



HITACHI CITY PROMOTION

HITACHI CITY PROMOTION

HITACHI CITY PROMOTION

日立市シティプロモーション戦略

ひたちらしさの活用・発信

今日はどんな風？

日の立ち昇る太平洋からの潮風  
まちを包む山々からの心地よい風

風が吹けば 香りが変わる  
風が吹けば 音も変わる

大煙突の煙は風に吹かれ  
さくらは風に舞い 季節がめぐる

今日はどんな風？

人々とともに物語を紡ぎ続けた風  
それは明日へ吹く風だ

「そこ吹く風、ひたち風」

風のように  
自由に しなやかに 心地よく



そこ吹く風、ひたち風。



HITACHI CITY PROMOTION

日立市シティプロモーション戦略

## Contents

1. シティプロモーション戦略策定の趣旨	05
(1) 策定の目的	06
(2) 日立市の現状と課題	07
ア. 社会経済環境	07
イ. ブランドイメージ	10
ウ. まとめ	14
2. シティプロモーションの進め方	17
(1) 基本的な考え方	18
(2) 3つの視点	19
(3) コンセプト	20
(4) シティプロモーションの方針	22
(5) シティプロモーションの具体的な進め方	24
3. 資料	27
(1) 日立市ブランド調査	28
(2) 「日立市ひたらしさ活用・発信事業」 プロジェクト概要	47

## 1. シティプロモーション戦略策定の趣旨

## (1) 策定の目的

平成26年12月に国が閣議決定した「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン」によると、我が国の総人口は、平成20年をピークに減少傾向に転じ、「人口減少時代」が到来したと言われています。

本市においても、人口減少問題への対応を喫緊の課題として捉え、「みんなの笑顔が輝くひとにやさしいまちづくり」を推進するため、「日立市まち・ひと・しごと創生総合戦略」を策定しました。

人口減少を始めとする様々な課題を克服し、持続可能な社会を実現するには、この総合戦略に掲げた施策を確実に実施するとともに、本市が、「自然災害が少なく過ごしやすいまち」、「四季折々の美しい自然を満喫できるまち」であることと、穏やかな気候、海、山、さくらなどの豊かな自然環境や、連綿と育まれてきた本市固有の文化・伝統・産業、特色ある施策などの「ひたちらしさ」を最大限に活用していくことが必要です。

これらの「ひたちらしさ」の発信を効果的・効率的に行い、本市が「行ってみたいまち」、「住みたいまち」、「住み続けたいまち」となり、交流人口の拡大・定住促進につなげるため、シティプロモーション戦略を策定します。



## (2) 日立市の現状と課題

### ア. 社会経済環境

本格的な「人口減少時代」を迎え、平成27年10月に実施された国勢調査によれば、日本の総人口は約1億2,709万人で、前回の調査から約96万3,000人減少しました。現在の状況が続けば、平成72年には、国の人口が約8,700万人にまで減少すると推計されています。

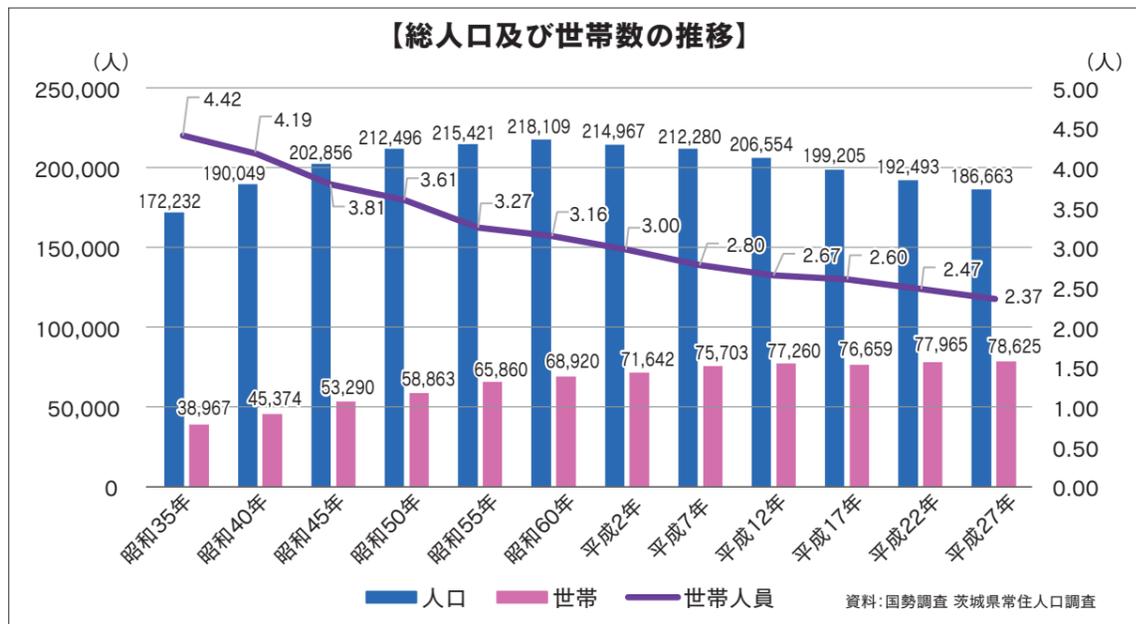
本市においては、国より速いスピードで人口減少が進んでおり、総務省の「住民基本台帳人口移動報告」によれば、本市の社会減少数は、平成25、26年と2年連続で全国第2位となっています（平成27年は全国第4位、平成28年は全国第9位）。本市からの転出者の約8割は、30代以下の若年層となっており、20代の東京圏への転出傾向と、30代の子育て世代の近隣自治体への転出傾向が、特に顕著となっています。

国立社会保障・人口問題研究所の推計によると、平成29年3月現在、約18万2,000人である本市の人口は、平成52年には約14万1,000人にまで減少するとされており、このまま人口減少が進めば、地域経済の縮小やコミュニティの衰退など、今後のまちづくりにおいて、極めて深刻な事態になることが予想されます。



総人口

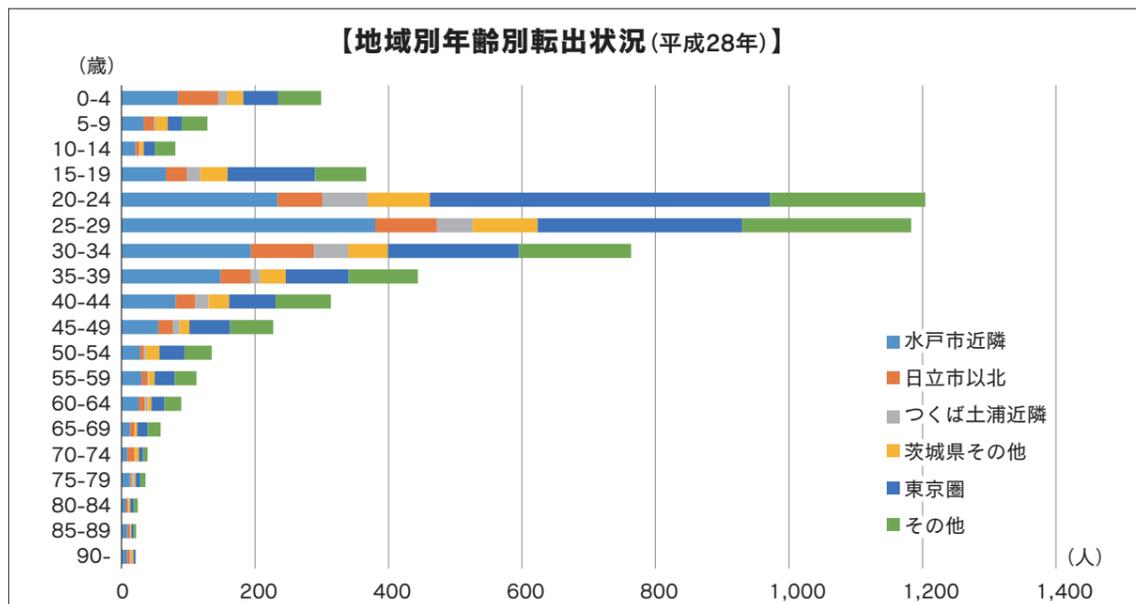
- 本市の人口は、戦後の高度経済成長期に急増しましたが、その後は減少傾向が続いています。
- 平成27年10月1日現在の人口は18万6,663人であり、10年前である平成17年の19万9,205人と比較すると、約1万2,500人減少しています。



転出状況

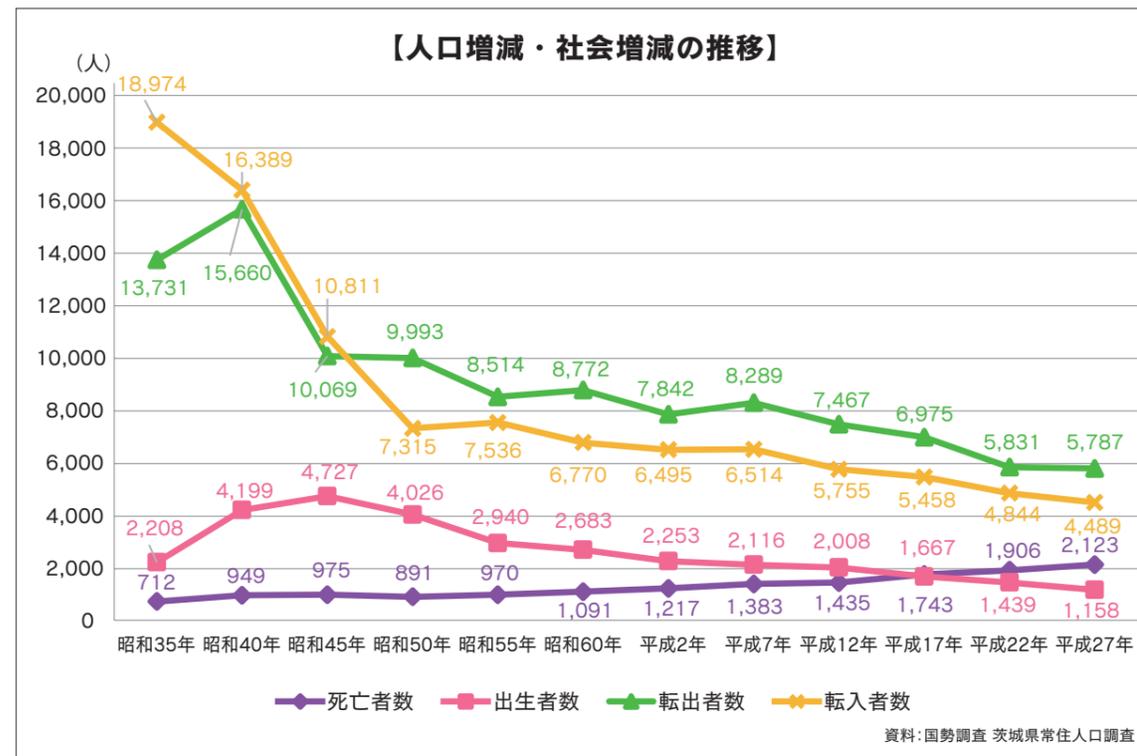
- 本市の転出状況を見ると、「水戸市近隣」及び「東京圏」への転出が多く、特に、15歳から39歳までの若年層の転出が顕著となっています。
- 転出先は、15～24歳は東京圏、25～39歳、0～4歳については、水戸市近隣が多くなっています。

※水戸市近隣：水戸市、ひたちなか市、那珂市、東海村  
 つくば土浦近隣：土浦市、牛久市、つくば市、守谷市  
 日立市以北：常陸太田市、高萩市、北茨城市  
 東京圏：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県



人口動態

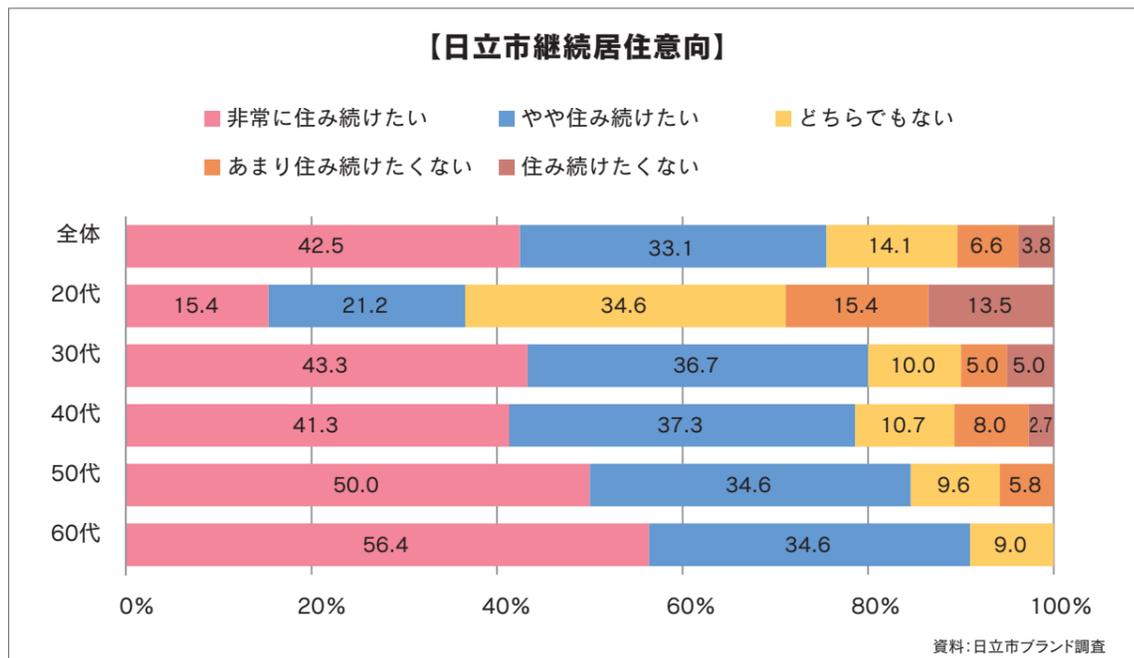
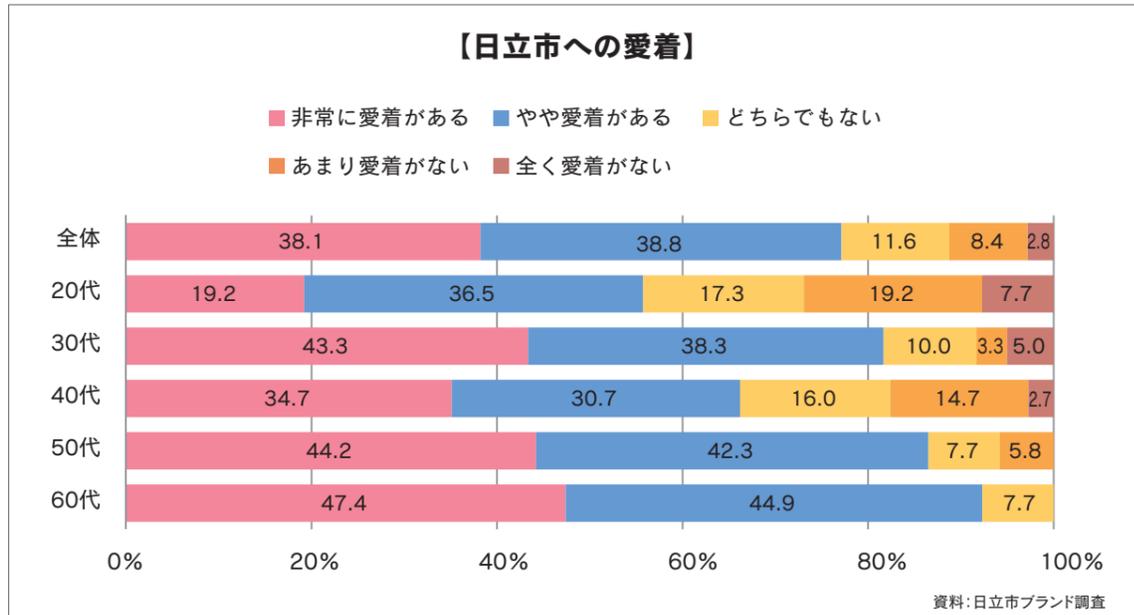
- 本市の人口動態は、自然動態に比べて社会動態の影響を大きく受けています。
- 社会動態は、昭和50年頃から、転出者が転入者を上回る「社会減」の状態が続いており、本市の社会減少数は、平成25、26年と2年連続で全国第2位となっています。（平成27年は全国第4位、平成28年は全国第9位）
- 平成17年以降は、死亡者数が出生者数を上回る「自然減」の状態に転じ、人口減少に拍車がかかっています。



イ. ブランドイメージ

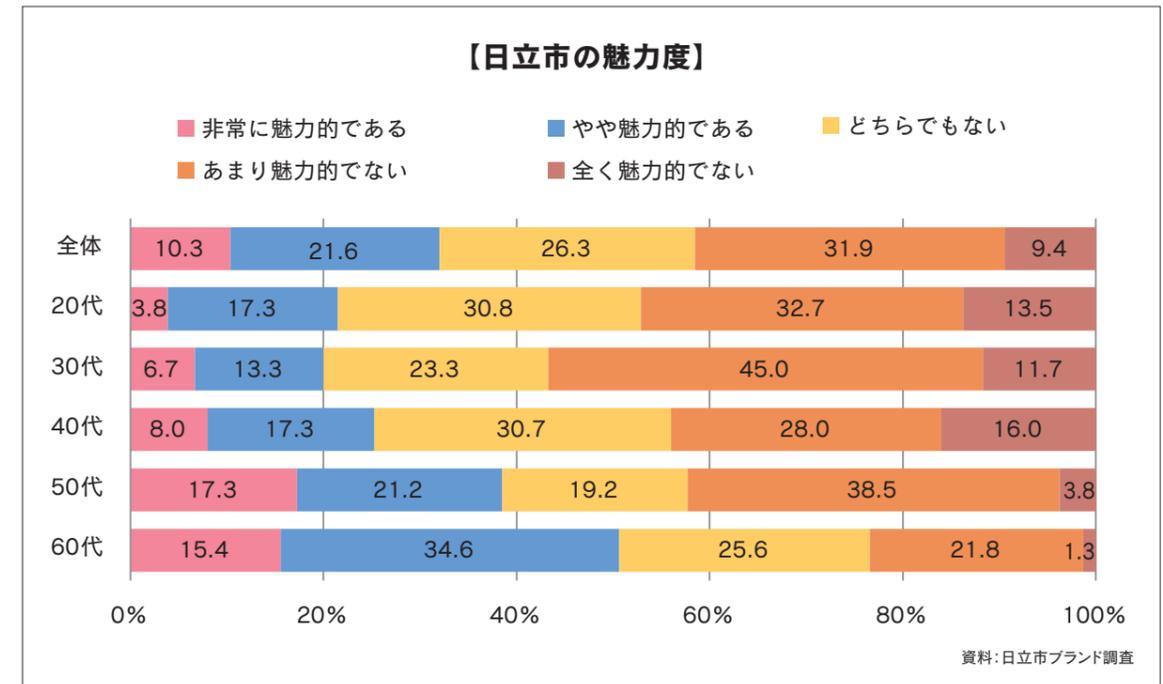
日立市居住者の愛着・居留意向

- 日立市に愛着を感じている人は全体で76.9%と多いですが、20代の愛着度が低くなっています。
- 継続居留意向も全体で75.6%と高くなっています。しかし、愛着度と同様に20代の居留意向は低くなっています。



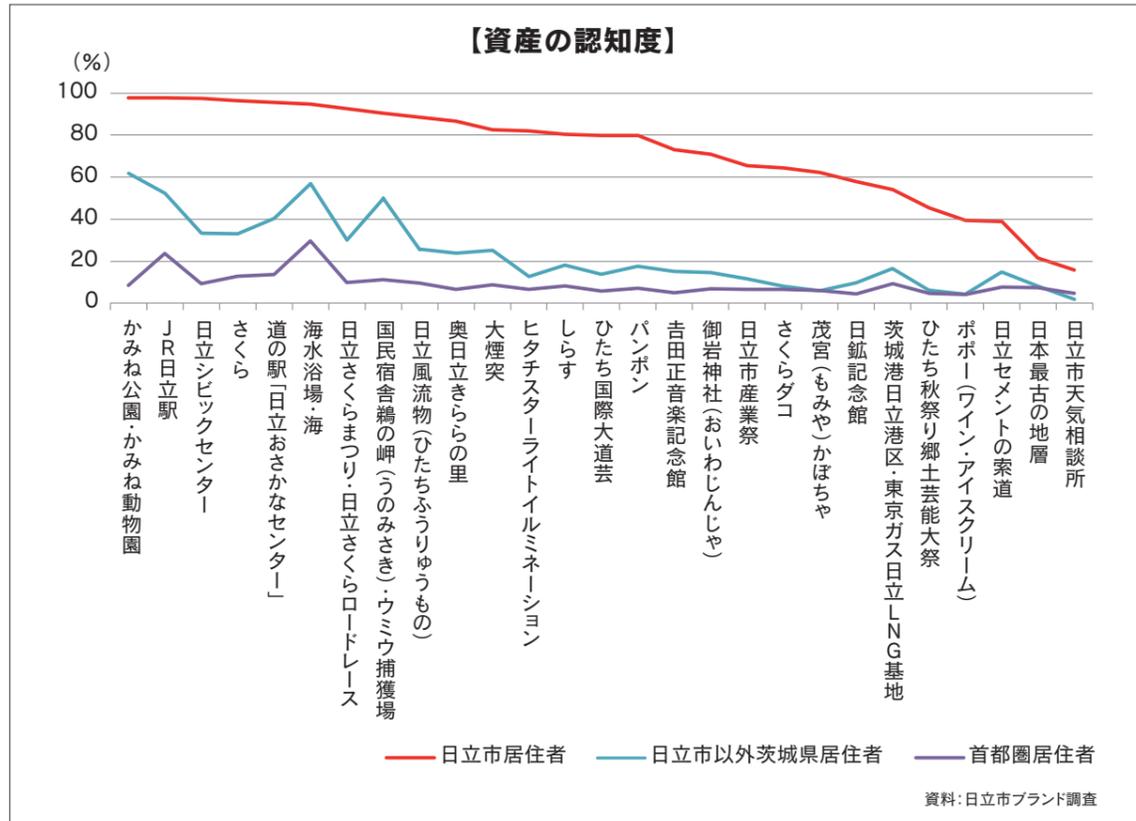
日立市の魅力度

- 日立市居住者の41.3%が、他市と比べて「魅力的でない」と回答しています。



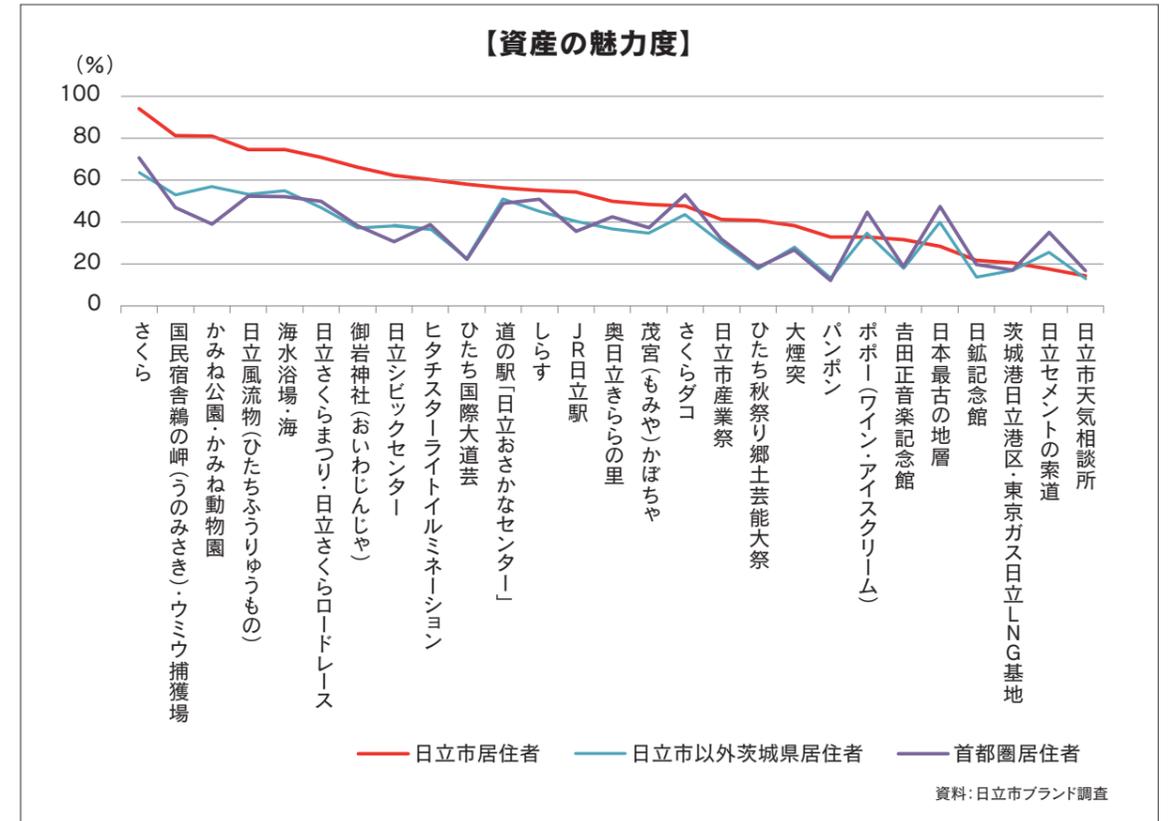
資産の認知度

- 「かみね公園・かみね動物園」「JR日立駅」「海水浴場・海」「国民宿舎鶺鴒の岬・ウミウ捕獲場」などの認知度は比較的高いが、市外居住者における日立市資産の認知度は、全体的に低くなっています。



資産の魅力度

- 「さくら」の魅力度が最も高く、「国民宿舎鶺鴒の岬・ウミウ捕獲場」「かみね公園・かみね動物園」「日立風流物」「海水浴場・海」が続きます。これらは市外居住者からの魅力度も高くなっています。



## ウ.まとめ

### 概要

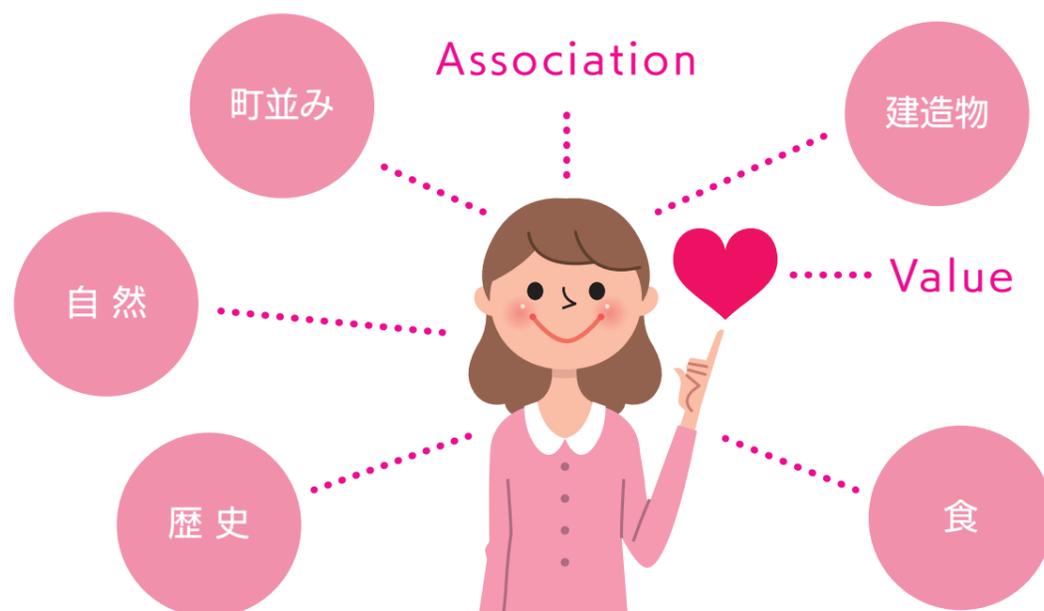
30代以下の若年層の転出が多いこと、また、日立市民は本市に「愛着」を持ちつつも魅力を感じていないことや、市外居住者には、本市の「魅力ある資産」があまり認知されていないことが課題として明らかになりました。

特に、日立市民が感じている「愛着」は、日々感じている「魅力のなさ」と相まって、結果的に、まちに抱く誇りや愛着、いわゆる「シビックプライド」の醸成につながっていない状況にあると考えられます。

### シティプロモーションの重要性

現在、多くの自治体がシティプロモーションの手法を取り入れ、PRを進めています。しかし、地域によって置かれた状況や市民性は様々であり、シティプロモーションの手法には正解がありません。

本市では、市内における「シビックプライドの醸成」と市外における「認知度・イメージの向上」を目指し、「ひたちらしさ」を活用したシティプロモーションに取り組む必要があります。



**シビックプライド (civic pride)** とは、個人個人がまちに抱く誇りや愛着のことです。このシビックプライドを醸成し、市民一人一人がまちを構成する一員であるという当事者意識を持って、自発的にまちづくりに参加するようになること、まちをより良いものにするための取組に積極的に関わられるようになることが将来的に大切です。



# HITACHI CITY PROMOTION

## 2. シティプロモーションの進め方

(1) 基本的な考え方

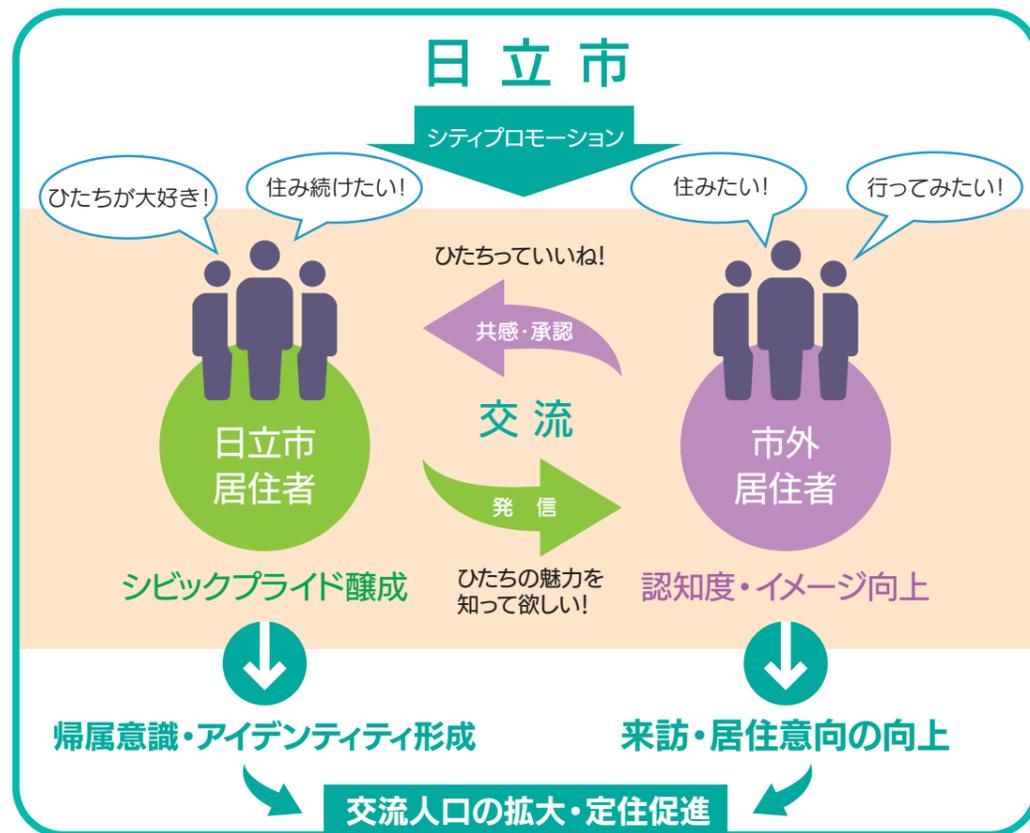
人口減少と地域経済の縮小が進む中であっても、地域の活性化を進め、持続可能な社会を実現することが求められています。

本市においては、「まちと人との関係性」に注目しつつ、「ひたちらしさ」を最大限に活用し、「行ってみたいまち」、「住みたいまち」、「住み続けたいまち」と思われるまちを目指していきます。

日立市民が、もっと日立市を好きになり、シビックプライドを持つようになる。

市外の方が、魅力あるまちとして日立市を認知するようになる。

この「日立市のファン」を増やすことによって、帰属意識の形成や来訪意向の向上を図り、交流人口の拡大と定住の促進につながるようシティプロモーションを進めていきます。



日立市が「行ってみたい」、「住みたい」、「住み続けたい」まちになるために、市内外に「日立市のファン」を増やしていきます。

(2) 3つの視点

ア 若者視点で

20代の東京圏への転出傾向と、30代の子育て世代の近隣自治体への転出傾向が顕著なため、これらの世代に向けて重点的に情報を発信するとともに、若者の視点を取り入れたシティプロモーションを推進していきます。

イ 新しい発想で

既存の枠組にとらわれず、新たな発想や手段による情報発信を行うとともに、各種情報媒体を有機的に連携させ、統一感を持ったシティプロモーションを推進していきます。

ウ 「ないものねだり」から「あるもの探し」へ

ここにしかない本市の魅力や個性は、住んでいる我々にとっては「ありきたりな風景」となりがちです。

「ないものねだり」から「あるもの探し」へと発想を転換し、日常のなかで見過ごされている資源を掘り起こして、「ひたちらしさ」として発信していきます。

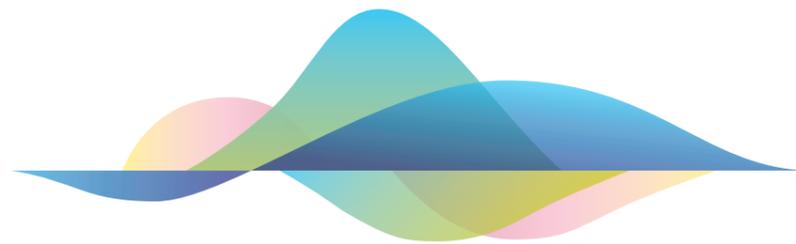


### (3) コンセプト

本市には、「豊かな自然」や「ものづくりのまち」など、様々な「ひたちらしさ」があります。しかし、これらを個々に発信するだけでは、日立市全体のイメージの向上につながりません。

シティプロモーションを効果的に進め、「日立市のファン」を増やしていくためには、個々の「ひたちらしさ」に一貫性やストーリーを持たせた情報発信が必要です。

そこで、本市では、「ひたちらしさ」を直感的・統一的に伝えることができるツールとして、「イメージマーク」と「キャッチコピー」を作成し、あらゆる場面で活用していきます。



イメージマーク

そこ吹く風、ひたち風。

キャッチコピー

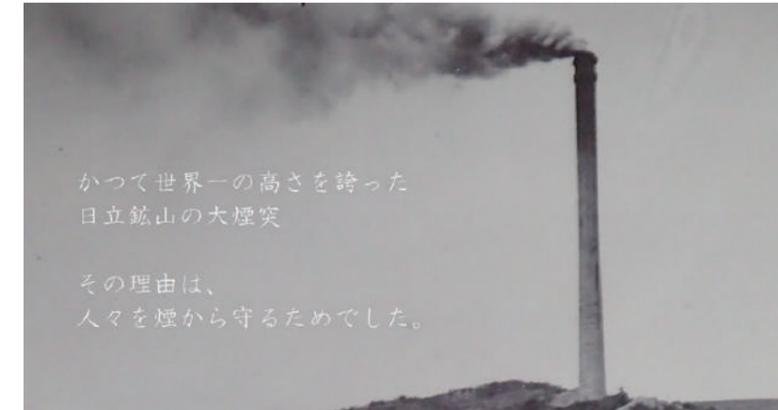
「山の風」「海の風」の両方が吹く日立市。  
その風を感じながら暮らす人々のこれからの未来が、  
自由に吹く「ひたち風」のように  
希望や夢に溢れるまちを目指していきます。

ブランドステートメント

#### イメージマーク制作意図

- 山と海、両方がある特徴的な地形。ものづくりのまちの原点である山側の風が海側へとつながり、更に発展していく様子。煙害克服の象徴であるさくら。
- その日立市のストーリーを、山と海から吹く風になぞらえ、海色のブルー、山色のグリーン、さくら色のピンク、それらをグラデーションで表現しました。
- キャッチコピーは「風」というその地を実際に訪れることでわかる魅力を言葉で表現しました。新しい風を日立市から吹かせていきたい、というメッセージでもあります。

### 活用イメージ



そこ吹く風、ひたち風。



そこ吹く風、ひたち風。



この「イメージマーク」と「キャッチコピー」の作成に当たっては、若者の視点を取り入れるため、県内の大学生と市の若手職員によるワーキンググループを設置し、市内のフィールド調査による地域資源の再発見などを行うとともに、「日立市ブランド調査」の結果を踏まえ、作業を進めてきました。

(4) シティプロモーションの方針

シティプロモーションのコンセプトである「ひたち風」をテーマに、市内外でプロモーションを推進し、シビックプライドの醸成と認知度・イメージの向上を図ります。

また、シティプロモーションの実施に当たっては、職員一丸となって全庁的な取組を進めることで、大きな相乗効果を生み出すとともに、職員のモチベーションの向上やスタッフプライドの醸成を図ります。

うち吹く風 (市内の風)

◆シビックプライドの醸成

<狙い>定住促進を目指す

- 市民の日立市への愛着・誇りの向上
- 日立市民の継続居住意向の高まりと転出者の抑制

そと吹く風 (市外の風)

◆認知度・イメージの向上

<狙い>交流人口の拡大を目指す

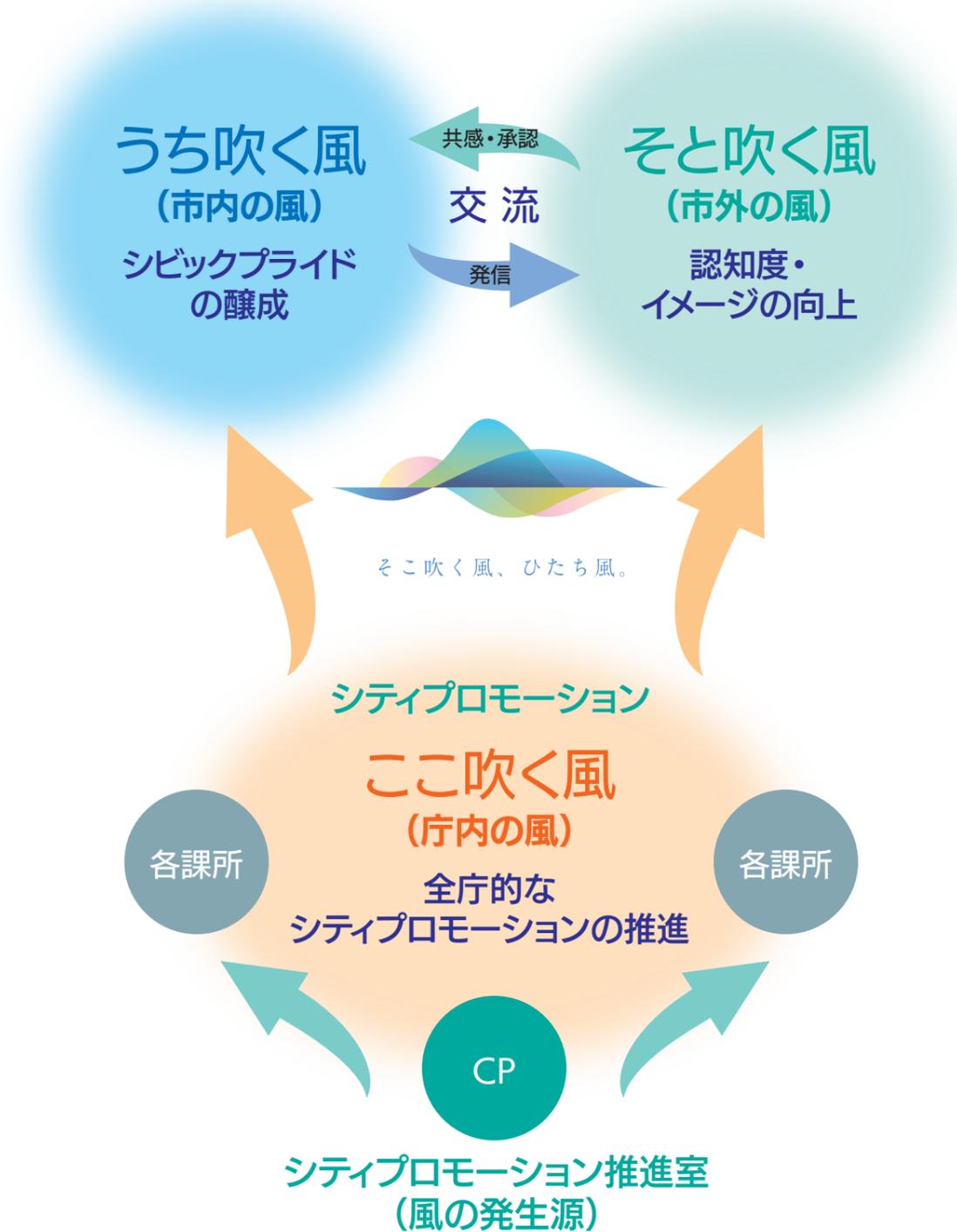
- 日立市のイメージ(認知度・興味)向上・ひたちらしさ(ブランド)の価値向上
- 観光振興、転入者の増加

ここ吹く風 (庁内の風)

◆全庁的なシティプロモーションの推進

<狙い>職員が一丸となって「みんなの笑顔が輝く ひとにやさしいまちづくり」に取り組む

- 職員のモチベーション向上(職員の意識改革)
- スタッフプライドの醸成
- 職員一丸となった取組を推進(横断的プロジェクト)
- 庁内広報意識の向上(庁内広報戦略会議)



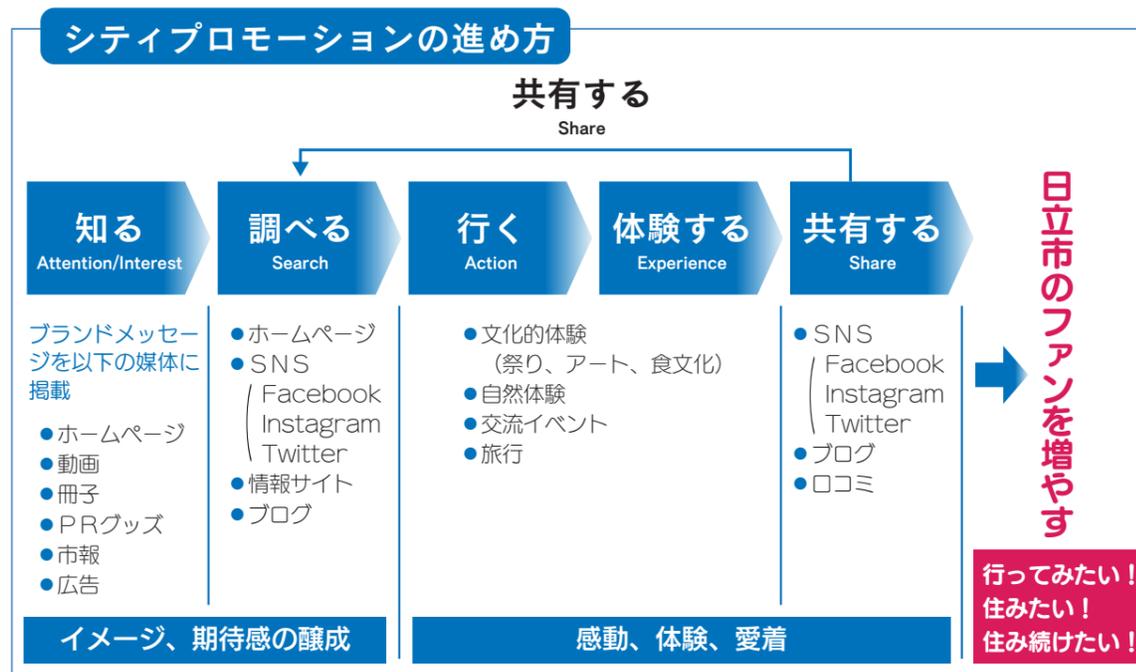
## (5) シティプロモーションの具体的な進め方

「日立市のファン」を増やしていくためには、まず、本市の魅力を伝えたい人々に対し、単に情報を伝えるだけでなく、興味・関心を持ってもらえるように、情報を届けることが重要です。

現代の人々は、情報に興味・関心を持てば、検索エンジンなどで調べ、実際に行動に移し、その体験をインターネット上で他者と共有するようになります。

そして、これらの共有されている情報は、また別の人に掘り起こされ（調べられ）、その別の人の行動に影響を与えます。

本市では、これら現代の生活者の行動プロセスに着目し、「日立市ブランド調査」において明らかになった、本市の魅力ある資産や価値を戦略的に訴求することで、シビックプライドの醸成と本市の認知度・イメージの向上を目指していきます。



### 1. 知る：必要な情報を、必要な方へ、必要なときに！

まず、魅力ある「ひたちらしさ」を多くの方々に「認知」してもらうことが必要です。市報やホームページを始め、SNSやケーブルテレビなどを最大限に活用し、情報を発信します。また、様々な媒体で広告を掲出することも、有効な手段となります。

さらに、パブリシティも大変重要であり、新聞を始めとする様々なメディアに取り上げられるよう、報道機関へ情報を積極的に提供します。

また、人々に興味・関心を持ってもらうため、発信する情報は、ターゲットを明確にし、分かりやすく発信します。

### 2. 調べる：気になった情報を、より新鮮に、より詳しく！

「知った」方々が、関心を持った情報の詳細を確実に入手できる環境を整えておくことが必要です。ホームページなどの内容や情報量を充実させ、最新の情報を入手しやすくなるよう、より詳しく発信します。

### 3. 行く・体験する：楽しいイベントが充実！

「調べた」方々に、実際の行動を促し、本市の魅力を体験してもらうことが重要です。その体験が、印象的・感動的であるほど価値が高まり、「まち」との良い関係性が構築されます。

イベント自体を「情報発信」の手段の一つとして捉え、本市の魅力を体験できるようなイベントを企画・開催します。

### 4. 共有する：情報や体験を、みんなと分かち合える！

人々間での情報共有が、現実の口コミだけでなく、SNSなどのインターネット上でもなされ、簡単に情報を共有することが可能となっています。

そのため、SNSの活用を図り、インターネット上で情報や体験を共有できる「場」を整備していきます。



# HITACHI CITY PROMOTION

## 3. 資料

# 日立市ブランド調査

1. 居住者の日立市への愛着・居留意向
2. 日立市の認識・イメージの実態
3. 日立市の“資産”認知・魅力度
4. 日立市のブランド価値認識の実態

〈調査エリア〉

- ①日立市内 ②日立市以外の茨城県 ③首都圏

〈調査対象（手法）〉

- ①日立市内居住者（郵送調査）
- ②日立市以外の茨城県居住者（インターネット調査）
- ③首都圏居住者（インターネット調査）
- ①②③ともに20～60代の男女

〈調査時期〉

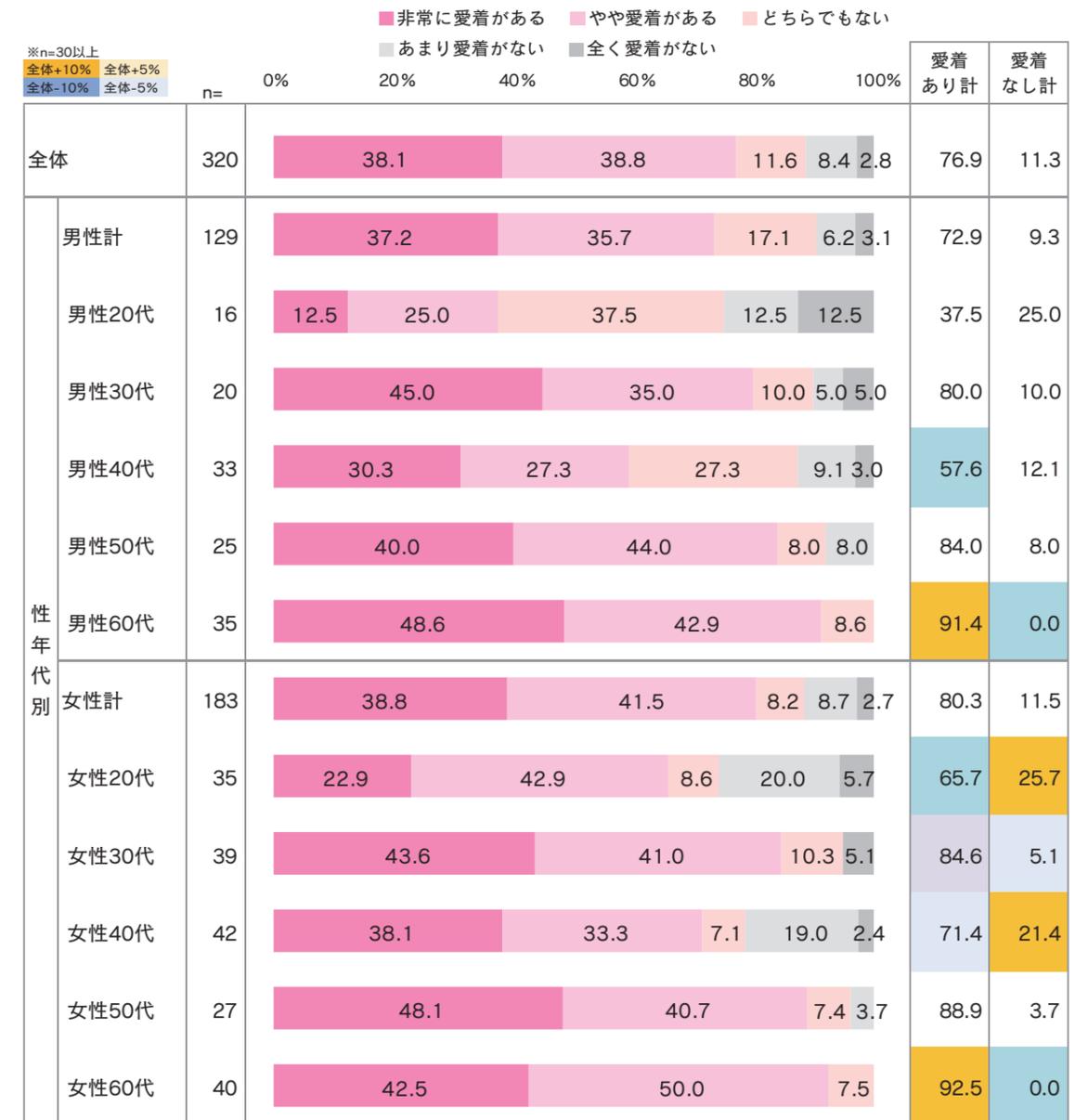
平成29年1月

## 1. 居住者の日立市への愛着・居留意向

### 日立市への愛着

●日立市への愛着76.9%。20代の愛着は他の年代と比べて低い。

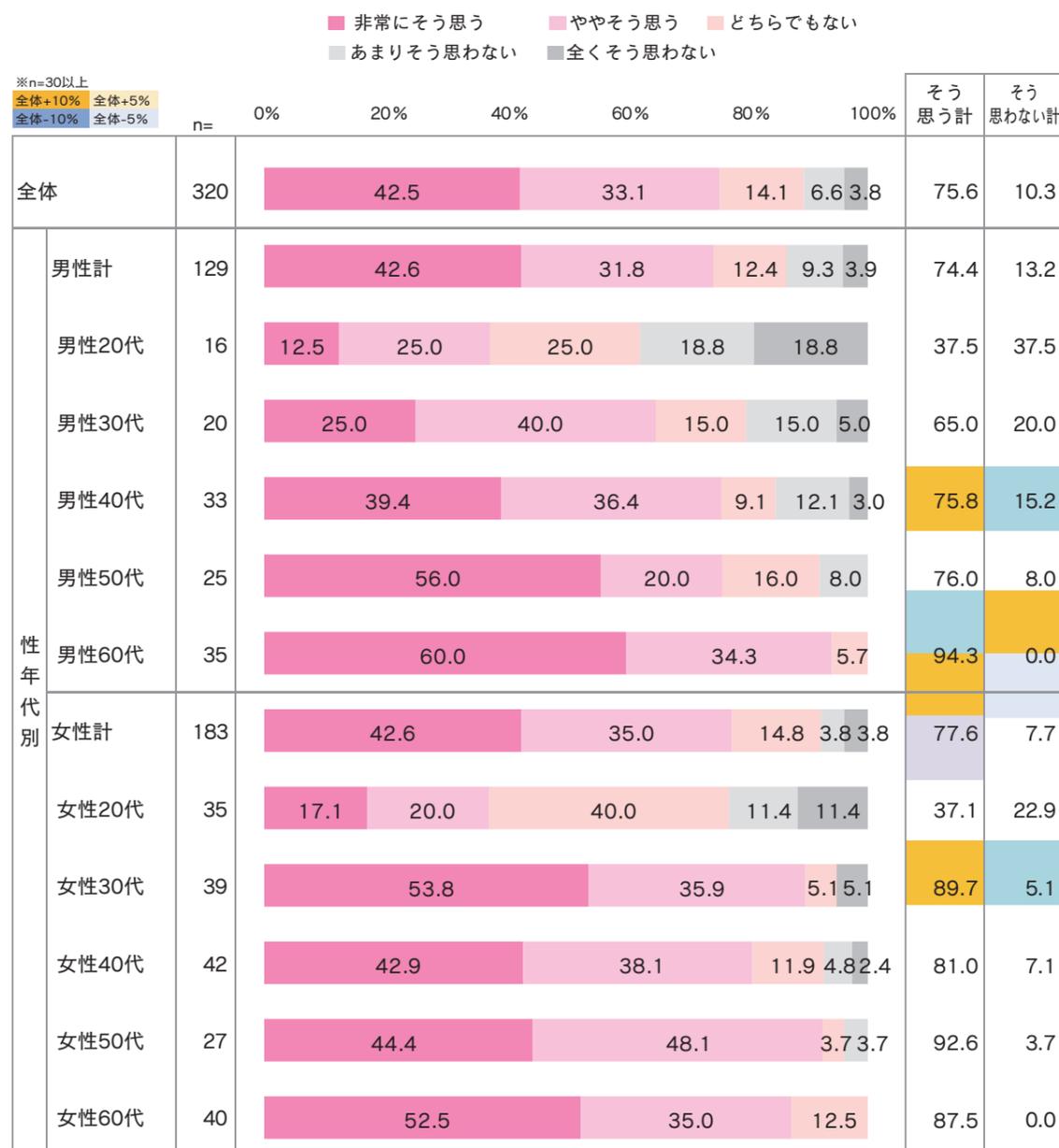
Q.あなたは『日立市』に、どの程度愛着がありますか。



日立市への居住意向

●日立市への継続居住意向75.6%。20代の継続居住意向は他の年代と比べて低い。

Q.あなたは、『日立市』に、今後も住み続けたいと思いますか。

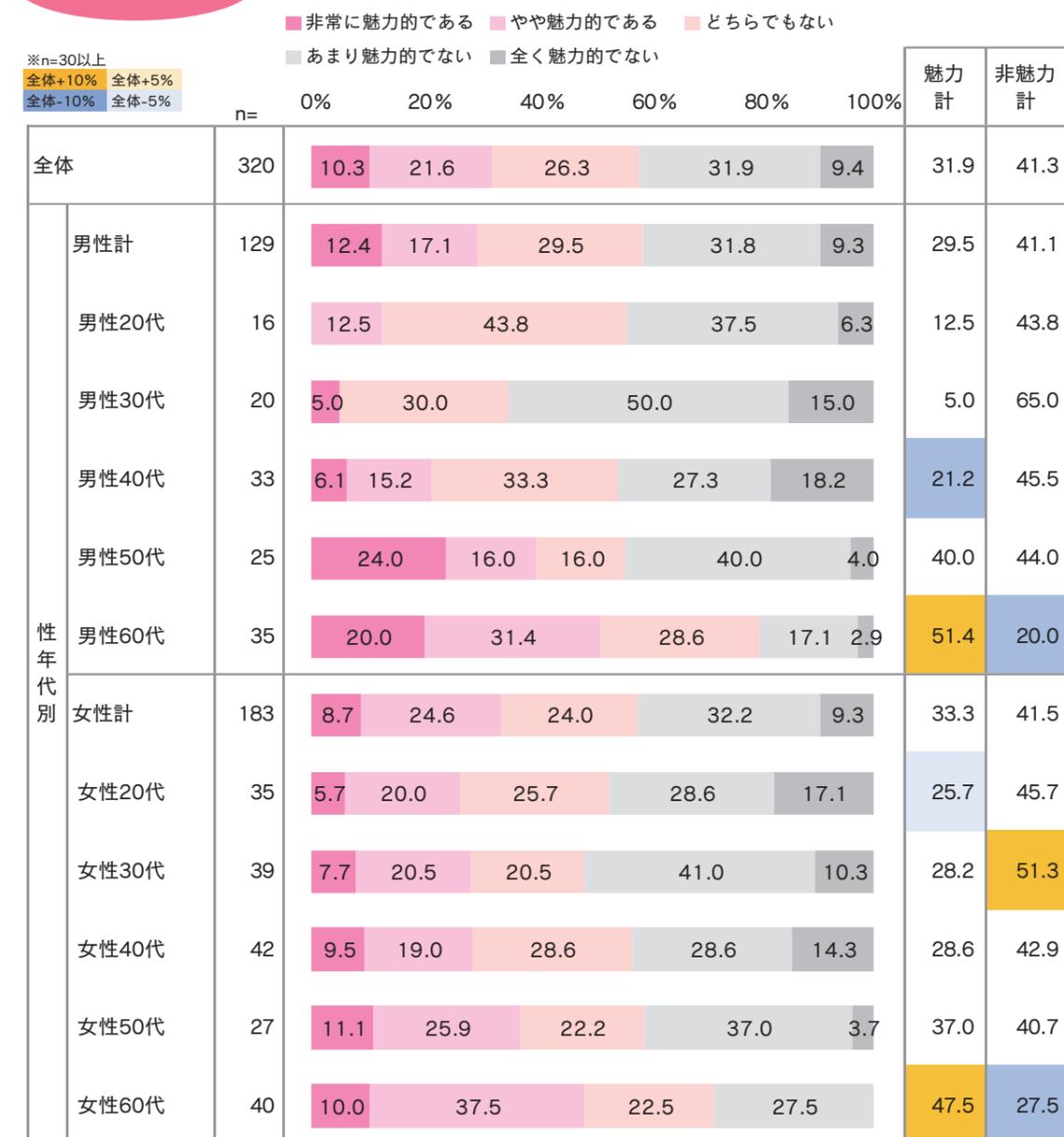


2. 日立市の認識・イメージの実態

日立市の魅力度（茨城県内近隣都市との比較）①

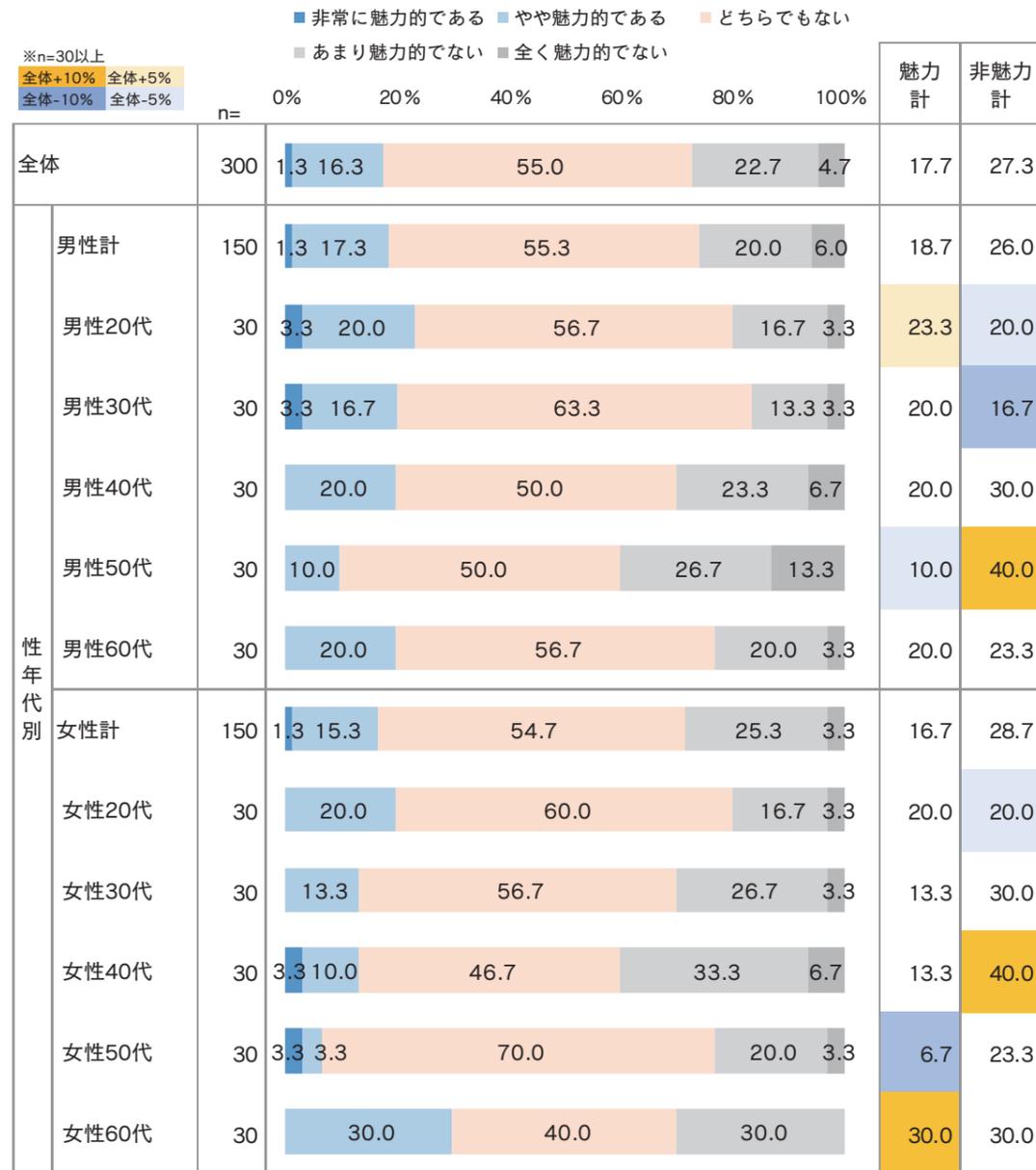
●市外居住者では「どちらでもない」との回答が多いが、日立市民の41.3%が「他市と比べて魅力的でない」と回答。

日立市居住者



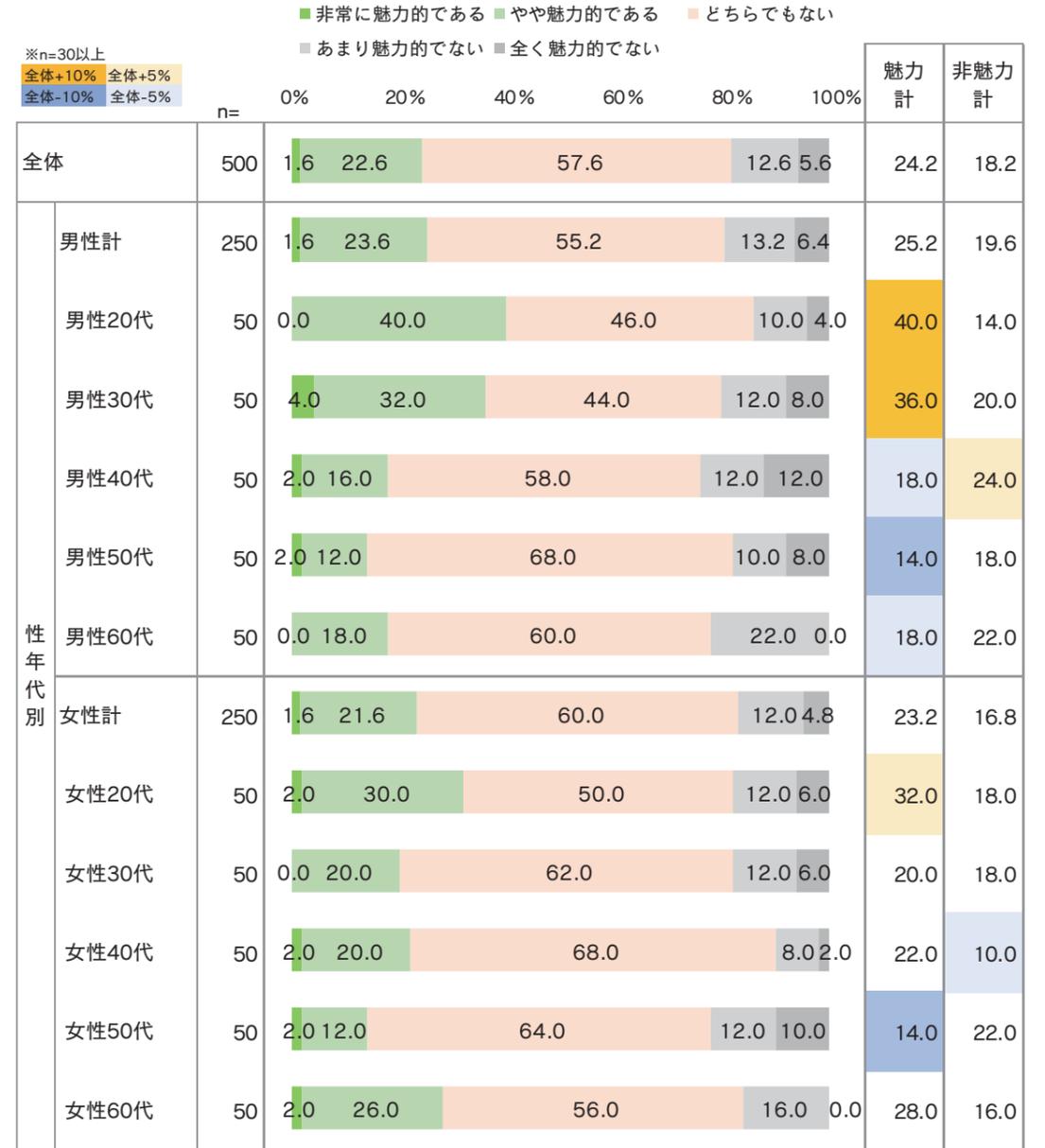
日立市の魅力度（茨城県内近隣都市との比較）②

日立市以外茨城県居住者



日立市の魅力度（茨城県内近隣都市との比較）③

首都圏居住者



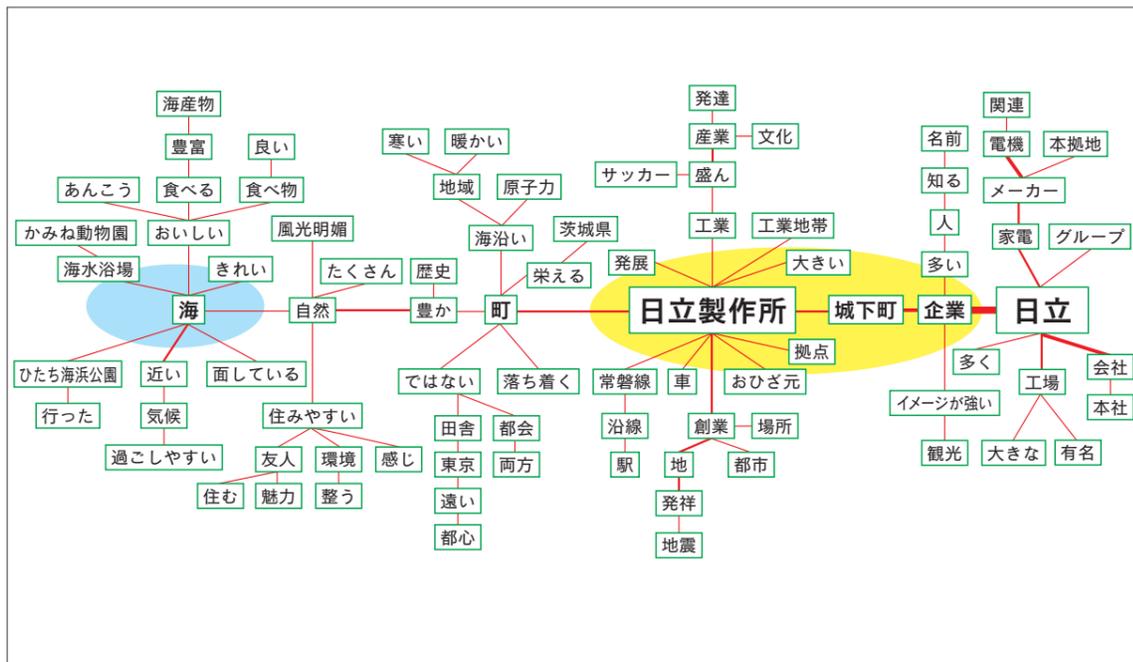


日立市 自由連想 ③

- 首都圏居住者も同様に、「日立製作所」の連想は大きく、工業・産業が盛んな都市としてのイメージが大きい。
- また、「海」や「自然」の連想も見られ、そこから住みやすい気候・環境が整っているイメージも広がる。
- ネガティブな連想はあまり見られない。

首都圏居住者

Q.『日立市』について連想される事柄やイメージを、自由にご記入ください。



日立市の認識実態・イメージ実態まとめ

日立市居住者の、日立市への愛着・継続居住意向

- ◆日立市居住者の日立市に対しての愛着・継続居住意向は全体的に高いものの、茨城県内近隣都市と比べると魅力的ではないと回答している人が4割と多い。

日立市イメージ（連想構造）

- ◆「日立製作所」は日立市の連想構造の中でも大きい（日立市居住者、市外居住者を問わず）。
- ◆日立市居住者には「さくら」の連想が大きく、様々な資産をつなぐ中心的な存在となっている（市外居住者からは、「さくら」の連想は見られない）。
- ◆その他、「お店がない」など日立市に対してネガティブな気持ちが多く見られる。

お店や買い物をするところの少なさや渋滞の多さへの不満の声が多く見られるものの、  
日立市居住者は、日立市に対して愛着・継続居住意向は高い。

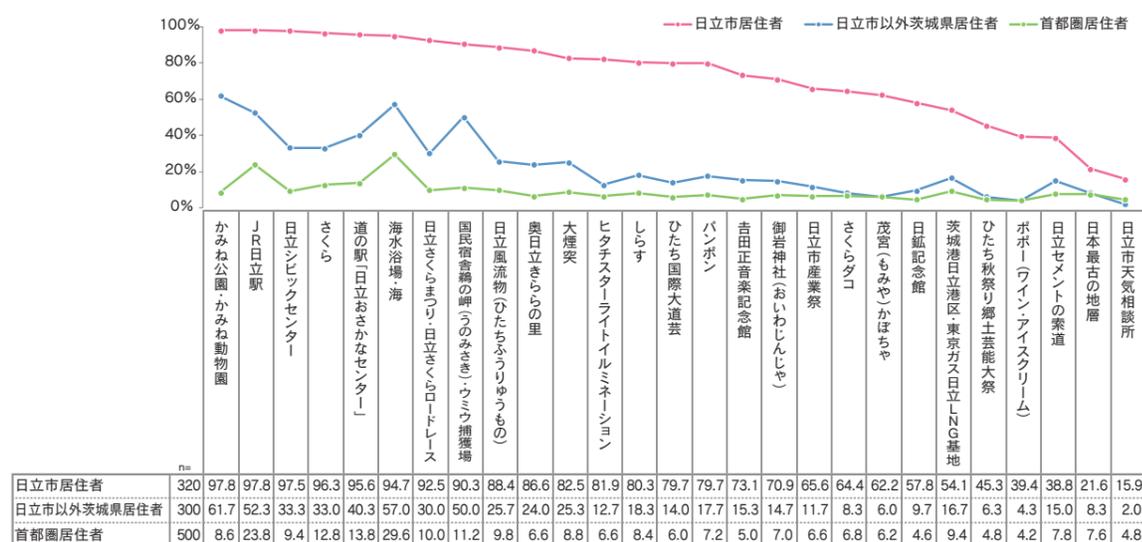


### 3. 日立市の“資産”認知・魅力度

#### 日立市の資産認知度

- 「かみね公園・かみね動物園」「JR日立駅」「海水浴場・海」「国民宿舎鶴の岬・ウミウ捕獲場」の認知は高く、日立市以外茨城県居住者も50.0%以上が認知している。
- 「日立シビックセンター」「さくら」「道の駅日立おさかなセンター」「日立さくらまつり」「日立風流物」など日立市居住者は知っているが、市外居住者に知られていない資産も多い。

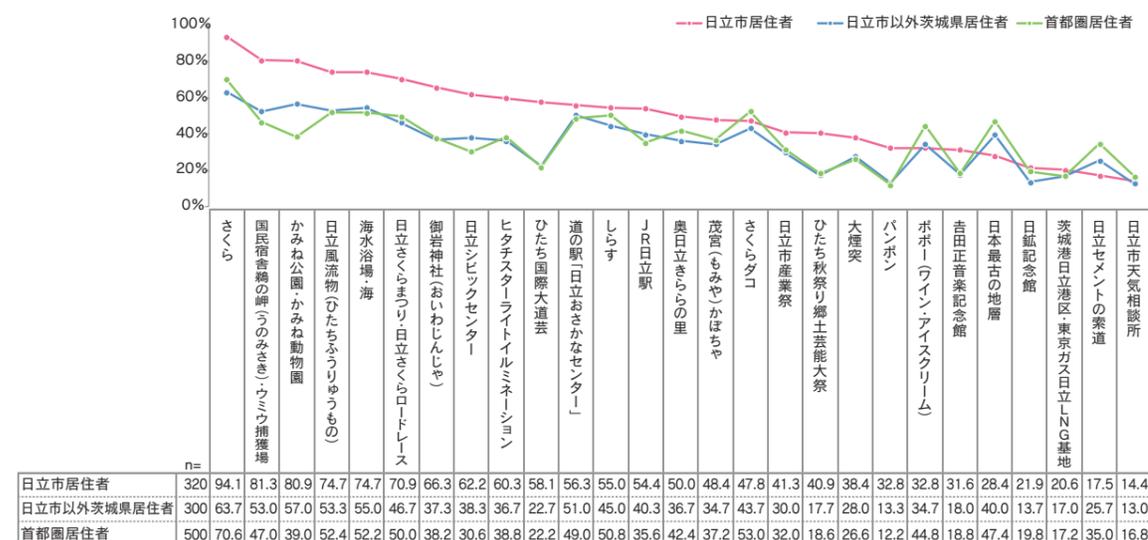
Q. 『日立市』の名所、特産、イベント、取組など次の項目について、どの程度ご存じですか。



#### 日立市の資産魅力度

- 「さくら」の魅力度が最も高く、「国民宿舎鶴の岬・ウミウ捕獲場」「かみね公園・かみね動物園」「日立風流物」「海水浴場・海」が続く。これらは市外居住者からの魅力も高い。

Q. 『日立市』の名所、特産、イベント、取組などについてお伺いします。次の項目について、あなたはどの程度魅力を感じますか。



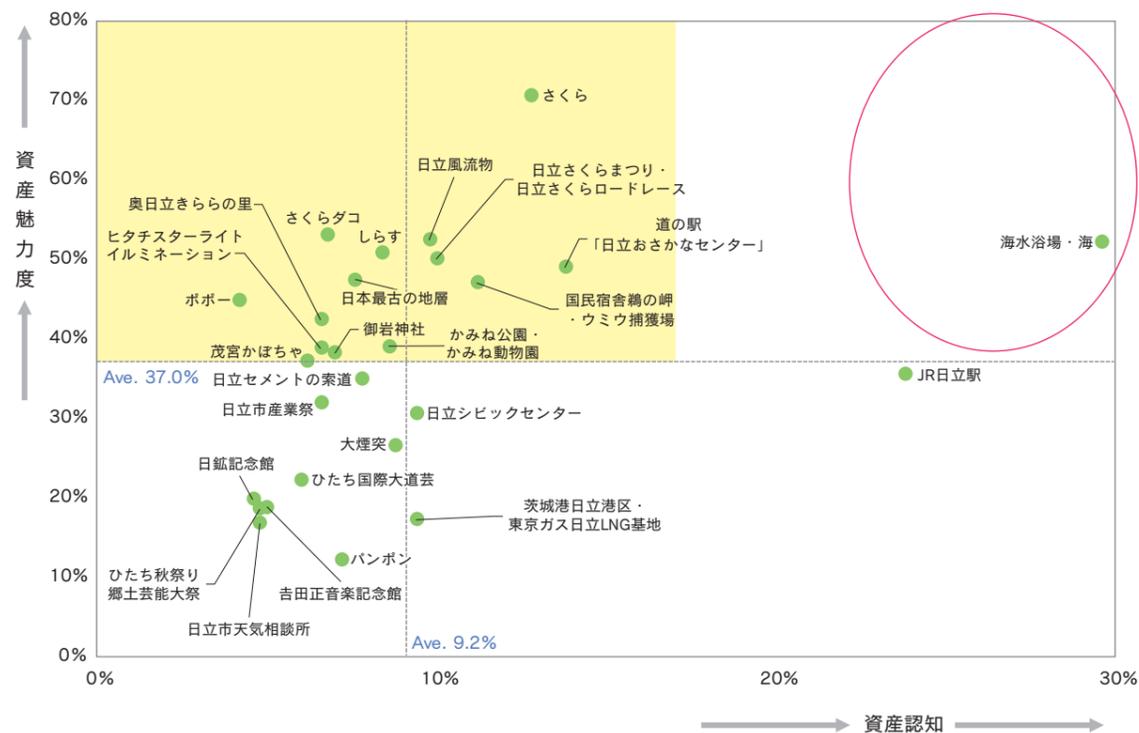


日立市の資産認知×魅力度マップ ③

- 首都圏居住者では、**認知されている資産が少なく**、一番認知率が高い「海水浴場・海」でも3割程度。
- その他の資産の認知は全体的に低いが、「さくら」を始め魅力的に感じられている資産は多くみられる。

首都圏居住者

- Q.『日立市』の名所、特産、イベント、取組など次の項目について、どの程度ご存じですか。
- Q.『日立市』の名所、特産、イベント、取組などについてお伺いします。次の項目について、あなたはどの程度魅力を感じますか。

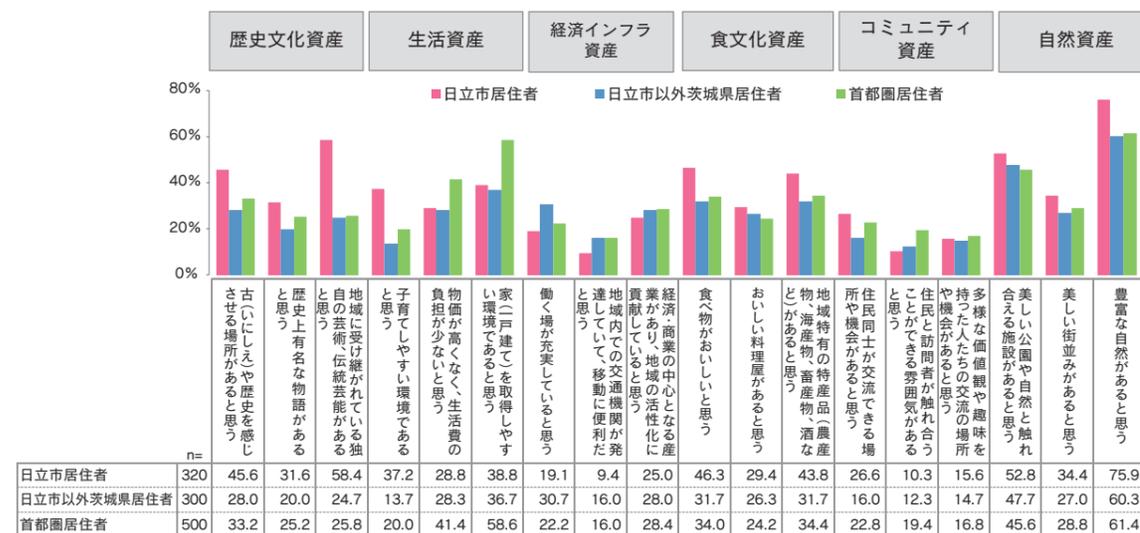


4. 日立市のブランド価値認識の実態

日立市のブランド資産

- 自然資産のイメージは、日立市居住者、市外居住者のどちらにおいても高い（美しい街並みを除く）。
- 経済インフラ資産については、市外居住者の方が認識（評価）が高い。
- いずれのエリア居住者においても「豊富な自然がある」「美しい公園や自然と触れ合える施設がある」など自然遺産の認識（評価）が高い。
- 各エリア居住者別に日立市のブランド資産についてのギャップをみると、日立市居住者は「地域伝承の芸術や伝統芸能がある」「子育てしやすい環境」、市外居住者は「働く場の充実」、首都圏居住者は「物価が安く生活費の負担軽減」「住宅を取得しやすい環境」のスコア差が大きいことから評価の高いブランド資産といえる。

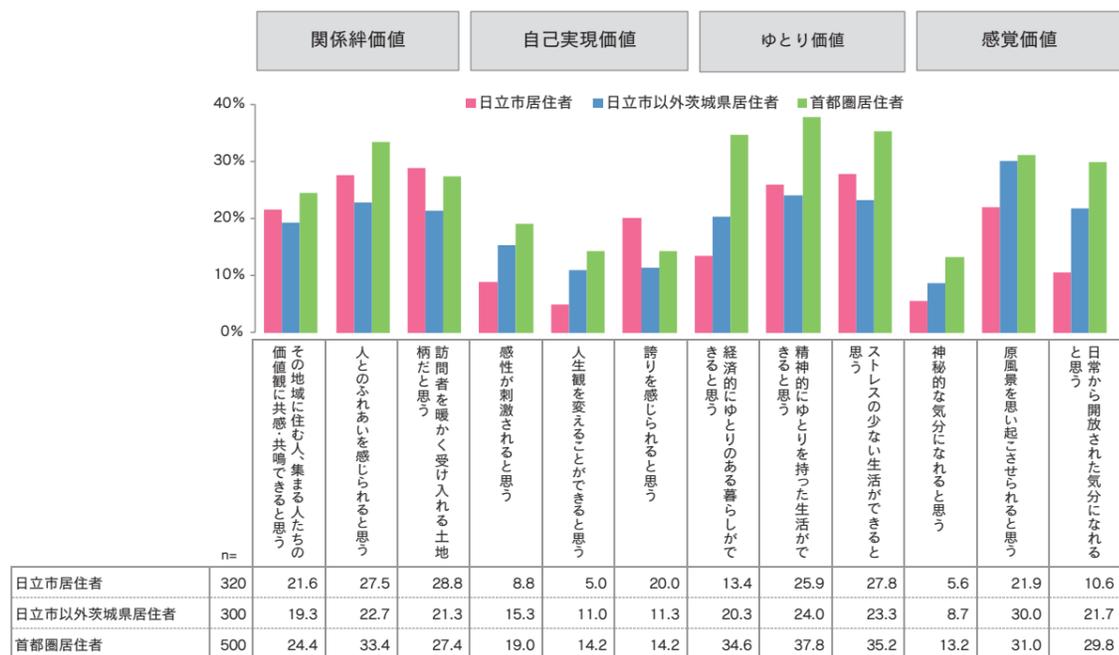
- Q.『日立市』は、どのようなところだと思いますか。



### 日立市のブランド価値

- 日立市居住者は日立市に対して、「関係絆価値」、「ゆとり価値」は高いイメージを持つ。
- 一方で、「感性が刺激される」などの「自己実現価値」や「感覚価値」は低く、「誇りを感じられると思う」人も20%にとどまる。
- 各エリア居住者別に日立市のブランド価値についてのギャップをみると、日立市居住者が優位に立つ価値はない。首都圏居住者は「経済的・精神的にゆとりのある暮らしができる」「ストレスのない生活」のスコア差が大きいことから評価の高いブランド資産といえる。

Q.『日立市』を訪れると、どのような気分になると思いますか。



### 調査結果まとめ①

#### 資産認知・魅力度

日立市の「さくら」の魅力度は日立市居住者、市外居住者ともに非常に高いが、現状では日立市居住者にしか認知されておらず、「さくら」よりも「海」「かみね公園」などの方が日立市以外茨城県居住者に認知されている。

#### ブランド資産

日立市は「自然資産」のイメージが高い(豊富な自然がある)。食については、特産品やおいしい食べ物はあるものの、それを味わえる店舗があるというイメージは低い。その他、日立市居住者は日立市の「経済インフラ資産」を市外居住者よりも低く認識(評価)している。

#### ブランド価値

日立市は「関係絆価値」のイメージが高く、日立市居住者も他に比べ高い認識を持っている。しかし、感性が刺激される(自己実現価値)や、「感覚価値」は日立市以外茨城県居住者と比べて低い。



## 調査結果まとめ②

- 日立市居住者は、日立市へ愛着を感じている人や住み続けたいと思う人は多いが、他市と比べると日立市は魅力が少ないと思っている。
- 日立市居住者にとって、「さくら」「海」は他の資産を結びつける重要な資産。ただし、「さくら」は市外居住者からの認知度は低い。
- 日立市居住者は日立市に人柄のよさや住みやすさの認識は持つものの、「自己実現」「感覚」価値の自己評価は低く、“誇りを感じられる”も20%にとどまるなど、過小評価している傾向も窺える。

## 「日立市ひたちらしさ活用・発信事業」 プロジェクト概要

平成28年度の活動報告

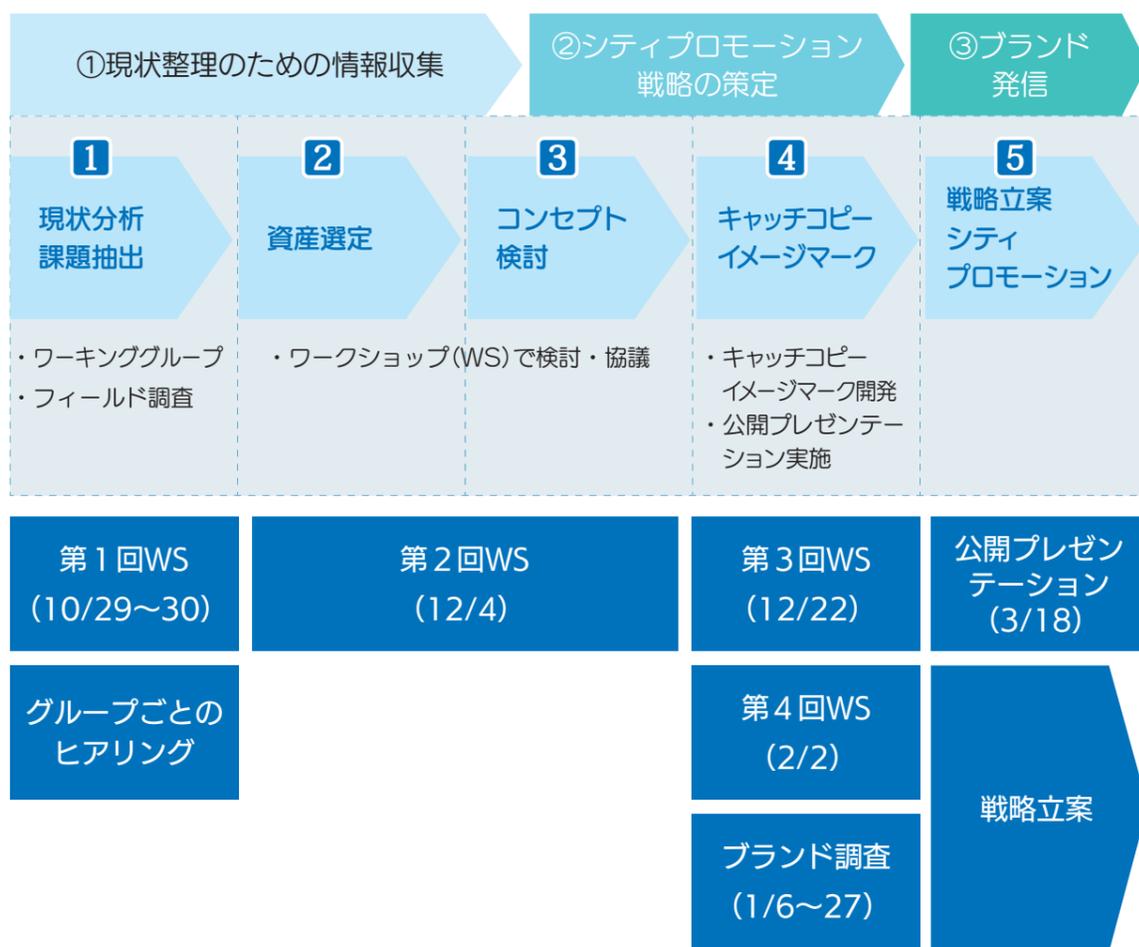


## 「日立市ひたちらしさ活用・発信事業」プロジェクト概要

日立市が現在持っている資産を、様々な角度から改めて見直し、日立市の潜在的なブランド力をコンセプトとして策定。コンセプトをキャッチコピー、イメージマークとして具現化し、シティプロモーション戦略立案の上、幅広い対象に向けて「ひたちらしさ」を発信していく。

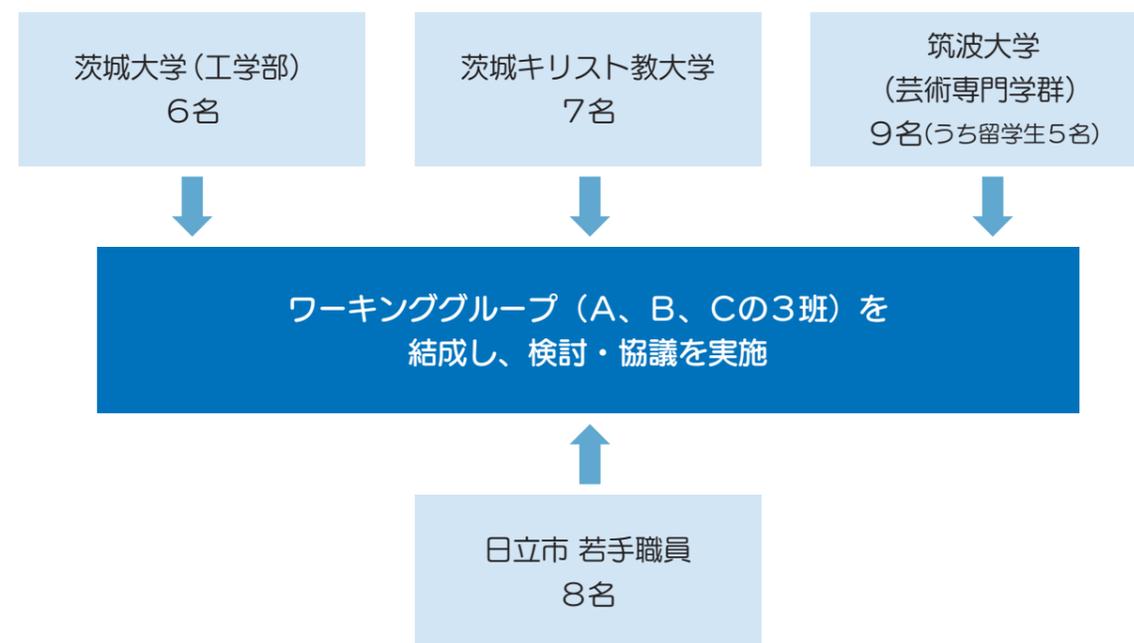
策定に当たっては、若者の視点を取り入れ、県内の大学生と日立市若手職員でワーキンググループを結成し推進した。

### プロジェクト推進ロードマップ



## 「日立市ひたちらしさ活用・発信事業」プロジェクト概要

### プロジェクト推進体制



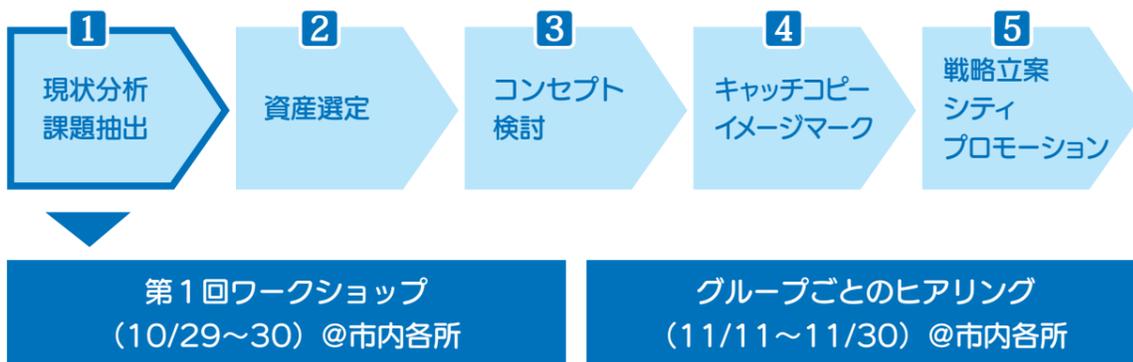
日立市報 (平成28年11/20号) 表紙



茨城新聞 (平成28年11/3)

「日立市ひたちらしさ活用・発信事業」プロジェクト概要

ワーキンググループ活動概要



内 容	備 考
○キックオフ	1泊2日で市内各所を視察
○フィールド調査	かみね動物園、御岩神社、きららの里、吉田正記念館、河原子海岸、6号バイパス、うのしまヴィラ、鷺の岬、鷺喜鷺喜、LNG基地など
○ディスカッション	「ひたちらしさ」ってなんだろう？
○グループヒアリング	日立電鉄交通サービス(株)、(株)宮本製作所、(株)ホテルテラスザスクエア日立、(株)岡部工務店、(株)みどり園、シビックセンター、(株)日立製作所 大みか事業所、地域おこし協力隊、かみね動物園(獣医)、ものづくりフォーラム、うのしまヴィラ



「日立市ひたちらしさ活用・発信事業」プロジェクト概要

ワーキンググループ活動概要

フィールド調査(一部抜粋)

Aチーム

- 自然にあふれている。
- コントラストがとれている。(山と海、工業と自然など対になる存在が両者ともに存在している。)日立市民以外の人が見ると、そのコントラストを不思議に感じる。
- 市内の人が、外部から言われないと気付かないものがある。
- 外からたくさん情報をもらうのも大事。
- 「シビックプライド」が薄い。(当たり前すぎて)外の人が「ここすごいね」と言って日立市内の人が初めて気づく。
- 中からのシビックプライドを外に発信していく。
- 日立市の情報発信の仕方が弱い。

Bチーム

- 山と海に囲まれた景色
- かみね動物園についての議論(留学生の意見)オランダの動物園は規模が違う。⇒規模で争ってはいない。  
日立市らしいほっとするような憩いの場(地域となじんでいる)
- 主要スポット(いわゆる観光地)を見ているだけでは、今住んでいる市民の生活が見えない。⇒今後は班の活動の中で、地元の人しか知らない日立の良いところや市民の生活を実際に歩きながら発見し感じ取っていききたい。
- 日立市出身の学生は、日立バイパス(海岸)をおすすめ。
- 留学生が日立市に来る前に日立の画像を検索(インスタやフェイスブック)⇒海沿いの写真が一番多かった。

Cチーム

- 山と海がある。(かみね公園の展望台から見た景色など)
- 自然にあふれている。(御岩神社等)
- 自然と工業の調和を活かしていけたらいい。
- 日立市の観光資源は、メインが一つあるわけではなく、サブがいくつか点在
- ひたちらしさ=ごちゃごちゃとした雑多さだと感じる。「いいねがいっぱい」は「特にいいねが無い」と捉える人も多いが、「いいねがいっぱいだからこそいい」と言えないか。
- 日常(住宅地等)と非日常(神社、海、山、工場、動物園等)を同時に感じられる街。身近に不思議さが溢れているが、市民はそれらを当たり前と感じている。
- 童心に還ることができる街(豊かな自然、動物園や博物館等)
- 第一次産業のみ、または第二次産業のみではひたちらしさが感じられない。複合的に考察し、第三次産業としての観光面を伸ばすことが求められる。
- 観光の動線が無い。どうしてもそこに行きたいと思わせる目玉の観光資源が乏しいことに加え、公共交通機関の脆弱さや道路の混雑がウィークポイント。

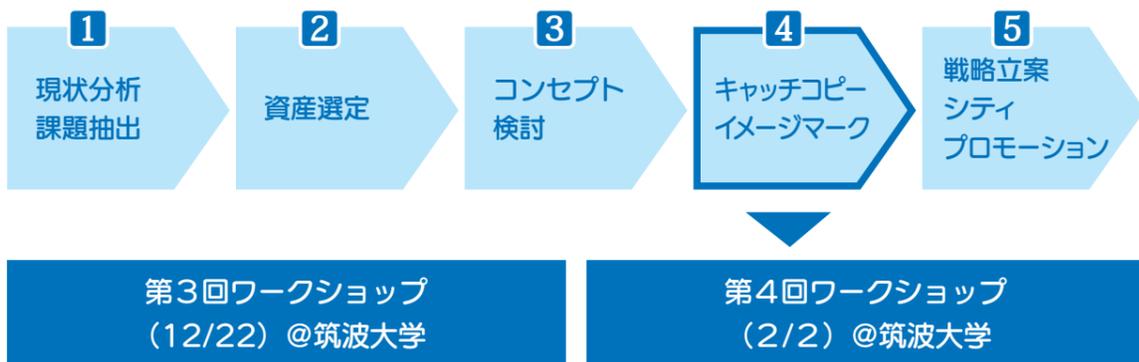
問題意識

- 自然(海と山)をPRするだけでは差別化できない
- ひたちらしさは当たり前すぎてなかなか気づけない



「日立市ひたちらしさ活用・発信事業」プロジェクト概要

ワーキンググループ活動概要



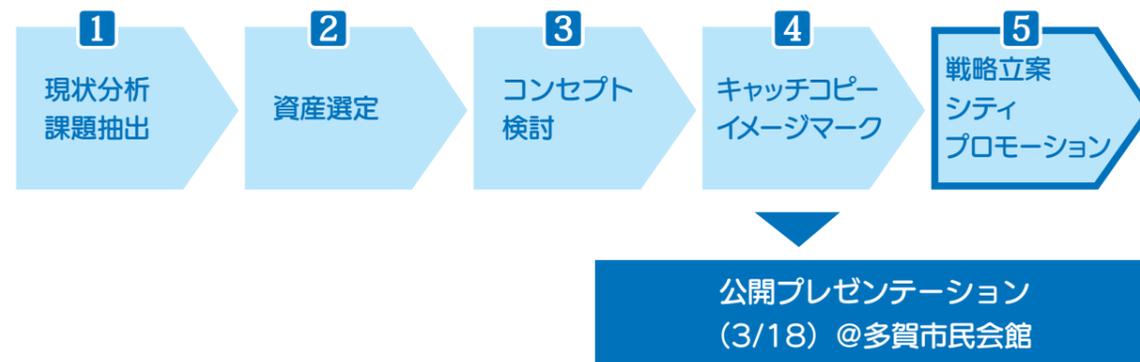
内容	備考
○キャッチコピー、イメージマークの検討	各チームが「③コンセプト」で議論した内容に基づき、筑波大学芸術専門学群 原 忠信准教授の授業「パッケージデザイン・ブランド構築演習」で、筑波大の学生によるプレゼンテーションを実施。約30案の中から7案に絞った。



茨城新聞 (平成28年12/6)

「日立市ひたちらしさ活用・発信事業」プロジェクト概要

ワーキンググループ活動概要



内容	備考
○キャッチコピー、イメージマークの公開プレゼンテーション	これまで活動してきたA、B、Cチームごとに、キャッチコピー、イメージマークのプレゼンテーションを市民を迎えて実施。アンケートやご意見・ご感想を頂戴した。



茨城新聞 (平成29年3/22)

「日立市ひたちらしさ活用・発信事業」プロジェクト概要

ワーキンググループ活動概要

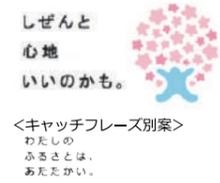
プレゼンテーション(最終選考に残った)案



A-1



A-2



B-1



B-2



B-3



C-1



C-2



そこ吹く風、ひたち風。

---

## 日立市シティプロモーション戦略

ひたちらしさの活用・発信

---

平成29年6月

日立市 市長公室広聴広報課

シティプロモーション推進室

茨城県日立市助川町1-1-1

TEL 0294-22-3111 / 050-5528-5038

<http://www.city.hitachi.lg.jp/>

---