

基本政策 1 富士見市のファンが増え、賑わいが生まれている

【基本政策の方向性】

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強まっている」

地域資源の活用による魅力向上とイベント等の充実により、「ふるさと富士見市」への愛着の醸成を目指します。

【数値目標】	現状値	目標値
「市に愛着を持っている人」の割合 (シティプロモーションに関する市民アンケート)	— ⇒	50.0% (R7)

「市外から訪れる人が増加している」

市外に向けた効果的な情報発信により、市への新たな人の流れを創出します。

【数値目標】	現状値	目標値
休日の滞在人口 ¹ の増加 (RESAS 地域経済分析システム ²)	85,643 人 (R1) ⇒	88,000 人以上 (R7)

基本施策

1-1 インナープロモーション³により、市民の愛着を醸成

市民がいつまでも「住み続けたい」と思えるよう、住みやすい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各種イベント等を通じた愛着の醸成を目指します。

【KPI】	現状値	目標値
「住み続けたい」と回答した割合 (市民意識調査)	77.4% (H30) ⇒	83.1% (R7)

【主な取組】市のイメージアップ

地域資源を活用したまちづくりにより、市の魅力向上に取り組みます。

【KSF】	現状値	目標値
新たな資源の創出	— ⇒	1 件以上 (R7)

¹ 富士見市に毎年4月に指定時間(14時)に滞在していた人数の月間平均値(休日)

² 産業構造や人口動態、人の流れなどの官民ビッグデータを集約し、可視化するシステム

³ 「住んでよかった」「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

1 - 2 アウタープロモーション⁴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新たな人の流れをつくるため、地域資源の活用によるPR活動や新たな広告媒体を活用した情報発信により、交流人口⁵や関係人口⁶の創出を目指します。

【KPI】	現状値	目標値
認知度（地域ブランド調査）	456 位（R1） ⇒	向上（R7）

【主な取組】 情報発信及び発信力の強化

市外に向けて効果的な情報発信を行うため、マス広告（新聞・雑誌・テレビ・ラジオ）やセールスプロモーション広告（デジタルサイネージ、交通広告など）、インターネット広告などを活用するとともに、市職員への研修等を通じて発信力強化に取り組みます。

【KSF】	現状値	目標値
市ホームページの年間閲覧件数	1,391,518 件（R1） ⇒	1,470,000 件（R7）

関連するSDGsゴール



新たな人の流れを創出し、地域の賑わいを創出します。

関連ターゲット（8-9）



新たな富士見ブランドの育成と活用を図り、産業の多様化や付加価値創造に取り組みます。 関連ターゲット（9-b）



産官学民の連携により効果的なプロモーションに取り組みます。

関連ターゲット（17-17）

関連計画等

関連部署

総務部 秘書広報課

自治振興部 地域文化振興課

⁴ 「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

⁵ その地域に訪れる（交流する）人のこと

⁶ 移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域や地域の人々と多様に関わる人々のこと