

いわき市シティセールス基本方針

令和6年3月

いわき市

はじめに

人口減少、少子高齢化が進行する中、いわき市が将来にわたって持続的に発展していくためには、人口減少に歯止めをかけ、定住人口を維持していかなければなりません。

「第2期いわき創生総合戦略（令和3年3月）」（以下「戦略」という。）において、令和12年（2030年）で約30万人、令和42年（2060年）で約22万人の人口を維持する目標を掲げており、人口減少に歯止めをかけるとともに人口構造を若返りさせ、将来にわたりまちの活力を持続させるために、戦略に位置付ける政策パッケージに重点的に取り組むこととしています。

また、戦略では基本目標の1つに「市民からも、市外からも“選ばれるまち”をつくる」を掲げ、「いわきの強みを見つめ直し、地域の力を最大限に生かす。」取り組みを進めることとしています。

そのためには、本市が魅力あるまちとして、市内外の人たちから「行きたい」「住みたい」、また企業や起業家から「進出したい」「創業したい」という想いを抱かれる“選ばれるまち”となる必要があります。そのためには、本市ならではの魅力を地域全体で磨き上げ、創り、またそれらの魅力を効果的に発信し、伝えることにより、“都市イメージの明確化”と“都市ブランド力の向上”を図ることが不可欠となります。

これまで本市では、「いわき市シティセールス基本方針（平成30年3月策定）」に基づき、「フラシティいわき」をブランドメッセージに掲げるとともに、市内の様々な方々の参画の下「いわき市シティセールス推進協議会」を設置し、官民を挙げて、市内外の人たちに本市の魅力を発信するなど、シティセールスに取り組んできました。

この5年間の官民挙げての取り組みの推進により、本市のブランドイメージ「フラシティいわき」の認知度は徐々に向上してきており、市民はもとより市外の方々にまでに着実に浸透しつつあります。

このため、この歩みを止めることなく、シティセールスを推進し、“自信と誇りに満ちたまち”“選ばれるまち”を目指して参ります。

1 目的（目指すべき姿）

“選ばれるまち”を目指し、「都市イメージの明確化」と「都市ブランド力の向上」に取組み、市内外の人々に本市の魅力を知っていただき、また、信頼を獲得することで、観光交流人口・関係人口の拡大を図るとともに、明るく活力に満ちたいわき市を実現していきます。

- **市内の人々には、**
いわき市への愛着をより深く持っていただき、「住み続けたい」と思っただけよう “自信と誇りに満ちたまち” を目指します。
- **市外の人々には、**
「行きたい」「住みたい」「応援したい」、そして、企業等からは「進出したい」「創業したい」と感じていただける “選ばれるまち” を目指します。

2 ターゲット

本市の「地域資源」や「魅力」などをPRするターゲットは、「市内」と「市外」に加え、インバウンドによる観光交流人口の拡大も視野に入れ、「海外（インバウンド含む）」も加えた3つの区分を想定し、シティセールスに取り組んでいきます。

区 分	目 標
市内	・市内の地域資源、魅力を知ってもらう ・スポークスマンになってもらう ・おもてなし達人になってもらう ・住み続けてもらう
市外	・知ってもらう ・関心をもってもらう ・来てもらう ・見て、食べて、買って、楽しんでもらう ・住んでもらう
海外 (インバウンド含む)	・知ってもらう ・関心をもってもらう ・来て体験してもらう ・交流してもらう（スポーツ合宿、留学生の受入れ、MICE の誘致など） ・住んでもらう

3 ブランドメッセージ

本市をあまり知らない市外の方々に本市を知ってもらうためには、都市イメージを明確に伝えることができる、他にない差別化された資源を本市の数ある地域資源の中から選び、メインコンテンツとして、市内外に効果的にプロモーションしていく必要があります。

本市では、そのメインコンテンツを「フラ」としフラを切り口に本市を知ってもらい、それをきっかけとして他の様々な地域資源も知ってもらいます。

更には、フラ以外の地域資源に「フラ」という要素を「+ (プラス)」することで、お互いが持つ魅力が相乗効果により新たな魅力を創出し、市内外に対する訴求力の高いコンテンツとして磨き上げることで、市外からの「人の流れ」と市内での「稼ぐ仕組み」を作ります。

<ブランドメッセージ>

フラシティ いわき

<ロゴ>



<イメージカラー>

いわきの海と空を表す**青**、
太陽、いわき人の熱を表す**赤**をイメージカラーとします。

【ブランドメッセージの説明】

国内におけるフラ文化発祥の地「いわき市」に根付いているアイデンティティは「フラ」であることを改めて認識し、既存の地域資源と調和・融合を図りながらシティセールスを推進していくという意味を込めて作成しています。

4 取組みの方向性

市内外の人々から“選ばれるまち”となるためには、メインコンテンツとして選定した「フラ」をはじめとする地域資源を効果的に活用しながら、「市民」や「企業」、「行政」等の各主体が連携しながら、シティセールスの取組みを展開していく必要があります。

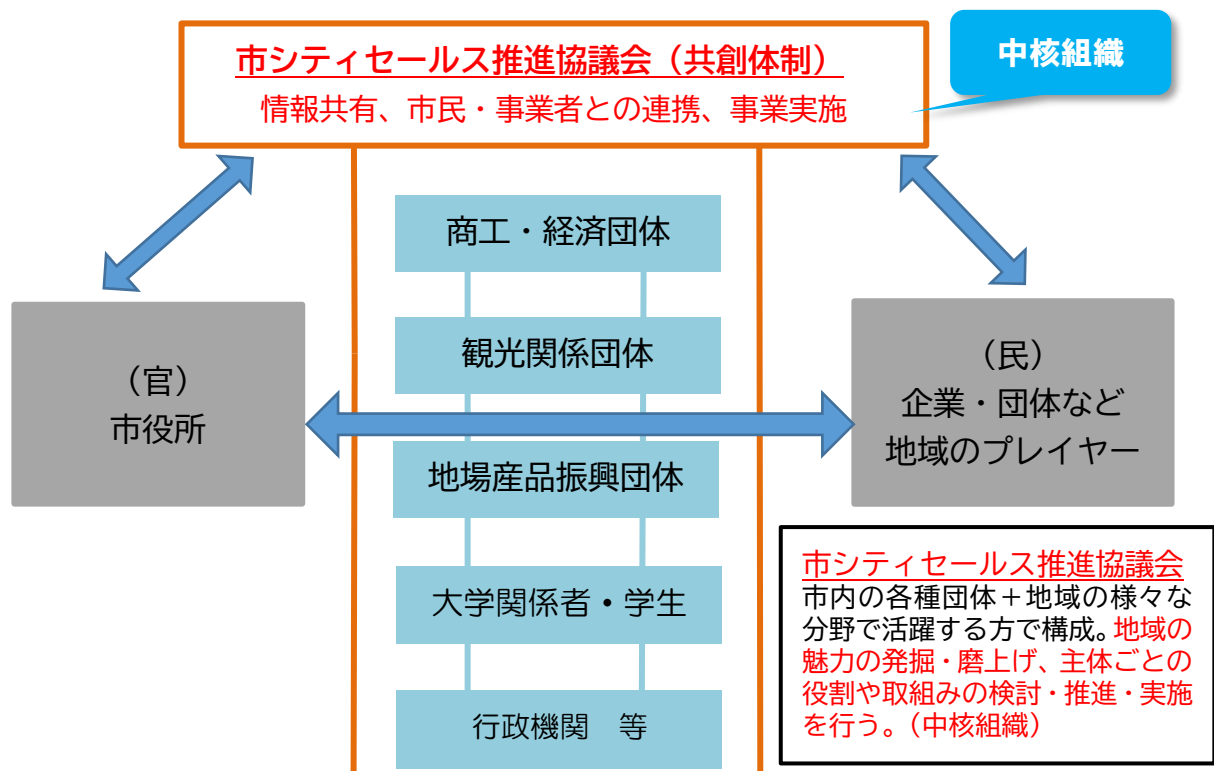
「市民」や「企業」などが地域の魅力を理解し自らが情報発信を行い、観光客をおもてなしするようになれば、都市ブランド力の向上やいわきファンの獲得、リピーターの増加等に繋がります。

そのため、市内の方には、「フラシティいわき」に対する理解の促進や、地域により一層の愛着を持っていただくためのシビックプライドの醸成を図ります。

また、「行きたい」「住みたい」「応援したい」、そして企業等から「進出したい」「創業したい」と感じていただけるように、市外の方には、首都圏からの近さや温暖な気候、温泉、豊かな自然や食、文化、スポーツなど、本市の有する多様な資源を、「フラ」を切り口としながら戦略的なプロモーションを行い、市外からの「人の流れ」を創出します。

5 推進体制

シティセールスの取組みは、市民・企業・行政などが一丸となり、「共創の体制」で取り組む必要があるため、市内の各種団体や地域の様々な分野で活躍する方で構成する市シティセールス推進協議会を中心に、次の体制により推進していきます。



6 推進期間

シティセールスは継続した取り組みが必要です。このため、基本方針は令和 10 年度までの 5 年間を推進期間とし、時代の状況等に応じて見直すこととします。