

5年後の目指す姿	数値目標	現状値	(R2)	(R3)	(R4)	(R5)	(R6)	(R7)	目標値
「市外から訪れる人が増加する」	休日の滞在人口 (RESAS地域経済分析システム) (4月現在)	85,643人 (R1)	—	89,127人 (R3)	86,730人 (R4)	86,183人 (R5)	86,000人 (R6)	—	88,000人以上 (R7)

基本施策		基本施策の概要		K P I	市の認知度（地域ブランド調査）					
アウタープロモーションにより市への新たな人の流れをつくる		市の認知度向上と新たな人の流れをつくるため、地域資源のPRや新たな広告媒体を活用し、交流人口や関係人口の創出を推進する		現状値 R1	R3	R4	R5	R6	R7	目標値 R7
				456位	419位	403位	436位	445位	342位	向上
取組	取組の概要		K S F	K S F	市ホームページの年間閲覧件数					評価
情報発信及び 発信力の強化	マス広告やセールスプロモーション広告などの活用に加え、パブリシティを積極的に活用する		現状値 R1	R3	R4	R5	R6	R7	目標値 (R7)	B 概ね順調
			1,391,518件	2,829,974件 (R2)	2,833,569件 (R3)	2,159,456件 (R4)	2,055,780件 (R5)	2,183,714件 (R6)	1,470,000件	
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	セールスプロモーション広告、インターネット広告などの媒体を活用した情報発信を行う		日本有数のターミナル駅であるJR池袋駅や川越駅をはじめ、三井ショッピングパーク ららぽーと富士見や市内3駅等への配架、イベント等で約2,400部を配布。 なお、PRパンフレット（W30）有料配架による配布数600部（令和6年度：390部）であった。		より効果的な配架場所や配布方法について検討が必要。 配布後の成果を数値化することが難しい。		有料配架は今年度で終了するため無料の配架先を新規開拓していく必要がある。 また、パンフレット配架後の行動変容を追うことが難しいことから、データが可視化できるデジタルプロモーションの手法を討していく。			4 順調に進捗

②	民間事業者などが提供する情報発信スペースを有効活用する	恵愛病院、イムス富士見総合病院などの市内医療機関やららぽーと富士見、郵便局などの協力のもと、無料の配架場所を提供いただき、PRパンフレットや冊子を配布。	無料かつ長期間配架可能な場所が限られている。	効果的な配架場所の検討及び紙媒体以外での活用方法の検討が必要である。	3 概ね順調
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	パブリシティを積極的に活用する	11月23日に開催されたいい富士見の日に関する情報提供を実施。	掲載してもらうにあたり、各種メディアに取り上げてもらえるような情報提供内容の工夫、話題性の高い取り組みの検討が必要。	庁内連携を強化し新たな取組や話題性の高い取組の情報提供の工夫に努め、積極的に活用していく。	3 概ね順調

取組		取組の概要	K S F	イベントへの参加数					評価	
P R 活動の強化		広報富士見やホームページ、SNS等による情報発信、P R大使やふわっぴーによる情報発信に取組む	現状値 R1	R3	R4	R5	R6	R7	目標値 R7	B 概ね順調
			11件	1件	5件	11件	9件	8件	11件以上	
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	市外で開催されるイベント等に参加し、市をPRする	11月30日に志木市いろは親水公園で開催された第18回志木市民まつりに参加。写真撮影会では、290名を超える方に参加いただくなど、市外の方に富士見市を認知していただけるきっかけを作ることができた。			PRサポーターの新規加入者数の減少、サポーターの固定化が課題。		新規サポーター募集のため新入職員を中心に声かけを実施。 今年度より従事者にはグッズの提供を開始したところ、概ね好評であったため、引き続きこういった取組の周知を図り、庁内に協力を依頼していく。			3 概ね順調