

# 富士見市シティプロモーション戦略



令和4（2022）年1月

富士見市



はじめに

## 新たな賑わいの創出を目指して

富士見市は、昭和47年4月に市制を施行し、来たる令和4年4月10日に市制施行50周年という節目の年を迎えます。

本市ではこれまで、先人の方々が築いてこられた礎を大切にしながら、「誰もが住みたい、住み続けたい 選ばれるまち富士見市」を目指して、まちづくりに取り組んでまいりました。

その結果、平成27年12月には人口11万人を超える自治体へと発展し、現在も人口が増加を続けております。



一方、全国的な少子高齢化の大きな波は、本市にも押し寄せてくることを想定しており、令和7年をピークに人口減少へ転じるものと見込んでおります。

このような状況の中、将来的な人口減少社会の中にあっても、誰もが安心して暮らせる持続可能な基礎自治体を目指していく必要があります。このため、本市では、令和3年4月よりスタートしました第6次基本構想・第1期基本計画の基本政策に、本市では初めて「シティプロモーション」を位置づけたところです。

市の魅力をより効果的に発信していくためには、行政からの情報発信に加え、市民の皆様がこのまちに愛着をもっていただくことが重要となります。また、本戦略に基づき、地域資源を活用しながら、市の魅力を積極的に発信し、本市のファンを増やして新たな賑わいの創出を目指してまいります。

そして、第6次基本構想に掲げる「みんな笑顔☆ふじみ」を合言葉に、20年後の理想の“未来”である誰もが自分らしく「充実した日々」を送ることができるまちづくりに繋げてまいりますので、皆様のご理解とご協力を賜りますようお願い申し上げます。

令和4（2022）年1月

市長 星野光弘



## 目 次

---

◆ シティプロモーションに取り組む背景	1
◆ シティプロモーションの必要性	1
◆ シティプロモーション戦略の位置づけ	2
◆ シティプロモーション戦略の期間	2
◆ シティプロモーションの考え方	3
◆ 現状と課題	4
◆ 基本方針	9
◆ シティプロモーションの体系的なアプローチ	10
◆ プロモーションの対象設定	10
◆ ターゲットとする地域	11
◆ 基本施策と取組について	12
◆ 5年後の目指す姿「市民の市への愛着が深まる」、「市外から訪れる人が増加する」までのロードマップ	15
◆ 推進にあたって必要な視点	16
◆ 地域ブランド・キャッチフレーズ・ロゴの検討	19
◆ 推進体制と進捗管理	20
◆ 富士見市シティプロモーション推進戦略会議設置要綱	21
◆ 検討の経過	24



# 富士見市シティプロモーション戦略

## ◆シティプロモーションに取り組む背景

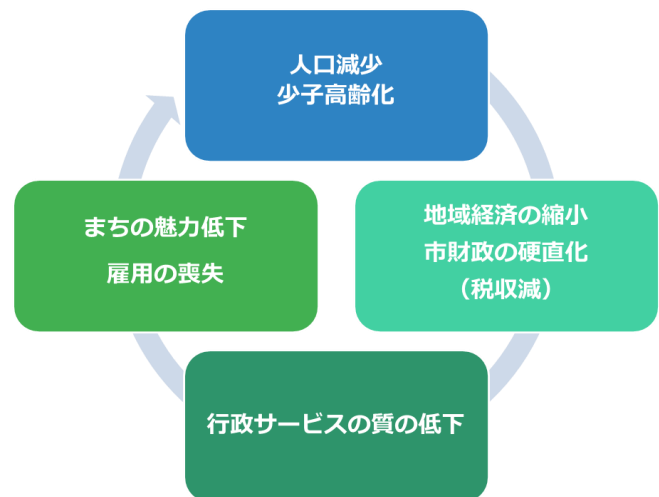
全国的な少子高齢化・人口減少を背景に、まちの活力低下や財政の硬直化、行政サービスの低下などの影響が懸念されることから、各自治体において「選ばれるまち」を目指したシティセールス<sup>1</sup>、シティプロモーション<sup>2</sup>活動が行われています。

## ◆シティプロモーションの必要性

富士見市は、平成12年に人口10万人に到達してから、これまで20年間、10万都市として、きめ細やかな市民サービスを提供しており、人口は増加しています。しかし、全国的な少子高齢化・人口減少の波は富士見市にも及ぶこととなり、第6次基本構想の策定にあたって推計した「人口ビジョン」において、令和7年の111,976人をピークに人口減少をたどり、令和37年には人口10万人を割り込むものと推計しています。

人口減少は、地域経済の縮小やまちの活力低下、財政の硬直化による行政サービスの低下など、負のスパイラルにつながる恐れがあります。

このため、持続可能な基礎自治体<sup>3</sup>として人口10万人を維持していくため、シティプロモーション活動に取り組んでいく必要があります。



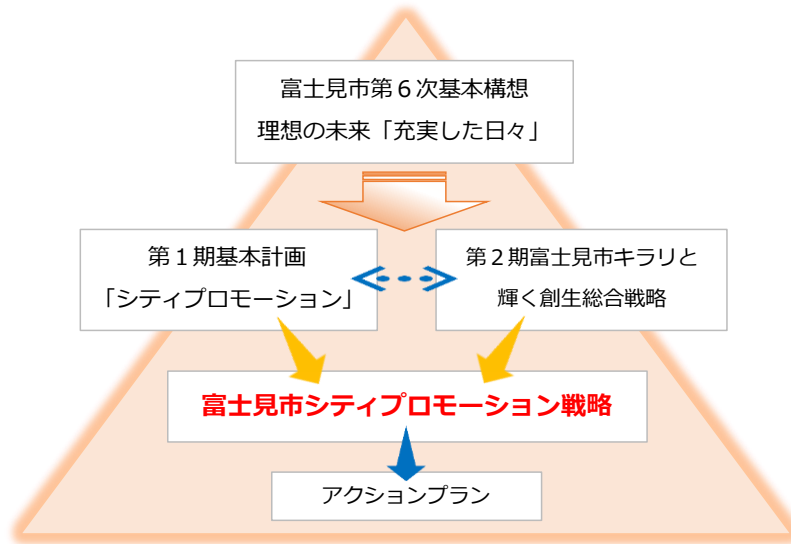
<sup>1</sup> 市の魅力を対外的に売り込む取組のこと

<sup>2</sup> 市の魅力を市内外に発信することで、市民の愛着や誇りを育むとともに、市外居住者には「行ってみたい」、「住んでみたい」と興味や関心を醸成する取組のこと

<sup>3</sup> 国の行政区画の最小単位で「市区町村」のこと

## ◆シティプロモーション戦略の位置づけ

シティプロモーション戦略は、富士見市第6次基本構想<sup>4</sup>・第1期基本計画に基づく戦略となります。



## ◆シティプロモーション戦略の期間

シティプロモーション戦略は、基本計画に基づく戦略であるため、基本計画と同一期間として設定します。

	令和3年度～令和7年度	令和8年度～令和12年度	令和13年度～令和17年度	令和18年度～令和22年度
基本構想 (20年間)	→ (検証)			
基本計画 (5年ごとに見直し)	→ (検証)	→ (検証)	→ (検証)	→ (検証)
富士見市シティプロモーション戦略 (5年ごとに見直し)	→ (検証)	→ (検証)	→ (検証)	→ (検証)

本戦略は、基本的に5年ごとの見直しとしますが、市を取り巻く環境や社会状況の変化に対し、柔軟に対応していくため、適時見直しができるものとしします。

<sup>4</sup> 20年後における、理想の“未来”を定めたもの。計画期間は令和3年から令和22年までの20年間



## ◆シティプロモーションの考え方

---

多くの自治体において、「市のイメージ向上の取組」や「定住人口<sup>5</sup>を増やすための市内外への積極的な情報発信の取組」、「対外的な認知度向上を図る取組」など、様々な定義や考え方に基づきシティプロモーションに取り組んでいますが、富士見市としてどのようにシティプロモーションを推進していくのか、その考え方を整理する必要があります。

本市が有する様々な地域資源を活用していくことで、持続可能な基礎自治体として人口10万人の維持を目指していくことから、本市のシティプロモーションの考え方を以下のとおり整理します。

### 富士見市のシティプロモーションの考え方

本市が有する地域資源を磨き、魅力を高め、その魅力を効果的に市内外に情報発信していくことで、市のイメージアップを図り、交流人口<sup>6</sup>や関係人口<sup>7</sup>の創出、移住・定住者の獲得、企業誘致など、将来にわたってまちの活力を維持していくための取組

---

<sup>5</sup> その地域に住んでいる人々のこと。居住者・居住人口のこと

<sup>6</sup> その地域を訪れる（交流する）人のこと

<sup>7</sup> 富士見市に住んでいる「定住人口」や、「交流人口」に当てはまらない、地域や地域の人々と多様に関わる人のこと

## ◆現状と課題

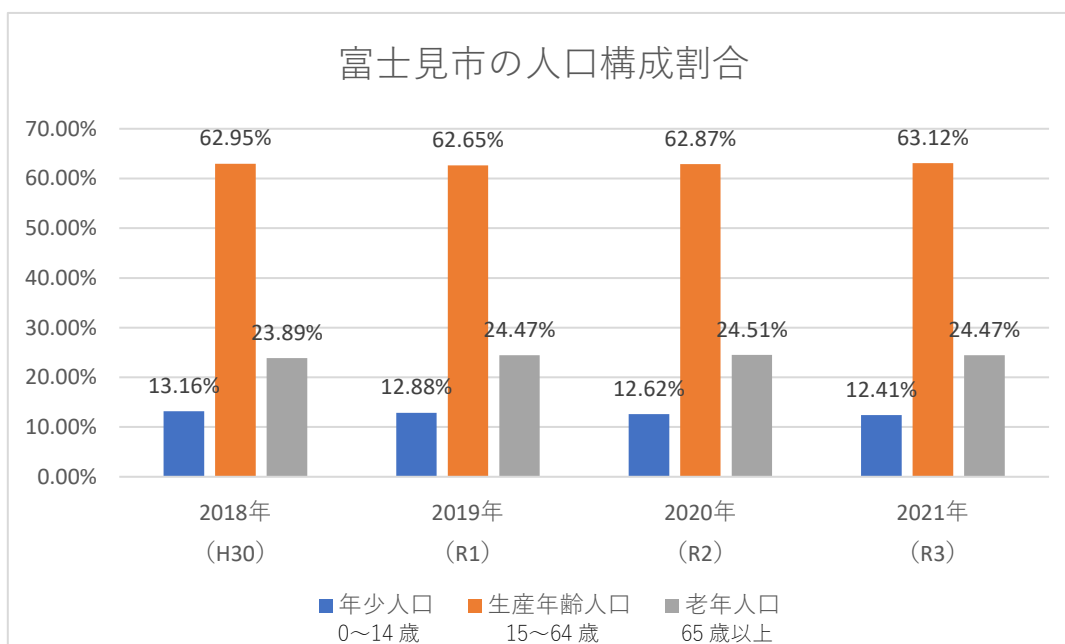
### ● 住みごころ

項目 \ 年	2012年 (H24)	2015年 (H27)	2018年 (H30)	2021年 (R3)
住みよい 「住みよい」、「やや住みよい」と回答 した割合の合計	69.9%	72.8%	74.0%	77.3%
住み続けたい 「ずっと住み続けたい」、「当分の間は 住み続けたい」と回答した割合の合計	75.8%	76.3%	77.4%	80.5%

「第16回富士見市民意識調査報告書」より

- ・市に対する定住意識が高まっていることがわかります。

### ● 人口構成割合



区分 \ 年	2018年 (H30)	2019年 (R1)	2020年 (R2)	2021年 (R3)
年少人口	13.16%	12.88%	12.62%	12.41%
生産年齢人口	62.95%	62.65%	62.87%	63.12%
老年人口	23.89%	24.47%	24.51%	24.47%

「県統計課「埼玉県町（丁）字別人口調査（各年1月1日現在）」より

- ・構成割合から着実に少子高齢化が進んでいることがわかります。

● 世代別の人口移動

単位：人

	2011 (H23)		2012 (H24)		2013 (H25)		2014 (H26)		2015 (H27)	
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
19歳以下	1	-36	-30	-35	41	-34	34	88	41	25
20歳代	125	132	122	134	56	64	108	226	156	293
30歳代	-13	-49	9	45	101	63	64	4	49	43
40歳代	-35	-5	-66	-39	-48	-22	-60	-14	-19	26
50歳代	-22	-17	-6	-20	4	29	-26	-2	-30	7
60歳代	-33	-10	-4	-4	-14	-3	-10	10	28	16
70歳以上	-3	12	11	28	3	17	-7	20	-11	13
総数	20	27	36	109	143	114	103	332	214	423

	2016 (H28)		2017 (H29)		2018 (H30)		2019 (R1)		2020 (R2)	
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
19歳以下	-31	-6	26	-2	-15	-13	45	43	56	82
20歳代	171	113	82	170	94	144	223	380	363	613
30歳代	-6	-46	30	-13	-56	-19	61	47	302	236
40歳代	-19	11	-48	-16	-43	-11	11	42	26	40
50歳代	-6	-2	-43	-3	3	-12	36	17	44	68
60歳代	-18	5	-2	-29	-32	3	2	17	10	20
70歳以上	-37	-9	-5	18	-7	18	2	6	15	44
総数	54	66	40	125	-56	110	380	552	816	1,103

「富士見市住民基本台帳」より

- ・ 20～30歳代は、転入傾向にあります。
- ・ 40～60歳代は、転出傾向にありましたが、近年は転入傾向にあります。

● 市区町別の人口移動

単位：人

	2010 (H22)	2011 (H23)	2012 (H24)	2013 (H25)	2014 (H26)	2015 (H27)	2016 (H28)	2017 (H29)	2018 (H30)	2019 (R1)	2020 (R2)	合計
ふじみ野市	-83	-206	-257	-120	-187	-147	-114	-125	-109	-72	-21	-1,441
三芳町	-117	13	-25	32	-41	-8	-73	-84	-49	-68	-22	-442
川越市	-182	-155	-105	-56	-18	10	-124	-103	-79	-86	4	-894
さいたま市	-1	-27	-22	5	-6	-7	-30	-68	-52	-47	-5	-260
新座市	40	33	41	8	21	24	4	44	-14	48	80	329
朝霞市	105	93	15	83	26	62	89	120	82	106	168	949
志木市	97	-8	0	4	48	8	-22	113	69	35	107	451
和光市	55	29	27	31	47	49	51	40	22	35	70	456
板橋区	110	67	89	84	70	61	33	80	13	147	233	987
練馬区	99	86	122	40	31	63	41	56	54	64	139	795

「富士見市住民基本台帳」より

- ・ 隣接するふじみ野市、三芳町、川越市、さいたま市への転出超過<sup>8</sup>が続いています。
- ・ 一方、富士見市以南に位置する朝霞市、和光市、板橋区、練馬区からは転入超過<sup>9</sup>が続いています。

<sup>8</sup> 転入者数から転出者数を差し引いた数で、マイナスとなること

<sup>9</sup> 転入者数から転出者数を差し引いた数で、プラスとなること

● 移動（転入・転出）の際に重視した条件

➤ 移動の際に重視した（又はされた）条件の上位3項目

	上位項目	転入	転出
1位	交通の利便性	48.2%	53.2%
2位	地価・家賃相場、土地の広さ	28.6%	21.0%
3位	買い物の利便性	17.5%	12.5%

・重視した（又はされた）項目の上位は、転入・転出ともに同じ結果となっています。

➤ 地域別の移動の際に重視した（又はされた）条件の上位3項目

【富士見市へ転入】  
（転入超過地域）

自治体名	重視した条件
朝霞市	1位 交通の利便性
	2位 地価・家賃相場、土地の広さ
	3位 まちのイメージ
和光市	1位 地価・家賃相場、土地の広さ
	2位 交通の利便性
	3位 買い物の利便性
板橋区	1位 地価・家賃相場、土地の広さ
	2位 交通の利便性
	3位 治安のよさ
練馬区	1位 交通の利便性
	2位 まちのイメージ
	3位 治安のよさ

【富士見市から転出】  
（転出超過地域）

自治体名	重視した条件
ふじみ野市	1位 交通の利便性
	2位 地価・家賃相場、土地の広さ
	3位 買い物の利便性
三芳町	1位 交通の利便性
	2位 地価・家賃相場、土地の広さ
	3位 自然災害の少なさ
川越市	1位 交通の利便性
	2位 地価・家賃相場、土地の広さ
	3位 買い物の利便性
さいたま市	1位 交通の利便性
	2位 買い物の利便性
	3位 まちのイメージ

「転入者・転出者アンケート調査（H30）」より

・富士見市へ転入する方及び富士見市から転出する方ともに、「交通の利便性」と「地価・家賃相場、土地の広さ」を特に重視していることがわかります。

● 転入・転出前後の居住形態

【転入】

転入前	転入後	割合
賃貸 から	賃貸	70.6%
	持ち家	22.1%
持ち家 から	賃貸	85.1%
	持ち家	9.9%
社宅 から	賃貸	43.6%
	持ち家	17.9%
	社宅	33.3%

【転出】

転出前	転出後	割合
賃貸 から	賃貸	63.4%
	持ち家	28.4%
持ち家 から	賃貸	72.5%
	持ち家	15.4%
社宅 から	賃貸	45.7%
	持ち家	11.4%
	社宅	28.6%

「転入者・転出者アンケート調査 (H30)」より

- ・ 転入者は、持ち家よりも賃貸を選ぶ傾向にあります。
- ・ 転入より転出後に持ち家を持たれる割合が高くなっています。

● 富士見市の対外的な認知度等

年	認知度 <sup>10</sup>	魅力度 <sup>11</sup>	情報接触度 <sup>12</sup>
2021年 (R3)	419位	457位	410位
2020年 (R2)	438位	498位	541位
2019年 (R1)	456位	569位	502位
2018年 (H30)	438位	499位	495位
2017年 (H29)	447位	554位	456位

「地域ブランド調査<sup>13</sup>」より

- ・ 民間事業者が行う調査では、本市の認知度、魅力度、情報接触度は、概ね全体の中位に位置しており、どの分野も高い状況にはないことがわかります。

<sup>10</sup> 地域ブランド調査における用語で、市区町村について「よく知っている (100点)」、「知っている (75点)」、「少しだけ知っている (50点)」、「名前だけ知っている (25点)」、「名前も知らない (0点)」を調査した項目のこと

<sup>11</sup> 地域ブランド調査における用語で、市町村について「とても魅力的 (100点)」、「やや魅力的 (50点)」、「どちらでもない (0点)」、「あまり魅力を感じない (0点)」、「全く魅力を感じない (0点)」を調査した項目のこと

<sup>12</sup> 地域ブランド調査における用語で、市区町村の情報や話題について「何度も見聞きした (100点)」、「見聞きしたことがある (50点)」、「全く見聞きしない (0点)」を調査した項目のこと

<sup>13</sup> 株式会社ブランド総合研究所が行うインターネット調査で、2006年からスタートし、約3万人の消費者を対象に調査。全国1,000市区町村 (全市・東京23区・約200の町村) 及び47都道府県を対象

● 富士見市の主な「強み」、「弱み」、「機会・チャンス」、「脅威」

内 部 環 境	<b>市の強み (S)</b>	<b>市の弱み (W)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 市内に3駅あり都心へのアクセスが良好</li> <li>・ 住環境と自然（緑・湧水・田園）のバランスが良い</li> <li>・ 歴史公園や文化施設、交流センターなどの施設が充実している</li> <li>・ 富士山が見え、四季を楽しむことができる</li> <li>・ ららぽーと富士見がある</li> <li>・ 関東を代表する釣りスポットがある</li> <li>・ 全国初のミニ鉄道公園がある</li> <li>・ 子育て支援が充実している</li> <li>・ 国道など主要道路があり移動に便利</li> <li>・ ごみの排出量が少なく環境にやさしい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 市をPRできるものが少ないため認知度が低い</li> <li>・ 公共施設の老朽化</li> <li>・ 道路・歩道に対する不満度が高い</li> <li>・ 工場や事業所が少ない</li> <li>・ 商店街のにぎわいが弱い</li> <li>・ 若い世代の地域活動への参加が少ない</li> </ul>
外 部 環 境	<b>市にとっての機会・チャンス (O)</b>	<b>市にとっての脅威 (T)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ららぽーと富士見の集客力</li> <li>・ 三芳スマートインターチェンジのフル化</li> <li>・ 254号バイパスの和光北インターチェンジまでの延伸</li> <li>・ シティゾーン・水谷柳瀬川ゾーンの整備</li> <li>・ びん沼自然公園のリニューアル</li> <li>・ 富士見ガーデンビーチの跡地活用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 台風や豪雨など自然災害による河川氾濫や内水氾濫</li> <li>・ 少子高齢化・人口減少</li> <li>・ 新型コロナウイルス感染症の影響による市内事業者の疲弊、生活困窮者の増加</li> </ul>

**【プロモーションの方向性】 「強み」と「機会・チャンス」を活かしていく**

◆市の強みの多くは、「住環境」に関すること

- (1) 市内3駅、都心へのアクセス、国道などが通っている → 通勤・通学・お出かけに便利
- (2) 自然が豊か、富士山が見える、公共施設が充実 → 恵まれた生活環境
- (3) 大型商業施設、ミニ鉄道公園、びん沼自然公園などのスポット → 楽しめる環境

◆機会・チャンスでは、今後、更に交通利便性の向上が見込まれていること

◆転入・転出で重視されている項目は生活視点であること

など、整理すると本市は生活環境に視点を置いたプロモーションが有効と考えられるため、

**住みやすさや生活環境（日々の暮らし）に視点を置いたプロモーションを推進していきます。**

※「強み」、「弱み」、「機会・チャンス」、「脅威」は、SWOT分析<sup>14</sup>を活用し、方向性を整理しました。

<sup>14</sup> 戦略を企画・立案する際に現状分析するためのフレームワークのこと。S（強み）、W（弱み）、O（機会・チャンス）、T（脅威）に分類することで、問題点が整理され、解決のアイデアを見つけやすくする特徴がある

## ◆基本方針

---

シティプロモーションを戦略的に推進していくため、以下のとおり基本方針を定めます。

### 基本方針1

持続可能な基礎自治体として人口10万人を維持していくため、様々な施策を実施し、人口減少を可能な限り抑制していくとともに、市の魅力を高め、発信していくことで、新たな交流人口や関係人口の創出、将来的な移住者や定住人口の獲得を目指します。

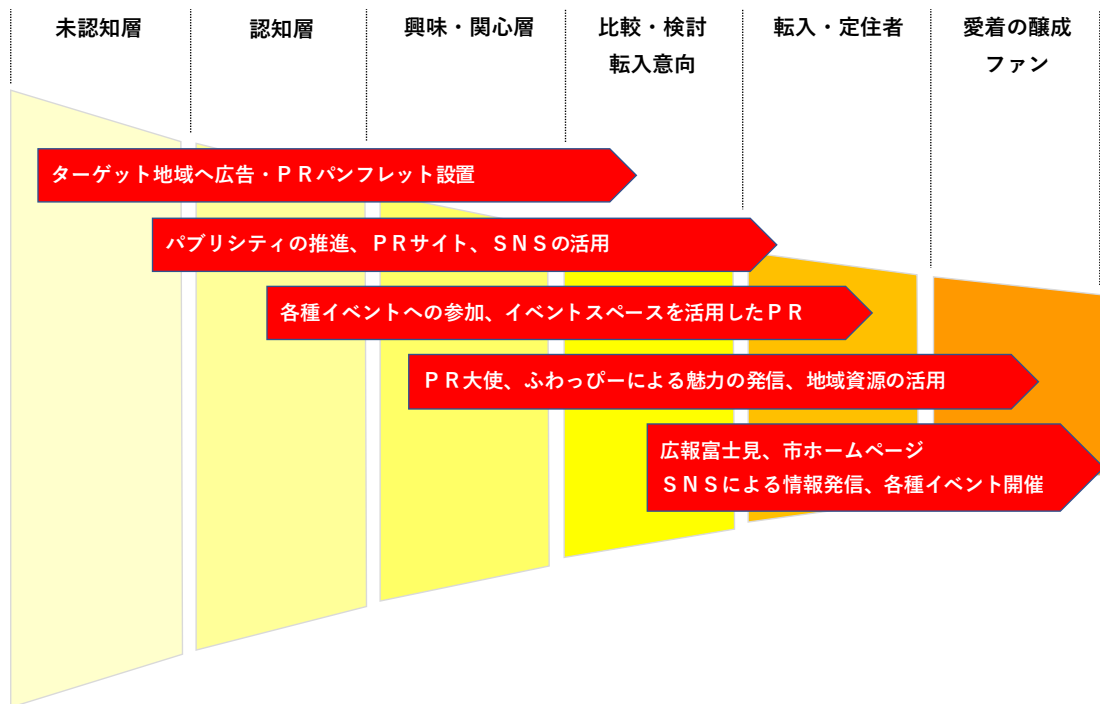
### 基本方針2

市内外に市の魅力を「発信」し、「共感」を呼び込むことで富士見市のファンを増やし、将来的には富士見市のファンとともに「協働」によるまちづくりを目指します。

- ◆ 市民・事業者・団体（以下、「市民」という）が、「このまちが好きだ」、「住み続けたい」と愛着や共感が持てるまち
- ◆ 市外の方が、富士見市に「行ってみたい」、富士見市で「体験してみたい」と興味関心が持てるまち

## ◆シティプロモーションの体系的なアプローチ

シティプロモーションは、階層別にアプローチしていく必要があります。階層ごとの取組により、情報の受け手側の行動変容につながるものと考えられることから、下記のとおりアプローチしていきます。



## ◆プロモーションの対象設定

本市のシティプロモーションの対象を次のとおり設定します。

区 分	設定理由
インナープロモーション <sup>15</sup>	市民に向けた取組が基本であるため、富士見市自治基本条例第2条に規定する市民（市内に在住、在勤、在学する人や市内の事業所や団体）をターゲットとして設定します。
アウタープロモーション <sup>16</sup>	市外に向けた取組として、地域のにぎわいや地域経済を支えるとともに将来的な地域の担い手となることが想定される市外在住の生産年齢人口（15～65歳未満）の層をターゲットとして設定します。

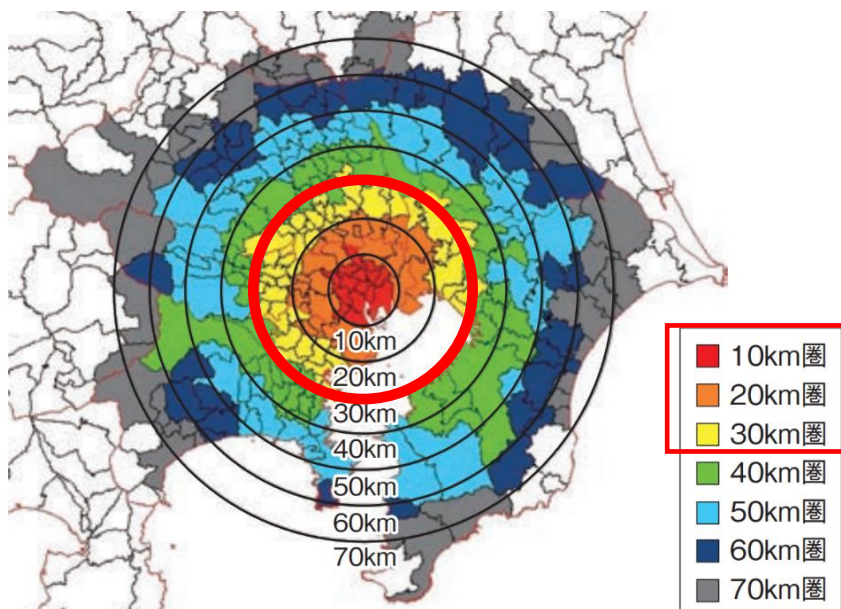
<sup>15</sup> 「住んでいて良かった」、「住み続けたい」と思ってもらえるよう、市民に向けて行うプロモーションのこと

<sup>16</sup> 「行ってみたい」、「住んでみたい」と思ってもらえるよう、市外に向けて行うプロモーションのこと



## ◆ターゲットとする地域

首都30km圏内に位置する地域及び本市からの転出超過となっている地域をシティプロモーションの対象地域として設定します。



「首都圏整備に関する年次報告 要旨」より

主な対象地域	<p>【東京都】 23区・武蔵野市・三鷹市・調布市・府中市・小金井市・小平市・東村山市・国分寺市・東久留米市・多摩市・西東京市・清瀬市</p> <p>【埼玉県】 川口市・草加市・戸田市・三郷市・さいたま市（大宮区・中央区・桜区・浦和区・西区・北区・南区・緑区・見沼区・岩槻区）・所沢市・越谷市・朝霞市・新座市・川越市・ふじみ野市・三芳町・志木市・和光市</p> <p>【千葉県】 千葉市（花見川区・美浜区）市川市・松戸市・浦安市・船橋市・習志野市・柏市・流山市・鎌ヶ谷市</p> <p>【神奈川県】 横浜市（鶴見区・神奈川区・西区・中区・港北区・緑区・青葉区・都筑区）・川崎市（川崎区・幸区・中原区・高津区・宮前区・多摩区・麻生区）</p>
--------	--

※主な対象地域は、特別区、政令市の区及び人口10万人以上の市等を表記しています。

(2021年1月1日現在)

## ◆基本施策と取組について

---

本戦略は、第6次基本構想・第1期基本計画に基づく戦略であるため、第1期基本計画の基本政策に掲げる5年後の目指す姿をゴールとします。

### 基本政策 富士見市のファンが増え、賑わいが生まれる

市民がいつまでも「住み続けたい」と思えるようなまちづくりを進め、市への愛着が醸成されるとともに、市の魅力を積極的に発信し、市外からは「行ってみたいまち」、「住んでみたいまち」として、富士見市のファンが増加することにより、新たな賑わいが創出される“まち”を目指します。

#### ◎5年後の目指す姿

---

##### 「市民の市への愛着が深まる」

地域資源の活用による魅力向上とイベントなどの充実により、「ふるさと富士見市」への愛着の醸成を目指します。

数値目標	現状値	目標値
「市に愛着を持っている人」の割合 (webアンケート)	82.5% (R2)	90.0% (R7)

##### 「市外から訪れる人が増加する」

市外に向けた効果的な情報発信により、市への新たな人の流れを創出します。

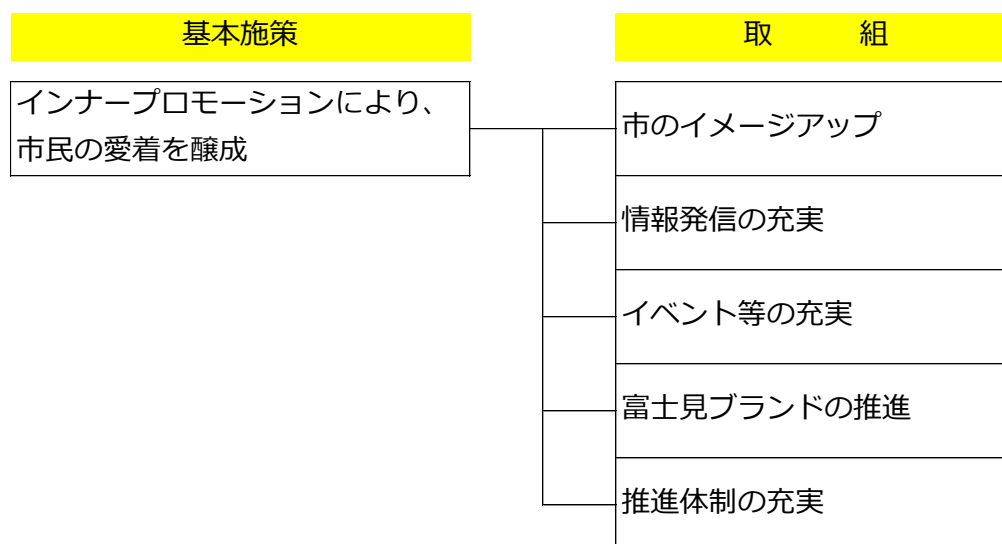
数値目標	現状値	目標値
休日の滞在人口 (RESAS地域経済分析システム <sup>17</sup> )	85,643人 (R1)	88,000人 以上(R7)

---

<sup>17</sup> 産業構造や人口動態、人の流れなどの官民ビックデータを集約し、可視化するシステム

## ◎インナープロモーションにより、市民の愛着を醸成

市民がいつまでも「住み続けたい」と思えるよう、住みやすいまちづくりを進めるとともに、地域資源の活用による情報発信や各種イベントなどを通じた愛着の醸成を図ります。



K P I	指標	現状値	目標値
	「住み続けたい」と回答した割合 (市民意識調査)	77.4% (H30)	83.1% (R7)

### 【取組】

#### 1. 市のイメージアップ

ふわっぴーやPR大使のほか、水子貝塚公園や難波田城公園、びん沼自然公園や湧水などの地域資源に加え、地域に埋もれている新たな資源の発掘と活用により、市のイメージアップを図ります。

#### 2. 情報発信の充実

広報富士見やホームページ、SNS<sup>18</sup>等による情報発信、PR大使やふわっぴーによる情報発信に取り組みます。

#### 3. イベント等の充実

地域の賑わいやふるさと富士見への愛着を醸成するため、各種イベントを開催するとともに、令和4年度には市制施行50周年記念事業を開催します。

<sup>18</sup> Social Networking Service の略。利用者間の交流を支援するコミュニティ型ウェブサイトのこと

#### 4. 富士見ブランドの推進

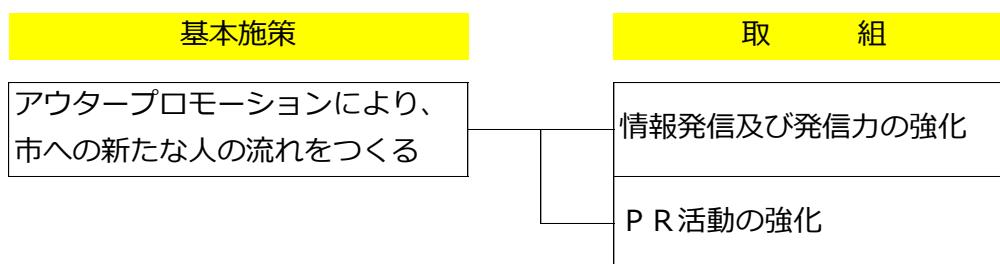
物産品だけではない様々な地域資源の発掘と育成により、新たな活力の創出に取り組めます。

#### 5. 推進体制の充実

市内における連携と推進体制の充実を図るため、推進戦略会議と推進検討委員会を設置し、プロモーション活動を効果的に推進します。また、職員一人ひとりがセールスマンとなるよう職員向け研修を実施します。

### ◎アウトプロモーションにより、市への新たな人の流れをつくる

市の認知度向上と市外からの新たな人の流れをつくるため、地域資源の活用によるPR活動や新たな広告媒体を活用した情報発信により、交流人口や関係人口の創出を推進します。



	指標	現状値	目標値
K P I	市の認知度（地域ブランド調査）	4 5 6 位 (R 1)	向上 (R 7)

#### 【取組】

##### 1. 情報発信及び発信力の強化

新聞や雑誌、テレビやラジオなどのマス広告をはじめ、デジタルサイネージや電車広告などのセールスプロモーション広告、インターネット広告を活用するとともに、パブリシティ<sup>19</sup>の活用による積極的な記事提供など、情報発信力の強化に取り組めます。

##### 2. PR活動の強化

市外で行われている各種イベントへ積極的に参加するとともに、集客力のあるイベントスペースを活用したPR活動に取り組めます。

<sup>19</sup> プレスリリースなどを通じて各マスコミ関係に情報を提供し、報道されるように働きかける広報活動のこと

◆ 5年後の目指す姿「市民の市への愛着が深まる」、「市外から訪れる人が増加する」までのロードマップ

基本施策・取組		令和3年	令和4年	令和5年	令和6年	令和7年
◆インナープロモーション						
取組	取組概要					評価・次期戦略検討
市のイメージアップ	地域資源の発掘と活用	→				
情報発信の充実	広報・ホームページ・SNS等による情報発信、PR大使、ふわっぴーによる魅力発信	→				
イベント等の充実	各種イベントの充実・実施	→	市制施行50周年事業の実施	各種イベントの充実、実施	→	
富士見ブランドの推進	新たな資源の発掘と育成	新たな資源の発掘と育成	→			
			地域ブランド等の整理・検討	→		
推進体制の充実	・戦略策定、運用 ・職員研修の実施	→				
◆アウトプロモーション						評価・次期戦略検討
情報発信及び発信力の強化	各種広告、パブリシティ推進、研修の検討など	→				
PR活動の強化	各種イベント参加、関係人口の創出、取組の検討	→				

## ◆推進にあたって必要な視点

### ◎職員一人ひとりがセールスマンとしての自覚と責任を持つことが重要

シティプロモーションは、すべての政策分野に関係しており、それぞれの業務における電話対応や窓口対応一つで、市に対するイメージは大きく変わります。

このため、職員一人ひとりがシティプロモーションの必要性を理解し、危機感を持って仕事を進めていく必要があります。



職員は、一つひとつの対応や取組の積み重ねが、市民の「満足度」や「共感」であるインナープロモーションにつながっていることを理解し、「選ばれるまち」を目指す一員として、これまで以上に自覚と責任を持ってセールスマンとして取り組んでいく必要があります。

### ◎「伝える」から「伝わる」情報発信

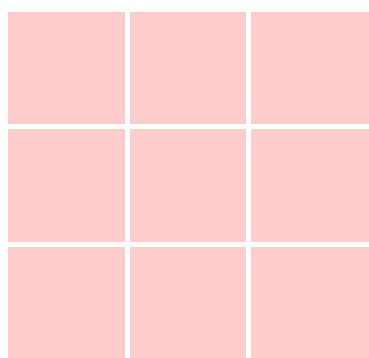
市では「広報富士見」や「ホームページ」のほか、LINEやTwitterといったSNSなどの手段を通じて、市民に対し情報発信を行っています。「広報富士見」は、市民意識調査（第15回）において、34施策中1番高い満足度を獲得している一方、「ホームページ」の運営では、不満な理由として「見たい情報がどこにあるかわかりにくい」との回答が55.3%で最も高い状況となっています。

これは、発信した情報が必ずしも伝わっていないことを表しています。このため、情報の受け手側に立ち、どうすれば情報が伝わりやすくなるのか、ターゲットの細分化も意識して情報発信を行っていく必要があります。

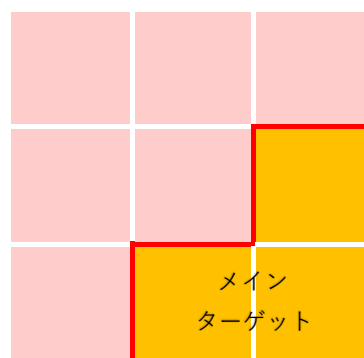
#### ◇ ターゲットの細分化による情報発信

ターゲットに合わせたツール（手法や媒体）を選択して情報発信することで、効果的に「伝わる」ことが期待できます。

ターゲットの細分化



対象を絞った情報発信



## ◎マーケティング<sup>20</sup>の思考を持つ

持続可能な基礎自治体として人口10万人を維持していくためには、「住みたい」、「住み続けたい」まちとして選ばれていく必要があります。

選ばれるために必要なことは何か、どのような市民ニーズがあるのか、一つひとつの施策が市民の「共感」を得られているか、など全庁的に意識して取り組んでいく必要があります。



## ◎パブリシティの活用

メディアを通じての情報発信は、多くの方々が本市の情報に触れられる機会となるだけでなく、信頼性の高い情報として相手に受け止めてもらえるものとなります。パブリシティの活用は、シティプロモーションを効果的に進めていく上で重要な取組であるため、メディアに取り上げてもらえるよう情報提供の工夫に努め、積極的に有効活用していく必要があります。

## ◎オール富士見での情報発信

市の魅力をより効果的に発信していくためには、行政からの情報発信だけでなく市民自らが自慢したくなる、発信したくなるまちであることが重要です。

シティプロモーション、パブリシティの積極的な活用、市民からの情報発信が連動することで、より効果的に市の魅力を市外の方に訴求することが期待できます。このため、オール富士見での情報発信となるよう、インナープロモーションの充実を図っていく必要があります。

(「シティプロモーションの全体像」P18参照)



## ◎デジタル技術の活用

新型コロナウイルス感染症の影響により、新しい生活様式への対応など社会状況は大きく変化し、急速なデジタル技術の進展とともに、その活用が求められています。

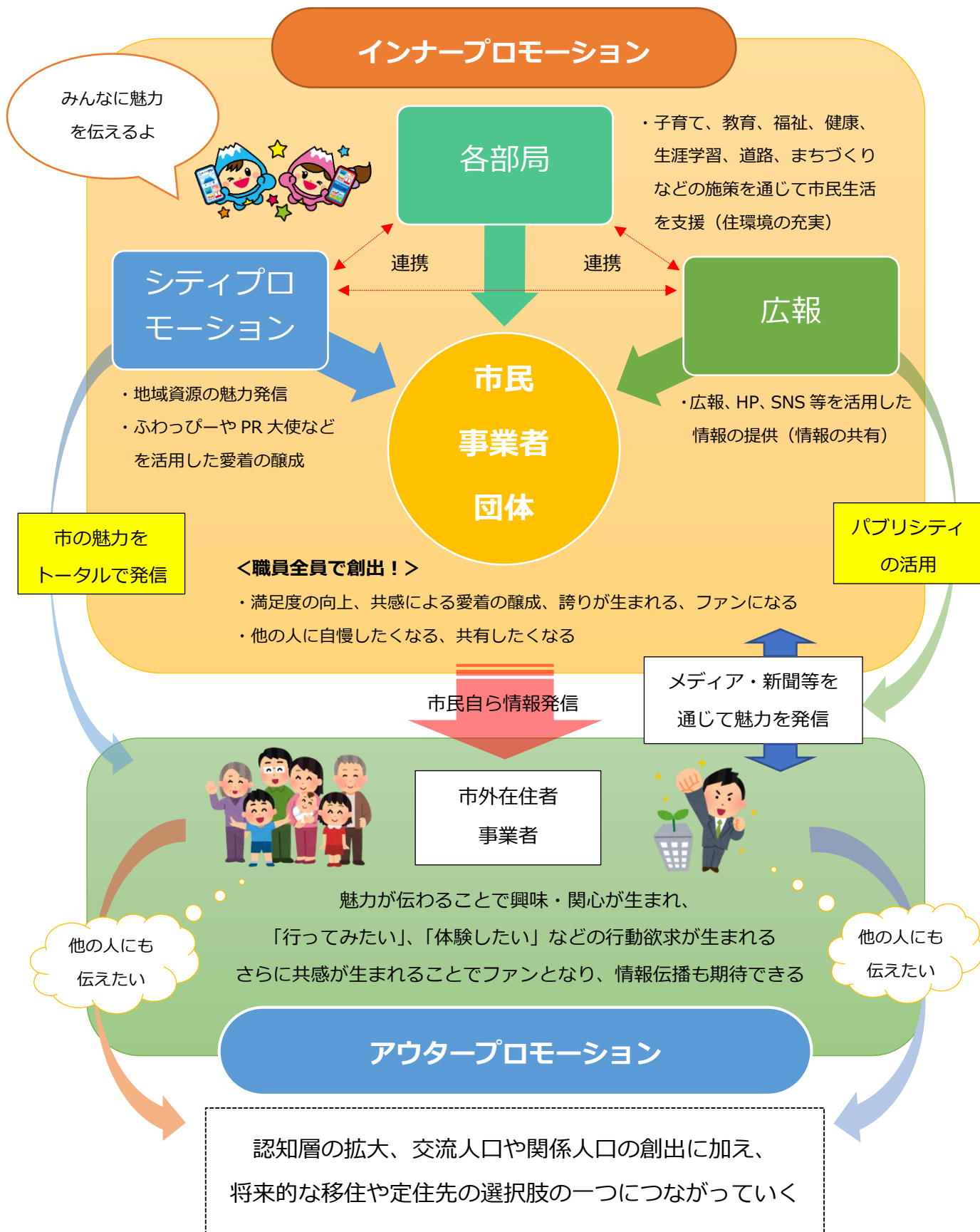
シティプロモーションの推進にあたり、これらの社会状況の変化も踏まえながら、時勢に合わせて取り組んでいく必要があります。



<sup>20</sup> 企業などの組織が行うあらゆる活動のうち、「顧客が真に求める商品やサービスを作り、その情報を届け、顧客がその価値を効果的に得られるようにする」ための概念のこと



## 【シティプロモーションの全体像】





## ◆地域ブランド・キャッチフレーズ・ロゴの検討

---

シティプロモーションを効果的に推進する手段として、地域ブランド<sup>21</sup>やキャッチフレーズ<sup>22</sup>・ロゴ<sup>23</sup>の活用について検討を進めます。

### ◇ 地域ブランド

地域ブランドには、広義の地域ブランドと狭義の地域ブランドがあります。

「広義」の地域ブランドは、地域（都市や地域、地方自治体）が持つイメージのことで、基本的に既存の地域資源を活用し、組み合わせることを通して構築される「無形の資産」です。

一方、「狭義」の地域ブランドは、地域から生じている財（商品）やサービスをいう「有形の資産」です。

富士見市が持つ地域資源を活用し、住みやすさなどを連想させるブランドイメージを構築することで、対外的な魅力の発信につながるため、本市における現状と課題を整理のうえ、地域ブランドの活用について検討します。

### ◇ キャッチフレーズ・ロゴ

キャッチフレーズについては、第6次基本構想に掲げる理想の“未来”の合言葉「みんな笑顔☆ふじみ」をシティプロモーションのキャッチフレーズとして使用し、さらに効果的なプロモーションを推進していくため、キャッチフレーズと合わせて活用する視認性の高いロゴの作成について検討を進めます。

---

<sup>21</sup> 地域発の商品・サービスのブランド化と、地域イメージのブランド化を結びつけ、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること

<sup>22</sup> 広告や宣伝で、感覚に訴えて、強い印象を与えるように工夫された短い文句のこと

<sup>23</sup> ロゴタイプの総称で、図案化・装飾化された文字・文字列のこと

## ◆推進体制と進捗管理

---

本戦略は、下記の体制により推進と進捗管理を行います。

### 【推進体制】

- ◇ 富士見市シティプロモーション推進戦略会議  
市長、副市長、教育長及び関係部局長で組織
- ◇ 富士見市シティプロモーション推進検討委員会  
戦略会議の下部組織として関係部課長で組織
- ◇ シティプロモーション戦略アドバイザー  
マーケティングやブランディング<sup>24</sup>などの視点を持つアドバイザーを委嘱

### 【進捗管理】

第6次基本構想・第1期基本計画の基本施策であるインナープロモーション及びアウタープロモーションの取組に基づく具体的な取組をアクションプランとして位置づけ（P2「シティプロモーション戦略の位置づけ」参照）、本戦略の進捗管理を行います。



SUSTAINABLE  
DEVELOPMENT  
GOALS



富士見市は持続可能な開発目標（SDGs）を支援しています。



---

<sup>24</sup> ブランドに対する共感や信頼などを通じて顧客にとっての価値を高めていく企業と組織のマーケティング戦略のこと

## ◆富士見市シティプロモーション推進戦略会議設置要綱

---

### 富士見市シティプロモーション推進戦略会議設置要綱

(設置)

第1条 富士見市第6次基本構想の実現に向け、認知度の向上、定住人口の拡大及びシビックプライドの醸成（以下「シティプロモーション」という。）などの取り組むべき施策を検討し、着実に推進するため、富士見市シティプロモーション推進戦略会議（以下「戦略会議」という。）を設置する。

(所掌事務)

第2条 戦略会議は、次の事項を所掌する。

- (1) シティプロモーションの取り組むべき方向性の決定に関すること。
- (2) シティプロモーションの施策の決定に関すること。
- (3) その他戦略会議の設置目的を達成するために必要と認める事項。

(組織)

第3条 戦略会議は、会長、副会長及び別表1に掲げる委員をもって組織する。

2 会長は、市長とし、副会長は、副市長及び教育長をもって充てる。

(会長及び副会長の職務)

第4条 会長は、戦略会議を統括する。

2 副会長は、会長を補佐し、会長に事故があるときは、会長があらかじめ指名する副会長がその職務を代理する。

(会議等)

第5条 戦略会議の会議は、会長が招集し、その議長となる。

2 会長は、必要があると認めるときは、関係者の出席を求め、意見若しくは説明を聴き、又は資料の提出を求めることができる。

(検討委員会)

第6条 戦略会議に、下部組織として検討委員会を置く。

2 検討委員会は、委員長、副委員長及び別表2に掲げる委員をもって組

織する。

- 3 委員長は、政策財務部長の職にある者をもって充て、副委員長は、総務部長の職にある者をもって充てる。
- 4 検討委員会は、委員の3分の2以上の出席がなければ、会議を開くことができない。
- 5 検討委員会は、シティプロモーションに関する調査及び検討を行い、戦略会議に報告する。
- 6 委員長は、必要があると認めるときは、関係者の出席を求め、意見若しくは説明を聴き、又は資料の提出を求めることができる。
- 7 検討委員会は、必要に応じて委員長が招集する。

(庶務)

第7条 戦略会議の庶務は、政策財務部シティプロモーション課において処理する。

(その他)

第8条 この要綱に定めるもののほか、必要な事項は、会長が別に定める。

附 則

この要綱は、平成29年12月25日から施行する。

この要綱は、平成30年6月20日から施行する。

この要綱は、令和3年4月1日から施行する。

別表第1（第3条関係）

委員	危機管理監
	総務部長
	政策財務部長
	協働推進部長
	市民部長
	子ども未来部長
	健康福祉部長
	経済環境部長
	都市整備部長
	建設部長
	教育部長
	学校統括監
	議会事務局長

別表第2（第6条関係）

委員	秘書広報課長
	政策企画課長
	シティプロモーション課長
	文化・スポーツ振興課長
	子育て支援課長
	子ども未来応援センター所長
	健康増進センター所長
	産業経済課長
	まちづくり推進課長
	道路治水課長
	生涯学習課長
	学校教育課長

## ◆ 検討の経過

令和3年 5月21日	第1回 推進検討委員会 ・シテプロモーション戦略の骨子について ・今後のスケジュールについて
6月26日	シテプロモーション戦略策定アドバイザー委嘱（2名） 西村 聖司氏（Moonpride CMO、COO） 関谷 沢果氏（近畿日本ツーリストコーポレートビジネス管理部所属）
7月 1日	第1回 推進戦略会議 ・富士見市のシテプロモーションについて ・富士見市シテプロモーション戦略骨子について ・富士見市シテプロモーション戦略策定アドバイザーについて ・検討スケジュールについて
7月25日	第1回 戦略策定アドバイザー会議 ・富士見市シテプロモーション戦略骨子案について
8月 5日	第2回 推進検討委員会 ・各種照会の結果報告について（SWOT分析の庁内照会） ・富士見市シテプロモーション戦略（案）について
8月16日	第2回 推進戦略会議 ・富士見市シテプロモーション戦略（案）について
9月12日	第2回 戦略策定アドバイザー会議 ・富士見市シテプロモーション戦略（案）について ・SWOT分析について
10月 1日	第3回 推進検討委員会 ・富士見市シテプロモーション戦略（案）について
10月18日	第3回 推進戦略会議 ・富士見市シテプロモーション戦略（案）について
11月 7日	第3回 戦略策定アドバイザー会議 ・富士見市シテプロモーション戦略（案）について
11月19日	第4回 推進検討委員会 ・富士見市シテプロモーション戦略について ・アクションプランについて
12月21日	第4回 推進戦略会議 ・富士見市シテプロモーション戦略について
令和4年 1月15日	第4回 戦略策定アドバイザー会議 ・富士見市シテプロモーション戦略について ・地域ブランドについて
1月	・富士見市シテプロモーション戦略策定

富士見市シティプロモーション戦略

策 定：令和4（2022）年1月

発 行：富士見市シティプロモーション課

〒354-8511

埼玉県富士見市大字鶴馬1800-1

電 話：049-256-7894（直通）

F A X：049-254-2000

