ホール数全国1位、川崎市民の映画に費やす費用全国1位、日本映画学校等）でもある。
- ・「スポーツ」・・・フロンターレ川崎、アメリカンフットボール（ワールドカップ誘致）等。
- ・「自然」・・・海から多摩丘陵まで、多岐に渡る自然を有する。

#### ●シティセールスのプロモーション戦略について

- ・新聞、テレビ、ラジオ、インターネット、広報誌等の媒体を積極的に活用
- ・「パブリシティ」の実施にあたっては、PR会社と契約（予算規模はおおよそ100万円/月）。当初は新聞や地域情報誌等が中心だったが、現在はテレビ（キー局）へのパブリシティを中心に実施。併せて、市内での映画、ドラマの撮影場所の提供も積極的に行う。
- ・川崎の魅力を、市民や他都市の方にもっと広くアピールし、さらに川崎の都市イメージの向上を図るため、平成17年度から「川崎市イメージアップ事業認定制度」を開始。市民、事業者、団体などから、事業を募集し、審査のうえ、適当と認められるものを、市が認定し、支援する。
- ・「川崎市イメージアップCMコンテスト」と称して、川崎市をPRする30秒のCM映像作品を学生対象に募集。学生クリエイターならではの、感性と発想力あふれるアイデアで「かわさきの魅力」を表現した楽しい作品の中から、最終審査で最優秀に選ばれた作品は、tvk（テレビ神奈川）で、実際にテレビCMとして放送のほか、市内大型ディスプレイ等でも放映を行う。

### ◆ その他関連取組みについて

#### ●羽田空港国際化（平成22年10月）

- ・羽田空港が国際化されたことを受け、川崎市としても海外での認知度向上の必要性が高まっている。
- ・海外の現地旅行代理店向けのパンフやCM（15・30秒）を作成・配布する。

#### ●武蔵小杉駅開業（平成22年3月）

- ・JR横須賀線の武蔵小杉駅が開業し、横浜に次ぐ、神奈川県2番目のターミナル駅として位置づけを活用したPRの展開が今後求められる。

#### ●るるぶ川崎等の印刷物の発行

- ・市は、発行に当たって、費用支出は行わず、積極的に情報提供を行うという形で、発行の支援を行っている。

#### ●産業観光ツアーについて

- ・産業観光検定を実施しており、合格者のガイドとしての活用などを一部実施。

## ■シティプロモーションに関する成果と課題

### ●取組みの成果

- ・「川崎市イメージアップ事業認定制度」、「川崎市イメージアップ CM コンテスト」による市内での愛着、認知度の向上。
- ・イメージ回復に向けて、まず「現状をいかに知ってもらうか」という観点から重点的にプロモーションを展開することによる市内外でのイメージ回復。
- ・「川崎市シティセールス戦略プラン」の重点戦略を3年ごとに見直しを行うことによる現状に合致した戦略の設定
- ・産業観光ツアーによる新たな観光客の取込み。

### ●取組みの課題

- ・民間、NPO 等との連携不足（市からの積極的なアプローチが必要）
- ・シティプロモーションの効果に関する定量的な評価を行うための指標設定
- ・担当室・課だけの取り組みではなく、全庁的な取組み（横のつながり）が必要。
- ・市内居住者のうち、内陸に居住する人々は川崎駅への訪問機会が少なく、その一方で湾岸地域に居住する人々は内陸地域への訪問機会が少ないという傾向があり、更なる市内の一体感の形成に向けた PR が必要。





## **第6章 静岡市シティプロモーションに関する課題 及び今後の方向性**



## 第 6 章 静岡市シティプロモーションに関する課題及び今後の方向性

### 6-1. 静岡市シティプロモーションに関する問題・課題等

第 3 章「静岡市の戦略資源及びキャンペーンの実態」、第 4 章「静岡市の戦略資源及びキャンペーンに対する消費者調査」、第 5 章「先進地事例視察調査」、また委員会でのご意見を踏まえ、静岡市シティプロモーションに関する問題・課題及び今後の方向性を検討する上での視点を項目ごとに次のとおり整理した。

項目	問題・課題	視点
事業全体	<p>○庁内関係各課ならびに関連団体・機関・関係者との横の連携がとれておらず、かつ各団体の取り組みの把握が出来ていない。【市ヒアリング】</p> <p>○「まぐろのまち静岡」や「ホビーのまち静岡」等、キャッチフレーズやロゴマークが存在しているが、観光・シティプロモーション課では、全てを把握しきれていない。【市ヒアリング】</p>	<p>●シティプロモーションに関する統括部署の不明確性</p>
	<p>○現在、観光・シティプロモーション課の実施するキャンペーンにおいても、4つの戦略資源を有機的に連動してプロモーションできていない。</p> <p>【市ヒアリング】</p> <p>○シティプロモーション推進委員会ならびに委員会の下にワーキンググループがあるが、単発の取り組みを話し合うに留まる。【市ヒアリング】</p> <p>○市から企業等へのアプローチが不足している。市内外の企業へ、「是非とも静岡市と連携したい」と思わせるプロモーションを行う必要がある。</p> <p>【委員意見】</p>	<p>●全庁的な組織体制の未整備及び意識の不統一</p> <p>●庁外組織（市民、地元企業等）との連携不足</p>

<p>ターゲット</p>	<p>○「まぐろ」のイメージや静岡市への愛着・自慢の割合、「魅力的な祭り・イベント」など、市内でも居住している区によって、結果がバラバラになっており、市内の統一イメージが図られていない。【アンケート】</p> <p>○静岡市民が望むシティプロモーション像として、「市民が誇れ、愛着の持てる街になること」(52.8%)、「市民参加で活気ある街になること」(47.5%)などが上位に挙げられている。【アンケート】</p> <p>○市民自ら、シティプロモーションの主体となって市の魅力を対外的に伝えるための具体的な戦略的な都市ビジョン、イメージ、キャッチフレーズが存在していない。【委員意見】</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●インターナルブランディング(インターナルマーケティング)の不足</li> <li>●市民主体のプロモーションの必要性</li> </ul>
	<p>○首都圏等における静岡市のキャンペーンについて、どのキャンペーンにおいても事業を展開する地域の人口が多く、情報接触度の割合が必然的に低くなり、認知度も低い。【アンケート】</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●ターゲット別の効果的なシティプロモーション手法の検討不足</li> </ul>
<p>施策(キャンペーン)</p>	<p>○「目標」設定や「効果」等に関する数値的なデータは、ほとんど存在せず、目標等を設定せずに事業を進めている。(ただし、「ホビー」に関しては、各イベントの集客数の目標値を設定している。)【市ヒアリング】</p> <p>○各戦略資源とも、現状把握が十分に行われていない。【市ヒアリング】</p> <p>○市民から見て静岡市を魅力的だと感じる要因を分析すると、「観光地・場所」では富士山が20%前後ある一方で、「モノ」ではピアノ、バイクなどが、それぞれ上位に挙げられている。【アンケート】</p> <p>○静岡市の魅力に影響している要因を見ると、「観光地・場所」では富士山や伊豆(半島)、浜名湖など、「食」ではうなぎ、焼きそばなど、「モノ」ではピア</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●プロモーションの効果の検証に向けた仕組みづくり(目標設定⇒効果把握⇒検証)の未整備</li> <li>●静岡市と戦略資源との関連性に対するイメージ付けの不足</li> <li>●シティプロモーションに関する全庁的な工程表の未整備</li> </ul>

		<p>ノ、バイクなどが、それぞれ上位に挙げられており、静岡市としてのイメージが他市あるいは県と混合されている。【アンケート】</p> <p>○さくらももこさんを使った宣伝を首都圏で行っても、静岡市内にはそれを裏打ちする取り組み・資源がない（ex. ちびまる子ちゃん）という状況を鑑みるべき。【委員意見】</p> <p>○静岡市のキャンペーンについて、「実際に見た・参加した」は1%前後で、認知度も10%を切るなど大変低い。興味度も2割程度で大変低い結果となった。【アンケート】</p> <p>○シティプロモーションに関する全庁的な工程表がない。【委員意見】</p>	
事業個別	お茶	<p>○各種イベントの効果が十分把握できていない。</p> <p>【市・静岡茶商工業協同組合ヒアリング】</p> <p>○市単体のプロモーションでは販売行為等の限界がある（事業者選定の問題、予算的な問題等）。</p> <p>【市ヒアリング】</p> <p>○これまでは提供数を重視してきたが、今後は「量より質」が重要。上手にお茶を注ぐ人を増やし、そこから人材（マイスター）を育成したい。</p> <p>【静岡茶商工業協同組合ヒアリング】</p>	<p>●プロモーションの効果の検証に向けた仕組みづくり(目標設定⇒プロモーションの実践⇒効果把握⇒検証)の必要性</p> <p>●庁外組織(組合等)との連携不足</p>
		<p>○現在小売店での販売量が旧来の半分以下に減少している。また、大手スーパーでは、お茶の質（強み）よりも価格を優先する傾向がある。</p> <p>【静岡茶商工業協同組合ヒアリング】</p> <p>○静岡市のお茶としての「強み」がない。</p> <p>【静岡茶商工業協同組合ヒアリング】</p>	<p>●「静岡市のお茶」の強みに関する既存のイメージの存在</p>

	<p>○静岡駅に降り立ってもお茶の匂いがしない【市ヒアリング】</p> <p>○資金的に、市内でお茶を楽しめる場所を増やせない。 【静岡茶商工業協同組合ヒアリング】</p>	<p>●「静岡市のお茶」を効果的に印象付けるためのプロモーション不足</p>
<p>ホビー</p>	<p>○イベントなど短期的なものはあるものの、定常的に体感できる場所やモノ等が不足している。【市ヒアリング】</p> <p>○ホビーはアジア圏に人気が高いが、PRの実施にあたり、著作権等、様々な制約がある。【市ヒアリング】</p> <p>○ホビーショーやホビーフェア等ホビー関連のイベントに対する認知度や興味度が低い。【アンケート】</p> <p>○上記イベント等に多数の集客があるものの、静岡市と聞いてプラスチックモデルやホビーフェアと想起する人が少ない。【アンケート】</p> <hr/> <p>○プラモデルマーケットは、縮小傾向にある。ただし、女性愛好家の割合が増加している) 【市ヒアリング】</p> <p>○静岡駅に降り立ったとき「ホビーのまち」と分かるようなまちづくりが必要だと感じている。(しずちカポケットが現時点の唯一の発信拠点) 【市ヒアリング】</p> <p>○プラモデルメーカーのイメージにあまり大きな差異がないことから、「ホビーのまち」を謳っていく上での“仕掛けづくり”が重要。【アンケート】</p>	<p>●「ホビーのまち」を実感できる環境づくりに向けたプロモーションの必要性</p> <p>●静岡市と「ホビーのまち」の関連性に対するイメージ付けの不足</p> <hr/> <p>●地元住民をはじめ、ファンやマニア等を巻き込んだ情報発信と受け皿づくりの不足</p>

	<p><b>まぐろ</b></p> <p>○現在、まぐろの水揚げ量日本一だが、漁業者の減少、他港の施設設備の向上などによって水揚げ量は減少傾向にある。【市ヒアリング】</p> <p>○同じ静岡県内のまぐろ（清水まぐろ、焼津まぐろ）に対する市民の評価をみると、清水区では清水まぐろの評価が高いのに、残り 2 区（葵区・駿河区）では、焼津まぐろの方が、「味が良い」「安心安全」などの項目で高い結果が出ている。【アンケート】</p> <p>○現在は委員会に入っていないホテル旅館協同組合、すし組合等との連携が不足。【市ヒアリング】</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●まぐろ単体でのプロモーション手法の限界</li> <li>●漁業者や小売業者、飲食関係者、宿泊関係者等が連携したまぐろに関するネットワークの構築</li> </ul>
	<p>○来場者数以外の目標設定をしていないため、認知度向上の効果測定等が十分できていない。【市ヒアリング】</p> <p>○市外居住者の意見で、最も興味度が高かったイベントが「清水港マグロまつり」。この潜在的な需要を顕在化させるような取組みが重要。【アンケート】</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●プロモーションの効果の検証に向けた仕組みづくり(目標設定⇒プロモーションの実践⇒効果把握⇒検証)の必要性</li> <li>●潜在的な層の取込みに向けたプロモーションの検討</li> </ul>
	<p><b>桜えび</b></p> <p>○来場者数以外の目標設定をしていないため、認知度向上の効果測定等が十分できていない。【市ヒアリング】</p> <p>○由比港漁協としては、観光客が増加しているため、由比桜えびまつりのプロモーションはこれ以上必要ない（してほしい）という意識がある。 【由比港漁協ヒアリング】</p> <p>○昨今の価格の高騰により、地元の人もなかなか口にすることができない。 【由比港漁協ヒアリング】</p> <p>○桜えび＝由比のイメージが定着しており、静岡のイメージとして想起されていない。【アンケート】</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●桜えびに関する効果的かつ効率的な新たなプロモーションの可能性の検討</li> <li>●由比桜えびまつりの集客を活用した取組みの検討</li> <li>●他資源との有機的な連携によるプロモーションの検討</li> </ul>

	<p>○年代が下がるほど、特に 30 代以下の世代における桜えびのイメージが弱い。</p> <p><b>【アンケート】</b></p> <p>○まぐろ、桜えびなどを静岡で食する首都圏ツアーを由比港漁協（桜えびなど限定）で受け入れているが、ツアープラン内のまぐろに関しては清水ではなく焼津へまぐろを食べに行っている。</p> <p><b>【由比港漁協ヒアリング】</b></p>	
--	--	--



## 6-2.静岡市シティプロモーションに関する今後の方向性

6-1 で項目ごとに整理した問題・課題等を踏まえ、静岡市シティプロモーションに関する今後の方向性として考えられるものは次のとおりとなる。

### (1) 事業全体について

#### ①シティプロモーションに関する統括部署の明確化

現在、「観光・シティプロモーション課」は、シティプロモーションに関する全ての事業を統括する組織となっていない。また、当課と庁内の関係各課ならびに関連団体などとの横の連携が不足しており、4つの戦略資源の取組みに関する情報が共有化されていない。

そこで、庁内の施策状況を把握し、効果的なシティプロモーションを行うためには、「観光・シティプロモーション課」が中心となり各種プロモーションを統括するという立場を更に明確化することが求められる。

#### ②工程表の作成と統括部署の役割

現在、本市には、シティプロモーションを今後、段階的かつ戦略的に進めていくための統一的な工程表などが存在しない。

そこで、総合計画や関連計画などと連携性を持たせたシティプロモーションに関する全庁的な工程表を作成することにより、戦略資源に関する施策状況を把握しつつ、4つの資源に関係する担当部課等と協力して、効率的かつ戦略的にシティプロモーションを推進することが必要といえる。

工程表の作成に当たっては、統括部署が主体となり、市民、事業者などを巻き込んだ形での「オール静岡市」によるシティプロモーションを実施することが望ましい。

#### ③シティプロモーションに関する意識の共有化及び全庁的な組織体制の検討

観光・シティプロモーション課の実施するキャンペーンにおいて、4つの戦略資源を有機的に連動してプロモーションできておらず、また、庁内委員会、ワーキンググループなどの組織があるが、単発の取り組みを話し合うに留まっている。

そこで、シティプロモーションに関する意識を共有化し、4つの戦略資源を有機的に連動してプロモーションするために、所管の枠を外した形で全庁的にシティプロモーションを行い、対外的に情報発信がしやすい組織体制の整備に向けた検討が必要といえる。また、庁内でのプロモーションに関する意識の啓発も含めた形で、市のイメージの共有化、戦略資源の連携を図ることが必要といえる。

#### ④庁外組織(市民、地元企業等)との連携の必要性

官民一体となった4つの戦略資源に関するシティプロモーション、アプローチが不足している。そこで、庁外組織(市民、地元企業等)との連携を深めることにより、行政、市民、地元企業が一体となってシティプロモーションを行う関係づくりとこの関係を原動力とした積極的なプロモーション活動が重要といえる。

#### ⑤インターナルブランディングと市民主体のプロモーションの必要性

静岡市民が望むイメージとして、「市民が誇れ、愛着の持てる街になること」が上位に挙がっている一方で、市民には、市内における愛着度は高いが、自慢度は低いという傾向があり、市民が誇れる地域そして資源でなければ、持続性のあるプロモーションを実施していくことは難しい。そこで、まず、「市民が誇れ、愛着の持てる街」の実現に向けた市民に対するプロモーション、いわゆるインターナルブランディングが必要となる。

また、本市では、平成20年の首都圏におけるシティセールス事業である「静岡市はいいねえ」キャンペーン事業の展開や、平成22年3月の静岡市戦略広報プランにおいて、「ほっとするHOTなまち静岡市」をキャッチフレーズとして掲げたことによる取組み等を行っているが、市民自ら、シティプロモーションの主体となって市の魅力を対外的に伝えるための戦略的な都市ビジョン、イメージ、キャッチフレーズまでは存在していない。

そこで、行政側が単に市民に対して静岡市の魅力をプロモーションするだけではなく、市民自ら、シティプロモーションの主体となって、市民自身が未だ気づいていない市の魅力を再発見、形成し、対外的に伝えることが、市民の自慢度を高める上での重要な要素といえる。

そのために、今後は、市民の誇りとなる地域、資源と有機的に連携し、結びつけることができる具体的な都市ビジョン、イメージ、キャッチフレーズ等を、市民とともに発案し、形成し、市民主体でのプロモーションを行うことが求められる。

#### ⑥設定ターゲット別の効果的なシティプロモーションの検討

現在、首都圏などでのキャンペーン自体の認知度がまだまだ低いことから、今後、確実に本市に来訪してもらうために、戦略資源ごとにターゲットを設定し、設定ターゲット別の効果的なシティプロモーションを検討し、展開することが求められる。

また、「静岡市」と「静岡県」とのイメージを混同している層がまだ存在している。そこで、イメージの混同を防ぐ取組みとして例えば、大学等と連携をし、戦略資源について科学的な分析を行い、優位性を明確にすることにより、健康・安心・安全性等、科学的根拠による差別化や、現在進行している事業がどこの自治体で行われているのか、対外的に理解しやすいように事業名やキャッチフレーズに「〇〇〇 静岡市」等の地域名を付け発信する等の取組みが必要といえる。

一方で、静岡市にとって、単にこの状況を消極的に捉えるのではなく、静岡県の中核的な役割として県のイメージを引っ張り、取込む存在として積極的に捉える等、今後、その位置付けを検討し、設定ターゲット別の効果的なシティプロモーションに活用して行く必要がある。

#### **⑦具体的な目標の設定及び効果の把握、検証を踏まえたプロモーションの実施**

イベント等における来場者数以外の明確な「数値的目標」は明確に設定しておらず、また、「効果」等についても庁内において明確な数値を正確に把握していないため、各種イベント等の実施におけるプロモーションの効果を十分に把握できていない状況にある。

そこで、まず、事業ごとに具体的な目標、効果を設定、検証し、それらを踏まえた上でシティプロモーションを行うという仕組みを整える必要がある。

#### **⑧情景や風情等が連想できるストーリー性を持たせたプロモーションの実施**

戦略資源に関するシティプロモーションをより効果的に行うために、例えば、「静岡市では、水揚げまぐろがなぜ多いのか」など、ストーリー性を持たせた形で市内外の人に説明、発信をすることが重要といえる。

そのためには、情景や風情等が連想でき、市民が誇り、積極的に伝えたいくなるような事実を裏づけされた戦略資源ごとのストーリーが必要となる。

ストーリーの組み立てには、例えば「徳川家」の共通のキーワードを持つ自治体との連携等、地理的条件を問わずに、ストーリーに多様性を持たせることが必要といえる。そして、このようなストーリーを育て上げるためには市民自ら発案、発掘し、参加できるような体制づくりが望まれる。

## (2) 個別事業について

### ◆ お茶

#### ①「静岡市のお茶」に関する既存のイメージからの脱却

現在、「静岡市のお茶」のイメージ、ブランドの押し出し方として、静岡市の産地茶として売り出すべきなのか、静岡本山茶、清水のお茶など特定のイメージ、ブランドで押し出すべきなのか、明確になっていない。

このような状況の中で、お茶の市場動向は、小売店での販売量が旧来の半分以下に減少しており、大手スーパーでは、お茶の質（強み）よりも価格を優先する傾向がある。そこで、まず市民自身、市内関連業者の「静岡市のお茶としての“強み”がない。」という意識の改革が必要となる。

そのためには、静岡本山茶の「静岡茶の始まりは静岡本山茶」といわれる強みを生かしたブランディングや、清水での「まちこ」を中心として進むお茶に関するブランド化等、市内でのお茶に関する動きを迅速に把握し、市民、市内関連業者へ向けて、お茶の質（強み）という観点から効果的に情報を発信し、プロモーションを行うことにより、現在の市内でのお茶に関する既存のイメージや価格優先の取組みからの脱却を図っていく必要がある。

#### ②「静岡市のお茶」を飲んでもらう“場”と文化の提供

本市は、静岡県における「お茶発祥の地」、また「集散量日本一」の都市といった他地域に勝る優位性を有しているにもかかわらず、玄関口である静岡駅に降り立ってもお茶の香りがしない等、その優位性を十分に活かしたプロモーションを行っていない。よって、その優位性を十分に活かしたプロモーション等について、更なる具体的な検討が必要となる。しかし、その一方で、市内にお茶を楽しめる場所を増やすことは資金的に難しいという状況がある。

そこで、まずは現在取り組んでいる JR 静岡駅情報発信事業の喫茶一茶等を有効活用し、本当に美味しい静岡市のお茶を飲んでもらうことにより、「静岡茶」ではなく「静岡市のお茶」を印象づけ、知ってもらい、味わってもらい、そしてファンになってもらうための機会の提供を関係者等と連携しながら進めていくことが求められる。

また、お茶は産地や品種をブランド化することが多いが、静岡市内にはお茶のインストラクターや、茶商が多く存在することから、彼らが持つ知識や技術を活用、あるいはその技術や文化そのものをブランド化することにより、日本最大のお茶の集積地という優位性を活かしたお茶の多様な配合・ブレンドのブランド化や、文化としてのお茶に触れる場の提供等を検討していく。

## ◆ ホビー

### ①「ホビーのまち」を実感できる環境づくりに向けたプロモーション

ホビーのまちとしては、イベントなど短期的なものはあるものの、定常的に体感できる場所やモノ等が不足している。またアンケート調査等の結果からも、市内外からみてホビーショーやホビーフェア等、ホビー関連のイベントに対する認知度や興味度が低い傾向が伺える。

更に、上記イベント等には多数の集客があるものの、静岡市と聞いてホビーまたはプラスチックモデルと想起する人が少ないという結果も出ている。

これらのことから、静岡市の玄関口である静岡駅などで、プラスチックモデル等を活用した取り組みを行うなど、「静岡市といえば、『ホビーのまち』」と想起できるようなプロモーションを行うことが必要である。

また、そのためには、静岡市内に有名企業が集積していることを踏まえて、これらの企業と本市との連携や企業同士を連携させる“仕掛けづくり”を検討することが求められる。

### ②地元住民をはじめ、マニア等の愛好家を巻き込んだ情報発信と仕組みづくり

プラモデルマーケットが、全国的に縮小傾向にある一方で、女性愛好家の割合は増加している。

そこで、特に、ホビーについてはターゲットの絞り込みによって、設定したターゲットを確実にイベントなどに来訪させるようなプロモーションを検討していく必要がある。

例えば、首都圏等で行われているマニア層を活用した取組みを参考に、ホビーを目的として来訪するターゲットに対して、ホビーだけではなくお茶、まぐろなどの戦略資源を組み合わせたプロモーション、仕組みを考え、売り出すことにより、中心市内への回遊性を上げる必要がある。

また、こども向けのホビーに関する商品（土産）にとって、子供がいる親だけではなく、お孫さんがいる年配層も有効な購買ターゲットとなることから、そのような年配層向けのプロモーションも必要といえる。

そして、ホビーと静岡市を関連して認識し、そしてファンになってもらうためには、例えば、静岡市で作られ、購入したホビーは他のホビーと比較して「種類が豊富で精巧である」といった視点からプロモーションを行う等、他の商品との明確な差別化を行うことも求められる。

## ◆ まぐろ

### ①まぐろに関する新たなプロモーションの検討と漁業者や小売業者、飲食関係者、宿泊関係者などが連携したまぐろ関連のネットワークの構築

現在、本市では、まぐろの水揚げ量が日本一だが、漁業者の減少、他港の施設設備の向上などによって水揚げ量は減少傾向にある。

また、静岡市内の清水港で揚がる清水まぐろと同じ静岡県内にある焼津漁港で揚がる焼津まぐろとの静岡市民のまぐろに関する評価を見てみると、清水区では清水まぐろの評価が高い一方で、残り 2 区（葵区・駿河区）では、焼津まぐろの方が、「味が良い」「安心安全」などの項目で高い結果が出ており、特に、まぐろ単体では、輸入に頼る清水まぐろのブランドイメージが低くなってしまふことは否めない。

そこで、本市のまぐろを戦略資源として更に有効活用するには、まぐろ自体で売り込むより「まぐろ関連」という形で、例えば「静岡市産のワサビで握ったまぐろのお寿司を食しつつ、静岡市産のお茶を飲みつつ、富士山を眺める。静岡市はいいねえ。」といった寿司、技術、お茶、景観のパッケージ化などを行い、資源連携してプロモーションすることが有効ではないかと考えられる。

また一昨年、首都圏住民を対象に実施し、非常に評価が高かった「冷凍まぐろ」が保管されている倉庫の「冷凍倉庫体験」の実施など、食べる以外にも「観る・参加する」という来訪者をワクワクさせるような新たな試み、多様な仕組みづくりを検討していく必要がある。

そのためには、宿泊業者やすし組合等の飲食関係者、漁港関係者等との連携を強化し、まぐろ関連のネットワークを構築していくことも検討していく必要がある。

### ②市外向けの「清水港マグロまつり」に関するプロモーションの推進

市外居住者の意見で最も興味度が高かったイベントが「清水港マグロまつり」となっている。そこで、この潜在的な需要を顕在化させるため、アンケート結果等を基にターゲットを明確にして市内のみならず、市外に対する「清水港マグロまつり」に関するプロモーションも更に推進することが重要といえる。

## ◆ 桜えび

### 桜えびに関するプロモーションの推進と由比桜えびまつりの集客の活用

現在、桜えびまつりは、観光客が増加しており、“静岡市の桜えび”というよりは“由比の桜えび”のイメージが想起されやすい。そのため、由比港漁協としては「由比桜えびまつりのプロモーションは、これ以上必要ないのではないか。」という意識が存在している程の状況となっている。

一方で、30代以下の世代では、桜えびに関するイメージの想起が特に弱いという傾向がみられる。

そこで、今後、桜えびについては、「由比＝桜えび」という既存のブランドイメージを活かしつつ、まぐろ等の資源と同様に、単体ではなく、いかに他の資源と連携することにより、静岡市のイメージとして想起されるようなプロモーションを行い、売り出して行くかを考える必要がある。

例えば、写真などの「色彩」や「視覚的イメージ」を用いたプロモーションは、地域外の人に対して強くアピールできることから、桜えびの「赤」とそれに対比する「白」のイメージを持つ商品との「紅白」という形での連携等が効果的といえる。この場合、既に商品化している釜揚げの「しらす」と「桜えび」とのセット販売や、恒例となっている富山県新湊漁港の「白えび」とのイベント連携等の事業に関するプロモーションを更に強化し、大きく事業展開していくことが必要となる。

また、深海に生息する桜えびと神秘的な駿河湾のイメージとをリンクさせてプロモーションし、他の駿河湾の海産資源と結びつけることにより、静岡市としてのイメージを想起させ、中心市街地や清水港周辺等にも、静岡県外から更に人を呼び込む仕組みづくりを検討していくことも求められる。





## 資料編



静岡市シティプロモーションに関する調査研究  
セミナー・ワークショップ結果報告

## 1. 静岡市シティプロモーションセミナー

### ■概要

日 時：平成 23 年 1 月 31 日（月） 10：00～12：00

場 所：静岡県労政会館 第5会議室  
静岡市葵区黒金町 5-1

主催者：静岡市、財団法人地方自治研究機構

講 師：株式会社ブランド総合研究所 田中章雄

演 題：シティプロモーションでオール静岡の気運醸成と地域・経済の活性化

### ■目的

本セミナーでは、静岡市が現在行っているシティプロモーションに関する調査研究において実施された消費者調査や関係者ヒアリング、株式会社ブランド総合研究所が毎年実施している「地域ブランド調査」等の結果をもとに、静岡市の現状を分析。具体的には、静岡市が消費者にどのように評価され、期待されているのかをデータをもとに解説し、課題を明確化させるとともに、今後のシティプロモーション事業の方向性を提案し、参加者の意識を高めることを目的としている。

### ■プログラム

①開会挨拶（静岡市経済局商工部 観光・シティプロモーション課）

②講演（株式会社ブランド総合研究所代表取締役社長 田中章雄）



【左上：開会挨拶をする観光・シティプロモーション課】

【右上：講演する田中社長】

【左：講演を聴く参加者の様子】

# 1. 調査研究の概要

## 本調査研究の背景・目的

### ■調査研究の背景

平成17年4月 政令指定都市に移行

平成18年度 シティセールス基本方針の策定

平成19年度 「お茶」「ホビー」「まぐろ」を戦略資源と位置づけ、事業展開の開始

平成20年度 「静岡市はいいねえ。」キャンペーン実施（首都圏にて）

平成21年度 静岡空港開港に伴い、韓国仁川広域市にてPR活動実施。戦略資源として「桜えび」を追加

平成22年度 静岡市シティプロモーションの評価ならびに課題の明確化と方向性

### ■調査研究の目的

これまで取り組んできた事業の方向性や事業推進計画、実施効果等を整理し、これまでのシティプロモーション戦略の成果や課題、問題点等を明確化させ、それらを踏まえた新たな方向性を検討する。

## 本調査研究の重要ポイント(視点)

### ■静岡市シティプロモーションの戦略資源ならびにキャンペーンの現状把握と成果検証

静岡市の戦略資源として挙げられている「お茶」「ホビー」「まぐろ」「桜えび」に関して取り組まれてきた事業および「静岡市はいいねえ。」キャンペーン(首都圏等にて実施)について、その戦略と成果を精査し、これまで戦略資源として掲げられた各資源等が有効に活用されてきたのか、その成果を検証する。

### ■静岡市シティプロモーションの課題の明確化

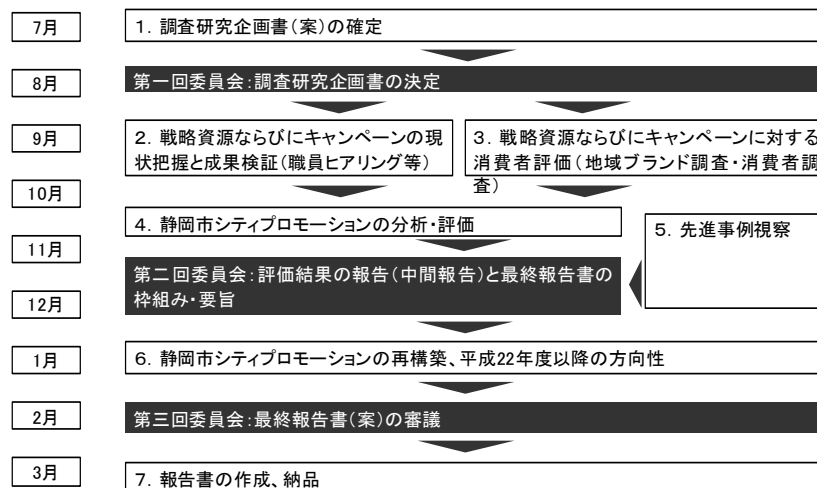
静岡市シティプロモーションの戦略などの検証結果や評価に基づき、静岡市シティプロモーションによる各事業の強みと弱みを「消費者の視点」「事業者等の視点」「行政の視点」でそれぞれ分析し、その3つの視点から、静岡市シティプロモーションの評価ならびに課題を明らかにする。

### ■評価、課題を踏まえた上で、静岡市シティプロモーション戦略の今後の方向性を検討

静岡市の戦略資源として挙げられている「お茶」「ホビー」「まぐろ」「桜えび」に関して取り組まれてきた事業および「静岡市はいいねえ。」キャンペーン(首都圏等にて実施)等を、有機的に結び付けるようなアウトプットを検討する。

## 本調査研究フロー

### ■調査研究のフロー図



## 戦略資源の選定経緯

### ■戦略資源の選定経緯

- 平成17年3月に策定した「産業振興プラン」において、地方分権や少子高齢・人口減少社会を迎えて都市間競争が激化することを受け、市のイメージを確立し、内外に向けて積極的に市のPRを行う「シティプロモーション」が必要であると位置づけ。
- そこで、平成18年10月に民間委員7名で構成される静岡市シティプロモーション検討会議を設置し、「静岡市スタイルによるシティプロモーションの推進について」の提言書を取りまとめ、市としても平成18年度にシティセールス基本方針を策定した。
- この中で、「お茶」「ホビー」「まぐろ」「桜えび」の4つの資源を戦略資源に定めた。（ただし、「桜えび」については、平成21年度に由比町との合併を受けて、4つ目の戦略資源として位置づけた。）

※参考（前述の提言書（H18年10月策定）の概要は、下記の通り）

- ①シティプロモーションとは……静岡市の魅力を前面に、外に打って出て地域の発展に必要な資源を獲得すること。戦略資源として大御所家康公、お茶、ホビー、マグロの4つを選出。
- ②静岡市のシティプロモーションの目的……政令市静岡を支える地域経済の発展
- ③コンセプト
  - ・キャッチフレーズ「大御所を育む生涯現役都市－SHIZUOKA－」
  - ・大御所家康公の残した伝統・文化を土台にして、温故知新・不易流行の精神で、地域資源をベースとしながらも、現代人のライフスタイル、趣味嗜好に合致し現代社会の抱える課題を解消するようアレンジを加え、生涯現役で未来に向け新しい価値を創造・発信するまちを目指し、積極的なシティプロモーションを展開する。

## 2. 調査結果

## 各種調査について

4つの戦略資源およびキャンペーン等の現状・効果／問題・課題について、以下の3つの調査を実施・活用し、そこから現状把握と、課題抽出を行った。

### ■地域ブランド調査

- 調査手法：インターネット調査
- 有効回答数：32,124人  
各市町村に約600人が回答
- 調査期間：2009年7月3日～9日
- 調査項目：認知、魅力、情報接触、観光意欲、居住意欲、情報接触経路、訪問経験、地域資源評価まちのイメージ、産品購入意欲など計63項目

### ■消費者調査

- 調査手法：インターネット調査
- 有効回答数：1,988人  
首都圏在静岡市来訪経験有無、空港就航地在静岡市来訪経験有無、静岡市民
- 調査期間：2010年10月14日～19日
- 調査項目：魅力、イメージ要因(魅力的な観光地、食、モノ、祭り・イベント、人物・組織)、情報接触度・情報接触経路、戦略資源の優位性、キャンペーン・イベントの認知度・興味、愛着、誇り、望むシテプロモーション像など計21問

### ■ヒアリング調査

- 調査手法：ヒアリング調査
- 静岡市内6部課9人、関係団体2団体2名
- 調査期間：2010年9月2日～10月13日
- 調査項目：4つの戦略資源およびキャンペーンについて(事業内容、主要構成員、事業実施主体の状況、プロジェクトの優位性(資源活用度・差別化)、プロジェクトの効果(目標・効果・地域貢献)、プロジェクトの強み・弱みなど

## 地域ブランド調査2010の結果

調査名	地域ブランド調査2010 (第5回)
調査手法	インターネット調査
有効回答数	34,257人 各市町村に約600人が回答
調査期間	2010年7月2日～13日
回答者	20代～60代の消費者を各年代別にほぼ同数ずつ回収後、人口分布にあわせて再集計
調査対象	全国1,000市区町村+47都道府県 ①都道府県に対する評価 ②市区町村に対する評価 ③出身地に対する評価(内部評価)
調査項目	認知、魅力、情報接触、観光意欲、居住意欲、情報接触経路、訪問経験、地域資源評価まちのイメージ、産品購入意欲など計101項目

### 魅力度ランキング

2010	2009	都道府県	点
1	(1)	北海道	68.0
2	(2)	京都府	52.1
3	(3)	沖縄県	46.1
4	(4)	東京都	45.0
5	(5)	奈良県	34.9
6	(6)	神奈川県	34.8
7	(7)	大阪府	27.6
8	(8)	兵庫県	24.4
9	(10)	長崎県	23.5
10	(11)	長野県	23.4

2010	2009	市区町村	点
1	(2)	札幌市	57.0
2	(1)	函館市	55.5
3	(3)	京都市	52.2
4	(4)	横浜市	49.6
5	(6)	小樽市	47.3
6	(5)	神戸市	46.4
7	(7)	鎌倉市	44.5
8	(8)	富良野市	44.0
9	(9)	金沢市	38.6
10	(13)	長崎市	38.3



## 静岡市の主要指標の比較

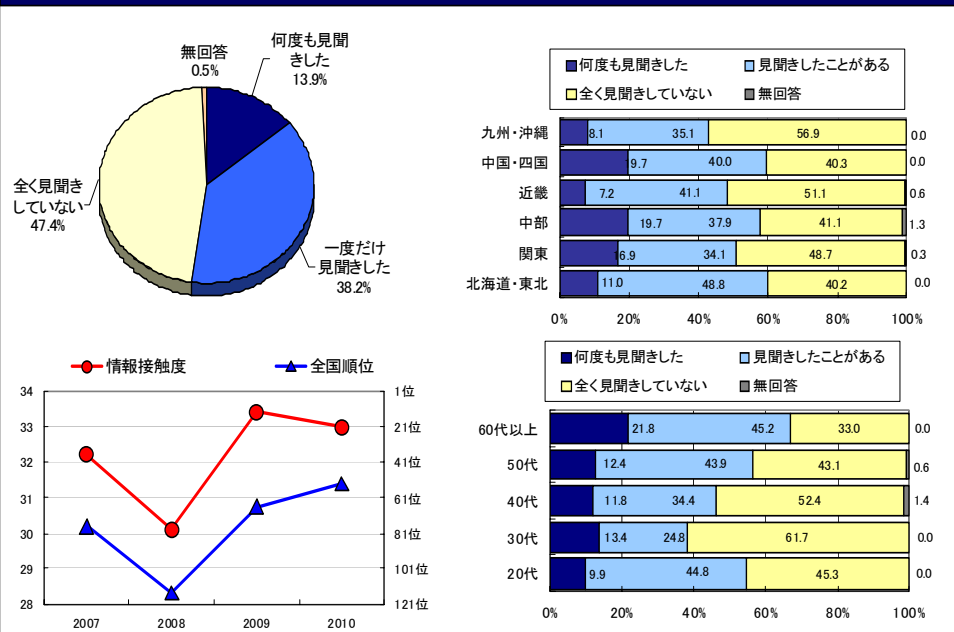
静岡市は、「認知度」の割に「魅力度」「観光意欲度」が低い。

過去4年間で情報接触度は高まってきているが、魅力度、観光意欲度の順位は低下している。

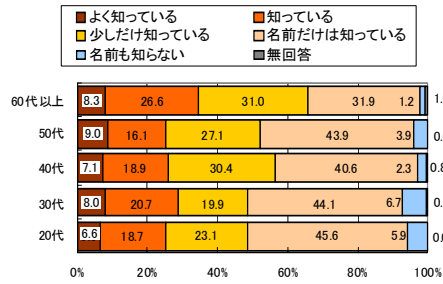
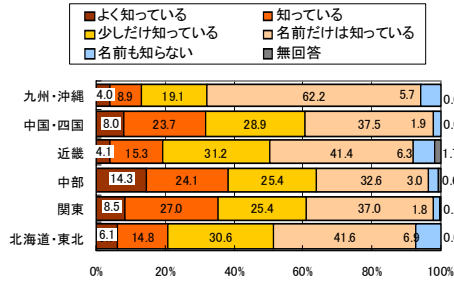
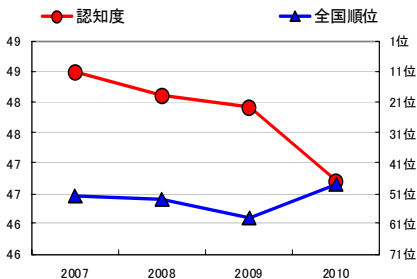
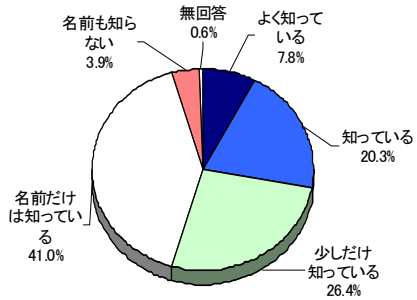
⇒発信している情報が、静岡市の魅力アップや、観光などに活かされていないのでは？

主要指標	全国順位				スコア			
	2010年	2009年	2008年	2007年	2010年	2009年	2008年	2007年
認知度	48	59	53	52	46.7	47.9	48.1	48.5
魅力度	119	102	105	84	16.4	19.1	18.0	18.2
情報接触度	53	66	115	77	33.0	33.4	30.1	32.2
観光意欲度	160	124	166	100	26.1	30.2	25.6	28.5
居留意欲度	55	60	63	45	8.8	9.4	8.4	9.7
商品購入意欲度(食品)	44	50	40	20	25.9	23.4	25.4	31.7
商品購入意欲度(食品以外)	76	157	94	123	4.7	2.5	3.5	1.8

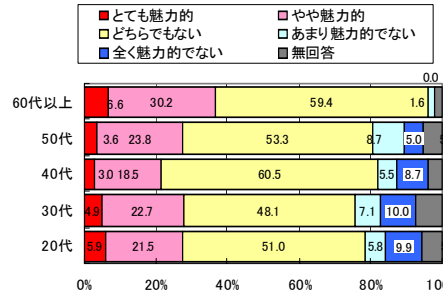
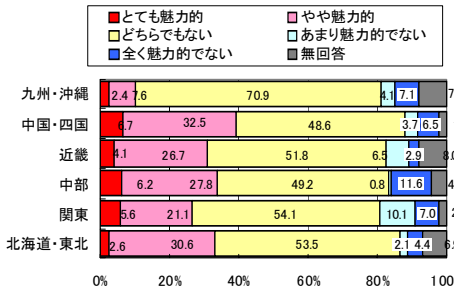
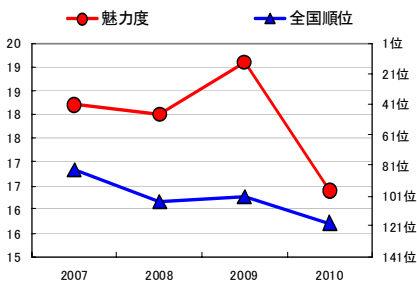
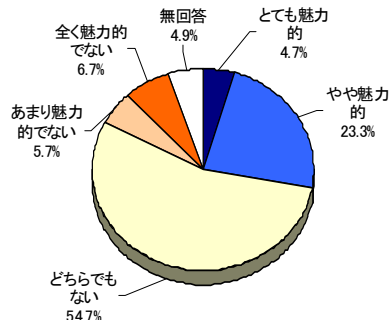
## 静岡市の情報接触度



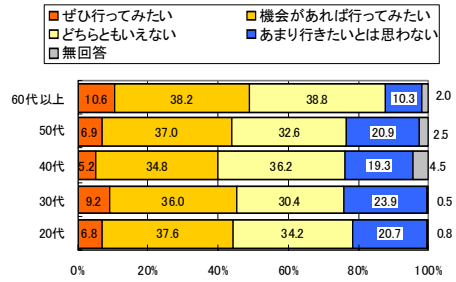
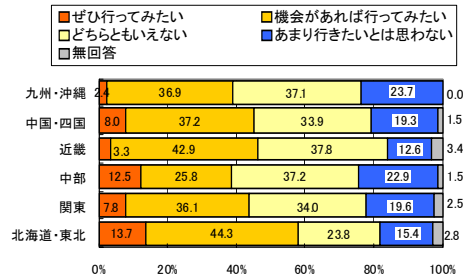
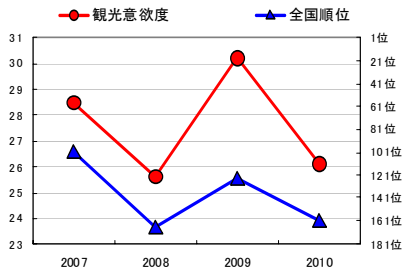
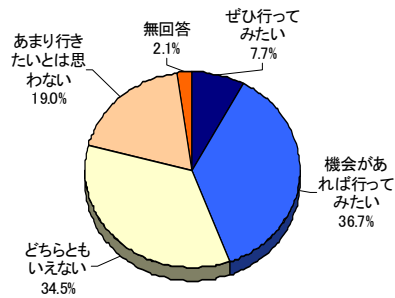
## 静岡市の認知度



## 静岡市の魅力度



## 静岡市の観光意欲度



## 静岡市の地域資源評価

静岡市の地域資源の評価で最も高いのは「自然が豊か」だが、全国順位は213位で強みにはなっていない。イメージが全国50位以内なのは「スポーツの参加・観戦」だけで、「食事おいしい」は142位と魅力度より低い

地域資源への評価	2007	2008	2009	2010	順位
海・山・川・湖などの自然が豊か	13.5	13.3	14.1	13.9	213位
魅力的な温泉やレジャー施設・公園などがある	7.8	6.0	8.3	7.0	132位
スポーツの参加・観戦が楽しめる	8.8	5.6	7.5	6.0	35位
魅力的な伝統芸能、祭り、イベントがある	3.7	2.6	3.0	2.7	185位
魅力的な街並みや歴史建造物がある	3.6	3.9	3.5	2.0	327位
歴史人物、著名人、職人などにゆかりがある	6.9	5.7	4.5	3.9	140位
魅力的な美術館・博物館がある	2.4	2.2	2.1	2.3	71位
買いたい土産や地域産品がある	7.3	5.3	6.5	5.5	86位
優れた伝統的技術がある	2.0	0.7	1.9	1.7	160位
魅力的な商店街や店舗がある	1.1	2.3	2.9	2.1	84位
食事おいしい	4.6	4.7	7.2	5.0	142位
道路や交通の便がよい	9.3	6.9	8.0	5.8	79位
泊まりたい宿泊施設がある	3.3	2.0	2.0	1.4	224位
人のよさや優しさ、おもてなしがよい	2.1	2.5	2.3	1.6	512位
地域を代表する産業や企業がある	6.7	7.4	5.9	4.6	93位
無回答	59.8	59.8	57.6	61.6	

突出して強いものがない

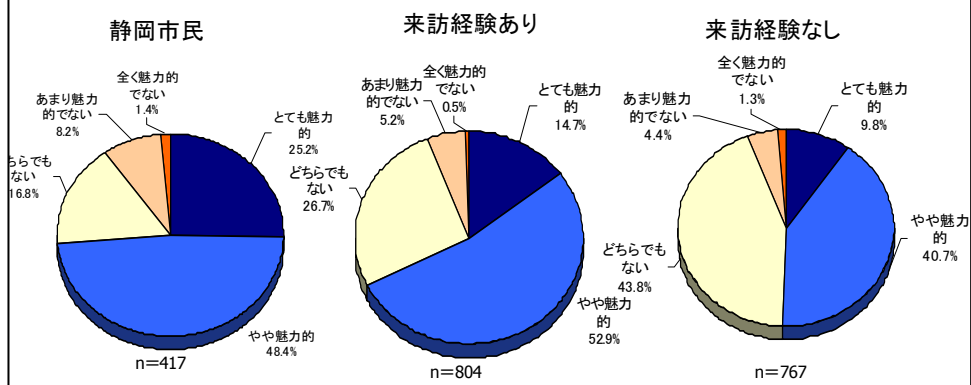
## 静岡市に対する消費者調査

調査名	静岡市の戦略資源およびキャンペーンに対する消費者調査	
調査手法	インターネット調査（スクリーニング調査＋本調査の2段階調査）	
調査対象	調査モニター（180万人）から、首都圏住民、静岡空港就航地住民（北海道、石川県、福岡県、熊本県、鹿児島県、沖縄県）、静岡市民を抽出	
抽出条件	20代以下、30代、40代、50代、60代以上をほぼ同数ずつ	
有効回答数	スクリーニング調査	15,369人
	本調査	1,988人
	1. 首都圏・静岡市来訪経験あり	382人
	2. 首都圏・静岡市来訪経験なし	386人
	3. 空港就航地・静岡市来訪経験あり	422人
	4. 空港就航地・静岡市来訪経験なし	381人
	5. 静岡市民	417人
調査期間	2010年10月14日～19日	
設問数	スクリーニング3問＋本調査21問	
調査実施	ブランド総合研究所	

## Q 静岡市を魅力的だと思うか？

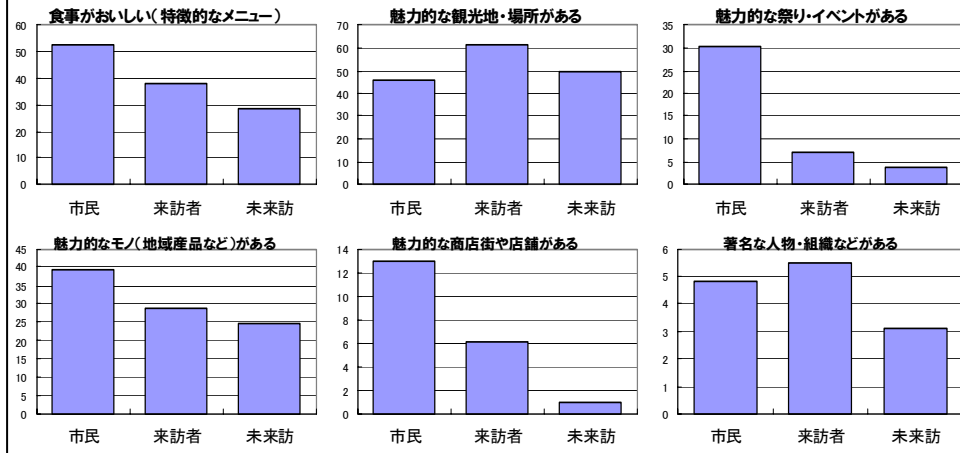
- 静岡市に特化した調査のため、地域ブランド調査よりポジティブな意見が多くなる。
- 静岡市民は4人に3人が魅力を感じている。「とても魅力的」は4人に1人。
- 来訪経験ある人では3人に2人、経験のない人は2人に1人が魅力を感じている。来訪経験のない人で「とても魅力的」と答えたのは1割。
- 否定的な意見は1割以下と少ない

⇒ネガティブイメージは弱く、魅力情報を発信出来れば魅力度は高まる可能性大



## Q 何に魅力を感じているか？

- 祭り・イベント、商店街・店舗は市民以外には魅力があまり伝わっていない。
- 観光地、人物については市民より観光客の方が期待が大きい。  
⇒市民のイメージと、観光客などの消費者のイメージとは異なっている  
⇒食事や店、イベントなどの情報が十分に発信出来ていない可能性がある



## Q 静岡市で魅力的なものは？ (自由想起)

### 魅力的な観光地・場所

- 富士山
- 伊豆・伊豆半島
- 浜名湖

消費者は市外の資源を静岡市の魅力として捉えている  
(いかに活用・連携するか)

### 魅力的な食

- お茶
- うなぎ
- 静岡おでん

市民はお茶、おでん、黒はんぺん、桜えび。

### 魅力的なモノ

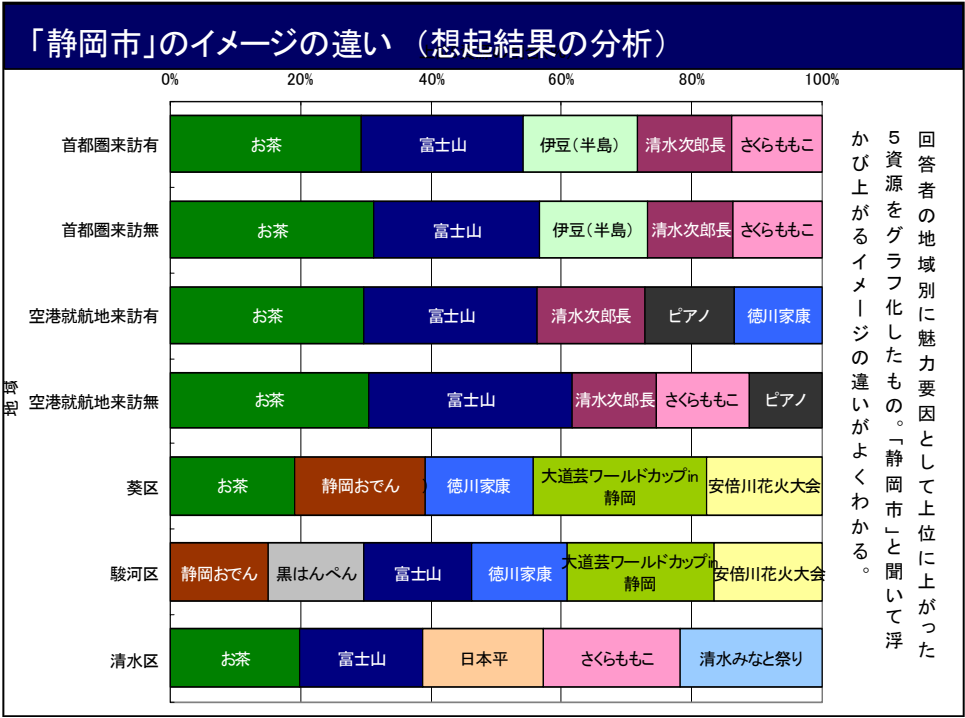
- ピアノ
- バイク
- プラモデル
- トイレットペーパー

市民はプラモがダントツ。井川メンパ、駿河竹千筋細工は市外では想起されず。

### 魅力的な祭り・イベント

- 清水港マグロまつり
- 由比桜えびまつり
- 清水みなと祭り
- 静岡おでんフェスタ

市民は大道芸ワールドカップ、安倍川花火大会、静岡まつりが多い。



### 3. 各種調査結果からみる 戦略資源の現状と課題

## 戦略資源「お茶」の現状・課題

### ■現状・効果

- 静岡駅や各種イベントにてお茶のサービスの実施。
- 静岡駅前「喫茶一茶」の利用者増加(特に市内が60%以上。1,000万円/年の売上げ)

### ■問題・課題

- △静岡駅に降り立ってもお茶の匂いがしない(コーヒー店は有)
- △資金的に、市内でお茶を楽しめる場所を増やせない。
- △各種イベントの効果が十分把握できていない。
- △市単体のプロモーションでは販売ができないなど、市単独では限界がある(予算的な問題や、事業者選定の問題等)。
- △これまでは提供数を重視してきたが、今後は「量より質」。上手にお茶を注ぐ人を増やし、そこから人材(マイスター)を育成したい。
- △現在小売店での販売量が旧来の半分以下に減少している。また、大手スーパーでは、お茶の質(強み)よりも価格を優先する傾向がある。



### ■取り組みの方向性

- ・「静岡のお茶」の特徴やイメージの押し出し方を明確にする
- ・「静岡市のお茶としての「強み」がない」という意識を改革する必要がある。
- ・お茶の需要を高めるような工夫が不可欠。つまり飲んでいない人に飲んでもらうためには、新しい飲み方や新しい商品などを創りだすこと。
- ・お茶を提供する場所やイベントは、新たな提案に沿ったコンセプトであるべき

## 戦略資源「まぐろ」の現状・課題

### ■現状・効果

- 体制は、小売店主を委員長とした実行委員会。市主導→民主導に移行しつつある。
- 船主や小売事業者、旅館、飲食関係事業者等のネットワークが形成されつつある。
- 清水港マグロまつりを実施(2010年で4回目)。日本一のまぐろ水揚げ量をお祭りを使ってPR。
- 来場者数は、46,000人(H19)→52,000人(H20)→55,300人(H21)と増加傾向。内訳は市外者25%うち11%が県外者。
- 一昨年、首都圏を対象に「冷凍まぐろ」が保管されている倉庫の「冷凍倉庫体験」を実施し、非常に評価が高かった。



### ■問題・課題

- △旅館組合や寿司組合等との連携(ネットワークの強化)
- △現在、まぐろの水揚げ量日本一だが、漁業者の減少、他港の施設設備の向上などによって水揚げ量は減少傾向。
- △清水港マグロまつり目標設定はなく、効果測定等についても、十分把握しきれていない。
- △市外居住者の意見で、最も興味度が高かったイベントが「清水港まつり」。この潜在的な需要を顕在化させるような取組みが重要。

### ■取り組みの方向性

- ・消費者サイドに「まぐろ＝静岡市」というイメージ構築が十分にできていない
- ・消費者への戦略と、業者(BtoB)への戦略は分けて考える必要がある
- ・消費者にはまぐろを直接PRするより、食べ方、まぐろを使ったメニューを提案するのが効果的
- ・話題性のある取り組みは考えられないか(例:まぐろを使ったギネスレコード)

## 戦略資源「ホビー」の現状・課題

### ■現状・効果

- ホビーに関する大手企業、商工会議所、市等でホビーのまち静岡実行委員会を設置。
- ホビーのまち静岡として、ホビーウィークやクリスマスフェスタ、ホビーフェア等イベントを実施。
- ホビーウィークは今年度11万人(うち、ホビーショーは8万1千人)、クリスマスフェスタは今年度3.7万人の集客があった。

### ■問題・課題

- △イベントなど短期的なものはあるものの、ホビーとして定常的に体感できる場所やモノ等が不足している。
- △アジア圏に人気が高いが、PRの実施にあたり、著作権等、様々な制約がある。
- △プラモデルマーケットは、縮小傾向にある。(ただし、女性愛好家の割合が増加している)
- △静岡駅に降り立ったとき「ホビーのまち」と分かるようなまちづくりが必要だと感じている。(しずチカポケットが現時点の唯一の発信拠点)
- △上記イベント等に多数の集客があるものの、静岡市と聞いてプラスチックモデルやホビーフェアと想起する人が少ない。
- △プラモデルメーカーの企業イメージにあまり大きな差異がない。



### ■取り組みの方向性

- ・クールジャパン構想を活用できないか
- ・ギネスレコードをとって、プラモデル＝静岡のイメージを発信できないか
- ・プラモデルの魅力、食育ならぬ「プラモ育のススメ」などは打ち出せないか

## 戦略資源「桜えび」の現状・課題

### ■現状・効果

- 毎年5月3日に「由比桜えびまつり」を開催。
- 市や漁協、商工会等で由比桜えびまつり実行委員会を構成。
- テレビ局が取材をして放映→観光客増
- 由比桜えびまつりは、45,000人(H20)→60,000人(H21)→70,000人強(H22)と年々増加傾向。
- 当初は漁港のみのイベントだったが、徐々に地域全体の取組みになってきた。
- 近年、桜えびの単価が8倍(10,000円/15kg→80,000円/15kg)に跳上り、高級品になっている。



### ■問題・課題

- △由比桜えびまつりの目標設定はなし。
- △由比漁協としては、観光客が増加しているため、由比桜えびまつりのPRはこれ以上必要ない(してほしくない)という意識がある。
- △昨今の価格の高騰により、地元の人もなかなか口にするできない。
- △桜えび＝由比のイメージが定着しており、静岡のイメージとして想起されていない。
- △年代が下がるほど、特に30代以下の世代における由比桜えびのイメージが弱い

### ■取り組みの方向性

- ・桜えびを活用した商品化やグルメメニュー化などで、産業創出、商店街活性化を活性化する
- ・桜えびで観光化を図れないか(桜えびまつりの活用など、観光や他産業とのコラボを考える)
- ・桜えびの漁獲量が減ったときの対策はできているか
- ・若者へのイメージ訴求を行う



## 「静岡市はいいねえ。」等のキャンペーンの現状・課題

### ■現状・効果

- 「静岡市」全体をPRするセクションとして観光・シティプロモーション課を配置。
- 平成20年に首都圏におけるシティセールス事業を「静岡市はいいねえ」キャンペーン事業と名付け、ラッピングバスの走行、ゆりかもめ広告、お台場学園、フリーペーパー発行などを実施。
- 静岡市戦略広報プランでは、平成22年3月に「ほっとするHOTなまち静岡市」をキャッチフレーズに掲げている。

### ■問題・課題

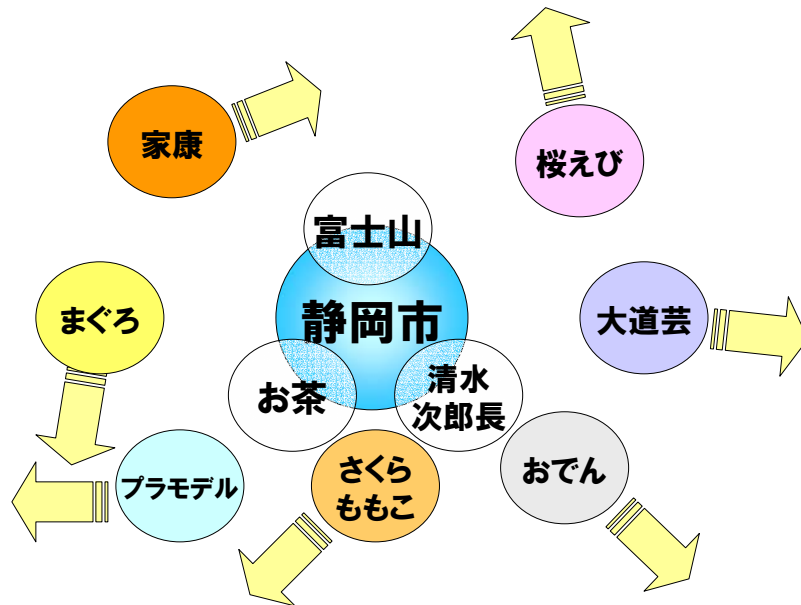
- △「目標」や「効果」等についての数値的なデータはほとんど存在せず、漠然とした方向性を持って事業を進めている。
- △さくらももこさんを使った宣伝を首都圏で行っても、静岡市内にはそれを裏打ちする取り組み・資源がない。
- △観光シティプロモーション課が独自に実施しているキャンペーンと各戦略資源担当課が個別に実施するイベント等に分かれている。庁内関係各課ならびに関連団体・機関関係者との横の連携が十分にはとれておらず、かつ各団体の取り組みの把握が出来ていない
- △現在、観光・シティプロモーション課の実施するキャンペーンにおいても、4つの戦略資源を有機的に連動した戦略やアクションが十分とは言えない。
- △企業等へのアプローチが不足。「静岡市で一緒に働きたい」という気持ちにつながらない。



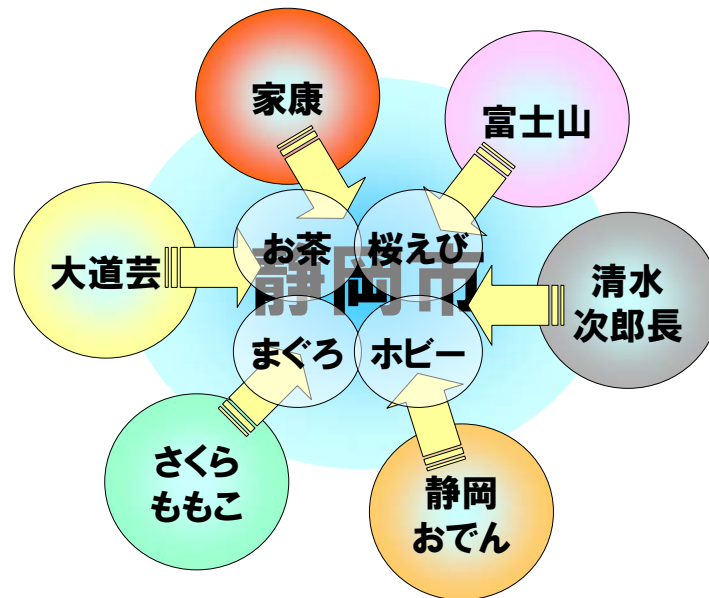
### ■取り組みの方向性

- ・伝えたいメッセージを明確にし、消費者の行動に直結するようなキャンペーンを考える
- ・関係部署や業界、企業が連携した取り組みの仕組みを作る
- ・伝えるターゲットを基本に、キャンペーンのコンセプトを見つめ直す

## 静岡ブランドと取り組みの現状・・・分散すると効果が弱い



## 静岡ブランドの目指すべき方向性 …… 資源の連携と最大化



## 調査結果から浮かび上がった課題と方向性

- 静岡市は、「認知度」の割に「魅力度」「観光意欲度」が高くない。  
過去4年間で情報接触度は高まってきているが、魅力度、観光意欲度の順位は低下している。
- 突出した魅力を持つ地域資源やイメージが、消費者から見えない。  
⇒静岡市らしい魅力が見えにくい
- 市民のイメージと、観光客などの消費者のイメージとは異なっている（消費者は市外の資源を静岡市の魅力として捉えている）。  
⇒民ではなく、ターゲットに向けた新しいイメージ発信が必要
- 発信する情報が、静岡市の魅力アップや、観光などに活かされていない。  
⇒個々の取り組みの連携を強め、相乗効果を生むような仕組みを作る
- ブランドの称号は、オンリーワンまたはナンバーワンにしか与えられない。  
⇒ブレークスルーになるような思い切った取り組みが弱い

## 静岡市は、殻を打ち破るための“第三ステップ”へ

Step1: 市内の地域資源を見極め、目標値を設定し、組織づくりを行う。そして。  
例: 代表選手を選び、チーム構成を行い、共通練習を行う



Step2: 個々の資源の魅力や品質を高め、市場競争力を高める。  
例: 個々の能力を高め、守備能力を高め(点を取られない)て、負けないチームづくりを行う



Step3: 観光客や消費者など、県外の消費者に向けた新たなイメージ作りを行い、外部に静岡の魅力を伝え、観光・商品・産業の活性化に結びつける。また、静岡県の県都であるという優位性を、十分に活かす  
インターナルブランディング(守り)から、ブランド発信(攻め)へ  
例: ボールを奪ったら、カウンターパンチで全員攻撃に転じて点を取る

## 第三ステップにおける具体的な方向性

- 内部視点から離れ、外の市場に視点を移す
- 目指すべきは中途半端ではいけない。日本一「△△」のまち、世界一△△など、他にはない特色を明確にする(引き分けではなく、圧勝をめざす)
- 狙うべきターゲット(中心顧客層)を明確にする(海外、東京、女性、若者、…。敵を絞らなければ勝てない)
- その顧客を取組むするために、最も効果的なストーリー「なぜ△△を購入すべきか、購入するとどんなにいいことがあるのか」を作り、それを実現するために活用できる資源を考える。そのストーリーには情景や歴史などを加えると効果的。
- もちろん、市民自らや事業者が参加できるような「オール静岡市+周辺」体制づくりは不可欠。
- 総合計画や関連計画などの指針と連携性を持たせた全庁的なシナリオと行程表(アクションプラン、行動計画)を作成し、効率的かつ戦略的に実行できるようにする。
- プロモーションにおける効果を測定する。その際、評価する指標(KPI)を明確にすることと、なるべく金銭価値で測定すれば説得力も高まり、戦略も作りやすくなる。そのためには、業界や企業などが活性化するようなビジネスモデルを構築しておくことが不可欠となる。

## 2. 静岡市シティプロモーションワークショップ

### ■概要

日時：平成23年1月31日（月） 13:10~16:00

場所：静岡県労政会館 第4会議室  
静岡市葵区黒金町5-1

主催者：静岡市、財団法人地方自治研究機構

参加者：A. ホビーグループ（8名）

B. まぐろグループ（7名）

C. お茶グループ（7名）

D. 桜えびグループ（6名）

ファシリテーター：株式会社ブランド総合研究所 田中章雄

演題：シティプロモーションでオール静岡の気運醸成と地域・経済の活性化

### ■目的

本ワークショップでは、静岡市が戦略資源と位置づけている「お茶」「まぐろ」「ホビー」「桜えび」を中心に、参加者間のディスカッションの中から、資源ごとの方向性や具体的なアクションプランを検討した。

今回は、特にターゲットの設定や、そのターゲットごとにアクションプランを構築することの重要性について理解・実践してもらうことを目的としている。

### ■プログラム

①開会 13:10

②ワークショップの進め方等の解説 13:10~13:20

#### 戦略づくりの演習

15分	1. 狙うべきターゲットを絞り込みます（海外、東京、女性、若者、…） 明確であれば明確であるほどよい。いま静岡市としては、どの人たちからのイメージを高めなければならないか、をもとに考える。 例：中国の富裕層、東京に住む30代女性3人組、定年したばかりの夫を持つ主婦…
60分	2. そのターゲットの特性、消費行動、嗜好を考えます いま、どんなものに興味が有るか。 例：気持よく健康につながる、他人と同じ行動はしたくない、子供と一緒に楽しくためになるような時間を過ごしたい…
30分	3. そのターゲットを口説く（興味を引かせる）ようなストーリーを考えます それはイベント、商品、キャンペーン、グルメなど、何でも結構です。 その際に、歴史や地域資源などを可能なかぎりたくさん盛り込みます。
30分	4. それを実行することで、静岡市、市民。および各業界や企業にどのようなメリットがもたらされるかを考えます
30分	5. グループ毎に発表（プレゼンテーション）します。 発表が終わった段階で、参加者全員による投票による評価づけをします。
15分	6. 最後に田中よりまとめ講評をおこないます

③ワークショップ開始 13:20~15:00

- ・ターゲットの設定（より具体的に）
- ・ターゲットに基づいたアクションプラン・ストーリーの作成
- ・“はひふへほ”を考慮したストーリーの構築

※はひふへほ

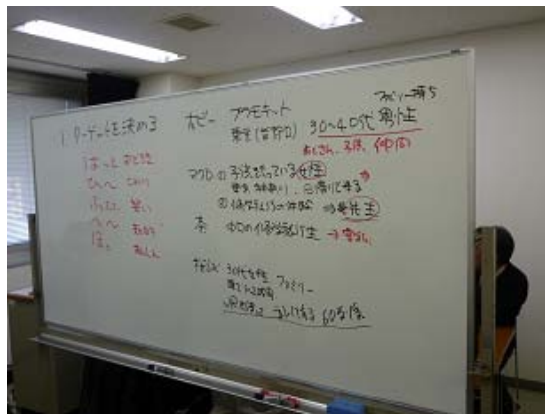
- 「は」：ハッとする驚き
- 「ひ」：ヒューっとする恐怖
- 「ふ」：ふふふとする笑い
- 「へ」：へえー感じる知的好奇心
- 「ほ」：ホッとする安心

設定したターゲットは以下の通り。下記ターゲットを狙ったストーリーを各グループ内にて構築した。

グループ	戦略資源	設定したターゲット	理由
A	ホビー	東京(首都圏)30~40代の男性	かつてのプラモデル好きなお父さんから、その奥さん、子供、仲間への波及が見込める。
B	まぐろ	①子供を持っている女性、日帰りで来ることができる人 ②修学旅行を計画する先生	①子供がいて、たまには遠出したいと考えている家族を狙う。 ②修学旅行生を狙い、学校の先生をターゲットとする。
C	お茶	中国の修学旅行生	今後、中国人の修学旅行増を見込んで、沿岸地域の比較的裕福な層を狙っていく。
D	桜えび	①30代女性 ファミリー、車で2時間程度で来訪できる人 ②JRを使って旅行する60代前後	①30代のファミリー層を狙って、子供をはじめとする家族をターゲットとする。 ②JRを使って複数人で旅行するような60代前後のグループ。今後、伸びしろはある。



【ディスカッションの様子】



【各グループで設定されたターゲット】

④発表 15:00~15:40

・以下は、発表したワークショップにて議論したストーリーと、最終的に参加者による投票を行った結果である。

グループ	戦略資源	ストーリータイトル	ストーリー	得点
A	ホビー	ミクシングビルド -ギネス認定イベントの開催-	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ミクシングビルド(各社のプラスチックモデルの端材を活用したプラスチックモデル)でギネス認定を目指す。</li> <li>○ギネス認定記念商品を首都圏限定で販売。あわせてキー局にてプロモーション。</li> <li>○プラモ育ツアーを開催。浅間神社などの歴史文化、地場伝統産業を学びながら、温泉・グルメ(まぐろ、お茶、桜えび)・宿泊を伴うツアー。</li> <li>○製作したプラスチックモデルを発表する機会も設けていく。</li> <li>○これらを有機的に実施していくことで、名実ともに「世界の模型首都」となる。</li> <li>◆&lt;田中講評&gt; KPI を明確化する必要がある。来訪者のファン度を高めていくのであれば、来訪回数を高める仕組みが大切。</li> </ul>	17
B	まぐろ	食を通したツアー提案	<ul style="list-style-type: none"> <li>○定常的に体験できるまぐろ解体ショー、冷凍庫体験。</li> <li>○清水まぐろづくしコース料理の提供(地酒・わさび)</li> <li>○10/10 まぐろの日、11/1 寿司の日を活用したまぐろ強化月間、及び鉄火巻のギネスイベントの開催。</li> <li>○食事等をさせていただきながら、静岡茶やわさびなどの他資源との連携を図る。</li> <li>◆&lt;田中講評&gt; すべてが主役になっている。今までの取り組み等とも連携しながら、メインとなる取り組み(主役)と脇役を設定しながらストーリーを考えることが重要。</li> </ul>	11

グループ	戦略資源	ストーリータイトル	ストーリー	得点
C	お茶	中国修学旅行生を対象とした 着地型観光	<p>○茶市場の取引見学(オフシーズンは模擬取引)や茶摘みの体験など、日本の茶文化を紹介する。</p> <p>○現在実施されている学校交流を活用して、茶道部によるお茶の提供を行う。</p> <p>○商品化の際には、日本を感じてもらえるようなパッケージ(富士山など)を入れる。</p> <p>○11/1の「寿司の日」と「お茶の日」の連携イベントなどを開催する。</p> <p>○丸子は国産紅茶発祥の地。これも活用していったらどうか。</p> <p>◆&lt;田中講評&gt; 内容が中国の修学旅行生に特化したものであるとより良いストーリーが導けたのではないか。</p>	9
D	桜えび	60代女性向け 歩いて健康！食べて健康！ 由比ツアー	<p>○JR 由比駅から薩た峠を巡り、富士山と駿河湾の絶景を眺望する。</p> <p>○由比漁港にて、イルカ汁や桜えびドーナツ、桜えびの踊り食いに舌鼓。さらには、体験施設にて桜えび等について学ぶ。</p> <p>○ドリームフェリー(由比-清水間)を運行させ、赤富士を船内から眺める。</p> <p>○清水港ではおいしいまぐろをいただき、静岡駅にある喫茶一茶でホッとする。</p> <p>◆&lt;田中講評&gt; 健康と謳っているのであれば、それらをより具体的に示すと効果が高まる。例えば、桜えびでカルシウム、まぐろで鉄分、みかんでビタミンC、お茶でカテキン・・・など、この旅行を通して、60代女性に不足する栄養素を摂取できるといったストーリーになるとより良くなる。</p>	19



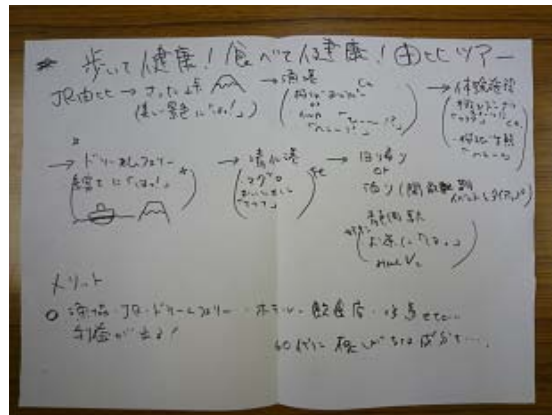
【発表の様子①】



【発表の様子②】



【講評の様子】



【参加者に作成いただいた発表資料】

⑤ブランド総合研究所田中代表取締役社長 講評 15:40~16:00

- ・今回、ご議論いただいた内容をさらにブラッシュアップして、そこに具体的な要素（企業との連携や予算、場所等々）を加え、アクションプラン構築を継続して実践いついていただきたい。そのような意味で、今回のような議論をする場は必要不可欠。このような場を積極的にもうけていくことも重要。
- ・市民や企業などはお膳立てしてあげないと進むものも進まない。それらの人々が参加しやすくなるような取り組みが行政には必要であるし、今回のストーリーにあったように様々な資源を散りばめてあげることで、参加しやすさが高まるとともに、有機的な連携がうまれてくるのではないかと。
- ・“まち”の良いところを伝えるには、「ロコミ」は非常に効果的。新聞や雑誌に「〇〇市は良いところですよ」と発信しても、関心をひくことは難しい。やはり家族や友人からの「ロコミ」による効果は大きい。したがって、シティプロモーションについて極論を言えば、市民全体が情報発信者になって、積極的に広げていけばタダでもできる。
- ・一般的にアクションプランを実践し、効果測定を行うとなると1つのプロジェクトにつき約300万円程度の予算を見込んでいただくと良い。ただし、これを単体に行うだけでなく、3本くらい並行して実施することで効果も大きくなる。



## 委員会・事務局名簿



# 静岡市シティプロモーションに関する

## 調査研究委員会・事務局名簿

委員長 委員	河井 孝仁	東海大学文学部広報メディア学科専任教授
	今井 利昭	静岡県観光協会ツーリズム・コーディネーター・チーフ
	海野 美枝	HITS ファシリテーション代表
	五十嵐 仁	静岡商工会議所専務理事
	渡邊 昇	静岡市経済局商工部長
	飯田 昌三	財団法人地方自治研究機構 調査研究部長兼総務部長
事務局	伏見 公男	静岡市経済局商工部観光・シティプロモーション課参与兼課長
	赤堀 誠	静岡市経済局商工部観光・シティプロモーション課統括主幹
	水野 智之	静岡市経済局商工部観光・シティプロモーション課主査
	石川 直哉	静岡市経済局商工部観光・シティプロモーション課主任主事
	村上 敬	(財)地方自治研究機構 調査研究部室長兼総務部参事
	平林 正子	(財)地方自治研究機構 調査研究部研究員
	内山 雅雄	(財)地方自治研究機構 調査研究部研究員
	森山 康広	(財)地方自治研究機構 調査研究部研究員
基礎調査機関	田中 章雄	(株)ブランド総合研究所 代表取締役社長
	永野 貴義	(株)ブランド総合研究所 コンサルタント
	轟 直希	(株)ブランド総合研究所 アナリスト

(順不同、敬称略)



**静岡市シティプロモーションに関する調査研究**

発行 平成 23 年 3 月

静岡市役所 経済局商工部観光・シティプロモーション課  
〒424-8701 静岡県静岡市清水区旭町 6 番 8 号  
電話 054-354-2111 (代表)

**財団法人 地方自治研究機構**  
〒102-0082 東京都千代田区一番町 25 番地  
全国町村議員会館 3 階  
電話 03-3237-1411 (代表)

印刷 日本印刷株式会社



平成  
22  
年度

静岡市シテイプロモーションに関する調査研究

平成  
23  
年3  
月

静岡市  
(財)地方自治研究機構