

第2期
富士見市シティプロモーション戦略



富士見市

はじめに

シティプロモーションと連携した活気と賑わいの創出

令和4年1月に富士見市シティプロモーション戦略を策定して以来、本市では、市制施行50周年記念事業をはじめとするさまざまな取組を通じて、本市の魅力発信に努めてまいりました。「富士見市のファンが増え、賑わいが生まれるまち」の実現を目指し、市民・関係団体の皆様とともに重ねてきた取組は、本市の魅力を改めて見つめ直し、磨き上げる大切な歩みとなりました。

令和8年4月からは、さらなる情報発信の強化に向け、シティプロモーションと広報の機能を統合した新たなシティプロモーション課を設置いたします。

広報富士見やホームページ、SNSなど、市の情報発信ツールを一元的に管理・運用することで、さらなる情報発信力の強化を図ってまいります。

第2期富士見市シティプロモーション戦略においては、特にInstagram等SNSを活用したデジタルプロモーションを強化し、市の魅力を広く発信・拡散することで、市を認知した人が、市に関心を持つ、市を訪れるといった行動変容につながるプロモーションを展開してまいります。

そして、第6次基本構想に掲げる「みんな笑顔☆ふじみ」を合言葉に、理想の“未来”である誰もが自分らしく「充実した日々」を送ることができるまちづくりに繋げてまいりますので、皆様のご理解とご協力を賜りますようお願い申し上げます。

結びに、本戦略策定にあたり、多大なるご尽力を賜りました皆さまをはじめ、アンケートやパブリックコメントにおいて、貴重なご意見やご提案をくださいました市民の皆さまに心から感謝を申し上げます。



令和8（2026）年3月

富士見市長 星野 光弘

目次

第1章	これまでの振り返り.....	1
1	概要・主な取組と成果.....	1
2	富士見市の現状.....	11
3	プロモーションの方向性.....	15
第2章	第2期富士見市シティプロモーション戦略.....	16
1	戦略の位置づけ.....	16
2	基本施策と取組について.....	18
3	推進にあたって必要な視点.....	20
4	推進体制と進捗管理.....	22
資料編		
1	富士見市シティプロモーション推進戦略会議設置要綱.....	23
2	検討の経過.....	25

第1章 これまでの振り返り

本市では、令和3年4月よりスタートした第6次基本構想¹・第1期基本計画の基本政策に、初めて「シティプロモーション」を位置づけ、令和4年1月に「富士見市シティプロモーション戦略」(以下「第1期戦略」という)を策定しました。第1章では、令和3年度～令和7年度に展開したシティプロモーション戦略の概要、主な取組と成果を振り返ります。

1 概要・主な取組と成果

1-1 富士見市シティプロモーション戦略の概要

戦略の位置付け	富士見市第6次基本構想・第1期基本計画
戦略の期間	令和3年度～令和7年度
シティプロモーションの考え方	本市が有する地域資源を磨き、魅力を高め、その魅力を効果的に市内外に情報発信していくことで、市のイメージアップを図り、交流人口 ² や関係人口 ³ の創出、移住・定住者の獲得、企業誘致など、将来にわたってまちの活力を維持していくための取組
プロモーションの方向性	住みやすさや生活環境(日々の暮らし)に視点を置いたプロモーションを推進
基本方針	基本方針1 持続可能な基礎自治体 ⁴ として人口10万人を維持していくため、様々な施策を実施し、人口減少を可能な限り抑制していくとともに、市の魅力を高め、発信していくことで、新たな交流人口や関係人口の創出、将来的な移住者や定住人口 ⁵ の獲得を目指します。 基本方針2 市内外に市の魅力を「発信」し、「共感」を呼び込むことで富士見市のファンを増やし、将来的には富士見市のファンとともに「協働」によるまちづくりを目指します。
対象設定	インナープロモーション ⁶ 市民に向けた取組が基本であるため、富士見市自治基本条例第2条に規定する市民(市内に在住、在勤、在学する人や市内の事業所や団体) アウトタープロモーション ⁷ 地域のにぎわいや地域経済を支えるとともに将来的な地域の担い手となることが想定される市外在住の生産年齢人口(15～65歳未満)
ターゲットとする地域	首都30km圏内に位置する地域及び本市からの転出超過となっている地域

シティプロモーション戦略では、インナープロモーション及びアウトタープロモーションの取組に基づく具体的な取組をアクションプランとして位置付け、毎年度アクションプランにより効果検証を行い、庁内推進体制にて評価・進捗管理を行いました。

¹ 20年後における、理想の“未来”を定めたもの。計画期間は令和3年から令和22年までの20年間

² その地域に訪れる(交流する)人のこと

³ 富士見市に住んでいる「定住人口」や「交流人口」に当てはまらない、地域や地域の人々と多様に関わる人のこと

⁴ 国の行政区画の最小単位で「市区町村」のこと

⁵ その地域に住んでいる人々のこと。居住者・居住人口のこと

⁶ 「住んでいて良かった」、「住み続けたい」と思ってもらえるよう、市民に向けて行うプロモーションのこと

⁷ 「行ってみたい」、「住んでみたい」と思ってもらえるよう、市外に向けて行うプロモーションのこと

1-2 第1期戦略の主な取組と成果

5年後の目指す姿に対して、順調に進捗しており、各取組の成果がでています。各取組の成果については下記のとおりです。

基本政策	富士見市のファンが増え、賑わいが生まれる
------	----------------------

インナープロモーションにより、市民の愛着を醸成

5年後の目指す姿

「市民の市への愛着が深まる」

数値目標	戦略策定時	現状値	目標値
「市に愛着を持っている人」の割合 (アンケートモニター調査)	82.5% (R2)	89.5% (R6)	90.0% (R7)

ほぼ目標値を達成しており、戦略策定時から大きく割合を増やすことができました。

住みごこち

年 項目	2012年 (H24)	2015年 (H27)	2018年 (H30)	2021年 (R3)	2024年 (R6)
住みよい					
「住みよい」、「やや住みよい」と回答した割合の合計	69.9%	72.8%	74.0%	77.3%	77.8%
住み続けたい					
「ずっと住み続けたい」、「当分の間は住み続けたい」と回答した割合の合計	75.8%	76.3%	77.4%	80.5%	79.9%

(「第17回富士見市民意識調査報告書」より)

「住みよい」は増加し続けています。「住み続けたい」は令和3年度まで増加し続けていましたが、令和6年度わずかに減少しました。

基本施策	取組	達成状況
インナープロモーションにより、市民の愛着を醸成 KPI：「住み続けたい」と回答した割合 目標値：83.1% 現状値：79.9% (市民意識調査)	市のイメージアップ	B 概ね順調
	情報発信の充実	A 順調に進捗
	イベント等の充実	A 順調に進捗
	富士見ブランドの推進	B 概ね順調
	推進体制の充実	B 概ね順調

(「令和6年度富士見市シティプロモーション戦略アクションプラン」より)

取組の達成状況は、いずれも概ね順調に進捗しているものの、KPI⁸の目標値に対して未達です。

取組の概要について

取組	概要
1 市のイメージアップ	地域資源の発掘と活用
2 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、ふわっぴーによる魅力発信
3 イベント等の充実	各種イベントの充実・実施
4 富士見ブランドの推進	新たな資源の発掘と育成
5 推進体制の充実	<ul style="list-style-type: none"> ・戦略策定、運用 ・職員研修の実施

(第1期戦略「5年後の目指す姿までのロードマップ」より)

第1期戦略では、主に市制施行50周年記念事業の実施により、シティプロモーションの推進に取り組み、情報発信の面では、SNS、特に市公式 Instagram を開設し、イベント情報や市内の風景等市の魅力を発信しました。

《市制施行50周年記念ロゴマーク》



《市公式 Instagram「ちなみに富士見！」》



⁸ KPI(Key Performance Indicator)。数値目標の達成のために重要となる施策の目標値。

《市制施行 50 周年記念事業》
シテプロモーション課で実施したもの

事業	内容
「富士見市PR冊子作製」事業	市内外に本市の魅力を伝えるPR冊子「ちなみに富士見！」を作製 印刷冊数:7,500部 発行日:令和4年11月1日
「市制施行 50 周年記念ロゴマーク作成」事業	市制施行 50 周年記念ロゴマークのデザイン案を 3 案作成し、投票により決定。市内だけではなく、市内団体等でも幅広く活用。
「市制施行 50 周年記念PRサイン等作製」事業	市制施行 50 周年を周知するための横断幕やPRポスターなどを作成し、市内等に掲示
「ふわっぴー10 周年記念郵便ポスト設置」事業	ふわっぴー誕生 10 周年を記念して市内 7 か所の郵便ポストをふわっぴーのイラストでラッピングし、うち市役所前郵便ポストにふわっぴー立体造形を設置 設置時期:令和4年12月
「市制施行 50 周年記念映像及びPR映像作製」事業	・富士見市PR大使の板倉俊之さんを起用したPR映像、多くの市民に出演いただいた市制施行 50 周年記念映像を作成。式典のほか市ホームページ及び市公式 YouTube にて公開。 ・三井ショッピングパーク ららぽーと富士見内の映画館にて、PR大使出演のPR映像を放映(シネマ・アドバタイジング) 上映期間:令和4年3月18日~4月14日
「市内3駅発車メロディー放送」事業	東武東上線市内 3 駅の発車メロディーをPR特別大使ももいろクローバーZの楽曲に変更して放送 放送期間:令和4年4月8日~令和5年3月31日
「ふわっぴー10 周年記念お誕生日会イベント」事業	・ふわっぴー誕生 10 周年を記念したお誕生日会イベントを開催 ・デザインを公募したふわっぴーの衣装を披露 ・ストーリーを公募したふわっぴーの絵本を披露・販売 開催日:令和5年2月23日
「ふじみ☆ふわっぴー絵本作製」事業	ふわっぴーが登場する絵本「ぼくの☆(ほし)をしりませんか」を作製 作製部数:300冊 発行日:令和5年2月23日
「市制施行 50 周年記念 埼玉新聞特集記事掲載」事業	埼玉新聞社と連携して富士見市の特集紙面を作製し、市内及び県内に広く周知 発行部数:117,649部 発行日:令和4年4月8日

富士見市PR冊子



市制施行 50 周年を記念して富士見市 PR 冊子「ちなみに富士見！」を作製しました。ご好評につき、令和6年度には内容を一部リニューアルし、増刷しました。

表紙には、富士見市 PR 大使で声優の飯田里穂さんとモデル・タレントの倉本康子さんに登場していただいています。

市内の魅力的なスポットや飲食店、スイーツなどを紹介するほか、市内で活躍する人物の特集などバラエティに富んだ内容となっています。

複数体制で実施したもの

事業	実施体制	内容
「市制施行 50 周年記念式典」事業	全体調整(総務課)、表彰式関係(秘書広報課)、アトラクション【勝瀬中・市民吹奏楽団】(シティプロモーション課)、結婚 50 周年インタビュー(健康増進センター)、ゼロカーボンシティ宣言(環境課)、セルビア共和国関係(文化・スポーツ振興課)	市制施行 50 周年記念式典 令和 4 年 4 月 10 日 ※富士見市民吹奏楽団による富士見ファンファーレ演奏
「謎解きデジタルスタンプラリー」事業	シティプロモーション課、ステークホルダーミーティング参加者(成人式実行委員、富士見高校生徒会、図書館職員、市役所若手職員)	スマートフォンで参加できる謎解きデジタルスタンプラリー「富士見謎解きヒストリーツアー」実施 実施期間:令和 4 年 9 月 15 日～ 令和 5 年 1 月 31 日
「FUJIMI☆クラフトビアフェスタ」事業	(事務局)シティプロモーション課・産業経済課・農業振興課、FUJIMIクラフトビアフェスタ実行委員会(イベント運営)	クラフトビアフェスタ スカイランタン打上げ 令和 5 年 3 月 21 日 ※PR大使倉本康子さんをアンバサダーに任命
「びん沼自然公園開園式」事業	担当:まちづくり推進課、シティプロモーション課 応援:秘書広報課、ふじみ野交流センター、農業振興課、都市計画課、鶴瀬駅周辺地区整備事務所、道路治水課	開園記念式典 令和 5 年 4 月 1 日 ※PR大使イベント(トークライブ、園内巡り)

(「市制施行 50 周年記念事業 事業報告書」「主要な施策の成果報告書」より)

また、富士見市マスコットキャラクター「ふわっぴー」と一緒に写真が撮れる記念撮影会「ふわっぴーに会いに行こう！」では、市の魅力や住みやすさを掲載したPRパンフレット「富士見市W30!!!」を配布し、市の認知度向上や市民の愛着向上に寄与することができました。



(「ふわっぴーに会いに行こう！」)

富士見市地域活性化研究会との連携

富士見市地域活性化研究会(愛称「ふじみ☆ラボ」)では、豊かな自然や歴史資源、産業、文化等を活用し、地域の活性化を図り、多くの方に富士見市を訪れていただくことにより活力あるまちづくりを進めています。

市制施行50周年を記念して、会では、クリアファイル、エコバッグ、ステンレスボトル、ピンバッチを作製し、販売を行いました。



5年後の目指す姿

「市外から訪れる人が増加する」

数値目標	戦略策定時	現状値	目標値
休日の滞在人口 (RESAS地域経済分析システム ⁹)	85,643人 (R2)	86,000人 (R6)	88,000人以上 (R7)

第1期戦略策定時の数値を上回ったものの目標値を達成することはできませんでした。

富士見市の対外的な認知度等

年	認知度 ¹⁰	魅力度 ¹¹	情報接触度 ¹²
2024年(R6)	445位	470位	480位
2023年(R5)	436位	538位	507位
2022年(R4)	403位	490位	464位
2021年(R3)	419位	457位	410位
2020年(R2)	438位	498位	541位

(「地域ブランド調査」¹³より)

民間事業者が行う調査では、本市の認知度、魅力度、情報接触度は、概ね全体の中位に位置しています。

基本施策	取組	達成状況
アウトプロモーションにより、市への新たな人の流れをつくる KPI：市の認知度 目標値：向上 現状値：445位 (地域ブランド調査)	情報発信及び発信力の強化	A 順調に進捗
	PR活動の強化	B 概ね順調

(「令和6年度富士見市シティプロモーション戦略アクションプラン」より)

取組の達成状況は概ね順調に進捗しており、市の認知度も第1期戦略策定時(456位・令和元年度)より順位が上がっています。

⁹ 産業構造や人口動態、人の流れなどの官民ビックデータを集約し、可視化するシステム

¹⁰ 地域ブランド調査における用語で、市区町村について「よく知っている(100点)」、「知っている(75点)」、「少しだけ知っている(50点)」、「名前だけ知っている(25点)」、「名前も知らない(0点)」を調査した項目のこと

¹¹ 地域ブランド調査における用語で、市町村について「とても魅力的(100点)」、「やや魅力的(50点)」、「どちらでもない(0点)」、「あまり魅力を感じない(0点)」、「全く魅力を感じない(0点)」を調査した項目のこと

¹² 地域ブランド調査における用語で、市区町村の情報や話題について「何度も見聞きした(100点)」、「見聞きしたことがある(50点)」、「全く見聞きしない(0点)」を調査した項目のこと

¹³ 株式会社ブランド総合研究所が行うインターネット調査で、2006年からスタートし、約3万人の消費者を対象に調査。全国1,000市区町村(全市・東京23区・約200の町村)及び47都道府県を対象

取組の概要について

取組		概要
1	情報発信及び発信力の強化	各種広告、パブリシティ推進、研修の検討など
2	PR活動の強化	各種イベント参加、関係人口の創出、取組の検討

(第1期戦略「5年後の目指す姿までのロードマップ」より)

第1期戦略では、東武東上線の電車内にポスター広告及びトレインビジョン¹⁴内での動画の配信といった広告手法により、情報発信の強化を行いました。

また、市外で開催されたイベントに参加、PRパンフレットやPR冊子を配布することで、PR活動の強化を図りました。

《東武東上線車内広告》



(上:ドア上ポスター、下:ドア横ポスター)

《PRパンフレット》



《トレインビジョン》



1-3 シティプロモーション戦略で見てきた課題

- | | |
|--------------|---------------------|
| (1)指標の数値化が困難 | (3)自然動態の減少 |
| (2)定住意識の向上 | (4)プロモーションのスキル、環境整備 |

(1)指標の数値化が困難

シティプロモーションは、市の魅力、市への愛着、定住意識など主観的・感情的で定性的要素が多く、数値に還元しづらい傾向があります。

また、シティプロモーションの成果は、長期的かつ間接的に現れることが多く、移住者増加や来訪者増加などは複数の要因(社会情勢、経済状況、交通網の整備、市の施策の充実など)も関与しているため、プロモーション施策の影響を単独で特定することが難しい状況です。

【課題解決の視点】

- ・数値目標・KPI・KSF¹⁵の見直し
- ・デジタルマーケティング手法による効果分析

¹⁴ 電車の車両内に設置された映像情報システム

¹⁵ KSF(Key Success Factor)。KPI達成のために重要となる取組の目標値。

(2)定住意識の向上

第1期戦略では、インナープロモーションのKPIとして市民意識調査の「住み続けたい」と回答した方の割合を83.1%とする目標を掲げ、各取組を実施しました。

しかし、同期間中に「住み続けたい」とする割合は増加したものの、KPIの達成には至りませんでした。

転入・転出上位10団体の状況（平成30（2018）年～令和4（2022）年合計）

	総数				男性				女性			
	転入		転出		転入		転出		転入		転出	
	転入元住所	人数	転出先住所	人数	転入元住所	人数	転出先住所	人数	転入元住所	人数	転出先住所	人数
第1位	ふじみ野市	2,032	ふじみ野市	2,568	ふじみ野市	985	ふじみ野市	1,279	ふじみ野市	1,047	ふじみ野市	1,289
第2位	川越市	1,657	川越市	2,229	川越市	824	川越市	1,128	川越市	833	川越市	1,101
第3位	朝霞市	1,491	さいたま市	1,414	朝霞市	775	さいたま市	727	板橋区	785	さいたま市	687
第4位	板橋区	1,483	三芳町	1,212	板橋区	698	三芳町	601	朝霞市	716	三芳町	611
第5位	練馬区	1,230	朝霞市	1,018	さいたま市	639	朝霞市	502	練馬区	641	朝霞市	516
第6位	さいたま市	1,211	板橋区	898	練馬区	589	志木市	409	志木市	593	板橋区	506
第7位	志木市	1,170	志木市	809	志木市	577	板橋区	392	さいたま市	572	志木市	400
第8位	三芳町	972	新座市	670	三芳町	479	新座市	350	三芳町	493	練馬区	354
第9位	新座市	913	練馬区	648	新座市	465	所沢市	300	新座市	448	新座市	320
第10位	和光市	599	所沢市	572	所沢市	308	練馬区	294	和光市	309	所沢市	272

（「富士見市人口ビジョン」(令和7年8月)より）

転入元・転出先の上位10団体を見ると、総数・男女ともにふじみ野市が最も多く、次いで川越市となっています。転入元の第3位は総数・男性が朝霞市、女性が板橋区となっており、転出先の第3位は総数・男女ともにさいたま市となっています。

男女別・5歳階級別純移動数（令和2（2020）年～令和6（2024）年合計）（単位：人）

	全体			男性			女性		
	転入者数	転出者数	転入超過数	転入者数	転出者数	転入超過数	転入者数	転出者数	転入超過数
総数 ¹⁶	28,113	25,624	2,489	13,774	12,697	1,077	14,339	12,927	1,412
0～4歳	1,734	1,605	129	883	837	46	851	768	83
5～9歳	568	627	▲ 59	306	336	▲ 30	262	291	▲ 29
10～14歳	285	339	▲ 54	162	189	▲ 27	123	150	▲ 27
15～19歳	957	661	296	365	358	7	592	303	289
20～24歳	5,647	4,339	1,308	2,409	1,975	434	3,238	2,364	874
25～29歳	6,397	5,932	465	3,061	2,673	388	3,336	3,259	77
30～34歳	4,018	3,611	407	2,044	1,806	238	1,974	1,805	169
35～39歳	2,367	2,175	192	1,332	1,179	153	1,035	996	39
40～44歳	1,401	1,413	▲ 12	787	812	▲ 25	614	601	13
45～49歳	1,134	1,149	▲ 15	664	637	27	470	512	▲ 42
50～54歳	1,022	983	39	558	538	20	464	445	19
55～59歳	743	685	58	388	381	7	355	304	51
60～64歳	467	554	▲ 87	263	304	▲ 41	204	250	▲ 46
65～69歳	304	376	▲ 72	153	207	▲ 54	151	169	▲ 18
70～74歳	303	361	▲ 58	143	172	▲ 29	160	189	▲ 29
75～79歳	225	282	▲ 57	103	125	▲ 22	122	157	▲ 35
80～84歳	232	236	▲ 4	64	82	▲ 18	168	154	14
85～89歳	204	199	5	62	67	▲ 5	142	132	10
90歳以上	105	97	8	27	19	8	78	78	0

（「富士見市人口ビジョン」(令和7年8月)より）

男女別に移動数を見ると、男女ともに20～34歳の年齢層で転入超過の傾向がみられます。また、女性は15～19歳、男性は35～39歳にも転入超過傾向が見られます。転出超過の傾向は、男女ともに60代と70代に多く見られ、女性は40代後半にも多く見られます。

¹⁶ 総数には年齢不詳を含む。

第2期シティプロモーション戦略では、「住み続けたい」という意識のさらなる向上＝定住意識の向上を目指し、本市が有する魅力を効果的に情報発信していきます。

【課題解決の視点】

- ・統一的なまちのイメージの可視化による市民の愛着醸成
- ・市の取組や魅力の情報発信強化

(3)自然動態の減少

本市は人口の増加傾向が続いています。「富士見市人口ビジョン」(令和7年8月)では令和7年頃をピークに、以降は人口減少段階に入るものと予測されていますが、本市は、県内でも上位の人口増減数及び人口増減率を維持しています。

県内40市との人口増減率の比較(各年1月1日現在)

順位	市名	実人口(人)					5年間人口増減率(%)			
		平成16 (2004)年	平成21 (2009)年	平成26 (2014)年	平成31 (2019)年	令和6 (2024)年	平成16 →21年	平成21 →26年	平成26 →31年	平成31→ 令和6年
1	朝霞市	123,564	128,379	132,379	140,004	144,964	3.9	3.17	5.7	3.54
2	さいたま市	1,172,741	1,211,657	1,253,582	1,302,256	1,345,012	3.32	3.46	3.88	3.28
3	八潮市	76,018	81,376	84,889	90,861	93,036	7.05	4.32	7.04	2.39
4	和光市	71,860	76,769	79,361	82,785	84,728	6.83	3.38	4.31	2.35
5	戸田市	112,866	120,798	130,338	139,616	142,163	7.03	7.9	7.12	1.82
6	富士見市	105,247	105,721	108,469	111,167	113,145	0.45	2.6	2.49	1.78
7	草加市	235,732	241,272	244,289	248,488	251,219	2.35	1.25	1.72	1.1
8	東松山市	91,205	89,901	89,349	90,290	91,094	▲ 1.43	▲ 0.61	1.05	0.89
9	上尾市	220,908	225,768	228,155	228,519	230,167	2.2	1.06	0.16	0.72
10	蕨市	70,965	71,443	72,229	75,261	75,646	0.69	1.1	4.2	0.51
11	新座市	151,596	157,264	162,527	165,342	166,036	3.74	3.35	1.73	0.42
12	川口市 ¹⁷	543,127	572,352	583,989	603,838	606,315	5.38	2.03	3.4	0.41
13	白岡市	48,645	49,870	51,267	52,497	52,649	2.9	2.8	2.4	0.29
14	三郷市	130,183	130,885	135,610	141,780	141,942	0.54	3.61	4.55	0.11
15	ふじみ野市 ¹⁸	101,771	105,783	110,121	114,292	114,363	3.94	4.1	3.79	0.06
16	越谷市	316,200	322,720	331,565	342,945	343,062	2.06	2.74	3.43	0.03
17	鶴ヶ島市	68,561	69,998	70,218	70,050	70,063	2.1	0.31	▲ 0.24	0.02
18	志木市	66,903	70,082	72,961	76,303	76,312	4.75	4.11	4.58	0.01
19	川越市	331,839	337,087	348,595	353,115	352,717	1.58	3.41	1.3	▲ 0.11
20	所沢市	336,737	341,365	342,925	344,320	343,529	1.37	0.46	0.41	▲ 0.23

(「富士見市人口ビジョン」(令和7年8月)より)

¹⁷ 川口市:平成23年10月11日に合併した鳩ヶ谷市の合算値

¹⁸ ふじみ野市:平成17年10月1日に合併した上福岡市、大井町の合算値

一方で、全国的な少子高齢化の波は本市にも到来しています。

移動による人口変動である社会動態は、増加が続いていますが、出生・死亡による人口変動である自然動態を見ると、平成29年度をさかいに減少に転じており、令和6年度にはマイナス483人と過去最高となりました。



(「令和6年度富士見市事務処理年報」より)

富士見市人口ビジョン(令和7年8月)では、年少人口(0~14歳)は、令和7(2025)年4月1日現在の13,391人と比較すると、令和42(2060)年には6,030人減(約45.0%減)を見込んでおり、生産年齢人口の多寡にも影響が出ることが予測されます。

【課題解決の視点】

- ・若年層から子育て世代に向けた発信力の強化

(4) プロモーションのスキル、環境整備

市では令和5年に「ポスター・チラシ作成のためのガイドライン」を策定し、職員研修を実施、ポスター・チラシ作成のスキルアップを図りました。また、市公式 Instagram や、YouTube等SNSでの投稿も実施しました。その中で、セキュリティ上使用できる機器や動画撮影・編集に制限があることや、動画編集の技術が職員個々の能力に委ねられていることが課題といえます。

【課題解決の視点】

- ・動画撮影、編集の環境整備
- ・研修による職員の技術向上
- ・庁内連携の強化

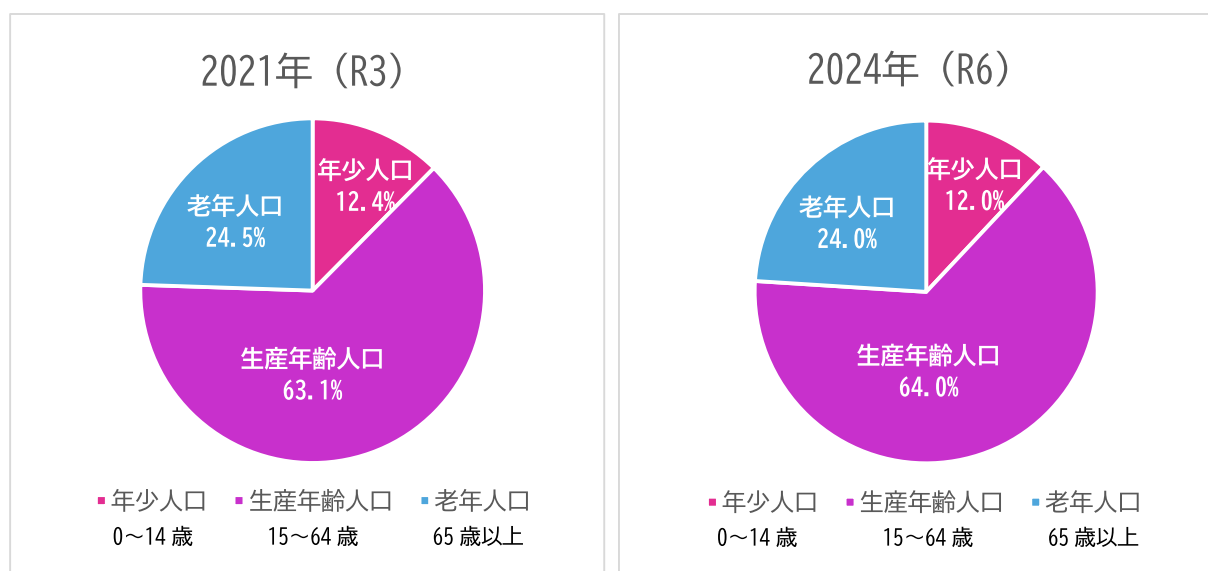
2 富士見市の現状

●年齢別人口構成割合

年齢	男	女	全体	人口全体の割合
19歳以下	9,290	8,920	113,455	16%
20歳代	6,665	7,262		12%
30歳代	7,125	6,981		12%
40歳代	7,975	7,540		14%
50歳代	9,383	8,914		16%
60歳代	5,776	5,484		10%
70歳代	5,457	6,517		11%
80歳以上	3,999	6,167		9%

(「富士見市住民基本台帳(令和7年3月31日現在)」より)

●人口構成割合



(県統計課「埼玉県町(丁)字別人口調査(各年1月1日現在)」より)

人口構成割合について、5年間でほぼ変化は見られませんでした。

●年少人口、生産年齢人口、老年人口割合の比較

	年少人口の割合	生産年齢人口の割合	老年人口の割合
富士見市	12.04% (13位)	63.95% (9位)	24.01% (55位)
県内平均	11.40%	61.70%	26.90%

(「統計からみた富士見市のすがた2024」より)

年少人口の割合は13位で県平均よりも多い状況です。また、生産年齢人口も県内9位と県平均よりも多い状況です。

●独自推計と将来展望推計の推計結果比較



(「富士見市人口ビジョン」(令和7年8月)より)

引き続き少子高齢化の傾向です。令和7年時点で人口の微増傾向は続いているものの、10年後、20年後に向けた取組の検討が必要と言えます。

●昼夜間人口比率¹⁹

順位	H27年	R2年
県内63市町村	63位	63位
県内40市	40位	40位
南西部7市町	7位	7位

(「統計からみた富士見市のすがた2024」より)

立地優位性から首都近郊のベッドタウンとして発展してきたことから、本市の昼夜間人口比率は県内63自治体のうち、63位と最も低くなっており、市外への通勤・通学者が極めて多い状況です。

¹⁹ 常住人口(夜間人口)100人当たりの昼間人口(従業地・通学地人口)の割合

●富士見市で魅力ある資源

富士見市で魅力ある資源		回答割合
1	首都 30 キロメートル圏内、電車で池袋まで 30 分以内という立地的優位性	38.8%
2	田園地帯や点在する緑地、湧水などの自然環境	9.5%
3	富士山が見える	9.3%
4	水子貝塚や難波田城跡などの史跡	8.6%
5	菜の花、藤、桜、菖蒲やコスモスなど四季折々の花々が咲くスポット	6.7%
6	都市と自然との調和	6.2%
7	ふるさと祭りなどのイベント	4.8%
8	市民文化会館キラリ☆ふじみを中心に創造・発信される文化芸術	4.3%
9	緑が多く、人々が憩う公園	4.2%
10	マスコットキャラクター「ふわっぴー」	1.4%
11	地域の飲食店や地域の特産品などの食	1.2%
12	お囃子、獅子舞などの伝統芸能	0.6%
13	その他	2.7%
14	無回答	1.7%

(「第 17 回富士見市民意識調査」より)

富士見市で最も魅力のある資源では、「首都 30 キロメートル圏内、電車で池袋まで 30 分以内という立地的優位性」が 38.8%で最も高いことがわかりました。

●富士見市がよいと感じる点(転入者・転出者)

【 引越し前後の他市区町村と比べて富士見市がよいと感じる点 (転入者・転出者) 】

<転入者調査> n=287		<転出者調査> n=265	
	富士見市に引越す前に住んでいた他市区町村と比べて、富士見市がよいと感じる点		富士見市とこれから住む他市区町村と比べて、富士見市がよいと感じる点
1位	落ち着いて生活できる環境 (45.6%)	1位	落ち着いて生活できる環境 (49.4%)
2位	買物など日常生活の利便性 (44.3%)	2位	買物など日常生活の利便性 (40.4%)
3位	住宅購入・賃貸の価格相場 (35.9%)	3位	通勤・通学の利便性 (27.5%)
4位	通勤・通学の利便性 (31.7%)	4位	治安 (22.3%)
5位	商業・娯楽施設へのアクセス (24.7%)	5位	街並み・景観 (17.7%)

(「富士見市人口ビジョン」(令和2年5月)より)

富士見市がよいと感じる点については、「落ち着いて生活できる環境」、「買い物など日常生活の利便性」、「通勤・通学の利便性」が転入者・転出者ともに上位となりました。



鶴瀬駅東口駅前広場 デジタルサイネージ付き総合案内板

鶴瀬駅東口駅前広場の整備に併せて、デジタルサイネージ付き総合案内板を設置しました。

鶴瀬駅東口の階段を降りてすぐ目の前にあるため、富士見市PR動画や各種イベント情報など、市内だけでなく市を訪れる多くの方へも発信しています。

●富士見市の主な「強み」、「弱み」、「機会・チャンス」、「脅威」

市の強み(S)

- ・市内に3駅あり都心へのアクセスが良好
- ・住環境と自然(緑・湧水・田園)のバランスが良い
- ・公民館、交流センターなどの充実
- ・ららぽーと富士見がある
- ・住みごこちがよい(市民意識調査「住みよい」が毎回向上)
- ・国道など主要道路があり移動に便利
- ・特色のある公園(国史跡や県指定旧跡を活用した歴史公園、県内最大級のパークゴルフ場があるびん沼自然公園、全国初のミニ鉄道公園)
- ・教育、子育て環境の充実(STEM教育、子ども大学3大学実施、子ども未来応援センター・みずほ学園・特別支援学校等による療育や発達の切れ目ない支援)
- ・一人1日当たりのゴミの排出量が県内最下位

市の弱み(W)

- ・公共交通網の地域格差がある
- ・観光資源や市を象徴するものの不足
- ・公共施設の老朽化
- ・若い世代の地域活動への参加が少ない
- ・工場や事業所が少ない
- ・昼夜間人口比率が低い

市にとっての機会・チャンス(O)

- ・地域資源(インフラ)の整備、再整備計画(上南畑地区産業団地、シティゾーン・水谷柳瀬川ゾーン、富士見ガーデンビーチの跡地活用、キラリ☆ふじみ、水子貝塚公園)
- ・都内住宅価格の高騰による相対的な住宅割安感
- ・テレワークの普及等によるライフスタイルの変化
- ・産科医療機関が市内に3つあり充実している
- ・東上線より地域からの転入超過傾向
- ・ららぽーと富士見の集客力
- ・国道254号和光富士見バイパスの延伸

市にとっての脅威(T)

- ・少子高齢化、人口減少
- ・台風や豪雨など自然災害による河川氾濫や内水氾濫
- ・近隣自治体での教育、子育て支援など施策の強化
- ・物価・エネルギー価格の高騰
- ・地方自治の担い手不足

富士見市の「強み」「弱み」「機会・チャンス」「脅威」について、SWOT分析²⁰を活用し、見えてきたことは以下のとおりです。

- ◆ 強み×機会 (強みを活かして機会を捉える)
 - ・交通利便性、住環境のプロモーションを強化
 - ・教育・子育て環境のプロモーションを強化
 - ・ららぽーと富士見来場者に向けて、買い物に留まらず市の魅力を知ってもらうためのプロモーションを強化
- ◆ 弱み×機会 (弱みを機会によって補う)
 - ・富士見市を象徴するようなイメージ構築の検討
- ◆ 強み×脅威 (強みを活かして脅威を乗り越える)
 - ・都内と比べて生活コストの負担が比較的少ないことをプロモーション
 - ・定住促進のプロモーションを強化
- ◆ 弱み×脅威 (弱みと脅威を克服する)
 - ・アドバイザーなど専門家の活用
 - ・若い世代などが参加しやすいようSNSを活用した参加型企画
 - ・市民が自ら市の魅力を発信したくなるようなプロモーションの担い手の養成

²⁰ 戦略を企画・立案する際に現状分析するためのフレームワークのこと。S(強み)、W(弱み)、O(機会・チャンス)、T(脅威)に分類することで、問題点が整理され、解決のアイデアを見つけやすくなる特徴がある

3 プロモーションの方向性

第1期戦略を振り返り、今後のプロモーションの方向性を整理しました。

3-1 適切な指標の設定

◆適切な目標値の設定に加え、補完的な定性評価を併用

数値目標・KPI・KSFについて、取組と成果の関連性を明確にし、成果の数値化ができる取組、適切な目標値の設定、効果検証を行う。一方で、シティブロモーションにおいては、単純な数値目標だけでは測れない側面が多く存在することから、定量評価のみに依存しない補完的な定性評価を併用し、PDCAサイクル(「Plan(計画)」、「Do(実行)」、「Check(評価)」、「Act(改善)」)に活かす。

例)関係人口との接点創出数、市内外の反響件数、SNSでの好意的反応数など

◆データの有効活用

市民意識調査、各部局の統計データ、SNSのアクセス解析、民間調査機関・国の統計等、既存データを最大限活用する。

◆PDCAサイクルの強化

上記を踏まえアクションプランの見直しを行い、PDCAサイクルの強化、評価・改善ループのスピードアップを行い、限られたリソースをよりKPI達成に貢献すると見込まれる取組へ重点的に投入する判断を行う。また、PDCAサイクルを重ねても十分な改善が見られない場合には、取組の継続可否について検討する。

3-2 インナープロモーションの推進

職員一人ひとりが市の魅力の理解度を向上させ、自発的に発信する担い手となるべく、庁内に向けてもプロモーションの意識を浸透させるとともに、庁内連携の強化を図り、職員の市へのさらなる愛着の醸成に繋げる。

市民²¹と連携し、地域資源の活用や新しい資源の発掘を活用したプロモーションを目指す。

3-3 アウタープロモーションの推進

プロモーションの更なる強化、とりわけデジタルプロモーションにより市の魅力を発信・拡散し、「市を認知した」人が、「市に関心を持つ」「市を訪れる」といった行動変容につなげるプロモーションを展開する。

3-4 ターゲット層の明確化

人口減少社会において将来の世代が安心して暮らし、家庭を築ける環境づくりは、持続可能なまちづくりの根幹をなす課題であり、本市も例外ではない。第1期戦略のターゲット層は継続するが、特に、若年層から子育て世代に向けて、「このまちで暮らし、子育てしたい」と感じられるようなプロモーションを展開する。

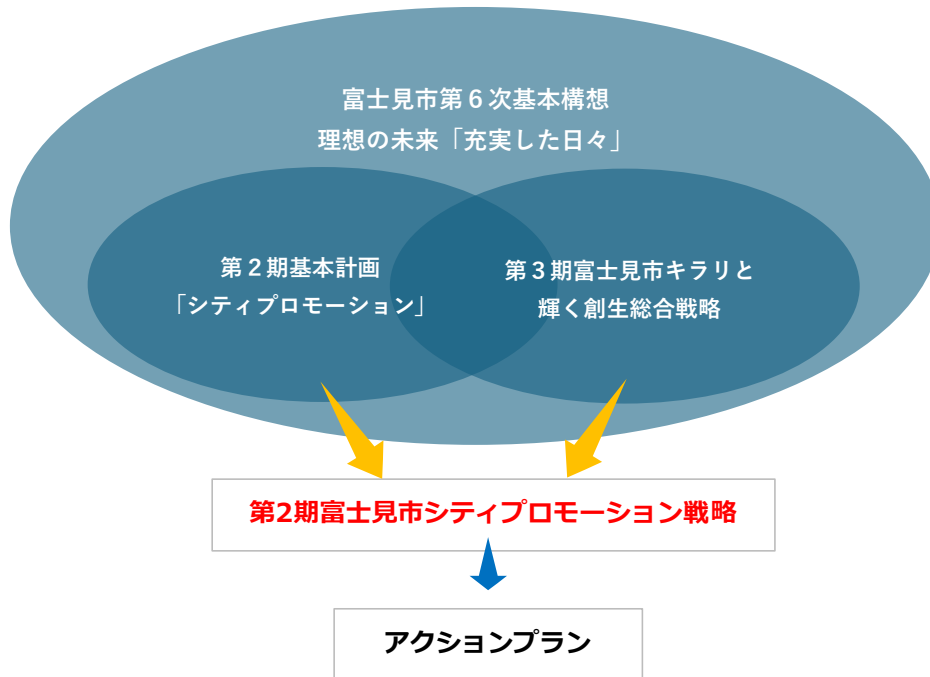
²¹ 富士見市自治基本条例第2条に規定する市民(市内に在住、在勤、在学する人や市内の事業所や団体)

第2章 第2期富士見市シティプロモーション戦略

第1章を踏まえ、以下のとおり第2期富士見市シティプロモーション戦略を策定します。

1 戦略の位置づけ

第2期富士見市シティプロモーション戦略は、富士見市第6次基本構想²²・第2期基本計画に基づく戦略となります。



1-1 戦略の期間

第2期富士見市シティプロモーション戦略は、基本計画に基づく戦略であるため、基本計画と同一期間として設定します。

	令和3年度～令和7年度	令和8年度～令和12年度	令和13年度～令和17年度	令和18年度～令和22年度
基本構想 (20年間)	→			
		検証		検証
基本計画 (5年ごとに見直し)	第1期基本計画	第2期基本計画	第3期基本計画	第4期基本計画
	検証	検証	検証	検証
富士見市シティプロモーション戦略 (5年ごとに見直し)	第1期戦略	第2期戦略	第3期戦略	第4期戦略

本戦略は、基本的に5年ごとの見直しとしますが、市を取り巻く環境や社会状況の変化に対し、柔軟に対応していくため、適時見直しができるものとします。

²² 20年後における、理想の“未来”を定めたもの。計画期間は令和3年から令和22年までの20年間

1-2 シティプロモーションの考え方

多くの自治体において、「市のイメージ向上の取組」や「定住人口を増やすための市内外への積極的な情報発信の取組」、「対外的な認知度向上を図る取組」など、様々な定義や考え方に基づきシティプロモーションに取り組んでいますが、富士見市としてどのようにシティプロモーションを推進していくのか、その考え方を整理する必要があります。本市が有する様々な地域資源を活用していくことで、持続可能な基礎自治体として人口10万人の維持を目指していくことから、本市のシティプロモーションの考え方を以下のとおり整理します。

富士見市のシティプロモーションの考え方

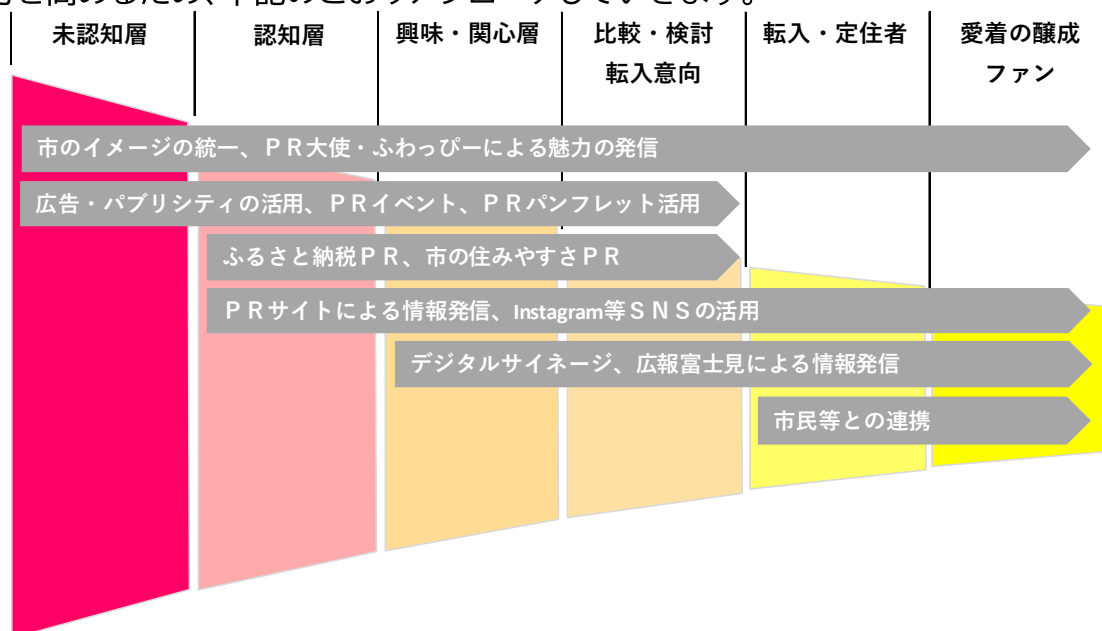
本市が有する地域資源を磨き、魅力を高め、その魅力を効果的に市内外に情報発信していくことで、市の魅力度向上を図り、交流人口や関係人口の創出、移住・定住者の獲得など、将来にわたってまちの活力を維持していくための取組。

第2期富士見市シティプロモーション戦略

若年層から子育て世代を重点ターゲットとし、従来の情報発信に加え、Instagram等デジタルプロモーションを強化し、市の魅力を発信していくことで、市内外に富士見市のファンを増やし、持続可能な基礎自治体として人口10万人を維持していくことを目指します。

1-3 階層別アプローチ

シティプロモーションにおける情報発信は、情報の受け手側がどの程度市を認知しているかによって、求める情報が異なると考えられます。情報の受け手に対する訴求力を高めるため、下記のとおりアプローチしていきます。



1-4 プロモーションの対象設定

本市のシティプロモーションの対象を次のとおり設定します。

区 分	設定理由
インナープロモーション	市民に向けた取組が基本であるため、富士見市自治基本条例第2条に規定する市民(市内に在住、在勤、在学する人や市内の事業所や団体)をターゲットとして設定します。
アウトナープロモーション	市外に向けた取組として、地域のにぎわいや地域経済を支えるとともに将来的な地域の担い手となることが想定される市外在住の生産年齢人口(15～65歳未満)の層をターゲットとして設定します。

1-5 ターゲットとする地域

首都30km 圏内

※特に、転入・転出上位の地域²³を指す。

2 基本施策と取組について

本戦略は、第6次基本構想・第2期基本計画に基づく戦略であるため、第2期基本計画の基本政策に掲げる5年後の目指す姿をゴールとします。

基本政策 富士見市のファンが増え、賑わいが生まれる

市民がいつまでも「住み続けたい」と思えるようなまちづくりを進め、市への愛着が醸成されるとともに、市の魅力を積極的に発信し、市外からは「行ってみたいまち」、「住んでみたいまち」として、富士見市のファンが増加することにより、新たな賑わいが創出される“まち”を目指します。

5年後の目指す姿

「市民の市への愛着が深まる」

地域資源の活用による魅力向上により、「ふるさと富士見」への愛着醸成を目指します。

数値目標	現 状 値	目 標 値
「市に愛着を持っている人」の割合 (アンケートモニター調査)	89.5%(R6)	92.0%(R12)

²³ 本戦略 P.10「転入・転出上位 10 団体の状況(平成 30(2018)年～令和4(2022)年合計)」の団体のこと。

「市への人の流れを創出する」

市内外に向けた効果的な情報発信により、市への興味関心や共感に繋げることで人の流れを創出します。

数値目標	現状値	目標値
人口増減数 ²⁴ (事務処理年報)	120人/年 (R6)	280人/年 (R8~R12の平均)

インナープロモーションにより、市民の愛着を醸成

市の取組や地域の魅力の情報発信を強化し、愛着の醸成を図ります。

KPI	指標	現状値	目標値
	定住意識(「住み続けたい」の割合) (市民意識調査)	79.9%(R6)	83.1%(R12)

基本施策		取組	
1	インナープロモーションにより、市民の愛着を醸成	①	市の魅力度向上
		②	情報発信の充実
		③	推進体制の充実

アウトプロモーションにより、市への新たな人の流れをつくる

市の認知度向上と市外からの人の流れをつくるため、魅力ある地域資源やふるさと納税の返礼品によるPR活動のほか、様々な媒体を活用した情報発信により、交流人口や関係人口の創出を推進します。

KPI	指標	現状値	目標値
	公式 Instagram フォロワー数(所管課調べ)	2,185(R7)	5,000(R12)

基本施策		取組	
2	アウトプロモーションにより、市への新たな人の流れをつくる	①	デジタルマーケティングを活用した発信力の強化
		②	交流・関係人口の創出

²⁴ 人口増減数は、事務処理年報のうち、自然動態(出生、死亡)と社会動態(転入、転出)の増減数から算出した人口の増減数のこと。

3 推進にあたって必要な視点

3-1 デジタルマーケティングを 活用した発信力の強化

市では広報「富士見」やホームページのほか、LINE・X・市公式 Instagram「ちなみに富士見！」などのSNSを通じて、市民に対し情報発信を行っています。また、令和5年度には「ポスター・チラシ作成のガイドライン」を策定し職員研修を実施、「伝える」から「伝わる」情報発信に取り組みました。

第2期富士見市シティプロモーション戦略においては、デジタルマーケティングを活用した発信力の強化により市の魅力を発信・拡散し、「市を認知した」人が、「市に関心を持つ」、「市を訪れる」といった行動変容につながるプロモーションを展開します。

3-2 重点ターゲットの設定

市では、持続可能な基礎自治体を目指し、若年層から子育て世代をシティプロモーションの重点ターゲットとして位置づけ、プロモーションを展開していきます。この重点ターゲットの設定はあくまで取組の焦点を明確にするものであり、これらの取組は特定の世代やライフステージの方だけに恩恵をもたらすものではなく、結果的にすべての市民に還元されることを意図したものです。若年層から子育て世代を重点ターゲットとしつつも、シティプロモーションの取組は、高齢者、独身世帯等、多様なライフスタイルを尊重する形で展開していきます。

3-3 定量評価と定性評価の併用

PDCAサイクルの強化

数値目標・KPI・KSFについて、取組と成果の関連性を明確にし、成果の数値化ができる取組、適切な目標値の設定、効果検証を行います。一方で、シティプロモーションにおいては、単純な数値目標だけでは測れない側面が多く存在することから、定量評価のみに依存しない補完的な定性評価を併用し、PDCAサイクルに活かしていきます。また、限られたリソースをよりKPI達成に貢献すると見込まれる取組へ重点的に投入する判断を行い、PDCAサイクルを重ねても十分な改善が見られない場合には、取組の継続可否について検討します。

3-4
交流・関係人口の
創出

交流人口・関係人口を創出するためには、一時的な集客ではなく、継続的な関わりを育む視点や、いちど市を訪れた人や関わった人をつなぎとめる工夫が重要です。そのための入り口として、市公式 Instagram 等でコミュニケーションの構築を図ります。

3-5
庁内連携の強化

シティプロモーションは、様々な分野に関係しており、それぞれの業務における電話対応や窓口対応一つで、市に対するイメージは大きく変わります。このため、職員一人ひとりがシティプロモーションの必要性を理解し、危機感を持って仕事を進めていく必要があります。そのために、職員一人ひとりが市の魅力の理解度を向上させ、自発的に発信する担い手となるべく、庁内連携の強化を図り、庁内に向けても意識の高揚を図ります。

3-6
パブリシティの活用

メディアを通じての情報発信は、多くの方々が本市の情報に触れられる機会となるだけでなく、信頼性の高い情報として相手に受け止めてもらえるものとなります。パブリシティの活用は、シティプロモーションを効果的に進めていく上で重要な取組であるため、メディアに取り上げてもらえるよう情報提供の工夫に努め、積極的に有効活用していく必要があります。

3-7
市民との連携

市の魅力をより効果的に発信していくためには、行政からの情報発信だけでなく、市民自らが自慢したくなる、発信したくなるまちであることが重要です。そのため、市民と連携し、地域資源の活用や新しい資源の発掘を活用したプロモーションを目指します。

※市民…富士見市自治基本条例第2条に規定する市民(市内に在住、在勤、在学する人や市内の事業所や団体)

4 推進体制と進捗管理

本戦略は、下記の体制により推進と進捗管理を行います。

【推進体制】

- ◇ 富士見市シティプロモーション推進戦略会議
市長、副市長、教育長及び関係部局長で組織
- ◇ 富士見市シティプロモーション推進検討委員会
戦略会議の下部組織として関係部課長で組織
- ◇ シティプロモーション戦略アドバイザー
マーケティングやブランディング²⁵などの視点を持つアドバイザーを委嘱

【進捗管理】

第6次基本構想・第2期基本計画の基本施策であるインナープロモーション及びアウトプロモーションの取組に基づく具体的な取組をアクションプランとして位置づけ、本戦略の進捗管理を行います。



²⁵ ブランドに対する共感や信頼などを通じて顧客にとっての価値を高めていく企業と組織のマーケティング戦略のこと

資料編

1 富士見市シティプロモーション推進戦略会議設置要綱

富士見市シティプロモーション推進戦略会議設置要綱

(設置)

第1条 富士見市第6次基本構想の実現に向け、認知度の向上、定住人口の拡大及びシビックプライドの醸成(以下「シティプロモーション」という。)などの取り組むべき施策を検討し、着実に推進するため、富士見市シティプロモーション推進戦略会議(以下「戦略会議」という。)を設置する。

(所掌事務)

第2条 戦略会議は、次の事項を所掌する。

- (1) シティプロモーションの取り組むべき方向性の決定に関すること。
- (2) シティプロモーションの施策の決定に関すること。
- (3) その他戦略会議の設置目的を達成するために必要と認める事項。

(組織)

第3条 戦略会議は、会長、副会長及び別表1に掲げる委員をもって組織する。

2 会長は、市長とし、副会長は、副市長及び教育長をもって充てる。

(会長及び副会長の職務)

第4条 会長は、戦略会議を統括する。

2 副会長は、会長を補佐し、会長に事故があるときは、会長があらかじめ指名する副会長がその職務を代理する。

(会議等)

第5条 戦略会議の会議は、会長が招集し、その議長となる。

2 会長は、必要があると認めるときは、関係者の出席を求め、意見若しくは説明を聴き、又は資料の提出を求めることができる。

(検討委員会)

第6条 戦略会議に、下部組織として検討委員会を置く。

2 検討委員会は、委員長、副委員長及び別表2に掲げる委員をもって組織する。

3 委員長は、政策財務部長の職にある者をもって充て、副委員長は、総務部長の職にある者をもって充てる。

4 検討委員会は、委員の3分の2以上の出席がなければ、会議を開くことができない。

5 検討委員会は、シティプロモーションに関する調査及び検討を行い、戦略会議に報告する。

6 委員長は、必要があると認めるときは、関係者の出席を求め、意見若しくは説明を聴き、又は資料の提出を求めることができる。

7 検討委員会は、必要に応じて委員長が招集する。

(庶務)

第7条 戦略会議の庶務は、政策財務部シティプロモーション課において処理する。

(その他)

第8条 この要綱に定めるもののほか、必要な事項は、会長が別に定める。

附 則

この要綱は、平成29年12月25日から施行する。

この要綱は、平成30年6月20日から施行する。

この要綱は、令和3年4月1日から施行する。

別表第1(第3条関係)

委員	危機管理監
	総務部長
	政策財務部長
	協働推進部長
	市民部長
	子ども未来部長
	健康福祉部長
	経済環境部長
	都市整備部長
	建設部長
	教育部長
	学校統括監
	議会事務局長

別表第2(第6条関係)

委員	秘書広報課長
	政策企画課長
	シティプロモーション課長
	文化・スポーツ振興課長
	子育て支援課長
	子ども未来応援センター所長
	健康増進センター所長
	産業経済課長
	まちづくり推進課長
	道路治水課長
	生涯学習課長
	学校教育課長

2 検討の経過

令和7年 3月 8日・19日	第12回シティプロモーション戦略アドバイザー会議 ・第2期富士見市シティプロモーション戦略の骨子について ・地域ブランドの方向性について
3月25日	令和6年度第2回推進検討委員会 ・第2期富士見市シティプロモーション戦略の骨子について ・地域ブランドの方向性について
7月22日	令和7年度第1回推進検討委員会 ・令和6年度アクションプランについて
8月 6日	第13回シティプロモーション戦略アドバイザー会議 ・第2期富士見市シティプロモーション戦略(案)について
9月 8日	令和7年度第2回推進検討委員会 ・第2期富士見市シティプロモーション戦略(案)について
10月21日	令和7年度第1回推進戦略会議 ・第2期富士見市シティプロモーション戦略(案)について
11月 6日	政策会議 ・第2期富士見市シティプロモーション戦略(案)について
12月 1日	パブリックコメント実施 ・第2期富士見市シティプロモーション戦略(案)について
令和8年 1月20日	第14回シティプロモーション戦略アドバイザー会議 ・パブリックコメントの結果について ・第2期富士見市シティプロモーション戦略(案)について
1月27日	令和7年度第3回推進検討委員会 ・パブリックコメントの結果について ・第2期富士見市シティプロモーション戦略(案)について
1月27日	令和7年度第2回推進戦略会議 ・パブリックコメントの結果について ・第2期富士見市シティプロモーション戦略(案)について
2月12日	三役説明 ・パブリックコメントの結果について ・第2期富士見市シティプロモーション戦略(案)について
3月17日	第15回シティプロモーション戦略アドバイザー会議 ・第2期富士見市シティプロモーション戦略策定について
3月	・富士見市シティプロモーション戦略策定

第2期富士見市シティプロモーション戦略

策 定：令和8（2026）年3月
発 行：富士見市シティプロモーション課
〒354-8511
埼玉県富士見市大字鶴馬1800-1
電 話：049-256-7894（直通）
FAX：049-254-2000

