

基本政策：富士見市のファンが増え、賑わいが生まれる

令和5年度 インナープロモーション

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）		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5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%	－	－		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		1件以上	

具体的な取組		R5 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、ホームページやInstagramを活用し、定期的にPRをした。 	毎日新聞（R6.3.6）にて山崎公園の開花を掲載されたこともあり、開花状況の問い合わせがあった。市ホームページ、SNSで開花状況を発信しているが、開花時期には電話での問い合わせが複数件あった。	引き続き、ホームページ、SNSを活用して広くPRする。	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担当となり、植栽を実施。10月1日にコスモスまつりを開催した。	地域資源を守るよう担い手の確保に努める必要がある。	中学生ボランティアの募集の再開を検討するとともに、活動状況や開花状況などの情報発信を行い、周知を図る。	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18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、43件であった。 日本テレビ「THE突破ファイル」、テレビ東京「さらば、佳き日」、フジテレビ「君が心をくれたから」・「世界のナンダコレミステリー」など	コロナ感染症の拡大傾向が落ち着き、撮影に関する問い合わせは増加傾向であった。 一方で、相談はあったが日程や条件が合わない等で実施には至らないケースもあった。	コロナ前までの相談件数に戻りつつあることから、継続してフィルムコミッション富士見の周知及び市ホームページでの情報発信を行う。	3 概ね順調
④	地域活性化研究会との連携を図る	新規デザインのグッズ、また一部リニューアルしたふわっぴーグッズの作製をした。 来年度の「ココシル☆ふじみ」の運用について検討した。 	会員の高齢化、活動内容の固定化。	会の方向性を確認するとともに、新規メンバー募集及び新たな事業の具体的な検討を進めていく。	3 概ね順調

⑤	新たな資源の創出を図る	令和4年度に作製したポスター（下図）をららぽーと富士見で実施したイベントで掲出し、活用した。 また、市公式Instagramを通して、市内事業者などの情報発信を通じて、新たな繋がりが生まれた。 	ポスターなどの掲出場所 は限られていることか ら、Instagramなどの活用 も含め、情報発信方法の 検討が必要である。	リニューアルしたP Rサ イトや市公式Instagramな どの活用を行う。	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、P R大使やふわっぴーによる情報発信に取組む	現状値 H30	R3	R4	R5	R6	目標値 R7	B 概ね順調
			53.0%	62.3%	56.3%	67.0%		60.0%	
具体的な取組		R5 取組実績・成果		問題点・課題		今後の取り組む方向		評価	
①	ふわっぴーのイラスト作成や 着ぐるみ貸し出し、各種イ ベントへ参加する	新型コロナウイルスの拡大も落ち着き、徐々にイベント開催も増えつつあったが、着ぐるみの稼働回数は令和4年度同様の33件にとどまった。 また、ふわっぴーのイラストは24個作成し、ホームページなどで周知を図った。 新たにららぽーと富士見にて、グリーティングを3回開催し、2月23日は熊本県と連携し「ボク、くまモン展」でくまモンと共演し、市のPRを行った。		着ぐるみの管理維持と、 着ぐるみやイラストの活 用促進。 また、イベント実施での 人手不足。		ホームページなどを活用 し、積極的な貸し出しの 周知に努める。 イベント開催にあたって は、引き続き、P Rサ ポーター登録の促進も含 め庁内の協力を依頼す る。		3 概ね順調	

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5年5月に「ポスター・チラシ作成のガイドライン」を策定し全庁に周知した。同年8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54人）、主任・主査級職員を対象に令和6年2月にシティプロモーション研修を実施（受講者56人）。	より効果的な研修内容の検討及び、主任・主査級全職員に研修を実施するのが課題。	定期的な研修の実施及び、所属長アンケートによる研修効果の分析。	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	令和4年10月にInstagram公式アカウント「ちなみに富士見」を開設。市内の魅力ある風景やスポットなどを写真で紹介し、今年度は71件の投稿を実施した。 また、入職2年目の職員とともに市内を自転車で巡るコース紹介や鶴瀬駅前前の今昔写真、市内公立保育所の給食紹介の投稿を実施した。	定期的な投稿頻度を維持、投稿のための一定のルール化、企画などの検討。	マニュアル作成、PRサイト及び「ココシル☆ふじみ」と連動した投稿の実施。	3 概ね順調
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デジタルサイネージにグルメ編vol.2及びパーク編の動画を新たに追加し、放映した。 	無料で掲載できるところが限られている。	引き続き無償で放映が可能な媒体等の検討。 SNSなどでの発信の検討。	3 概ね順調

⑤	富士見市P R大使やふわっぴーを活用した情報発信を行う	11月23日に開催された「いい富士見の日」をはじめ富士見市P R動画などイベントだけでなく市が作成した動画にも出演をしてもらった。 市外で開催されるマスコットキャラクターイベントにも参加し、ふわっぴーを通じて市の情報発信も務めた。 	関係各所との連携及びイベント開催に関する周知。	広報紙、ホームページのほか、SNS等で周知を図っていく。また、コンテンツの充実などで、多くの方に来訪いただけるよう引き続き検討していく。	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	目標値	A
			—					R7	
			—	—	—	3		維持・充実	順調に進捗
具体的な取組		R 5 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	「いい富士見の日」はじめ、防災訓練やふるさと祭り等への参加、市のPR動画への出演にもご協力いただいた。（延べ10事業） 	市のイメージアップを図るため、他課にもPR大使の活用を周知。			PR大使として、市の行事に参加いただき、市のイメージアップを図る必要がある。 庁内にP R大使の活動について照会を図るなど、改めて活用について周知を図る。			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	「SDGs イベント」や「ふわっぴーグリーンティング」（全3回）を開催し、多くの方に来場いただいた。 また、2月23日は「ぼく、くまモン展」に参加し、多くの方にPRできた。 	写真撮影実施時以外は、ブースへの来場者が少なかった。	事前のPRの強化（SNSでの周知）及びららぽーと富士見のホームページ内でもイベントの周知を図る。 物販以外についても検討を進める。（作製ブースなど）	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	目標値 R7	A
		5件	5件	5件	5件		10件	順調に進捗
具体的な取組		R5 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。		他自治体との差別化。		地域ブランドの検討。		4 順調に進捗

取組		取組の概要		K S F	庁内連携の充実				2	
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 －	R3	R4	R5	R6	目標値 R7	B
				－	会議開催 4回	0回	会議・研修開催 10回		－	
具体的な取組		R 5 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	庁内検討委員会（2回）、戦略会議（1回）を開催。広義の地域ブランドの検討を進め、地域ブランドとロゴを作成を検討することとなった。			地域ブランド・ロゴをはじめ、第2期戦略策定に向けて検討を進めるとともに、第1期の分析や課題の洗い出しを行う必要がある。		第1期戦略の振り返りと分析及び第2期戦略策定。		2 多少遅れ	
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。キャッチコピー「みんな笑顔☆ふじみ」を取り入れたロゴ作成手法を提案。			地域ブランド・ロゴの他、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	・新入職員研修：令和5年4月6日（受講者12人） ・ポスター・チラシ作成ガイドライン研修：令和5年8月24日（受講者54人） ・シティプロモーション研修：令和6年2月14日、21日（受講者56人）	業務等により時期的に参加できない職員への対応が必要。	アンケート調査では、半数近くの参加者が「すぐにでも実践できる」と回答し、実践的な研修となった。 自由回答では更に実践的な研修内容を希望する声もあったことから、シティプロモーション戦略アドバイザーを講師とした更に実践的な研修の検討。	4 順調に進捗
---	-----------------	--	----------------------------	---	------------