令和８年９月８日

富士見市議会議長　　勝　山　　祥　様

総務常任委員会委員長　　村　元　　寛

行政視察報告書

本委員会は、所管事務調査として先進地の視察を行いましたので、報告します。

記

１　実施期間　　令和８年７月１４日（火）～令和８年７月１５日（水）

２　視察地及び調査事項　　（１）大阪府吹田市　「シティプロモーションについて」
（２）静岡県富士市　「シティプロモーションについて」

３　出席委員

委員長	村　元　寛	副委員長	斉　藤　隆　浩
委　員	松　本　剛	委　員	伊勢田　幸　正
委　員	深　瀬　優　子	委　員	今　成　優　太
委　員	川　畑　勝　弘		

４　随行職員　　議会事務局　主任　伊　藤　沙耶子

５　同行職員

政策財務部長	磯　谷　雅　之
シティプロモーション課長	佐　藤　武　士

（調査結果報告は、別紙とする）

別紙

１　大阪府吹田市　「シティプロモーションについて」

＜市の概要＞

吹田市は、大阪府北部に位置する中核市で、大阪市に隣接している。市内には１５の鉄道駅があり、名神高速道路、中国自動車道、近畿自動車道の結節点を有するなど交通利便性が高い。

また、住宅都市でありながら、多くの企業や大学、研究機関、医療機関が立地する複合都市である。さらに、万博記念公園、市立吹田サッカースタジアム「Ｐａｎａｓｏｎｉｃ　Ｓｔａｄｉｕｍ　Ｓｕｉｔａ」やＥＸＰＯＣＩＴＹといった、集客効果のある文化・スポーツ・レクリエーション施設に加え、公園や緑地など豊かな自然環境にも恵まれ、住宅・産業・学術・文化・自然が調和した都市となっている。

面積　３６．０９㎢
人口　３８７，５０７人（令和８年５月末現在）
令和８年度一般会計当初予算　１，８１９億９，６５６万７千円

（１）調査事項の概要・経過・特徴等について
・平成２８年　シティプロモーション推進室を設置
・平成２９年　シティプロモーションビジョンを策定
・「ｓｕｉｔａｂｌｅ　ｃｉｔｙ」をブランドコンセプトに設定
・定住意向７０％以上を目標
・「吹田クロス」による官民連携を推進

吹田市では、平成２８年にシティプロモーション推進室を設置し、平成２９年にシティプロモーションビジョンを策定した。「ｓｕｉｔａｂｌｅ　ｃｉｔｙ」をブランドコンセプトに、市民の愛着や誇りを育みながら、市内外へ魅力を発信している。

また、市民・企業・大学・行政が連携する「吹田クロス」により、まち全体でシティプロモーションを推進している。

（２）具体的対応策・取組状況について
・庁内横断的な推進体制
・シティプロモーションアドバイザー会議
・職員研修の実施
・ＳＮＳや冊子による情報発信
・市のイメージキャラクター「すいたん」の活用
・「すいたフェスタ」の開催
・シティプロモーション促進補助金
・大学との連携

シティプロモーション推進室を中心に、庁内連携や職員研修を実施し、全庁的な推進体制を整備している。ＳＮＳや冊子による情報発信、市のイメージキャラクター「すいたん」の活用、「すいたフェスタ」の開催、市民団体への補助制度や大学との連携など、多様な主体と協働した取組を展開している。

（3）効果・課題・問題・反省点について
・ブランド戦略の一元化
・市民・企業・大学との連携強化
・シビックプライドの醸成
・成果の数値化が課題
・継続的な情報発信が必要

専門部署の設置により、統一したブランド戦略のもとで情報発信や庁内連携が進み、市民の地域への愛着や誇りの醸成につながっている。一方で、成果の見える化や継続的な情報発信、庁内の意識共有が課題とされていた。

（4）まとめ（指摘事項、本市における具体的な活用方策、提案等）
・地域資源を活かしたブランドづくり
・市民参加型の情報発信
・市民・企業・大学との連携
・庁内横断的な推進体制
・シビックプライドの醸成

吹田市は、大阪の大都市圏として、多くのランドマークを有している。情報発信だけでなく、市民の愛着や誇りを育む都市ブランド戦略として良い意味で市民を巻き込んだシティプロモーションを推進していた。

本市においても、地域資源の魅力を磨き、市民・企業・教育機関などとの連携を強化するとともに、庁内横断的な推進体制を整え、市民が「住み続けたい」、市外の人が「訪れたい」と思えるまちづくりにつなげていくことが重要である。

２　静岡県富士市　「シティプロモーションについて」

＜市の概要＞

富士市は、静岡県東部、富士山南麓に位置する。市域の北側は富士山山頂直下、南側は駿河湾に面しており、東は沼津市、西は静岡市に接する。

良質な水資源に恵まれ、明治期以降の近代製紙業の発展とともに製紙産業が集積し、全国でも有数な「紙のまち」として知られるようになった。

また、戦後から高度経済成長期には化学工場や輸送用機械等の工場が進出し、バランスの取れた産業構造を有する静岡県内有数の工業都市である。

総面積　２４４．９４ｋｍ^2
人　口　２４３，４６４人（令和８年６月１日現在）
令和８年度一般会計当初予算　１，１０８億円

（１）調査事項の概要・経過・特徴等について

年月	取組
平成２５年３月	「若い世代人口の確保」を最上位目標に掲げ、その一つの戦略として「シティセールス強化」が位置づけられ、シティプロモーションの取組がスタート
平成２８年４月 ～平成２９年１月	市民３，０２０人のアンケート結果を踏まえ、ブランドメッセージを決定
平成２９年２月	富士ブランドメッセージ「いただきへの、はじまり　富士市」策定
平成２９年４月	・総務部シティプロモーション課を新設 ・オール富士市で取り組むべきテーマであることを踏まえた機構改革 ・既存の総務部広報広聴課と観光課富士山・シティプロモーション推進室を統合
令和４年４月	シティプロモーション課内に移住定住推進室を設置

＜構成事業＞

①魅力創造発信事業
②ブランドイメージ推進事業
③移住定住推進事業

富士市のシティプロモーションは、「市の魅力を市内外へ効果的に発信し、知名度・好感度を高め、人・モノ・情報の交流を促進すること」を目的として推進している。単なる観光ＰＲだけではなく、定住促進・交流人口拡大・市民の郷土愛醸成・都市ブラン

ドの確立までを含めた総合的な戦略となっている。

（2）具体的な対応・取組状況について

ア　魅力創造発信事業

・動画作成、映像配信
・富士市の魅力発見バスツアー事業
・トラックボディプリント事業
・吉野弘全国朗読コンクール
・富士山結婚式、祝婚サービス
・ふじさんアート・クラフトフェア
・シティプロモーションコーナーふじなう、ふじさんてらすＭｉｅｒｕｌａ（ミエルラ）の活用
・葛飾北斎の活用
・各団体との連携
・首都圏等におけるシティプロモーション活動（大阪万博）
・補助金支援（フィルムコミッション事業、コロマガプロジェクトふじ事業）
・「さもにゃん」の活用
・富士市高校生議会
・デートマップの活用
・子育てCM広告等の作成
・（少子化対策）子育てシティプロモーション

イ　ブランドメッセージ推進事業

・推進本部会議、富士市シティプロモーション懇話会
・出張ワークショップ
・ＳＮＳを活用した情報発信
・※ふじ応援部の活用
・小学生庁舎見学
・新規採用職員研修
・シティプロモーション大使、ブランドメッセージソングの活用
・横断幕、フラッグの設置

※ふじ応援部とは、市内在住の２０～４９歳の女性を対象とし、ＳＮＳ発信のための講座を受講し、職員と共にまちの魅力を発信してくれる市民グループのこと

ウ　移住定住推進事業

・移住ポータルサイトの運用
・移住相談対応
・移住交流イベント
・移住定住受け皿づくり（富士このみスタイル）

・移住就業支援補助金（拡充）
・先導的テレワーク移住者支援補助金
・地方就職学生支援補助金
・子育て・若者世代Ｆ－ＵＪＩターン支援奨励金

（3）効果・課題・問題・反省点について

ア　効果

(ｱ) ＳＮＳ登録者数（令和８年７月１４日時点）

媒体	登録者数
ＬＩＮＥ	１６９，７８９人
Ｘ	１４，５２５人
ＦａｃｅＢｏｏｋ	５，６２０人
ＹｏｕＴｕｂｅ	６，０２０人
Ｉｎｓｔａｇｒａｍ	１０，２００人

(ｲ) 富士市ブランドメッセージ認知度

年度	認知度
平成２９年度	２３．６％
令和元年度	４８．０％
令和３年度	５６．６％
令和５年度	６７．８％
令和７年度	６７．８％

イ　課題

・政策として位置づけされているが、指標としては抽象的で成果指標が見えづらいことから、総合計画の施策管理指標をブランドメッセージ認知度に設定した。
・どの手法が市民に響くか、実施してみないと分からない部分がある。

ウ　展開

・若年層・子育て世代に向けた施策の展開の強化

（4）まとめ（指摘事項・本市における具体的活用方策・提案等）

・市民と共に行う情報発信
・児童、生徒や学生に向けた、本市の“魅力と課題”について考える、授業時間の創造

富士市の行っているシティプロモーションは、全体的に解像度が高く、市役所職員だけでなく市民にも「市の魅力」を共有し、できるかぎり市民と共に作っていくという姿勢が表れていた。

特に、富士市が行っている「ふじ応援部」や「トラックボディプリント」のように、

市民や地元企業と一緒に行う情報発信は、本市のシティプロモーションとしても大切な視点として、研究していくことが有効である。