

事例
1

地域活性化を目的にSTEM教育を事業化し、 子育て世代へのプロモーションの軸として展開 埼玉県 富士見市 シティプロモーション課、教育委員会

自治体概要

◎埼玉県の南西部に位置し、荒川を境としてさいたま市と接する。東京都心部から30km圏内にあり、昭和30年代よりベッドタウンとして発展。交通や生活の利便性の高さなどを理由に、近年、人口は緩やかな増加傾向にある。全国有数のカブの産地としても知られる。
人口 約11万2,800人 面積 19.77km² 市立学校数 小学校11校、中学校6校、特別支援学校1校 児童生徒数 小学生5,760人、中学生2,674人 教員数 491人

シティプロモーションの担当課を 新設し、戦略を立案・遂行

首都圏のベッドタウンとして発展してきた埼玉県富士見市は、1999年に人口が10万人を超え、以降も交通や生活の利便性などを理由に人口の増加が緩やかに続いている。しかし、同市も少子高齢化の波は避けられず、2025年頃をピークに人口減少が進み、2055年には10万人を割り込むことが予測されている。

そうした状況下で持続可能な自治体を目指すため、2021年度に策定した「第6次基本構想・第1期基本計画」*1において、同市はシティプロ

モーションを基本政策の1つに位置づけた(図1)。組織も改編し、政策財務部にシティプロモーション課を新設した。2021~22年度に同課の副課長を務めた現保育課の佐藤武士副課長は、次のように説明する。

「本課は、将来的な少子高齢化の進行を見据えた施策の立案や実行、情報発信などを担います。以前は自治振興部地域文化振興課が地域活性化を担当していましたが、より戦略的に取り組むために政策財務部の所管で課を新設し、市の基本計画と関連づけて施策を実施できるようにしました」

第1期基本計画では、シティプロ



シティプロモーション課
前副課長(現保育課副課長)

佐藤武士

さとう・たけし

2021~22年度、シティプロモーション課副課長としてシティプロモーション戦略などを担当。



シティプロモーション課
副課長

坂本剛彦

さかもと・たけひこ

シティプロモーション戦略、外部連携、富士見市PR大使・PR特別大使などを担当。



教育委員会学校教育課
指導主事

矢場友道

やば・ともみち

公立小学校教諭を経て、2022年度から現職。



教育委員会学校教育課
指導主事

小澤雄一

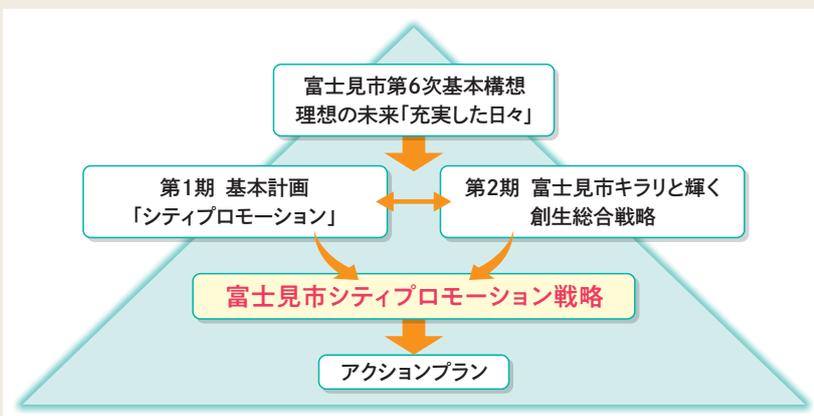
おざわ・ゆういち

公立小学校教諭を経て、2022年度から現職。

モーションにおける5年後の目指す姿として、「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」の2つを設定し、インナープロモーションとアウトタープロモーション(P.23図4参照)の両面から施策を立案した(図2)。インナープロモーションによって市民の市に対する愛着を醸成することが、アウトタープロモーションとの相乗効果を生み出すと考えるからだ。

「市民の本市への愛着が薄い状態では、行政が市の魅力をどれだけ市外に発信しても空回りしてしまいます。多くの市民が、『自分が住むまちはよ

図1 施策におけるシティプロモーション戦略の位置づけ



*富士見市の提供資料を基に編集部で作成。

*1 基本構想は将来を展望し、理想の“未来”を定めたもので、計画期間は2021年度から20年間。基本計画は、基本構想に定める理想の“未来”の実現に向け、施策を定めた行政経営の指針となるもので、第1~4期があり、各計画期間は5年間。第1期は2021年度から開始。

図2 シティプロモーションの基本施策

	取り組み	概要
インナー プロモーション	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(市のマスコットキャラクター)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
	富士見ブランドの推進	新たな資源の発掘と育成
	推進体制の充実	戦略策定・運用、職員研修の実施
シブアウト プロモーション	情報発信、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、取り組みの検討

※富士見市の提供資料を基に編集部で作成。

いところだ』というシビックプライドを持って、その魅力を発信することが、最も効果的なアウトプロモーションにつながると考え、市民を見つめたインナープロモーションに取り組んでいます(佐藤副課長)

シビックプライドを醸成し、プロモーションの効果を高める

インナープロモーションの施策では、タレント・スポーツ選手などのPR大使への起用や、マスコットキャラクターの活用による市のイメージアップ、ウェブサイトやSNSによる情報発信、市への愛着の醸成や活性化を図る各種イベントの開催などを行っている。さらに、市民に日々接する職員一人ひとりの自覚と責任がインナープロモーションを支えと見え、2022年、市役所職員としての自覚を促す職員研修を始め、**インターナショナルプロモーション(P.23図4参照)**にも力を入れた。

それらの様々な施策の結果、市民へのアンケート調査では、「市に愛着を持っている人」の割合は、2020年の82.5%から、2022年には85.0%に

上がり、市民にシビックプライドが高まっている様子が見られた。

アウトプロモーションは、民間企業と連携し、市の情報発信のあり方を抜本的に見直した。それまで、主に公共施設に置いていた市のPR冊子は、より多くの人が手に取りやすいよう、駅や商業施設などにも設置。PR動画は、専門業者に制作を依頼し、効果的に魅力を伝えられる内容とした。

2023年度は、電車内のディスプレイで放映する動画広告も、積極的に活用する方針だ。シティプロモーション課の坂本剛彦副課長は、ねらいをこう語る。

「メディアには、チラシやポスターから、動画やSNSまで多様な媒体がありますが、以前は、誰にどの情報を届けるかを明確にしないまま、情報を発信している傾向がありました。シティプロモーション課の設置から3年間をかけて、情報を届けたい相手とその手段を整理してきた結果、プロモーションの軸が定まり、誰に何をどのように伝えるべきかが明確になってきていると感じています」

市の教育施策の特色として、STEM教育を強くアピール

アピールする市の魅力も、熟慮を重ねている。その柱となるのが、「**富士見市W30(ダブルさんじゅう)**」だ。市の立地優位性を伝えるため、「首都30km圏内*²」「電車で池袋まで30分以内*³」という2つの「30」を強調したキャッチコピーだ。

実際、同市への転入理由で最も多いのは「交通の利便性」で、首都圏で働く20～30代が転入するケースが目立つ。そうした若い世代には、子育てや教育に関する施策も、重要な訴求点となる。

「若い世代は転居先を検討する際、『ここで子どもを育てたい』『この学校に子どもを通わせたい』といったことを重視します。子育てや教育は、シティプロモーションに不可欠な要素です」(佐藤副課長)

同市は、2012年ごろから「子育てするなら富士見市で」というキャッチフレーズを掲げ、保育所では以前から国の基準よりも多くの保育士を配置したり、全市立小学校の敷地内に**放課後児童クラブ**を設置したりと、子育てや教育に関する施策を充実させてきた。

現在のシティプロモーションでは、それらの施策に加え、近年重点的に取り組む**STEM教育**を大々的にアピールしており、同市が行う教育施策の看板の1つとなっている。

「2022年に制作した市制施行50周年記念動画で、STEM教育の活動に子どもたちが生き生きと取り組む姿を紹介したところ、『こういう教育に力を入れているとは知らなかった』『我が子にも体験させたい』など、市内外から多くの反響がありました」(佐藤副課長)

*2 東京国際フォーラム(旧東京都庁)を中心点とする30キロメートル圏。

*3 富士見市内の鶴瀬駅からの日中時間帯の最速時間。乗り換えに要する時間は含まない。

首長部局で発案した教育事業を 学校教育課に移管して拡充

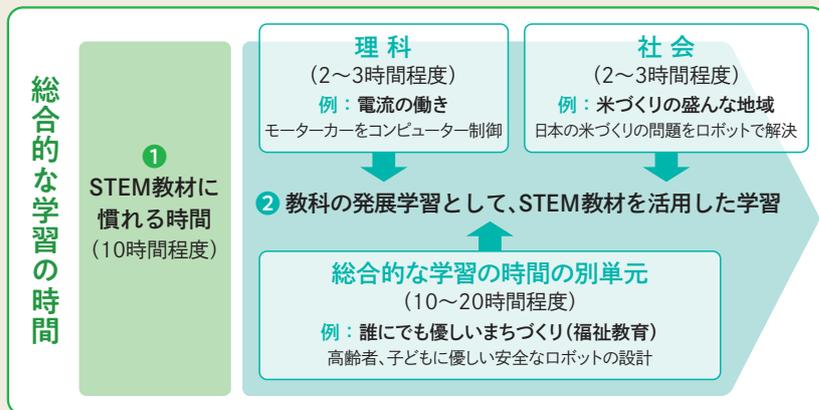
同市のSTEM教育は、2018年、当時の地域文化振興課が、教育以外も含めて、他市と差別化できる特色のある施策として導入したものの1つだ。国内の科学技術分野の人材が減少傾向にあることと、新学習指導要領でプログラミング学習が必修化されることに着目し、STEM教育を研究していた埼玉大学の野村泰朗研究室に共同研究を申し入れて開始した。

当初、単発の体験講座を企画したところ、定員40人に対して250人以上の応募があり、保護者の関心の高さに驚いた。さらに、同講座では子どもが夢中で取り組む様子が見られ、教育効果への手応えがあった。そこで、STEM教育の本格実施を念頭に、教育委員会学校教育課は、2020年度、同市立ふじみ野小学校を指定校として実践研究をスタート。体験講座終了後の2021年度に、STEM教育の推進主体を学校教育課に移管した。

同校は、「情報活用能力の育成」「プログラミングの基礎的能力の育成」「課題解決能力の育成」の3つを目標に掲げ、教育課程に位置づけて展開。「総合的な学習の時間」を中心に教科を横断した活動を、全学年で行っている(図3)。教材には、子どもが直感的に操作しやすいプラスチック製の組み立てブロック玩具*4と、埼玉大学が開発した「えんぴつプログラマ」*5を活用している(写真)。

研究実践1年目は教材に慣れることを重視し、2年目は教科横断的な活動を充実させ、3年目は科学とアートを融合させた作品を制作するなど、段階的に活動を発展させた。2022年度に実施した発表会では、50年後の富士見市をイメージし、体育館に設置

図3 STEM教育の教育課程上のイメージ(小学3年生の例)



小学校全学年で、STEM教育を教育課程に位置づけている。*富士見市の提供資料を基に編集部で作成。

した大きなオブジェの上を、子どもたちがプログラミングした未来の車が走る作品を発表した。学校教育課の矢場友道指導主事は次のように語る。

「子どもたちが本気で課題に取り組んだ成果が表れた、素晴らしい発表でした。3年間かけて取り組みを発展させ、オリジナリティーがあふれる教育活動を展開した同校の成果を踏まえて、徐々に研究校を増やし、2023年度には、全11校の市立小学校がSTEM教育を始めました」

魅力的な教育活動は プロモーションの軸になる

STEM教育は、子どもの非認知能力や学力の向上につながっていると、同市は捉えている。文部科学省「全国学力・学習状況調査」の結果で、ふじみ野小学校は、「自分にはよいところがある」「将来の夢を持っている」といった項目の肯定率が、STEM教育導入前より向上し、全国平均と比べても高かった。加えて、国語と算数の正答率も、導入前に比べて大幅に上がった。「このエビデンスは、事業の検討過程で、STEM教育を拡充する根拠になりました」と、矢場指導主事は語る。



写真 自由度が高く、直感的に扱える教材を用いることで、子どもたちは、アイデアや想像力を形にしなが課題に取り組むことができる。

今後、各学校は、同校のカリキュラムを自校向けにアレンジして活動を展開していく。市内の幼稚園でもSTEM教育を取り入れる計画があり、STEM教育を軸とした幼小連携や幼小中連携も視野に入れている。学校教育課の小澤雄一指導主事は、今後について次のように語る。

「子どもによりよい教育を受けさせたいという思いは、あらゆる保護者が持っています。その意味でSTEM教育が子育て世代に訴えかけるものは大きく、本市のシティプロモーションの軸の1つになっています。教育効果をいかに発信するかというシティプロモーションの視点を大切にしつつ、各学校がSTEM教育を推進していくための支援を続けていきます」

*4 ブロックを使って、ロボットの組み立てや制御プログラムの作成などを体験できる教材。 *5 鉛筆の芯である炭素が電気を通す性質を利用して、基板上に鉛筆で命令を書き込むことでプログラミングを体験できる教材。出力装置にモーターなどをつなぐことで、工作した作品の動きを制御したり、ロボットを動かしたりできる。