

5年後の目指す姿	数値目標	現状値	R3	R4	R5	R6	目標値
「市民の市への愛着が深まる」	「市に愛着を持っている人」の割合（webアンケート）	82.5% (R2)	84.9% (R3)	85.0% (R4)	86.5% (R5)	89.5% (R6)	90.0% (R7)

基本施策	基本施策の概要	K P I	「住み続けたい」と回答した割合（市民意識調査）				
令和6年度 インナープロモーションにより、 市民の愛着を醸成	「住み続けたい」と思える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イベント等を通じて愛着の醸成を図る	現状値 H30	R3	R4	R5	R6	目標値 R7
		77.4%	80.5%	-	-	79.9%	83.1%

取組	取組の概要	K S F	新たな資源の創出件数					評価
市のイメージアップ	ふわっぴーやPR大使、公園や湧水などの地域資源、新たな資源の発掘により、市のイメージ向上を図る	現状値	R3	R4	R5	R6	目標値 R7	B 概ね順調
		-	-	21	14	4	1件以上	

具体的な取組		R6 取組実績・成果	問題点・課題	今後の取り組む方向	評価
①	桜のオーナー制度で植樹した桜のPR及び維持管理を行う	開花状況について、ホームページ、PRサイト、Instagramを活用し、定期的にPRをした。	開花時期が植樹位置によってバラつきがあるため、職員が日々現地確認を行う必要がある。	引き続き、河津桜の開花時期には生育状況を注視するとともに、開花状況を細やかに発信していく。	3 概ね順調

②	湧水、公園、コスモス街道などの地域資源を活用する	水谷小学校区まちづくり協議会が主催となり、植栽を実施。また、本郷中学校の生徒にもボランティアを募り草刈りを実施。	猛暑により雑草の伸びが著しく、またコスモスの開花が不良であった。	中学生を含めた地域ボランティアを募り、コスモス街道の手入れを強化する。	3 概ね順調
③	フィルム・コミッション富士見を推進する	テレビドラマ等の撮影地として17件の撮影が実施された。フィルム・コミッション富士見への問い合わせについては、42件であった。日本テレビ「THE 突破ファイル」、TBSテレビ「アンチヒーロー」、フジテレビ「秘密」・「ビリオン×スクール」、テレビ東京「シナぷしゅ」など	動画配信サービスの多様化やドローンを使用した撮影など、相談内容が多様化している。	各施設との撮影条件を一覧化した。また、市内の撮影用ハウススタジオの運営事業者へ上記のリストを共有し、事務負担の軽減を行う。	3 概ね順調

④	<p>富士見市地域活性化研究会との連携を図る</p>	<p>ココシル☆ふじみのトップページリニューアル及び掲載内容の見直しを実施し前年度との同時期の平均閲覧数が比較すると閲覧数が5,345だったのに比較し、リニューアル後は6,011に上昇した。また、活発な意見交換の場を設けるため、意見交換会の実施及び会の活動の方向性について協議を行った。</p> 	<p>シティプロモーション戦略に基づく活動内容の見直しが必要である。会員の高齢化、活動の固定化。</p>	<p>意見交換会の実施など、会員以外にも会議参画いただく機会を用意するなど、会の活動を知ってもらう機会の創出や新たな事業の実施についても検討を進める。</p>	<p>3 概ね順調</p>
---	----------------------------	--	--	---	-------------------

⑤	新たな資源の創出を図る	<p>水子貝塚公園開園30周年記念事業「縄文フェスタ」ではPR大使である倉本康子さんに出演いただき、過去に開催したF U J I M I クラフトピアフェスタを本イベントでも一部縮小して開催するなど、他部局との連携を図り、市の魅力発信に努めた。</p> 	<p>新しい資源の創出には時間がかかるため、地域や庁内の連携をより強化する必要がある。</p>	<p>富士見市シティプロモーション戦略の第2期期間に突入していくことから、新しい資源の創出については整理を行い、年度ごとに達成度合いを図りやすい指標に見直しを行う。</p>	3 概ね順調					
取組		取組の概要		K S F		市ホームページの満足度（H30市民意識調査・R3~アンケートモニター）			評価	
情報発信の充実		広報富士見やホームページ、SNS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む		現状値 H30	R3	R4	R5	R6	目標値 R7	A 順調に進捗
				53.0%	62.3%	56.3%	67.0%	65.30%	60.0%	
具体的な取組		R6 取組実績・成果			問題点・課題		今後の取り組む方向		評価	
①	ふわっぴーによる情報発信に取り組む	<p>ふわっぴーのイラストを18個作成し、ホームページなどで周知を図った。 ららぽーと富士見でのグリーティングを4回開催したほか、若葉祭（女子栄養大学）や東京ソラマチでのイベントに参加し、市のPRを行った。</p>			<p>着ぐるみの活用促進のための管理・維持及びイベント実施時の人手の確保が必要。</p>		<p>活用回数を増加させるため、可能な限り修繕等と重複しないよう調整を行う。 また、イベント開催にあたっては、引き続き、PRサポーター登録の促進も含め庁内の協力を依頼する。</p>		4 順調に進捗	

②	「伝わる」情報発信となるよう、スキルアップに取り組む	令和6年10月に「ポスター・チラシ作成のガイドライン職員研修」を実施（受講者39人）、11月に「シティプロモーション戦略アドバイザー研修」を実施（受講者34人）、令和7年1月に「シティプロモーション戦略アドバイザー研修」を実施（受講者56人）、3月に「所属長アンケート」を実施した。	各研修の受講者及び所属長アンケート内容を踏まえ研修内容のさらなる向上を目指す。	第2期戦略推進時に円滑に研修が実施できるよう、研修内容等について再検討していく。	4 順調に進捗
③	SNS（X、LINE等）を活用した情報発信を積極的に行う	市内で開催されるイベントの情報や花の開花情報や見どころについて、74件の投稿を行った。また、フィード投稿に加え、リール動画やストーリーズの投稿などを実施し、情報発信の強化を図った。	動画やストーリーズの活用や、効率的に情報発信するための職員のスキルアップや庁内連携についての検討が必要。	動画作成に関する外部研修の受講を検討するなど、職員のスキルアップと投稿内容の充実を図っていく。	4 順調に進捗
④	プロモーション動画の積極的な活用を行う	鶴瀬駅東口駅前広場総合案内板のデジタルサイネージ、市役所1階市民ホールでの放映に加え、Instagramでパーク編、グルメ編vol.2、大人時間編を投稿した。	動画作成から年数が経過することで、情報の見直しや更新が必要である。	新たな動画作成についての検討及び既存の動画の無償で放映が可能な場所の検討を行う。	3 概ね順調

<p>⑤</p>	<p>富士見市PR大使を活用した 情報発信を行う</p>	<p>富士見市PR大使には、11月23日に開催された「いい富士見の日」をはじめ多くのイベントに参加いただけた。</p> <p>富士見市PR大使が表紙を飾るPR冊子を一部リニューアルし、増刷した。</p>	<p>関係各所との連携及びイベント開催に関する周知。</p>	<p>広報紙、ホームページのほか、SNS等を活用した周知を図っていく。また、イベントのコンテンツを充実させ、多くの方に来訪いただけるよう引き続き検討していく。</p>	<p>3 概ね順調</p>
----------	----------------------------------	---	--------------------------------	---	-------------------



取組		取組の概要	K S F	各種イベントの実施				評価
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	現状値	R3	R4	R5	R6	目標値 R7	A
		-	-	-	3	6	維持・充実	順調に進捗
具体的な取組		R 6 取組実績・成果	問題点・課題		今後の取り組む方向		評価	
①	富士見市PR大使の各種イベント等への参加協力など活用する	<p>「いい富士見の日」はじめ、熱中症予防普及啓発動画への出演やふるさと祭り等にご協力いただいた。（延べ8回）</p> 	市のイメージアップを図るため、他課にもPR大使の活用いしていただくようアプローチが必要。		庁内にP R大使の活動について照会を図り、改めて活用について周知を実施する。		4 順調に進捗	

<p>②</p>	<p>ららぽーと富士見等と連携したイベントを開催する</p>	<p>ららぽーと富士見での「ふわっぴーグリーティング」(全4回)を開催し、延べ1,112名の参加があった。</p> <p>なお、2月23日実施分では、ふわっぴーの誕生日イベントとして、約100名の参加者にメッセージカードを作成してもらい、SNS等で発信した。</p> <div data-bbox="674 488 1205 715">  </div>	<p>写真撮影会実施時以外のブースへの来場者数が少ないため、物販以外にペーパークラフトやクイズ等を実施したが、大幅な来場者数増とは至らなかった。</p>	<p>引き続き、写真撮影会以外の来場促進策を検討し、参加者の増加に努め、市の魅力発信につなげていく。</p>	<p>3 概ね順調</p>
----------	--------------------------------	--	--	--	-------------------

取組		取組の概要	K S F	ブランドの育成・創出件数				評価	
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組む	現状値 R1	R3	R4	R5	R6	目標値 R7	B 概ね順調
			5件	5件	5件	5件	5件	10件	
具体的な取組		R6 取組実績・成果		問題点・課題		今後の取り組む方向		評価	
①	地域ブランド等の整理及び検討を行う	地域ブランドについて整理検討した結果、狭義のブランドについては取り組まず、まちのイメージである広義のブランドについて検討を進めることとなった。		視覚的にわかりやすいまちのイメージによる情報発信による他自治体との差別化ができていない。		広義のブランド（まちのイメージ）及びロゴマークの作成の検討。		3 概ね順調	
取組		取組の概要	K S F	庁内連携の充実				評価	
推進体制の充実		全庁的にシティプロモーションを推進していくため、庁内委員会等を開催するとともに、職員研修を行う	現状値 R1	R3	R4	R5	R6	目標値 R7	B 概ね順調
			-	会議開催 4回	会議開催 0回	会議開催 2回	会議開催 2回	-	
				研修開催 0回	研修開催 4回	研修開催 4回	研修開催 6回		
具体的な取組		R6 取組実績・成果		問題点・課題		今後の取り組む方向		評価	
①	シティプロモーション戦略を策定し、全庁的な推進を図る	地域ブランド及びロゴ作成に関する検討に時間を要したため、対面での開催ができず、書面開催（2回）となった。		第2期戦略策定に向けた全庁的な活発な意見の交換。		令和8年度を始期とする第2期に向け、方向性や具体的な取組の検討。		2 やや遅れ	

②	シティプロモーション戦略アドバイザーの活用	6月、10月、1月に開催（3回）。富士見ブランドを広義と狭義に分類・検討し、広義のブランド＝地域ブランドに取り組むことを提案。また、ロゴマーク作成に向けた検討。	地域ブランド・ロゴマークの他、第2期戦略策定に向けた検討が必要。	各課題解決に向け、より多くのアドバイスをいただけるよう会議を運営していく。	3 概ね順調
③	職員への研修を実施し啓発を促す	<ul style="list-style-type: none"> ・新入職員研修：令和6年4月2日（受講者26人） ・ポスター・チラシ作成のガイドライン職員研修：令和6年10月22日（受講者39人） ・シティプロモーション戦略アドバイザー研修：11月6日、7日（受講者34人） ・シティプロモーション職員研修：令和7年1月30日、31日（受講者56人） 	アンケート内容を踏まえ研修内容のブラッシュアップが必要。	第2期戦略推進時に円滑に研修実施できるよう、研修内容等について再検討していく。	4 順調に進捗