



ともに未来をひらき 笑顔とみどりがあふれるまち 清瀬

清瀬市 シティプロモーション 戦略基本方針

City Promotion Strategy Basic Policy



令和8年4月
東京都清瀬市

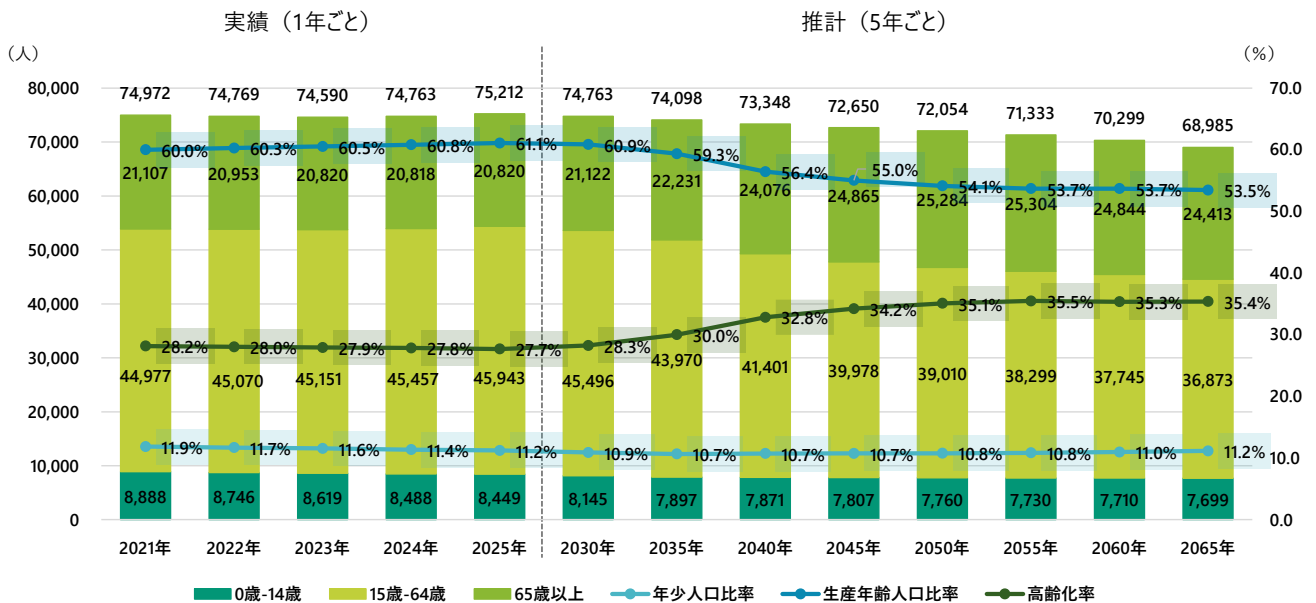
1. シティプロモーション戦略基本方針策定の背景と目的

(1) 戦略基本方針策定の背景

本市は、東京都多摩地域北部に位置し、清瀬駅から池袋まで電車で約 25 分、渋谷や横浜までも乗り換えなしで交通アクセス可能であり、閑静な住環境と清瀬駅北側にまとまった農地が広がる豊かな自然環境を背景にベッドタウンとして人口を伸ばしてきました。全国的に少子高齢化が進み、人口減少局面に入中、本市の人口は令和 7 年に 7 万 5 千人を超え、現在でも微増傾向にありますが、近い将来、人口減少が見込まれ、少子高齢化が進んでいくことが予想されているところです。

そのような情勢の中、少子高齢化により医療・福祉などの社会保障関連経費は増加し、生産年齢人口の減少により地域経済や税収は縮小され、地域活力が低下してしまうことが強く懸念されます。今後も持続可能なまちとするためには、転入者の増加だけでなく、定住化を促進させ市民のシビックプライドの醸成を図るとともに交流人口・関係人口を増加させる取組として、本市の魅力を生市内外に戦略的に発信し、知名度向上やイメージアップを図るシティプロモーションがより重要と考えます。

◇清瀬市の年齢 3 区分別人口推移



出所：住民基本台帳

(2) 戦略基本方針策定の目的

少子高齢化・人口減少社会においては、若い世代やファミリー層の流出抑制を図るとともに住んでみたい、また訪れてみたいまちとして選ばれる必要があります。このことから本市では、市内に新たな賑わいを創出し、今までご縁のなかった人々の来訪を促すことで地域産業を活性化し、暮らしやすく文化的で魅力的なまちを目指しています。

シティプロモーションを効果的に推進するためには、市民の皆さまに市の魅力に気づいてもらい、誇りと愛着を抱いて本市の魅力を生市内外にアピールしていただくことで、地域内に投資を呼び込み、移住・定住人口や交流人口・関係人口が拡大し地域資源の魅力や強みを増進させる好循環を生み出すことが出来ると思います。

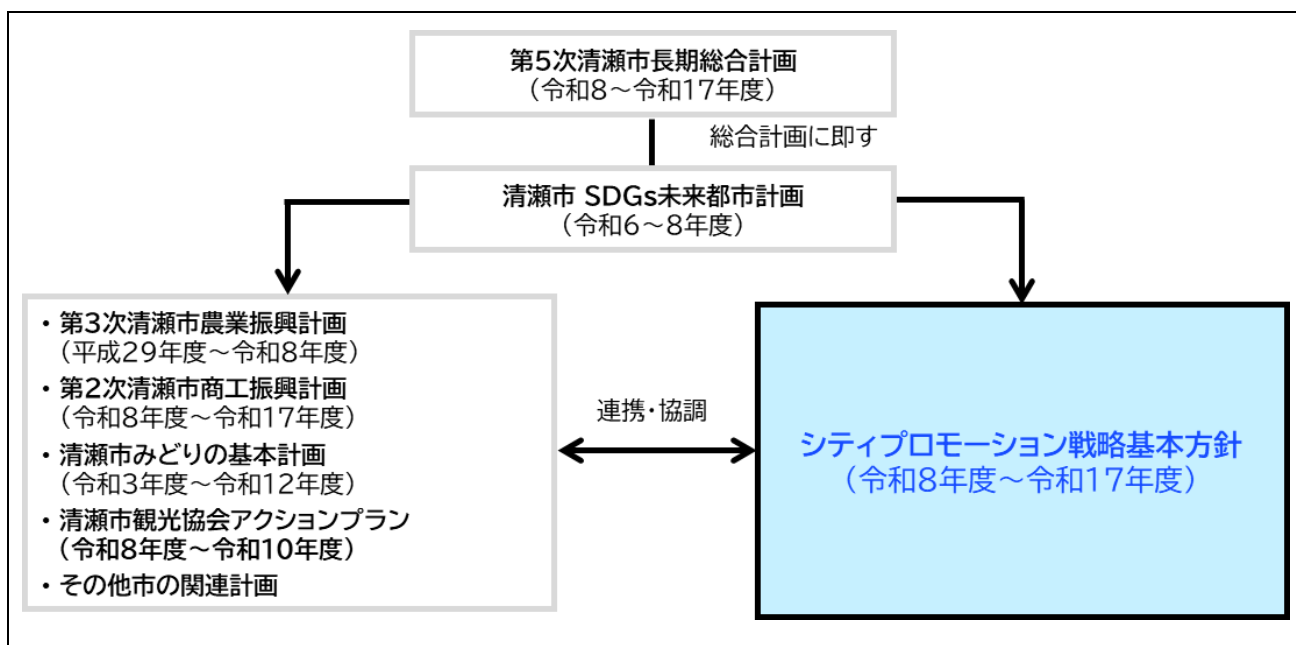
シティプロモーション効果を最大限発揮させるために、市民の皆さまとの連携のもと、庁内をあげて戦略的に取り組むための基本的な方針を策定するものです。

2. 戦略基本方針の位置づけと見直し時期、策定までの活動

(1) 戦略基本方針の位置づけ

本戦略基本方針は、市の様々な施策と一体となって推進するシティプロモーションの方向性を示すものとして位置づけられます。

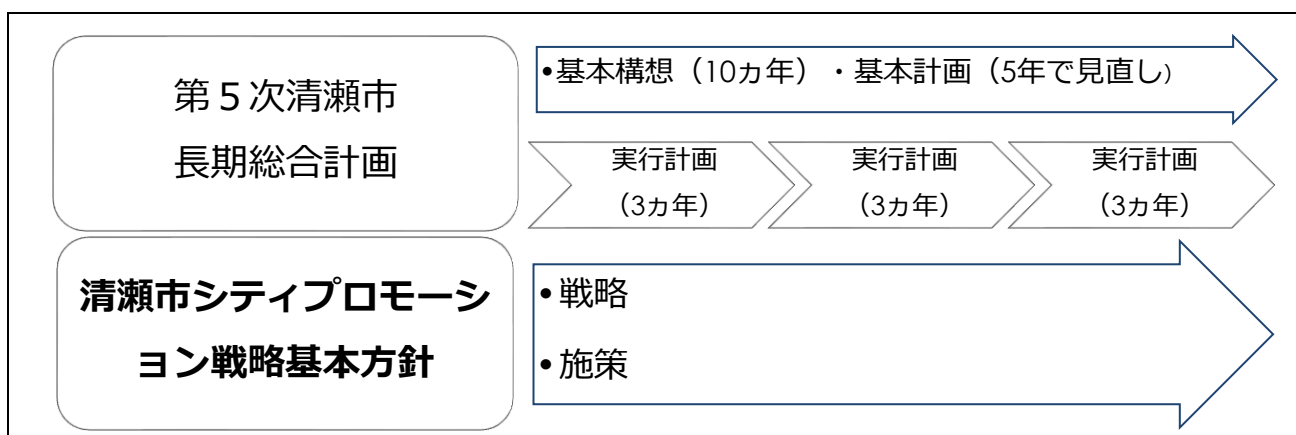
令和8年(2026)に改定された最上位計画「第5次清瀬市長期総合計画」で目指す市の将来像の達成に向けて、シティプロモーションを通じて貢献していくことを目的として、本市におけるシティプロモーションの目標や方向性と、市及び関係者による取り組みを定めるものです。本戦略基本方針にそって総合計画をはじめとする本市の様々な計画との整合をはかり、各方面と連携しつつ、地域一体となって計画の実現に向けて取り組んでいきます。



(2) 戦略基本方針の見直し時期と実行計画

本戦略基本方針は、令和8年(2026)に改定された最上位計画「第5次清瀬市長期総合計画」に即し策定します。したがって、総合計画の改定と歩調を合わせ、令和17年(2035)に改定することとし、その後も10年に一度見直しを実施するものとします。

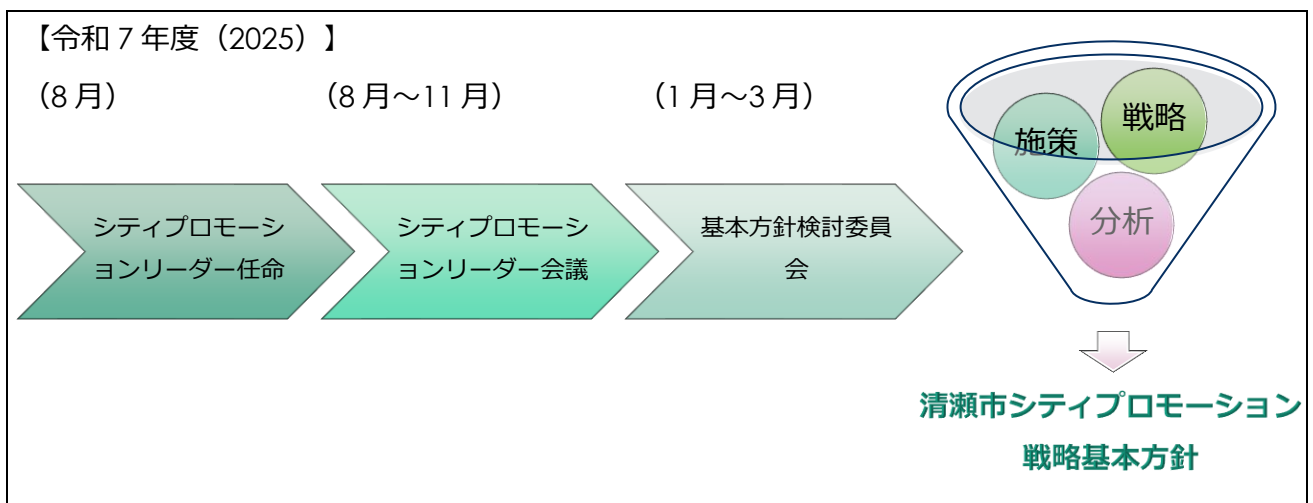
なお、期間内に中期的に検討していくべき戦略や施策については、「第5次清瀬市長期総合計画」の実行計画に基づき進めていきます。



(3) 戦略基本方針策定までの活動

令和7年度より、全庁的にシティプロモーションを推進するため、市職員のシティプロモーションの重要性の理解促進や意識向上、共通認識を図ることを目的に全部署の係長職以上の職員を対象にシティプロモーションリーダーを任命しました。これまでに、アンケートや会議を開催し、様々な意見を集約し戦略基本方針のたたき台が出来上がりました。戦略基本方針へ各リーダーからの意見を取り入れることにより、職員一人一人がシティプロモーションの重要性を再確認し、職員全員がシティプロモーションを推進していく意識の醸成を図りました。

その後、令和8年1月から3月にかけて公募した市民委員を含む10名で構成されたシティプロモーション基本方針検討委員会を開催いたしました。本検討委員会において、様々な助言や意見をいただいたことで、市の目指すべきシティプロモーションのビジョンを明らかにし戦略基本方針を策定することができました。

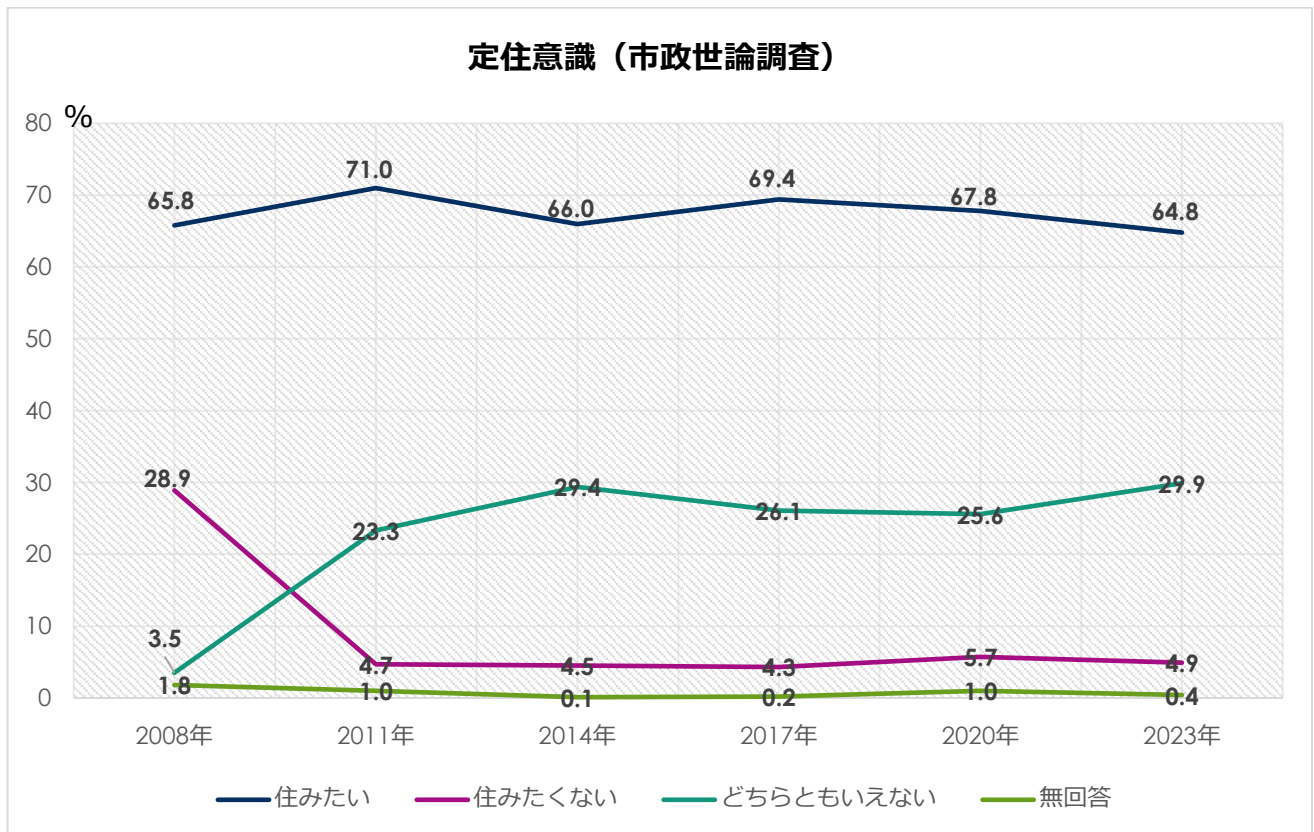


シティプロモーションリーダー任命式の様子

3. 本市の現状

(1) 市民の定住意向

本市では、市民の皆さまの意識や意向等をより詳しく伺い、市政をより効果的に運営していくために、3年に一度市政世論調査を実施しています。2008年から2023年の過去6回の世論調査の結果を分析すると、「住みたい」と回答した方は65%から70%で横ばいに推移しています。

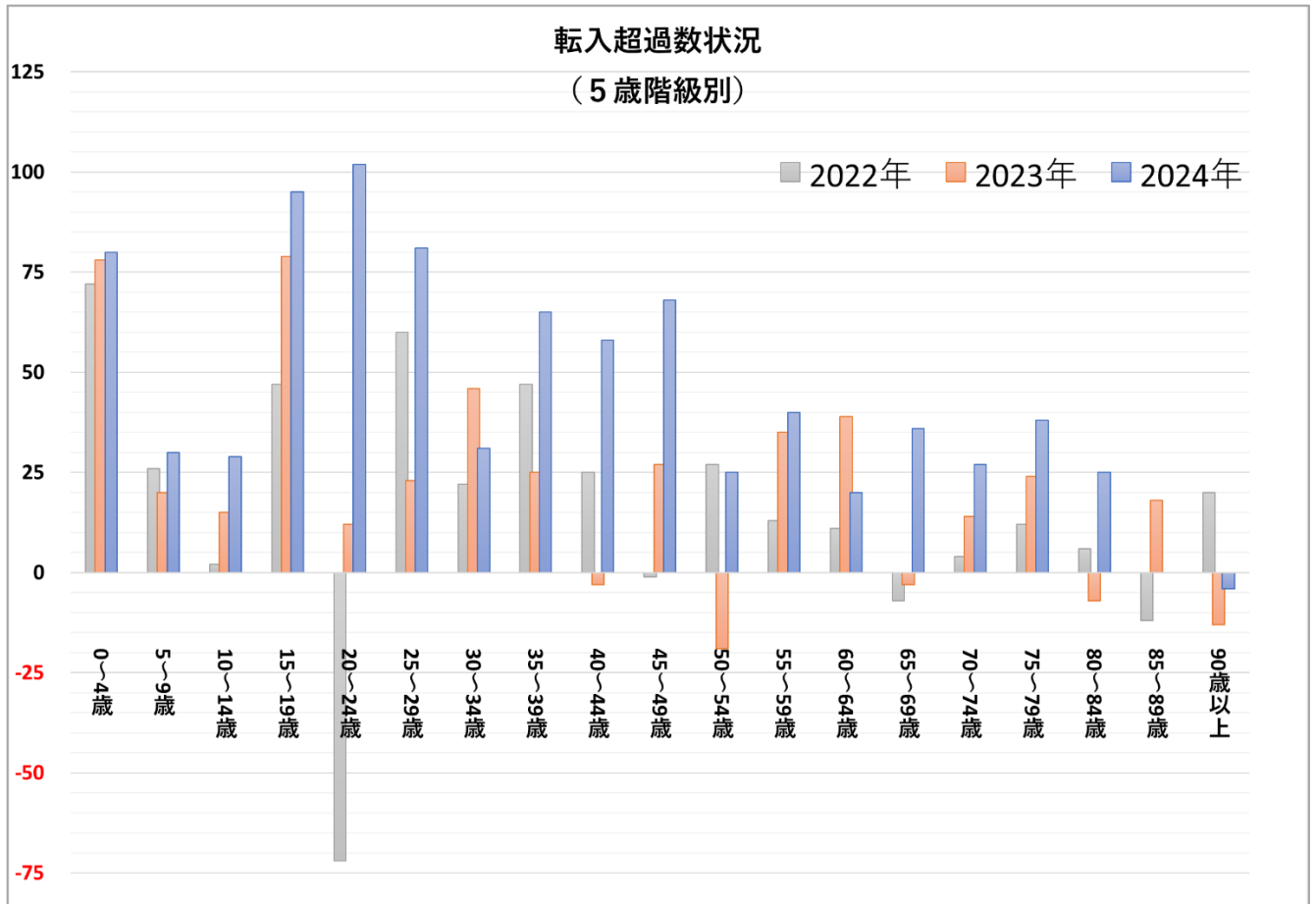


また、定住意向のある市民に対して、「今後も住みたい理由」を調査したところ、過去6回の調査結果では、全て「自分の家や土地があるから」の回答が最も多く、次いで「自然環境がよいから」、その他の項目として「生活に便利だから」、「医療・福祉施設が多いから」、「通勤・通学に便利だから」、「人間関係がよいから」が上位に挙がっています。

	2008年	2011年	2014年	2017年	2020年	2023年	%
【今後も住みたい理由上位】							
自分の家や土地があるから	42.8	46.1	40.4	67.2	68.9	68.7	
自然環境がよいから	32.0	24.6	24.6	57.3	54.6	55.7	
生活に便利だから	9.7	6.8	8.7	23.1	29.0	30.4	
医療・福祉施設が多いから	-	4.4	7.2	31.1	28.1	25.3	
通勤・通学に便利だから	4.8	6.1	5.4	22.8	26.7	24.7	
人間関係がよいから	3.0	4.4	5.4	26.5	14.8	13.3	
	1番多い	2番目に多い	3番目に多い	4番目に多い			

(2) 転入・転出の状況

過去3年の転入超過数の状況を年齢別に見ると、乳幼児層である0～4歳および生産年齢人口層の15歳～64歳については、概ね順調に転入超過で推移しています。ただし、生産年齢人口層のうち20～24歳については、新規就業世代であることから、年によって転入・転出の状況が大きく変わっていることが見られます。



出典：政府統計住民基本台帳人口移動報告（令和6年）

(3) 認知状況

本市では、定期的に発行している市報に加え、SNS等（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）、具体的にはX（Twitter）、Facebook、Instagram、LINE、YouTubeを情報発信ツールとして活用してきました。直近3年間の各登録者数を確認すると全てのサービスにおいて登録者数は増加していることが見られます。本市の情報発信を受け取る方が増えることにより、知名度向上に寄与していると考えます。

既存の紙媒体での情報発信に加え、情報発信のスピードと拡散力に特徴のあるSNS等のサービスを活用した情報発信については、引き続き注力していく必要があると考えます。

【清瀬市公式 SNS 等登録者数推移】

	X (旧Twitter)	Facebook	Instagram
令和5年度 (2023)	5,037	1,066	1,161
令和6年度 (2024)	5,327	1,108	1,667
令和7年度 (2025)	6,009	1,233	2,804

また、市の行政情報やイベント情報等のお知らせを、あらかじめメールアドレスを登録していただいた方の携帯電話、スマートフォン及びパソコンの電子メールに配信する清瀬市メール斉配信サービスを実施しており、令和7年12月時点の行政・イベント情報の登録者数は3,260名となっています。

4. ビジョン（目指すべき姿）

市民がシビックプライドを抱き、豊かに暮らし、自信を持ってきよせ自慢ができることで、市外の人に「行ってみたい、住んでみたい」と思われる憧れのまちとなると考えます。また、清瀬ならではの歴史・文化・地域資源や産業が人を惹きつけ、地域経済に好循環を生み出し、持続的に発展しながら将来世代に確実に受け継がれていくことを目指します。

- ・ 郷土に誇りを持ち市内外に「きよせ自慢」ができるまち
- ・ 地域経済の好循環により持続的に発展するまち

5. 期待する効果

- ・ 認知度・好感度の獲得：魅力発信によるファンの獲得、
清瀬の魅力を理解することによるシビックプライドの醸成
- ・ 移住人口の獲得：暮らしやすさ、働きやすさの充実による若者の獲得
- ・ 交流人口・関係人口の増加：まつり、イベント、観光等による来訪者等、
清瀬に継続的に関わる人の獲得
- ・ 清瀬製品の販売促進：地域資源の磨き上げと販路拡大による経済の活性化
- ・ 新たな税収源の確保：企業誘致、起業等投資の喚起

6. プロモーションの方向性

対内的プロモーション（市民、清瀬市出身者向け）

- ・暮らしやすさや清瀬ならではの歴史・文化・地域資源など、清瀬の持つ魅力や優位性について、市民の気づきを促す。
- ・市民の心の中に郷土愛を醸成し、自信を持ってきよせ自慢ができることにつなげる。
- ・市民のまちづくりへの参加意識を高め、主体的なプロモーションの担い手となってもらう。

対外的プロモーション（市外居住者、清瀬市出身者向け）

- ・市民や清瀬市出身者・関係者と一体となり、清瀬の魅力を対外的に効果的に発信する。
- ・知名度・好感度の向上、マイナスイメージのプラスへの転換、ファン獲得、定住人口・交流人口・関係人口の増加により、企業誘致や清瀬への投資に直接的な効果が期待できるようにする。

7. シティプロモーションの施策

(1) SNS 等の活用（アプローチ内容と配信方法）

日本の SNS 利用率は約 80～90%に達しており、生活インフラの一部として完全に定着しています。そこで、SNS サービス毎の特性を生かし、利用者層に応じた配信を実施することにより、本市の魅力を市内外に大きく PR（パブリック・リレーションズ）できると考えます。また、市ホームページの構成についても、全てのご利用者の方が公平に情報アクセスできるようにウェブアクセシビリティを確保しつつ、市の魅力を伝えることができるよう整備していきます。

【SNS 等の配信方法の差別化】

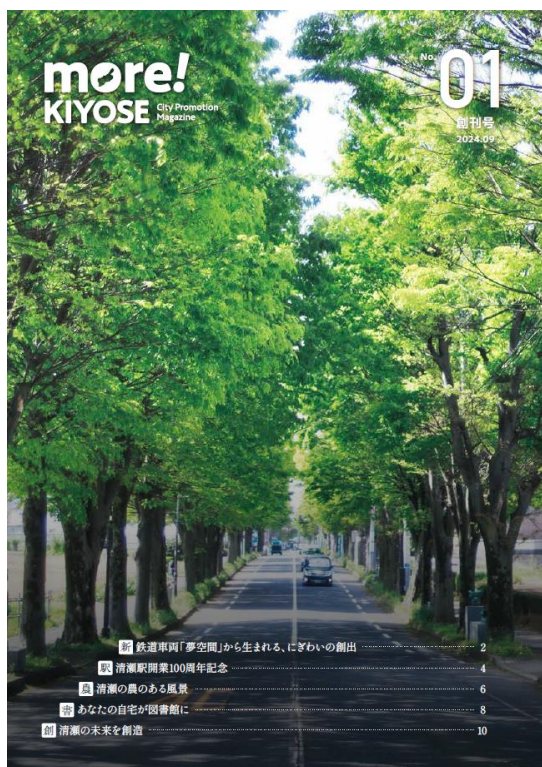
	ターゲット層	目的	内容
X (旧Twitter)	10代～40代	情報を「素早く」「広く」届ける	内容を端的に発信（市のイベント情報/様子、清瀬のちょっとした話題や出来事等）
Facebook	40代以上の市民 地域活動に関心のある方	市政への理解と共感を深める	詳細に伝えたい内容を発信（イベント告知、市の取り組み紹介、イベント後の報告）
Instagram	10代後半～30代前半の若者・子育て世代	清瀬市の雰囲気や魅力を伝え「行ってみたい」「住んでみたい」と感じてもらう	市のイベント情報、清瀬市内の写真（インスタ映え）、イベント当日の様子ストーリー
LINE	幅広い世代	市民に対して、重要な情報を届ける	確実に伝えたい情報を中心に配信（防災情報、行政手続きのお知らせ、イベント情報、重要なお知らせ）
YouTube	幅広い世代	多くの方に興味・関心を抱いて頂き、清瀬に愛着を持っていただく	SNS連携や事前告知、LIVE配信、チャット機能の活用やアーカイブ配信（採用動画、市のイベント時のLIVE配信等）

(2) 新たな情報ツールの活用

主に SNS の利用は 10 代・20 代の若年層から 50 代・60 代中高年層まで幅広く浸透していますが、高齢者への浸透は課題であると考えます。そこで、本市では令和 6 年度（2024）から、新たな刊行物として市民により深く情報発信を行いシビックプライドの醸成を図るためシティプロモーションマガジン「more! KIYOSE」を年 4 回（9 月・11 月・1 月・3 月）刊行し、全戸配布を実施いたしました。令和 7 年度（2025）については、年 6 回（5 月・7 月・9 月・11 月・1 月・3 月）刊行しました。引き続き、「more! KIYOSE」を通じて全ての世代の市民の皆さまへの情報配信を推進します。また、本市への移住促進を目的として、市外の 20～30 代の子育て世代をターゲットとした清瀬市ブ

ランドブック「きょうも、きよせ。」を1万部発行し、市内の公共施設、東京観光情報センターなどで配布しました。

シティプロモーションマガジン「more! KIYOSE」



きよせブランドブック「きょうも、きよせ。」



(3) 特別企画イベント等の開催・清瀬製品の販売促進（歴史・文化・食・体験など）

清瀬駅開業100周年を記念し、令和6年6月9日に清瀬けやきホールで記念式典を開催し、市内外から400人を超える申込みがありました。令和6年6月11日には、駅構内でテープカットや中森明菜さんの楽曲を使用した発車メロディのお披露目、ラッピング電車出発式などを開催し、多くのメディアに報道されました。また、原材料に清瀬産にんじんとごぼうパウダーを使用した「きよせ棒」、清瀬産スイートコーンを使用し西武鉄道株式会社、吉本興業株式会社とコラボレーションした「よしもとカレー」をはじめとする記念グッズを制作・販売し、本市の認知度向上を図りました。



記念式典の様子



よしもとカレー



きよせ棒

また、新たな試みとして、令和7年10月1日の清瀬市市制施行55周年を記念し、映画『ハローマイフレンド』を制作しました。本作は、市民参加型イベントやエキストラ・撮影場所のご協力、清瀬野菜を活用したオリジナルレシピの募集を通じて、市民の皆さまと地域全体に支えられ完成しました。



映画『ハローマイフレンド』ポスター

©映画24区



市民参加のワークショップの様子



撮影時の様子

さらに、国内のみならず海外にも目を向けた事業として、令和7年11月28日には、清瀬けやきホールにおいて、「清瀬結核サミット」を開催しました。本サミットは、結核が亡国病と恐れられていた時代から多くの患者を受け入れてきた清瀬と結核との関わりを国内外に向けて広く発

信し後世に引き継いでいくための事業で、市内に結核研究所を擁する公益財団法人結核予防会ならびに市内事業所である日本ビーシー製造株式会社との共催により国内で初めて開催されたものです。

サミット当日は、結核予防会総裁秋篠宮皇嗣妃殿下もご臨席され、市内外から約 300 名の参加者を迎え、清瀬市と結核との関わりや歴史について、清瀬市在住・在学の中高生で構成された清瀬結核サミットアンバサダーによる発表や JICA 国際研修員や元患者の講演が行われ、非常に充実した内容で大きな反響が寄せられました。

引き続き、清瀬ならではの歴史・文化・地域資源の魅力を市内外に発信します。



清瀬結核サミットの様子

特別企画イベント等の開催することにより、清瀬ならではの魅力であり市外の方に来訪するきっかけ作りを提供するとともに市民にとっても、暮らしやすさや清瀬ならではの歴史・文化・地域資源など、清瀬の魅力や優位性について、気づきを促し、地域への愛情を深めるきっかけとなると考えます。

また、清瀬市観光協会と連携し清瀬製品の販売促進の推進を通じて、市外の方にとって清瀬の名やイメージが形として残り、移住促進の第一歩になるものと考えます。

これらの施策をさらに推進させることで、市民の心の中に郷土愛を醸成し、自信を持ってきよせ自慢ができることにつながり、清瀬のブランド力や認知向上に寄与することが期待できます。

(4) ランドマークの活用

令和8年2月に清瀬市立中央公園内に新たな複合施設「まつぼっくる」がオープンしました。この施設は、児童館、図書館、地域市民センターといった機能を備え、中央公園との一体的な整備を通じて、子どもの居場所作りや多世代交流の拠点を目指しています。建築設計は隈研吾建築都市設計事務所が担当し、多摩産材を用いたルーバーが設置されたエントランスホールでは、木のぬくもりを感じられる空間を演出しています。さらに、公園内には鉄道車両「夢空間」を設置し、地域の新たなランドマークとしてにぎわいの創出を図っています。「まつぼっくる」のオープンに併せて、ママ鉄で鉄道文化人である豊岡真澄さんに「清瀬市公式夢空間アンバサダー」に就任いただき夢空間アンバサダーとして、夢空間の魅力を発信していただく取り組みを実施しています。



新たな複合施設「まつぼっくる」



修復されたダイニングカーとラウンジカー



豊岡真澄さん

(5) ふるさと納税返礼品・住民登録制度の活用

本市では、平成26年3月から地域の活性化、花のあるまちづくり事業の充実、健康食品はちみつを活用を目的に、東京都初の自治体職員による養蜂事業を清瀬市役所屋上でスタートしました。これまで、「Kiyohachi」としてふるさと納税返礼品や、民間事業者とコラボした商品展開を行い、好評をいただけてきました。

その後、安定生産と更なるプロモーション強化を図るため、令和5年度より事業を民間委託しました。ロゴデザインや容器などを一新し、生まれ変わった「きよはち」は、純度100%であり、初回に採蜜したはちみつを検査したところ、農薬が検出されず、国産はちみつの中でも希少価値の高いものとなっています。

令和7年8月には、「きよはち」と、清瀬市出身のアーティスト中森明菜さんとのコラボレーションにより明菜さんのデザインを施した耐熱ガラスカップやメッセージ入りオリジナルカードなどが入ったオリジナル商品を、ふるさと納税返礼品として制作し取扱いを開始しました。

引き続き、地域資源を活用したふるさと納税返礼品を拡充し、市外へ積極的にプロモーション展開を図ります。



「きよはち」

令和8年度からは、関係人口の創出・拡大に向けて令和7年6月13日に閣議決定された「地方創生の基本構想」における「ふるさと住民登録制度」を活用し、本市の関係人口を可視化し、地域の担い手確保や活性化関係人口の増加を図ってまいります。

8. シティプロモーション戦略基本方針と推進体制

一般的なプロモーションにおけるターゲットの明確化は、年齢・性別・ライフスタイル・悩みなどの属性を絞り込み、具体的な対象を設定することで、投資対効果を最大化することを目的としています。

本市では、清瀬市SDGs未来都市計画のビジョンもふまえ、持続可能なまちづくりを実現するため、転入者の増加だけでなく、定住化の促進、交流人口・関係人口の増加させる幅広い取組を推進させることが重要と考えています。

このことから、シティプロモーション戦略基本方針を定め、それらの取り組みを推進し、シティプロモーションの施策・方向性で示す通り、本市では**シティプロモーション戦略基本方針として、世代ターゲットにとらわれることなく、全ての世代に対して、各々に効果的な情報配信ツールを活用し積極的にプロモーションを推進していきます。**

各施策を推進するための体制として、令和7年度に全庁的に任命した各部署のシティプロモーションリーダーを中心として、各事業等のターゲットを明確化しマーケティングやデザインを意識しながら、内容に適切な情報発信ツールを駆使し、シティプロモーション課が統括する体制を構築することで、シティプロモーションを推進していきます。