

1 これまでの取り組み

(1) 市民向けの取り組み

ア コンセプトブックの製作（令和2年度）

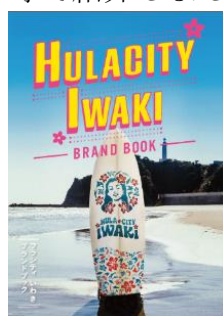
市民が地域の魅力を理解してもらう必要があるため、フラの歴史や地域の魅力を掲載したコンセプトブックを作成しました。

イ Web等での情報発信（令和元～5年度）

HPやSNS（フェイスブックやインスタグラム、X）で「フラ」によるまちづくりの紹介や「フラ」関連イベント情報を発信しました。

ウ フォトコンテストの開催（令和4～5年度）

フラシティいわきを感じられる写真を募集し、「フラシティいわき」公式HPやSNS等で紹介しました。



（コンセプトブック）



（フォトコンテスト）

(2) フラに関する取り組み

ア フラの聖地化

（ア） 「いわき・カウアイ オハナ フラフェスティバル2019」（令和元年度）



（フェスティバルのチラシ）



（フェスティバルでのPRの様子）

（イ） フラ・ハワイ感の創出（令和4～5年度）

JR湯本駅とその周辺への音響機器を整備するなど、音で「フラ・ハワイ感」を感じられるような演出づくりを行いました。



（音響機器の設置）



（街なかハワイアンミュージックの実施）

イ 企業等との商品・製品開発（令和元～５年度）

市内の高校や企業と連携し、「フラシティいわき」のロゴを活用した商品・製品を開発しました。



（ロゴを活用した商品）

ウ フラ・ハワイ文化の深化（令和元～５年度）

アロハシャツの着用率の向上を目指し、フラシティいわきのロゴを活用したアロハシャツの製作や、観光客等へアロハシャツの貸出しを実施しました。



（ロゴを活用したアロハシャツ）



（アロハシャツの貸出し）

エ スポーツチームと連携したPR（令和３～５年度）

「いわきFC」のユニフォームにフラシティいわきのロゴをデザインし、公式戦で「フラシティいわき」のPRを行いました。



（いわきFCと連携したPR）

(3) プロモーション

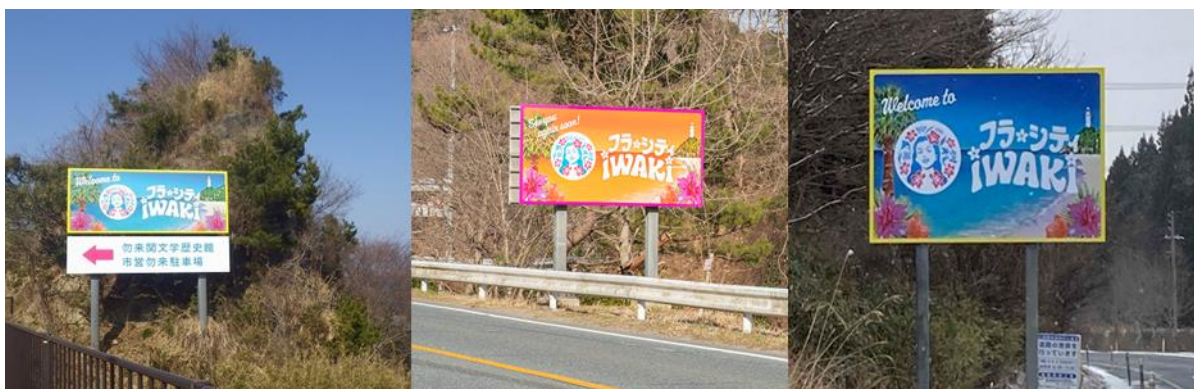
ア フラシティいわきをデザインした観光案内所を開所（令和元年度）



（ＪＲいわき駅 観光案内所開所セレモニー）

イ 国道市境ＰＲ看板の設置（令和３年度）

勿来町、久之浜町、三和町の国道沿いにＰＲ看板を設置しました。



（勿来町：国道６号）

（久之浜町：国道６号）

（三和町：国道４９号）

ウ カントリーサインの設置（令和４年度）

四倉ＩＣ～広野ＩＣ間、小野ＩＣ～三和ＩＣ間に「カントリーサイン」を設置しました。



（久之浜町：常磐自動車道）

（三和町：磐越自動車道）

エ ラッピングトラック（令和3～4年度）

フラガールズ甲子園出場校（市内6校）をデザインしたラッピングトラックを4台制作し、首都圏などでPRを実施しました。



（出発式）

（ラッピングトラック）

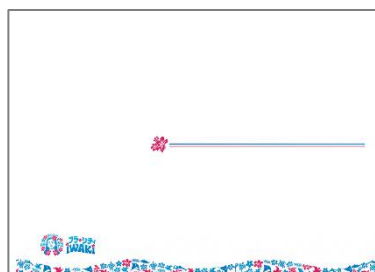
オ 図柄入りいわきナンバープレートの導入（令和5年度）

いわきナンバープレート管内の17自治体と連携しながら、「フラシティいわき」のロゴ等を活用したナンバープレートを導入しました。

普通自動車	業務用自動車	軽自動車
		

(4) 市（市役所）の取組み

市もシティセールスの取組みを担う一主体として、職員の意識変革や、組織としてのプロモーションに関する統一性・事業の継続性を高め、また、市役所全体として取り組んでいくために名刺デザインの作成や封筒へのロゴの使用、庁舎のハワイ化を演出しました。



2 メインコンテンツは「フラ」

(1) いわき市の主な地域資源

シティセールスを推進していくためには、いわき市ならではの「魅力を発掘」し、「磨き上げ」、「差別化」したうえで市内外に「プロモーション」することで、都市としてのブランド力を高めていくことが重要になります。

本市には、様々な地域資源がありますが、これまで開催したワークショップ等
で出された意見を基に、本市の主な地域資源を分野別に整理しました。

表1 主な地域資源

海	・市民にとって最も馴染みがあり、愛する資源 ・震災により失われかけたが、海の復興なくしていわきの復興なし ・海水浴、マリンスポーツ、海岸線の景観、海の恵み 等
温泉	・日本有数の古い歴史を持ち湯湯可能量日本一のいわき湯本温泉 ・各地に多種多様な源泉を持ち温泉地数日本一 ・温泉を活用した美容・ヘルスケア、新たなスタイルの湯治 等
エネルギー (復興の力)	・かつては石炭産業、これからはバッテリー、再生可能エネルギー、IGCC などを中心とするエネルギー産業のまち ・マイナスをプラスに変え復興を遂げるいわきの人のエネルギー 等
食	・潮目の海の恵みの常盤もの ・トマト、いちご、梨、いわきライキなど太陽の恵みの農産物 ・豊富な食資源を活かしたヘルシーフーズ 等
スポーツ	・サンシャインマラソンなど参加型のスポーツイベント ・プロ野球、ラグビートップリーグ、いわき FC などのスポーツ観戦 ・豊富なスポーツ資源、温暖な気候を活かしたスポーツツーリズム
歴史・文化	・日本最古の浄土式庭園を有し県内唯一の国宝建造物白水阿弥陀堂 ・新種や稀産の化石群、中田横穴、炭鉱遺産などの歴史ロマン ・いわきアリオス、市立美術館などの文化拠点とコンテンツ ・じゃんがら念仏踊りや獅子舞などの郷土芸能 等
ものづくり	・東北一の製造品出荷額を誇る高い生産力、及び技術力 ・電気、化学、素材、機械、輸送、情報など多種多様な分野における企業集積 ・企業の高い生産性と技術力を支える豊富な人材 等
フラ・アロハ・ ハワイ	・ハワイ、フラをテーマとした国内有数のレジャー施設 ・日本におけるフラ文化発祥の地 ・全国各地の高校生が集うフラガールズ甲子園 ・昭和感とフラを融合させたいわき湯本温泉の取組み 等

(2) メインコンテンツ

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。

このため、「いわき市の強み」について、過去を見つめ直し、その蓄積の上に形成されるべきものは何かを突き詰めましたが、これまで開催したワークショップにおいて、いわきならではの資源は「フラ・アロハ・ハワイ」ではないかという意見が出されました。そこで、「フラ」「アロハ」「ハワイ」のそれぞれの意味や使い方について掘り下げて検討してみました。

ダンス・文化

HULA(フラ)

ダンス、演奏、歌唱などの全てが含まれ、総合芸術であると同時に 宗教的な行為でもある。単なるダンスや音楽の概念では捉えられないもの。

(長所) **ターゲットが非常に明確。**

(短所) **初見ではターゲット以外を受け入れにくい面がある。**

精神

ALOHA(アロハ)

AKAHAI(アカハイ/思いやり)、LOKAHI(ローカヒ/協調性)、'OLU'OLU(オルオル/喜び)、HA'AHA'A(ハアハア/謙虚)、AHONUI(アホヌイ/忍耐)という5つの精神を表したもの。

**精神性を併せ持つため、シティセー
ルス的には高尚で取り入れやすい。**

**フワッとしていて具体性が見えにく
い。**

土地

HAWAII(ハワイ)

8つの島と100以上の小島からなる。先住民が移民してきたのは4-8世紀ぐらいか。ハワイ語のHawai'iは原始ポリネシア語のSawaikiから派生したもので「母国」を意味する。

**フラもアロハも全てを内包する。
良い意味での昭和感。**

**ハワイアンズのイメージが強い。
悪い意味でも昭和感がある。**

さらに、「過去」と「現在」から「未来」を導くために、時系列な視点でも整理してみました。

過去 + 現在 ⇒ 未来

なお、ここで言う「未来」は、概念ではなく具体的なもので、例えば、市民にとっては「稼げる未来」、つまり市民や企業が収入を得られる座組みを構築することであり、市外の人にとっては「楽しい未来」、つまり市民であれば本市に「住み続けたい」と思える座組み、市外の人であれば「行ってみたい」と思う座組みが構築されることを意味します。

過去	710年頃	1966	2011	2016	現在
温泉	常磐ハワイアンセンター	フラガール	フラガールズ甲子園	フラ女将	
奈良時代に開湯。鎌倉時代には三御湯として数えられる。明治期の石炭採掘により、坑内から温泉が出水。温泉の地表への湧出は止まる。炭鉱との協議がまとまり、温泉が復活したのは1942年。	昭和の時代には、炭鉱産業から観光産業への産業転換を図るなかで、日本初のテーマパーク・日本のハワイ「常磐ハワイアンセンター」、そして「フラガール」がいわきに生まれ、日本における「フラ文化」を築いてきた。	平成の世となり、不幸にも東日本大震災及び原子力災害に見舞われたが、全国キャラバンなどでスパリゾートハワイアンズダンシングチーム（フラガール）の活躍は、震災からの復興や風評被害払拭のための大きな力となっている。	震災の年、2011年から毎年いわきを舞台に全国各地の高校生が集まり開催されているフラガールズ甲子園は、市内外の人々に感動を与え、市民、とりわけ若い世代へのフラ文化の浸透に繋がっている。	2016年、震災による観光客減を食い止めるべく、いわき湯本温泉の女将たちにより「フラ女将」を結成。昭和とフラ文化の融合を目指し、メディア露出やイベント実施を行うことで、フラ文化の浸透を図る。	

温泉/炭鉱 ▶ 炭鉱/ハワイ ▶ ハワイ/フラ ▶ フラ

歴史的にはいわき市との関係は「ハワイ」が先行。市民にとっては、「ハワイ」＝常磐ハワイアンセンター。映画「フラガール」、震災時以降の「スパリゾートハワイアンズダンシングチーム（フラガール）」全国キャラバンにより「フラ」意識が強まり、その影響下で育った高校生や大学生たちは、「フラガールズ甲子園」でさらに「フラ」という意識が強い傾向。

「これまで」は「ハワイ」 「今」は「フラ」

このような視点から、会議やワークショップを開催し検討を重ねてきた結果、本市のシティセールスを推進していくメインコンテンツとして、「フラ」を導き出しています。