

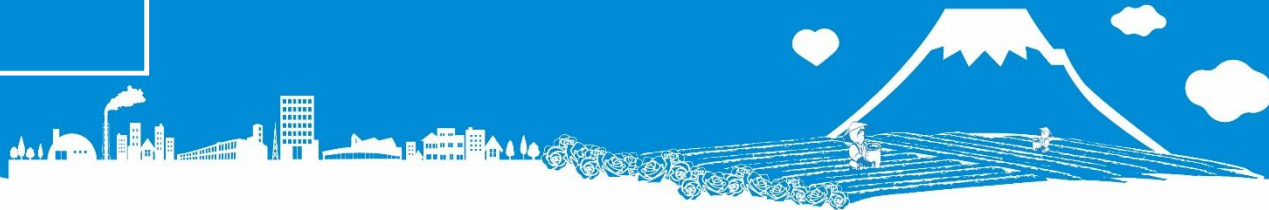


じっくり市民を巻き込む 富士市のシティプロモーション ～富士市ブランドメッセージ大作戦～

実施期間：平成28年度～継続中



富士市



1. 富士市の人口減少・産業の低迷

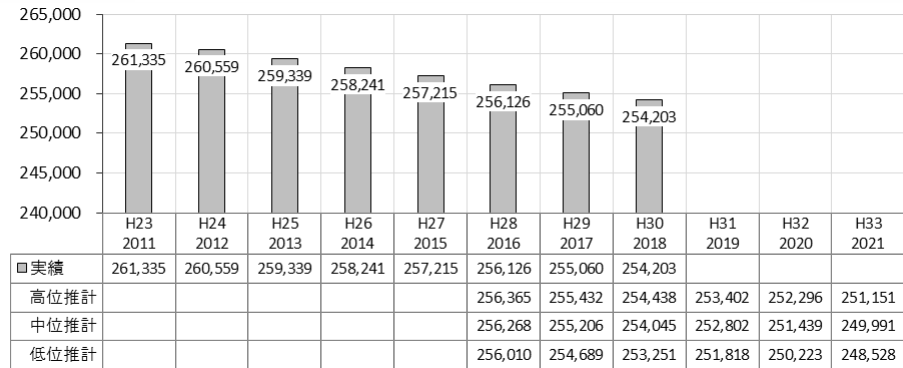
富士市は、霊峰富士の麓に広がる温暖な気候や、豊富な地下水など、恵まれた自然環境のもと、先人たちが積み重ねてきた並々ならぬ努力により、豊かな文化と産業が育まれ、産業都市として発展を遂げてきました。

しかしながら、これまで右肩上がり増加してきた人口は日本全体の人口減少と合わせるように富士市でも減少に転じ、また、主要産業として富士市を支えてきた大手製紙会社の操業停止などの影響から、市では「都市活力再生ビジョン」を策定し、好循環への転換を図るべく、あらゆる施策を展開することになりました。

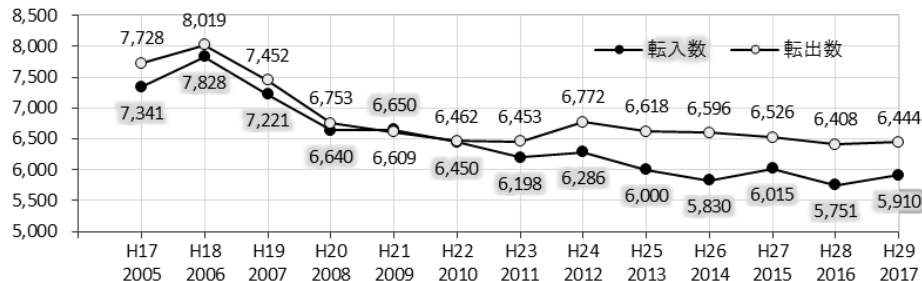
このビジョンの中で、戦略の一つにあげられたのが、「プロモーション強化戦略」です。これは、富士市のもつ魅力を国内外にプロモーションするプロジェクトで、二つのプロジェクトを平行して実施することにより知名度アップや観光交流の促進を目指す取り組みです。

- 富士市の知名度を高める「シティセールス強化プロジェクト」
- 観光交流を促進する「観光交流舞台創造プロジェクト」

《 総人口の推計と実績 》



《 転入数・転出数の推移 》





2. 富士市のシティプロモーションのはじまり

富士市のシティプロモーションは、「プロモーション強化戦略」に位置づけられたことから、平成26年度の組織改正により、産業経済部観光課の課内室として「富士山・シティプロモーション推進室」がスタートしました。

プロモーションを強化し、知名度向上や観光誘客に向けた取り組みとして、まちのイメージアップや魅力を発信するための「富士山と、」運動を展開しました。



▲富士山と、ポスター（一部）



▲富士市ブランドブック



3. プロモーション戦略の限界

平成26年度から展開してきた「富士山と、」運動により、メディア発信などによる知名度アップの効果は上がりましたが、取り組んでいく中、一つの疑問にぶつかりました。それは、市の予算を注ぎ込み、知名度を上げることにより、本当に移住者や定住者が増えるのか。また、近隣の市町との行政サービスやPR競争を勝ち抜くことによって獲得した「住民」が増えていくということが、本当に“まち”にとって幸せなのかというものです。そのような課題に直面したとき、東海大学の河井孝仁教授の考え方に会いました。

それは、行政サービスを際限なく望み、受容するだけの住民が多く住むまちよりも、このまちの魅力を知り、幸せを実感し、富士市に住むことに誇りを持っていくことで、自らが“まちの”魅力を語り、おもてなしする、“まち”に関わる人を増やすことの方が幸せなのではないかとの考え方です。この考えに共感した私たちは、富士市が進めたいシティプロモーションのあり方を、市民の皆さんに知っていただき、共感してもらうことが重要であると考えました。

こうしたことから、富士市のシティプロモーションの方向性を市民の皆さんで共有するための手法として、**ブランドメッセージ**を作成することにしました。また、ブランドメッセージを自分ゴト化してもらうために、決定までのプロセスに多くの市民を巻き込み検討しました。



富士市ブランドプロジェクトワーキングチーム+アドバイザー

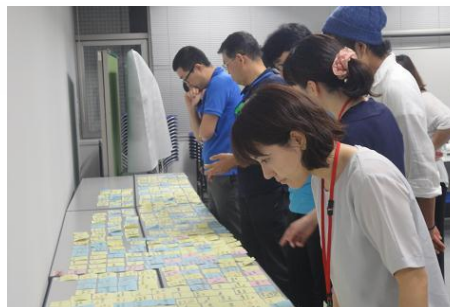
4. ブランドメッセージ策定までのプロセス

平成28年5月に、ブランドメッセージ策定へ向け、市民の中でも特徴的なライフスタイルや斬新な考え方の人たちに集ってもらい（公募、推薦）、ブランドメッセージづくりを行うワーキングチームを結成しました。

ワーキングチームのアドバイザーとして東海大学の河井孝仁教授を迎え、地域魅力創造ワークショップを実施し、仮のブランドメッセージ作りをワーキングメンバーで実施したほか、魅力として出された場所に実際に見に行き体験するキャラバンを行いました。

何度も話し合い、意見をぶつけながら紡ぎ出された言葉を、再度ワーキングチームで精査し、三つのブランドメッセージ候補を示し、市内全26地区のまちづくり協議会の皆さん（約300人）とともにワークショップを行い意見を伺いました。

最終的には、市民アンケート（3,020人）を行い、富士商工会議所や富士市農協、社会福祉協議会などの市内各種団体の代表者で構成するシティプロモーション懇話会や、市長以下の市幹部職員で構成するシティプロモーション推進本部など、オール富士市で話し合い、ブランドメッセージを決定しました。





5. 富士市のブランドメッセージの考え方

①目指す“まち”を語る、未来へ向けた言葉であること

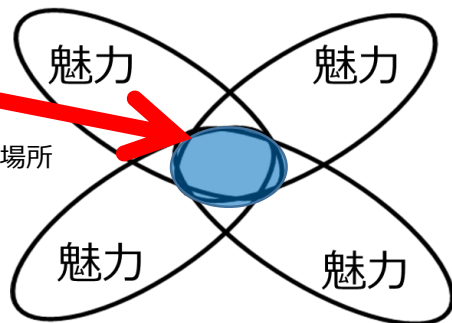
平成28年度は富士市制50周年の年であったために、ブランドメッセージのテーマを「新たな50年に向けて」とした。

②オンリーワンの強みを生かして、言葉を編集

多くの魅力を重ねて、富士市が人々にとって「特別なまち」「世界一のまち」になれる可能性が秘められている言葉に編集し、市民みんなで共有するための**合言葉**とした。

BattleField

この部分が、富士市として日本で、世界で勝負できる場所



③ボディコピーを先に作成

メインコピーを作る前に、ボディコピーにしっかりとした思いを入れることにより、大きなブレを防いだ。

<ボディコピー>

このまちに暮らすと、目線が上がる。
 だって、そこには日本一の頂があるから。
 このまちに暮らすと、心が広がる。
 だって、ここにはどこまでも続く海があるから。
 気づけば、いつも恵みの中。
 だから、どんな一歩だって踏み出せる。
 毎日がはじまり。じぶんの頂へと歩いていこう。

- ・ボディコピー（案）を一言で表現するメインコピーを100以上制作
- ・100以上の作品を四つの視点（①わかりやすさ②オリジナリティ③インパクト④自分ゴト）で採点。最終案を3点に絞り込んだ。

<A案>



<B案>



<C案>





6. 市民アンケートを踏まえ決定 3,020人に市民アンケートを実施 構成

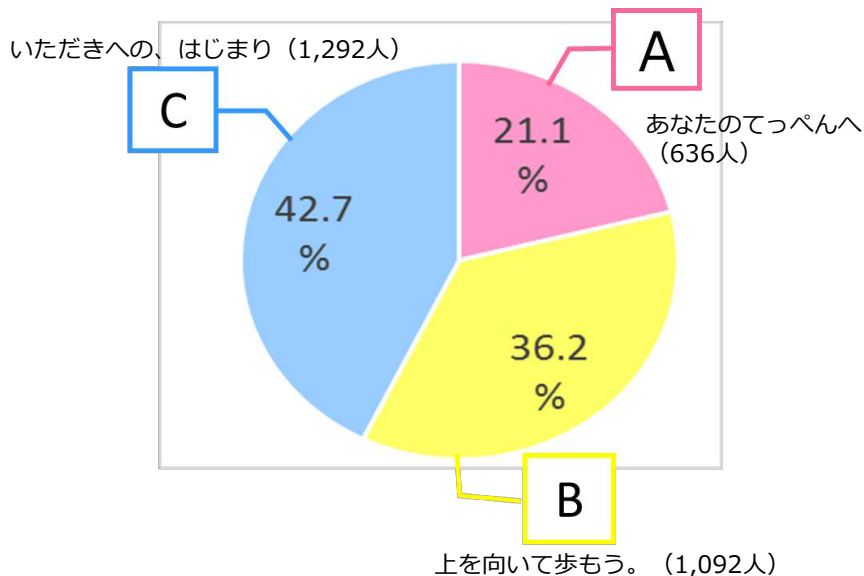
- ①中学生、高校生（1,967人）
- ②大学、専門学生（140人）
- ③会社員等（854人）
- ④会社役員（59人）



性別 大きな差はなかった。

住所 市内在住と市外在住との間に、大きな差はなかった。

年代 ・10代、20代ではC案が最も高い。
・30代以降はB案が最も高い。



庁内

シティプロモーション推進本部

- 役割
シティプロモーションの方向性に沿った取組に関する協議、進行管理等
- 構成メンバー
全部長等（本部長：市長）



庁外

シティプロモーション懇話会

- 役割
シティプロモーションの方向性に関する検討等
- 構成メンバー
各業界、団体等の代表者など



アンケート結果を踏まえ決定

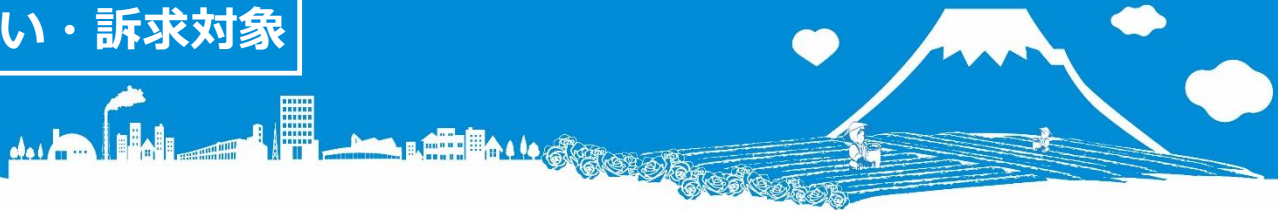
★富士市ブランドメッセージ決定

平成29年2月4日発表



◆ボディコピー

このまちに暮らすと、目線が上がる。
だって、そこには日本一の頂があるから。
このまちに暮らすと、心が広がる。
だって、ここにはどこまでも続く海があるから。
気づけば、いつも恵みの中。
だから、どんな一歩だって踏み出せる。
毎日がはじまり。じぶんの頂へと歩んでいこう。



7. ブランドメッセージに込められた、目指す“まち”を実現するための活動戦略「富士市ブランドメッセージ大作戦」

「いただきへの、はじまり 富士市」は、海拔0メートルから富士山までを市域に持つ日本で唯一のまちという、富士市のオンリーワンの魅力を一言で表した言葉です。「いただき」は富士山、「はじまり」は駿河湾を表しており、このまちのあらゆる恵みに感謝し、自分なりの「いただき」を見据えながら、足もとの「はじまり」を大切に、一步ずつ歩いていく市民の皆さんが街中にあふれるようになっていきたいという思いが込められています。富士市では、ブランドメッセージに込められた、目指す“まち”を実現するための活動戦略を「富士市ブランドメッセージ大作戦」と名づけました。

ブランドメッセージ大作戦

「ブランドメッセージ大作戦」を推進!!

オール富士市で推進することにより期待される効果

効果1

市民が“我がまち”富士市を誇りに思っています。

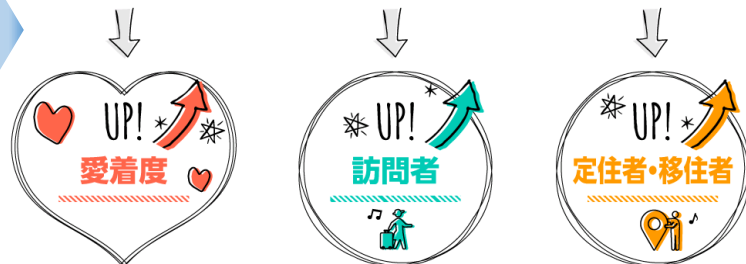
効果2

市民が、積極的に訪問者を「おもてなし」します。

効果3

市民が、積極的に富士市の魅力を発信します。

ブランドメッセージ
「いただきへの、はじまり 富士市」
の効果的な活用



8. 「富士市ブランドメッセージ大作戦」スタート

富士市ブランドメッセージ大作戦（以下「大作戦」）は、平成29年2月4日にブランドメッセージ発表と同時に「いただきへの、はじまり 富士市」を実現するための活動戦略としてスタートし、富士市が展開するシティプロモーションの根幹戦略に位置づけられています。

平成29年度は、シティプロモーションを担当する課として、それまでの観光課の課内室から総務部に移管され、広報広聴課と合わせて「総務部シティプロモーション課」として新設されました。これにより、市の持つオウンドメディアをフル活用できるようになったほか、担当課からの情報がいち早く集まることにより、情報発信についてアドバイスや手法の提案などが可能となりました。

大作戦の指標については「地域参画総量」とし、平成29年度の世論調査により導き出された地域参画総量を基準として、シティプロモーションの効果としてどの程度増えていくのかをこの先5年間の目標値に設定しました。

※富士市は毎年6月～7月に、世論調査を行っているため、ブランドメッセージ認知度、まちの魅力の推奨意欲、参加意欲、まちに関わっている人への感謝意欲を設問に加えた。

$$\text{地域参画総量} = \text{推奨} + \text{参加} + \text{感謝}$$

（市民による）推奨

- ・あの公園、本当に良いね。
- ・あの店、すごくおいしいね。
- ・富士市、最近良いね。… など

+

（市民による）参加

- ・ボランティアに参加したい！
- ・地域の行事に参加したい！
- ・美化活動に参加したい！… など

+

（市民による）感謝

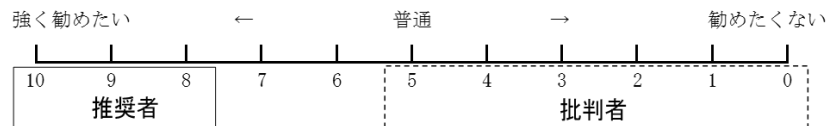
- ・子どもが、いつもお世話になります。
- ・毎日のお掃除、お疲れ様です。
- ・いつもありがとうございます。… など

★地域参画総量とは

- ①市民及びターゲットとする域外住民の地域推奨意欲
 - ②市民の地域活動への参加意欲
 - ③市民による地域活動への感謝意欲
- これらを定量化し総合化するもの。

$$\text{地域推奨意欲} \quad \text{推奨者}(\%) - \text{批判者}(\%) \times \text{人口} = \text{地域推奨量}$$

あなたは、地域（まち）の魅力を、どの程度の気持ちで友人にお勧めしたいと思いますか。
次の気持ちを表した数字（10から0まで）から1つだけ選んで○をつけてください。



大作戦の推進に当たっては、ブランドメッセージ作りの現場の経験がヒントとなっています。地域参画総量を増やすためには、市民の「信頼」と「共感」を得る必要があります、これらは市民を当事者に巻き込むことで得られやすいことをブランドメッセージづくりの中で学習しました。

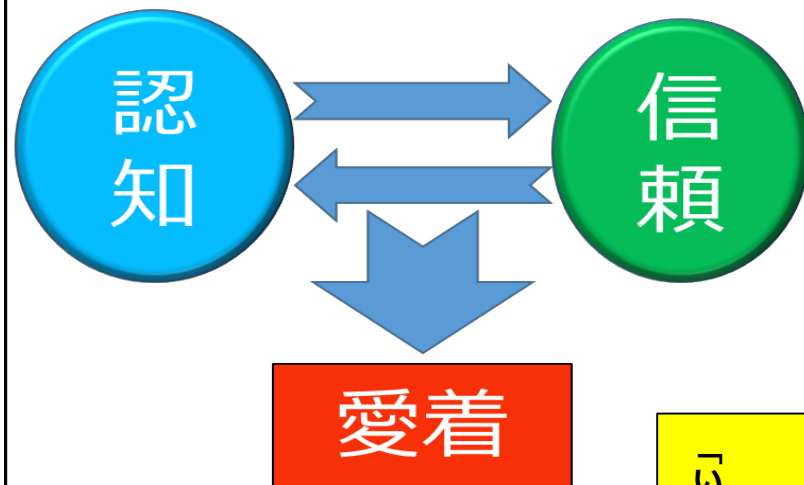
シティプロモーションも、事業を実施することが目的となってしまうがちです。

本来は、多くの人をじっくりと巻き込み、当事者化することにより得られる「信頼」と「共感」の積み重ねこそ、シビックプライドの醸成に繋がるのではないかと考えて、それぞれの事業を進めています。

POINT!

- じっくり（焦らない）
 - 巻き込む（市役所だけで完結しない）
- 富士市では「じっくり市民を巻き込むシティプロモーション」の取組を展開中！

大作戦の進め方：3つのステップ



- ステップ1 認知**
富士市の魅力を知ってもらう取組
- ステップ2 信頼**
富士市を好きになってもらう取組
- ステップ3 愛着**
認知と信頼の繰り返しにより、
- ・「シビックプライド」を醸成
 - ・魅力を語れる市民が増加

「いただきへの、はじまり富士市」
地域参画総量が増加

①「いただきへの、はじまり 富士市」ワークショップ (認知)

大作戦で進めるステップの一つである「認知」の取組として、多くの人に富士市の魅力を知ってもらうことを目的に、地域魅力創造ワークショップを実施しています。

まずは、富士市役所の職員全員がブランドメッセージを理解し、まちの魅力を語れるようになるために平成29年度から、職員ワークショップを開催し、現在全21回、約1,000人が参加しました。

そのほか、市内中学校・高校・大学でも開催し、約2,900人がまちの魅力について話し合いました。

また、富士市出身の首都圏在住の大学生、社会人を対象に、あえて東京で富士市の魅力を語るワークショップを開催し、まちの外に出てみたからこそ感じる、ふるさとの魅力を語り合いました。



▲富士の魅力探し in Tokyo! (渋谷)



▲全職員向け地域魅力創造ワークショップ



▲市内中学生・高校生向けワークショップ



②子育て世代の参画を促す「ふじ応援部」（認知・信頼）

大作戦を実行する上で、最も重要視したのが、子育て世代の市民を巻き込んだ取組です。これまで、市公式フェイスブック「FROMふじ」を開設し、広報紙を制作するチームの職員が、取材日記として1週間に2～3回程度の投稿をしていました。市公式の情報発信として、発信する内容についてある程度の制限を受けるため、投稿に対する「いいね」も決して多くないという課題がありました。

こうした課題を解決し、共感を得るためには、投稿を見てもらいたい世代の皆さんを巻き込み、自分ゴト化してもらえばよいと考え、20～40代の世代をターゲットにした「ふじ応援部」を平成29年度からスタートさせました。

また、発足に合わせ、市公式フェイスブックを「いただきへの、はじまり 富士市」として新たにスタートしました。これは、市職員だけでなく市民目線による投稿ができる仕組みにすることにより、市民の皆さんに共感してもらうことを目的としています。

「ふじ応援部」は、全5回の講座（市内の魅力スポットめぐりや、SNSの基本、魅力的な写真の撮り方、文章の書き方などをプロから学ぶ講座）を受講した人で組織されていて、市民目線での“まち”の魅力を、市公式フェイスブックで情報発信してもらっています。





③「いただきへの、はじまり 富士市」プロモーション動画 (認知・信頼)

富士市は、海拔0メートルから富士山までを市域に持つ、世界で唯一のまちであることから、平成28年度に「富士山登山ルート3776」を設定し、多くの人に海拔0メートルからの富士登山を安全に楽しんでもらうよう、整備とPRに取り組んでいます。

ブランドメッセージ「いただきへの、はじまり 富士市」を全身で体験できるこの事業に賛同していただいた富士商工会議所青年部の皆さんが、創立25周年記念事業として平成29年7月に「0からはじまる『チャレンジ3776』」と題して、市内小学生30人を募集し、3泊4日をかけて富士山登山ルート3776を踏破しました。

ブランドメッセージをまさに体現する事業として、多くの人に関わる本事業を取材し、動画にすることにより、関わった皆さんや参加した保護者の皆さんに共感してもらうことを主目的に制作しました。

動画は、CM用の15秒と3泊4日の行程を編集した4分30秒のもので、静岡県内の民放テレビ局で放送したほか、富士市公式Youtubeチャンネルと、フェイスブックで公開したところ、**10万5千回再生**を記録しました。

合わせて、市内ワークショップ等でも積極的に放映しています。

《富士商工会議所青年部主催「0からはじまる「チャレンジ3776」》



※動画の感想(抜粋)

「何度見ても感動！」

「海拔0からの富士登山に挑戦してみたい」



④富士青春市民プロジェクト（信頼）

自分なりの「いただき」を目指す富士青春市民の皆さん

ブランドメッセージの目指す“まち”の実現のために、富士市では、自分なりのいただきを目指して「一歩踏み出す人」「その歩みを応援する人」「とにかく富士市が好きな人」のことを「富士青春市民」と呼び、まち全体で応援しています。富士青春市民は、富士市のことを思ってくれる人なら、住所、年齢、性別、国籍を問わずだれでもなることができます。現在2,361人（平成30年12月末現在）が登録しており、市内在住の人はもちろん、富士市出身で首都圏に住む大学生や社会人など、富士市が好きな人の輪が膨らんでいます。

富士青春市民として登録した人を、専用ウェブサイトに掲載したり、広報紙で取り上げたりするなどして、まちを盛り上げる人を応援するとともに、年に1回、富士青春市民が一堂に会し、それぞれの活動について話し、交流するイベントを開催しています。

イベントの企画運営も、公募の市民により行い、富士青春市民同士の活動も広がっています。



専用ウェブサイト (<https://www.f-s-s.co.jp>)



広報ふじ

① オウンドメディアを活用したターゲットプロモーション (認知) ※主に市民向け

富士市の持つオウンドメディアをフル活用し、ターゲットの年代に合わせたプロモーションを行っています。

【～20代】

■ ブランドメッセージソング「いただきへの、はじまり」 を活用

ブランドメッセージを浸透させるため、まちの魅力を詰め込んだブランドメッセージソングを制作。市内の学校、幼稚園、保育園等に配布し、各種行事やイベントでの利用を推奨。

富士市出身のシンガーソングライター
結花乃 (ゆかの)



■ 出張ワークショップを展開

実施を希望する中学校、高校、大学で、一緒に魅力を探し、紹介し合うという出張ワークショップの展開。

(全8校 2,884人が参加)

■ 富士の魅力探しin Tokyo開催

首都圏在住の大学生を巻き込み、実行委員会を組織し、富士市の魅力を東京で語り合うワークショップを開催。

※平成29年度 26人、平成30年度 23人参加

【30代～40代】

■ 市公式フェイスブック「いただきへの、はじまり 富士市」 を活用

平成29年度にスタートした「ふじ応援部」により、積極的な情報発信を展開中。ターゲット世代と同年代の人たちが発信する情報なので、同じ目線での魅力となり、情報が届きやすい。合わせて、市職員の情報発信も積極的となり、相乗効果も生まれている。



【50代以上】

■ 広報紙、市ウェブサイトのフル活用

広報紙やウェブサイトなど、既存のメディアを最も見られる年代であるため、一貫性のある情報提供に心がけ、見やすく読みやすいものとなるように意識して制作している。





**②オウンドメディアを活用したターゲットプロモーション
(認知) ※主に市外向け**

市外に向けては、富士市の持つ特性を生かしたメディアをフル活用し、プロモーションを行っています。

■横断幕を活用したプロモーション

ブランドメッセージを浸透させるため、国道1号や東名・新東名道路が通る本市の特性を生かし、跨道橋等を活用したブランドメッセージの横断幕を掲げPRしています。



1日5万台が通行する東名高速道路や市内幹線道路に掲示しPR

■シティプロモーショントラックの運行

製紙業を中心に、産業のまちとして発展してきた富士市は、多くの製造業の工場が市内各地にあります。

そのため、製品や素材を運搬するための大型トラックの保有台数が静岡県東部1位となっています。

これらのトラックは、日本全国を毎日走っていることから、市の魅力をプリントしたシティプロモーショントラックの運行を平成28年度から開始しています。

プリントしている内容はブランドメッセージをはじめ、富士市から見た富士山の風景と、産業のまち富士市を象徴する「工場夜景」で、現在、10台のトラックが、日本各地を走っています。



北は青森県、西は兵庫県までを毎日運行中!!



■ 地域参画総量の増加

平成29年度の世論調査により、ブランドメッセージの認知度を把握するとともに地域推奨量、地域参加量、地域活動感謝量を算出し、その総和である地域参画総量を数値化しました。

富士市では、平成29年度の数値をベースに地域参画総量が増加するかどうかをシティプロモーションの効果の指標としています。

【富士市ブランドメッセージ認知度】

平成29年度 平成30年度（目標値 35%）

23.6%  42.0%



【地域参画総量】

平成29年度 平成30年度（目標値 +300）

0（ベース）  +588



※算出方法はP 8 参照

■ 事業実施時にアンケート調査を実施

ワークショップ等の事業を実施する際、地域参画総量を含めたフィードバックアンケートを実施しています。

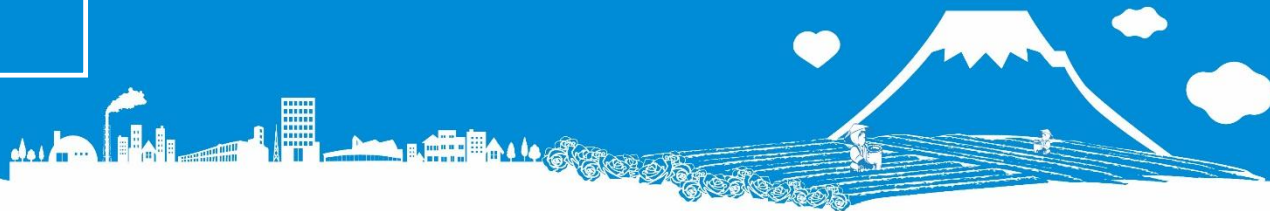
また、ワークショップを実施する際には、事前にアンケートを取り、ワークショップを開催したあとで、どの程度地域参画総量が増えるのかをチェックしています。

これにより、それぞれの事業を実施することの効果は数字で表せることから、事業を実施する職員のモチベーションアップや、庁内外の推進組織への説明資料としても活用しています。

（例：富士市立高校ワークショップ）
平成30年度 34HR、35HR 73人
ワークショップ実施前 実施後

0（ベース）  +約3,000





■限られた財源をフル活用

富士市ブランドメッセージ大作戦を開始してから、約2年が経過しましたが、現在実施している事業は、まちの魅力を多くの市民に知ってもらい、「富士市っていいよね」「富士市に住んでいてよかった」「富士市出身なんです」と自信を持って話してくれる、いわゆる「富士市ファン」をつくることを目的に取り組んでいます。

これまで、産業のまちとして発展してきた富士市は、工場で働く人が多いまちで、市内外の人に対し、おもてなしの心や我がまちをお勧めする風土が乏しいまちでした。

今後も、富士山のふもとで、たくさんの恵みに感謝し、多くの魅力を市民自らが発信してくれる人を増やすとともに、地域参画総量の増加を目指し、じっくりと地道に市民を巻き込むシティプロモーションを展開してきます。

事業名	金額	主な事業
「いただきへの、はじまり富士市」ワークショップ	42万2,788円	首都圏ワークショップ旅費17万8,820円 会場費5万6,160円
子育て世代の参画を促す「ふじ応援部」	32万5,472円	講師報償費・託児費用14万2,796円、キャラバンバス使用料10万9,080円、チラシ等印刷代7万3,596円
「いただきへの、はじまり富士市」プロモーション動画	400万円	県内民放4局テレビCM、映像制作費
富士青春市民プロジェクト	650万5,414円	専用ウェブサイト等制作・管理費508万4,316円、PR動画制作費56万2,680円、市民バッジ制作費27万5,400円
ブランドメッセージソング「いただきへの、はじまり」	60万8,000円	合唱用音源制作10万8,000円、合唱用楽譜制作15万円、イベント出演料15万円、PA委託料20万円
横断幕を活用したプロモーション	117万720円	平成29年度設置44万7,120円、平成30年度設置、取替72万3,600円
シティプロモーショントラックの運行	463万3,200円 (地方創生推進交付金1/2)	シティプロモーショントラックボディプリント代