

5年後の目指す姿	数値目標	現状値	R3	R4	R5	R6	R7	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）	91.9%（R7）	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）					
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	R7	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	R7	目標値 R7	A 順調に進捗
		－	－	21	14	4	18	1件以上	
具体的な取組		R7 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	開花状況をホームページやPRサイト、Instagramを活用し、定期的にPRを実施。また、オーナー期間が終了した方にプレート及び桜の写真を送付。（対象者10名）		桜のオーナー期間終了後の活用方法の検討。植樹場所により開花時期や生育状況にバラつきがある。		引き続き、河津桜の開花時期には生育状況を注視し、開花状況をこまめに発信していく。			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、44名参加いただいた。 昨年に比べ、作業回数を増やしたことにより、開花状況が良好であったことから、コスモスマつりを開催し、コスモスを多くの方にお楽しみいただけた。 	種まきでムラができてしまったことにより、コスモスが咲いていない場所ができてしまった。 地域住民以外も含めた情報発信。	引き続き水谷小学校区まちづくり協議会を主体としたコスモスの維持管理を進めつつ、市民の方にお楽しみいただけるスポットとして情報発信に努める。	4 順調に進捗
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19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、66件であった。 フジテレビ「絶対零度」、「ラムネモンキー」、テレビ朝日「CUT.編集された世界」、日本テレビ「メシドラ〜兼近&真之介のグルメドライブ〜」など	市ホームページなどでの情報発信。	映像制作者に届きやすい情報整理。及び、市民に向けた撮影実績などの情報発信。	4 順調に進捗

④	富士見市地域活性化研究会との連携を図る	7月4日に意見交換会を実施。市内金融機関や団体などとのグループワークを実施し、新たな事業について検討を行った。 意見交換会実施後、新たに会員4名が加入するなど、会の活性化が図られた。 9月23日にららぽーと富士見で開催されたふわっぴー写真撮影会では、淑徳大学地域創生学部と連携し、「びん沼すごろく」を開催。25名の方に参加いただいた。参加者にはびん沼自然公園で利用できるパークゴルフ割引券を配布するなど、市内の活性化を図った。 また、ココシル☆ふじみで定期的に情報発信を行い、月間平均閲覧数が7,148、月間平均ユーザー数5,036で前年度に比べ上昇傾向であった。 	市内外への市の魅力発信に向けた具体的な取組の検討、実施。 また、新たに加入した人材の活用。	新たな取組の検討、実施。 市内事業者などとの連携。	3 概ね順調
---	---------------------	--	---	---	-------------------

⑤	新たな資源の創出を図る	三井ショッピングパーク ららぽーと富士見の協力ののもと、市内4館の公民館の主催事業である「Fujimi×ららコレクション2026」にプロモーションの側面から連携を行った。 	公民館ブースとふわっぴーブースの設置箇所が離れてしまったことから、会場内にて参加者が分散してしまった。	第2期富士見市シティプロモーション戦略では庁内連携をより強化することから、庁内連携による新たな資源の創出に向けて取り組む。	4 順調に進捗				
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	R7	目標値 R7	A 順調に進捗
		53.0%	62.3%	56.3%	67.0%	65.3%	62.0%	60.0%	
具体的な取組		R7 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	着ぐるみの活用は庁内外あわせて35回あり、各種イベント等にて市の魅力や情報発信に貢献した。 また、ふわっぴーのイラストを新たに18個作成し、ホームページや広報物等で活用した。  		着ぐるみの活用促進のための維持管理が課題。		着ぐるみの活用を促進するために修繕と重複しないよう調整。また、着ぐるみの活用例などをホームページ等の媒体で周知。			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	2月10日に「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34人）、3月12日に「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）、1月30日に「シティプロモーション研修」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、受講者のスキルアップに繋がる研修内容の検討を行う必要がある。	新たな研修構造にて研修を段階的に実施し、受講者のスキルアップを図る。	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、週に2回以上・120件以上の投稿を行った。 庁内における連携のほか、淑徳大学地域創生学部と連携を図り、動画による情報発信を充実させた。  	動画による情報発信強化に向けた職員のスキルアップや庁内連携。	外部研修受講によるシティプロモーション課職員のスキルアップ。 庁内連携により、特徴的な各課の取組などを情報発信。	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	淑徳大学地域創生学部と連携し、市内飲食店2店舗の取材を実施し、Instagramにて動画を公開した。 また、他課と連携し、Instagramにて動画による情報発信を実施し、多くの方に閲覧いただいた。	動画を内製するためのルールや仕組み作り。 より市民に情報が届くための、動画内容の質の向上。	職員の動画作成スキルの向上。 庁内連携による、動画内容の充実。	4 順調に進捗
⑤	富士見市PR大使を活用した情報発信を行う	富士見市PR大使の下川原りささんに協力いただいたらコレクションにおいてInstagramを活用し、周知したことにより、多くの来場者を呼び込むことができた。 	庁内連携を強化し、より新鮮な情報発信に努める必要がある。	第2期富士見市シティプロモーション戦略ではデジタルマーケティングを活用した発信力の強化に努めることから、PR大使にも協力いただき、より多くの人への魅力発信に努める。	3 概ね順調

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	R7	目標値 R7	A
				－	－	－	3	6	4	維持・充実	順調に進捗
具体的な取組		R 7 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	富士見市PR大使には、ふるさと祭りをはじめ、11月23日に開催された「いい富士見の日」やららコレクションなど多くのイベントに参加いただけた。 			イベントの充実を図るために、他課にもPR大使の活用いただこうよう庁内周知が重要。		関係各所と連携し、様々な場面でPR大使を活用いただけるよう情報発信に取り組む。			4 順調に進捗	
②	ららぽーと富士見等と連携したイベントを開催する	ららぽーと富士見での「ふわっぴーグリーティング」（全3回）を開催、延べ704名が参加。9月23日は靴下屋ららぽーと富士見店との連携により企画・販売された商品のPR活動を実施したほか、2月23日はふわっぴーの誕生日にあわせて、メッセージカードの作成（37枚）や缶バッジ作成ブース（14個）を設け、ホームページやSNSで発信した。  			ふわっぴー写真撮影の時間帯以外はブースへの来場者数が少ないため、グッズ販売以外にも「びん沼すごろく」や缶バッジ作成ブースを設けるなど新たな工夫をしたが、大幅な来場者数増とは至らなかった。		引き続き、グリーティング以外の来場促進策を検討し、来場者増加に努め、市の魅力発信につなげていく。			3 概ね順調	

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	R7	目標値 R7	B 概ね順調
			5件	5件	5件	5件	5件	5件	10件	
具体的な取組		R 7 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	ロゴ作成に向けて内部で検討を進めた。			ロゴ作成においては、商標登録など予算計上が必要になることから、予算の認定が必要である。 また、ロゴ作成後の効果的な周知方法について、引き続き検討が必要である。		令和8年度実施計画における調書提出に向けた検討。			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	R7	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	会議開催 4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	研修開催 5回		

具体的な取組		R7 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	第2期富士見市シティプロモーション戦略策定に向け、検討推進検討委員会（書面開催2回、9月8日、2月9日）、推進戦略会議（書面開催1回、10月21日、3月17日）を経て、令和8年3月に策定を行った。	意思形成のプロセスが複雑になっており、短期間での合意形成が難しい。	対面での会議開催だけではなく、書面開催など会議形式を柔軟に行い、スムーズな意思形成を行うことで、第2期戦略においてPDCAの強化を図っていく。	3 概ね順調
②	シティプロモーション戦略アドバイザーの活用	8月6日、1月20日、3月5日の全3回会議を開催。主に第2期富士見市シティプロモーション戦略の策定に向けて助言をいただいた。 また、1月30日に実施したシティプロモーション研修では講師として登壇いただいた。	第2期富士見市シティプロモーション戦略の開始に向けた新たな人材の検討及び活用方法の検討。	第2期富士見市シティプロモーション戦略を推進するため、引き続き戦略アドバイザーを委嘱し、専門的な知見に基づいた助言をいただく。	3 概ね順調
③	職員への研修を実施し啓発を促す	下記のとおり、研修を実施し、職員のシティプロモーションへの理解促進やスキルアップに努めた。 ・新入職員研修：4月2日（受講者36人） ・ポスター・チラシ作成のガイドライン職員研修：2月10日（受講者34人） ・シティプロモーション戦略アドバイザー研修：3月12日（受講者33人） ・シティプロモーション職員研修：1月30日（受	各研修の受講者及び所属長アンケート内容を踏まえ、研修内容の検討を行う必要がある。	R8年度から新たな研修構造にて研修を実施し、受講者のスキルアップを図る。	3 概ね順調