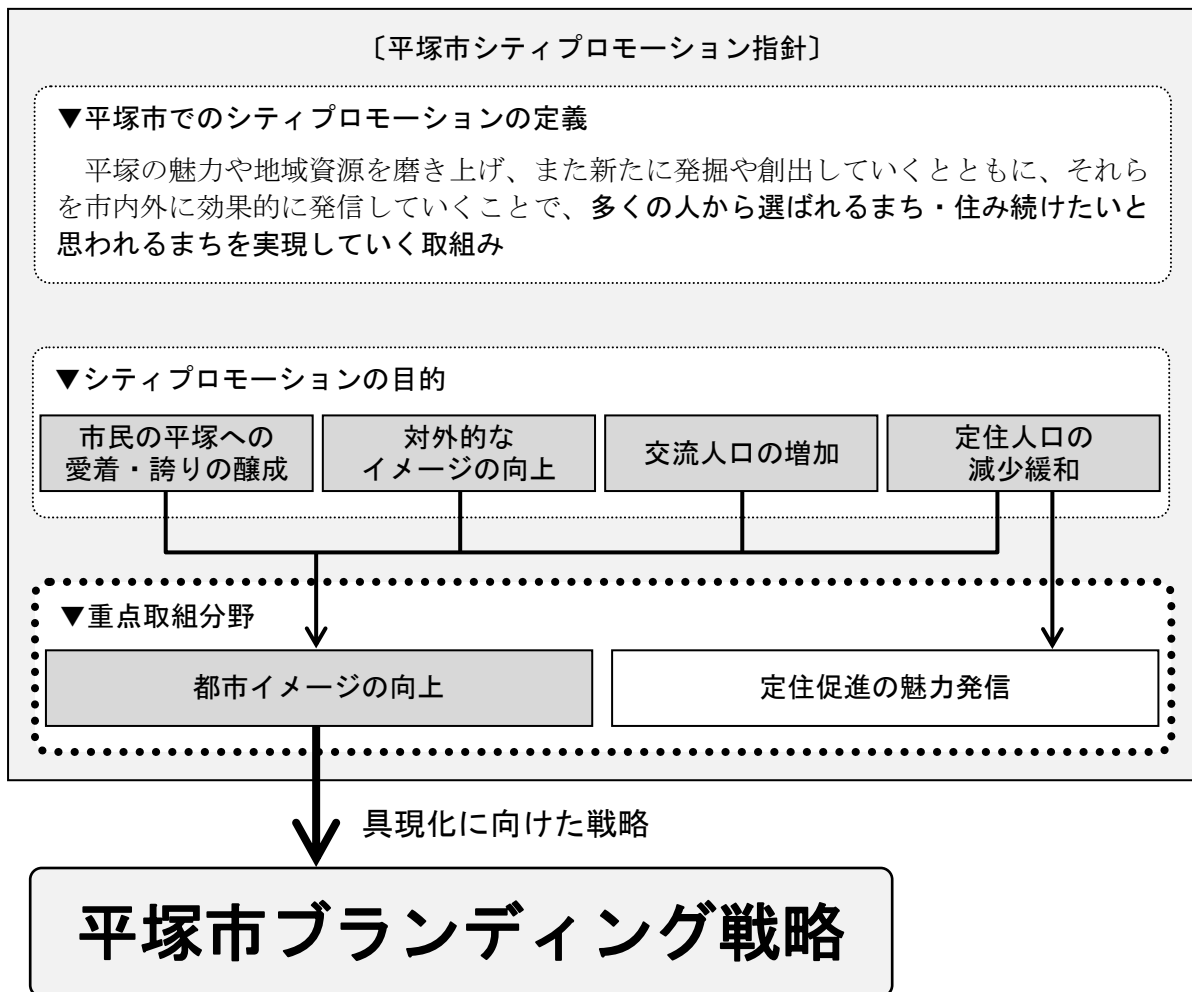


平塚市ブランディング戦略

1 戦略の位置づけ

(1) 策定の趣旨

『平塚市シティプロモーション指針』（平成27年11月）で定める2つの重点取組分野のうち、「都市イメージの向上」に向けた戦略を明らかにするために策定をします。



(2) 戦略の取組期間

戦略の取組期間は平成30年度までとします。

2 戦略の目標

この戦略が目標とする都市イメージは、「選ばれるまち・住み続けたいまちの実現に向けたイメージ」とします。また、この戦略での「選ばれるまち」とは、「住みたいまち・訪れたいまち」とします。

〔平塚市ブランディング戦略の目標〕

選ばれるまち・住み続けたいまちの
実現に向けたイメージの向上

※選ばれるまち ▶ 住みたいまち・訪れたいまち

3 現状把握 及び 課題の抽出

平成 28 年 7 月に実施をしました「平塚市イメージ調査」の結果をもとに、現状の把握及び課題の抽出を行います。

●平塚市イメージ調査 調査概要

調査エリア	平塚市、藤沢市、茅ヶ崎市、小田原市、鎌倉市、川崎市、横浜市、東京都								
調査対象者	上記エリアに在住する 20～79 歳男女								
サンプル数	合計 939 サンプル								
	■各都市性別年代別構成比（それぞれのエリア内の人口構成比で割り戻した値）								
		平塚市	藤沢市	茅ヶ崎市	小田原市	鎌倉市	川崎市	横浜市	東京都
	男性 20 代・30 代	17	19	17	15	15	23	19	22
	男性 40 代・50 代	21	24	24	20	24	24	24	23
	男性 60 代・70 代	19	17	18	18	19	15	17	16
	女性 20 代・30 代	16	18	17	15	15	21	18	21
	女性 40 代・50 代	20	23	23	19	24	22	23	22
	女性 60 代・70 代	20	19	20	20	23	15	18	17
小計	112	120	120	107	120	120	119	120	
調査方法	インターネット調査								
調査期間	平成 28 年 7 月 21 日～7 月 25 日								

(1) 住みたいまち・訪れたいまちの魅力度

ア 調査対象者全体 (939 サンプル) からみた 各市の住みたいまち・訪れたいまちの魅力度

	住みたい街		買い物に出かける街		アクティビティやレジャーに出かける街		公園や自然の寛ぎを得るために出かける街	
	魅力度の平均値 (10 点満点)	順位 (7 市中)	魅力度の平均値 (10 点満点)	順位 (7 市中)	魅力度の平均値 (10 点満点)	順位 (7 市中)	魅力度の平均値 (10 点満点)	順位 (7 市中)
平塚市	4.6	7	4.1	6	4.5	7	5.0	6
藤沢市	5.7	3	5.2	3	5.2	3	5.4	5
茅ヶ崎市	5.3	4	4.4	5	5.2	4	5.5	3
小田原市	4.8	5	4.0	7	5.1	5	6.0	2
鎌倉市	6.3	2	4.7	4	6.3	2	6.9	1
川崎市	4.8	6	5.7	2	4.9	6	4.3	7
横浜市	6.6	1	7.6	1	6.7	1	5.5	4

▶ 周辺の市と比較して、平塚市は、住みたいまち・訪れたいまちの魅力度が、いずれも低い評価になっている。

イ 平塚市民 (112 サンプル) からみた 平塚市の住みたいまち・訪れたいまちの魅力度

	住みたい街 魅力度の平均値 (10 点満点)			買い物に出かける街 魅力度の平均値 (10 点満点)			アクティビティやレジャーに出かける街 魅力度の平均値 (10 点満点)			公園や自然の寛ぎを得るために出かける街 魅力度の平均値 (10 点満点)		
	平塚市民	全体 (再掲)	差異	平塚市民	全体 (再掲)	差異	平塚市民	全体 (再掲)	差異	平塚市民	全体 (再掲)	差異
平塚市	6.8	4.6	2.2	5.2	4.1	1.1	5.2	4.5	0.7	5.9	5.0	0.9

▶ 住みたいまちの魅力度は、平塚市民からは一定の評価を得られている。

(2) 個別イメージに関する評価

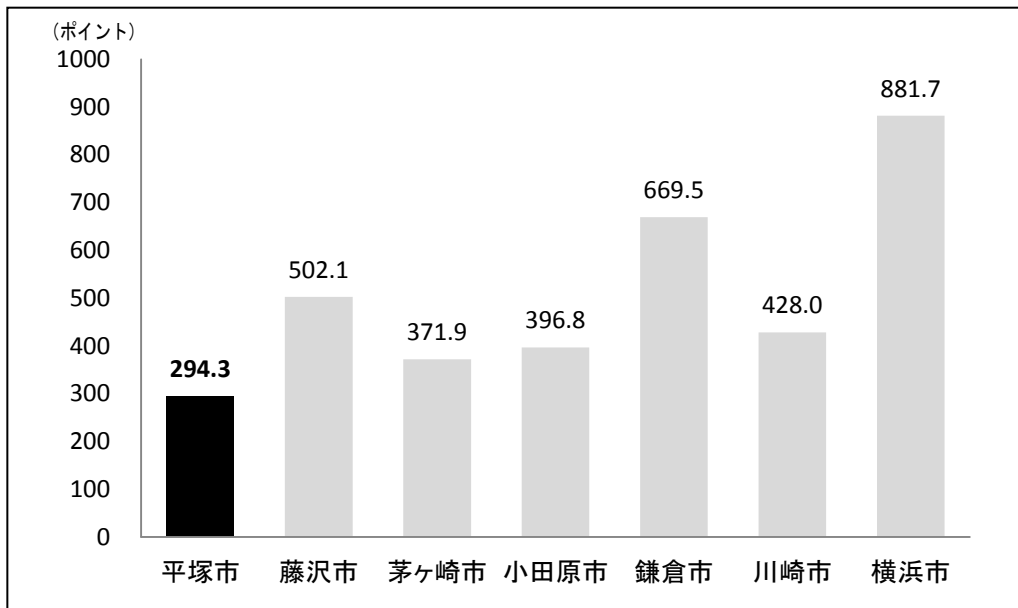
ア 調査対象者全体 (939 サンプル) からみた 平塚市のイメージ



▶ 平塚市のイメージは、「庶民的な住宅街」、「緑・自然・公園が豊か」。
また、「はっきりとしたイメージがない」という回答も多い。

イ 調査対象者全体（939 サンプル）からみた 各市イメージ総量の比較

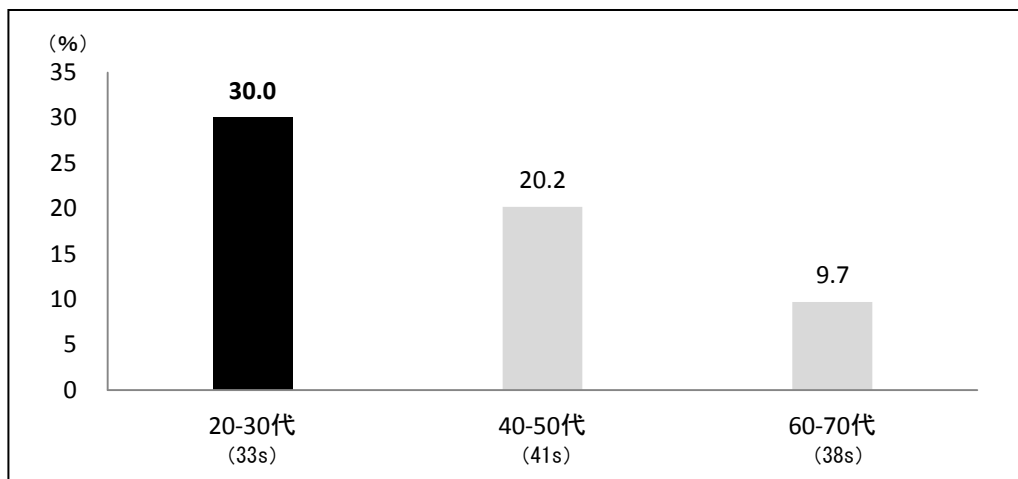
※ 「はっきりとしたイメージがない」を除く全てのイメージ項目のポイントの合算にて算出



▶ 平塚市は、周辺の市と比較して、イメージ総量が少ない。

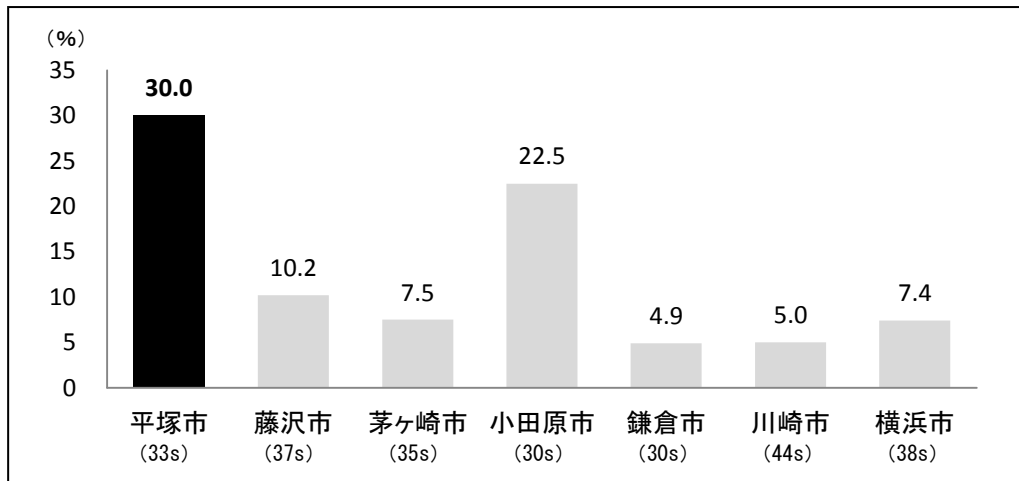
ウ 「はっきりとしたイメージがない」の比較

(ア) 平塚市 市民年代別「はっきりとしたイメージがない」回答した割合の比較



▶ 市民のうち 20-30 代で、平塚市に対して「はっきりとしたイメージがない」の回答が多い。

(イ) 各市 20 代-30 代 自身が居住する市に対して「はっきりとしたイメージがない」と回答した割合の比較



▶ 平塚市の 20-30 代は、周辺市の 20-30 代と比較して、「はっきりとしたイメージがない」の回答が多い。

【平塚市イメージの課題 まとめ】

【住みたいまち・訪れたいまちの魅力度】

- ▼ 周辺の市と比較して、平塚市は、住みたいまち・訪れたいまちの魅力度が、いずれも低い。
- ▼ 住みたいまちの魅力度は、平塚市民から一定の評価を得ている。

【平塚市のイメージ】

- ▼ 平塚市のイメージは、「庶民的な住宅街」、「緑・自然・公園が豊か」。
- ▼ 平塚市は「はっきりとしたイメージがない」の回答が多い。
平塚市は、周辺の市と比較して、イメージ総量も少ない。
⇒ 市外からみた平塚市のイメージは希薄。
- ▼ 市民からみた平塚市のイメージでは、20-30 代のイメージが特に希薄。

4 目標実現に向けた戦略

(1) 重点ターゲットの設定

都市イメージの向上に当たっては、全ての年代をターゲットとして取り組んでいきますが、次の理由により、市内・市外ともに特に 20 代～30 代の年代を重点ターゲットに設定します。

市内	20 代～30 代市民の平塚市に対するイメージが特に希薄であること
市外	定住人口減少の緩和に向け、特に子育て世代の転入を促進する必要があること

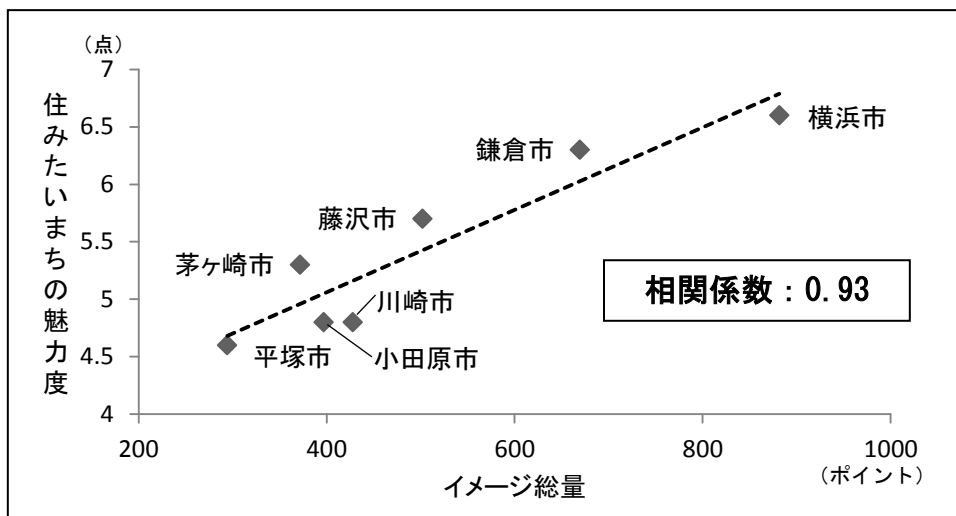
(2) 戦略の方向性

次のア、イの 2 つの方向性により、選ばれるまち・住みたいまちの実現に向けたイメージの向上を目指していきます。

ア イメージ総量の向上

各市の「イメージ総量」と「住みたい街の魅力度」には一定の相関が認められるところですが、現状、本市のイメージ総量は近隣と比較し高くないことから、その向上を目指します。

〔イメージ総量と住みたいまちの魅力度の関係散布図〕 ※平塚市イメージ調査から作成



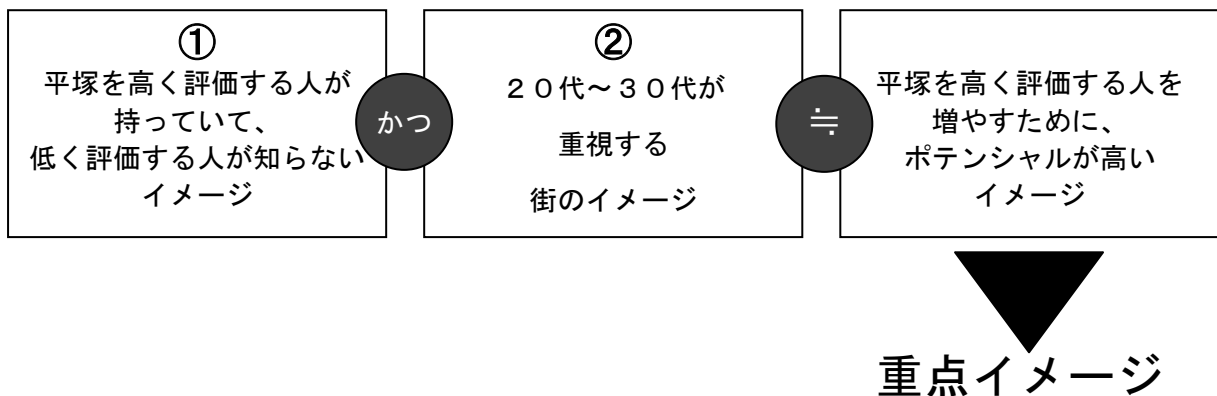
イ 重点イメージの向上

本市は、現状、「自然が豊か」「庶民的」「住宅街」というイメージが持たれているものの、住みたい街の魅力度や訪れたい街の魅力度は高くありません。そのため、上記のイメージの他にも、選ばれるまち・住み続けたいまちの実現へのポテンシャルが高いイメージ（＝重点イメージ）を選定し、その向上を目指します。

（3）重点イメージの選定

次の2つの条件に該当するイメージ項目を、選ばれるまち・住み続けたいまちの実現に当たりポテンシャルが高いものと捉え、重点イメージに選定します。

- ① 平塚市を「住みたい街としての魅力が高い」と評価している人が、平塚市のイメージとして実感しており、且つ「住みたい街としての魅力が低い」と評価している人が知らないイメージの上位10イメージ
- ② 20代～30代から「重視する街のイメージ」の上位15位に選ばれているイメージ



- ① 平塚市を「住みたい街としての魅力が高い」と評価している人が、平塚市のイメージとして実感しており、且つ「住みたい街としての魅力が低い」と評価している人が知らないイメージの上位 10 イメージ

※平塚市イメージ調査から作成

イメージ項目	住みたい街の魅力度の別		A-B (%)	順位
	A 評価が高い人(80人) の平塚市のイメージ(%)	B 評価が低い人(286人) の平塚市のイメージ(%)		
散歩が楽しめる	37.2	5.2	32.0	1位
安心・安全である	31.0	1.5	29.5	2位
治安が良い/街に安心感がある	31.4	2.4	29.0	3位
高齢者が暮らしやすい	33.2	4.2	29.0	4位
住宅街である	43.0	14.6	28.4	5位
ファミリーや子育て世代が住みやすい	33.2	6.6	26.7	6位
休日を豊かに過ごせる	28.3	1.7	26.6	7位
閑静で落ち着いた雰囲気がある	28.9	4.3	24.6	8位
日常の暮らしが便利である	28.4	4.2	24.2	9位
家族や夫婦の時間が豊かに過ごせる	29.1	4.9	24.2	10位

[参考 11位以下のイメージ]

緑・自然・公園が豊かである	37.0	15.6	21.4	11位
住人同士の結びつきがある	26.9	5.7	21.2	12位
ショッピングが便利である	25.3	4.5	20.8	13位
職住近接で便利/通勤に便利である	20.6	0.4	20.2	14位
子どもから高齢者まで多世代が暮らしやすい	25.1	4.9	20.2	15位
感受性豊かな毎日を過ごせる	21.8	1.6	20.2	16位
地域コミュニティ活動が盛んな	25.9	6.3	19.5	17位
将来の発展性を感じる	21.9	3	18.9	18位
交通アクセスの利便性が良い	19.9	1.8	18.1	19位
公共・文化施設が充実した	23.1	5	18.1	20位
将来的に発展が期待できる	20.8	4.8	16.0	21位
街並み・風景がきれいである	17.2	1.4	15.8	22位
庶民的である	44.3	29.3	15.0	23位
教育環境が充実している	14.5	1.1	13.4	24位
体育・スポーツ施設が充実した	20.9	8.3	12.6	25位
歴史・伝統・文化がある	14.1	1.8	12.3	26位
話題になることが多い	12.0	0.6	11.4	27位
文教区的なイメージがある	10.0	0.6	9.4	28位
都会的である	8.7	0	8.7	29位
繁華街である	14.4	5.9	8.6	30位
ステータス感がある	7.6	0	7.6	31位
レジャー施設が充実している	10.1	3.8	6.3	32位
はっきりとしたイメージがない	9.7	48.4	-38.7	33位

② 20代～30代から「重視する街のイメージ」の上位15位に選ばれているイメージ

※平塚市イメージ調査から作成

順位	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位	11位	12位	13位	14位	15位
項目	良い交通アクセスの利便性がある	治安が良い/街に安心感がある	安心・安全である	日常の暮らしが便利である	ショッピングが便利である	緑・自然・公園が豊かである	ファミリーや子育て世代が住みやすい	閑静で落ち着いた雰囲気がある	街並み・風景がきれいである	職住近接で便利/通勤に便利である	休日を豊かに過ごせる	家族や夫婦の時間が豊かに過ごせる	散歩が楽しめる	子どもから高齢者まで多世代が暮らしやすい	庶民的である
割合(%)	46.4	40.2	40.0	38.0	32.0	26.8	26.0	25.8	24.6	21.5	20.4	20.1	18.2	15.9	15.1

[参考 16位以下のイメージ]

順位	16位	17位	18位	19位	20位	21位	22位	23位	24位	25位	26位	27位	28位	29位	30位	31位	32位	
項目	公共・文化施設が充実した	教育環境が充実している	感受性豊かな毎日過ごせる	将来の発展性を感じる	住宅街である	将来的に発展が期待できる	都会的である	レジャー施設が充実している	繁華街である	実した	体育・スポーツ施設が充実した	ステータス感がある	高齢者が暮らしやすい	歴史・伝統・文化がある	盛んな地域コミュニティ活動がある	住人同士の結びつきがある	文教区的なイメージがある	話題になることが多い
割合(%)	14.4	12.8	12.5	10.2	10.2	9.6	8.8	8.6	6.3	6.2	6.1	5.7	5.2	5.1	4.7	3.6	2.7	

● 重点イメージ 選定結果

▼ 散歩が楽しめる	(① 1位 ② 13位)
▼ 安心・安全である	(① 2位 ② 3位)
▼ 治安がよい/街に安心感がある	(① 3位 ② 2位)
▼ ファミリーや子育て世代が住みやすい	(① 6位 ② 7位)
▼ 休日を豊かに過ごせる	(① 7位 ② 11位)
▼ 閑静で落ち着いた雰囲気がある	(① 8位 ② 8位)
▼ 日常の暮らしが便利である	(① 9位 ② 4位)
▼ 家族や夫婦の時間が豊かに過ごせる	(① 10位 ② 12位)

(4) ブランディングテーマの設定

「イメージ総量の向上」、「重点イメージの向上」に当たっては、一貫した文脈でプロモーション活動を展開していく必要があることから、ブランディングテーマを設定します。

ブランディングテーマは、(3) で選定した重点イメージをもとに抽出した「選ばれるまち・住み続けたいまちの実現に当たり目指すべき街の姿」を一言で表すものとしします。

〔重点イメージ〕 ※ 前頁の選定結果をもとにイメージの統合及び表現の修正を行っています。

- 散歩が楽しめる街並みや自然、文化施設、広い公園がある街
- 安心・安全に暮らせる街
- ファミリーや子育て世代が住みやすい街
- 休日を豊かに過ごせる街
- 閑静で落ち着いた雰囲気がある街
- ショッピング施設や交通網が充実し、日常の暮らしが便利な街
- 家族や夫婦が豊かな時間を過ごせる街

〔目指すべき街の姿〕

大切な人と訪れ、共に楽しみたい
多くの場所や時間が
たくさんある街

人との温かなつながりを感じ
大切な人との絆を育みながら
暮らすことができる街

上記目指すべき街の姿は、平成 28 年 7 月に決定したシティプロモーションスローガン「手をつなぎたくなる街 湘南ひらつか」で目指す街の姿とも一致することから、今後、このスローガンをブランディングテーマとしても位置付けてプロモーション活動を展開していきます。

〔平塚市ブランディングテーマ〕

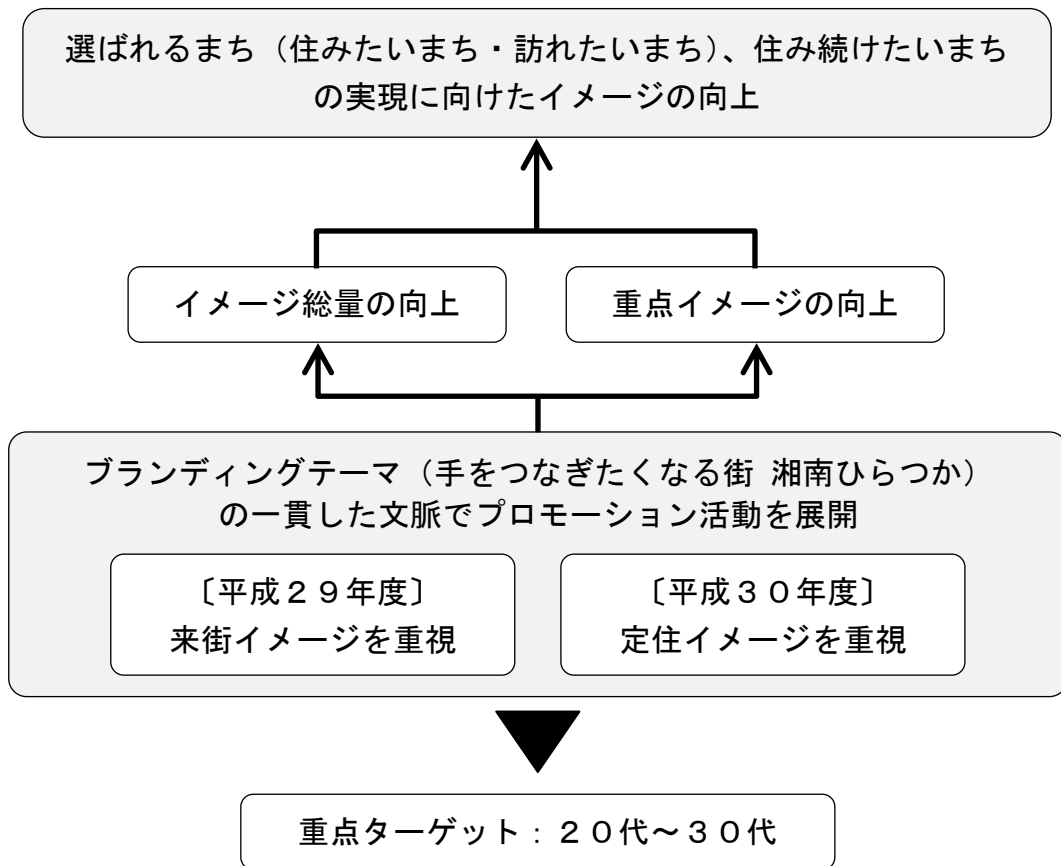
手をつなぎたくなる街
湘南ひらつか

(5) プロモーションの展開

選ばれるまち・住み続けたいまちのイメージ向上に向け、平成 29 年度は「来街イメージ」を、平成 30 年度は「定住イメージ」を重視したプロモーション活動を展開していきます。

★ 戦略のまとめ

〔戦略の目標〕



20代～30代を重点ターゲットに、ブランディングテーマ「手をつなぎたくなるまち 湘南ひらつか」の一貫した文脈でプロモーション活動を展開することで、選ばれるまち・住み続けたいまちの実現に向けたイメージの向上を目指していきます。

5 指標の設定

戦略の推進については、次の3点を成果指標として設定し、平成30年度末に改めて調査を行い、達成状況を検証します。

(1) プロモーション活動の認知獲得

市外 15%以上 市民 30%以上

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

(2) 平塚市のイメージ総量の向上

現状値から10%以上向上

現状値 (平成28年7月)	▶	平成30年度末
294.3ポイント		324ポイント

(3) 市民の平塚市に対するイメージの向上

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

「はっきりしたイメージがない」について、現状値から10%以上減少

現状値 (平成28年7月)	▶	平成30年度末
30.0%		20%以下