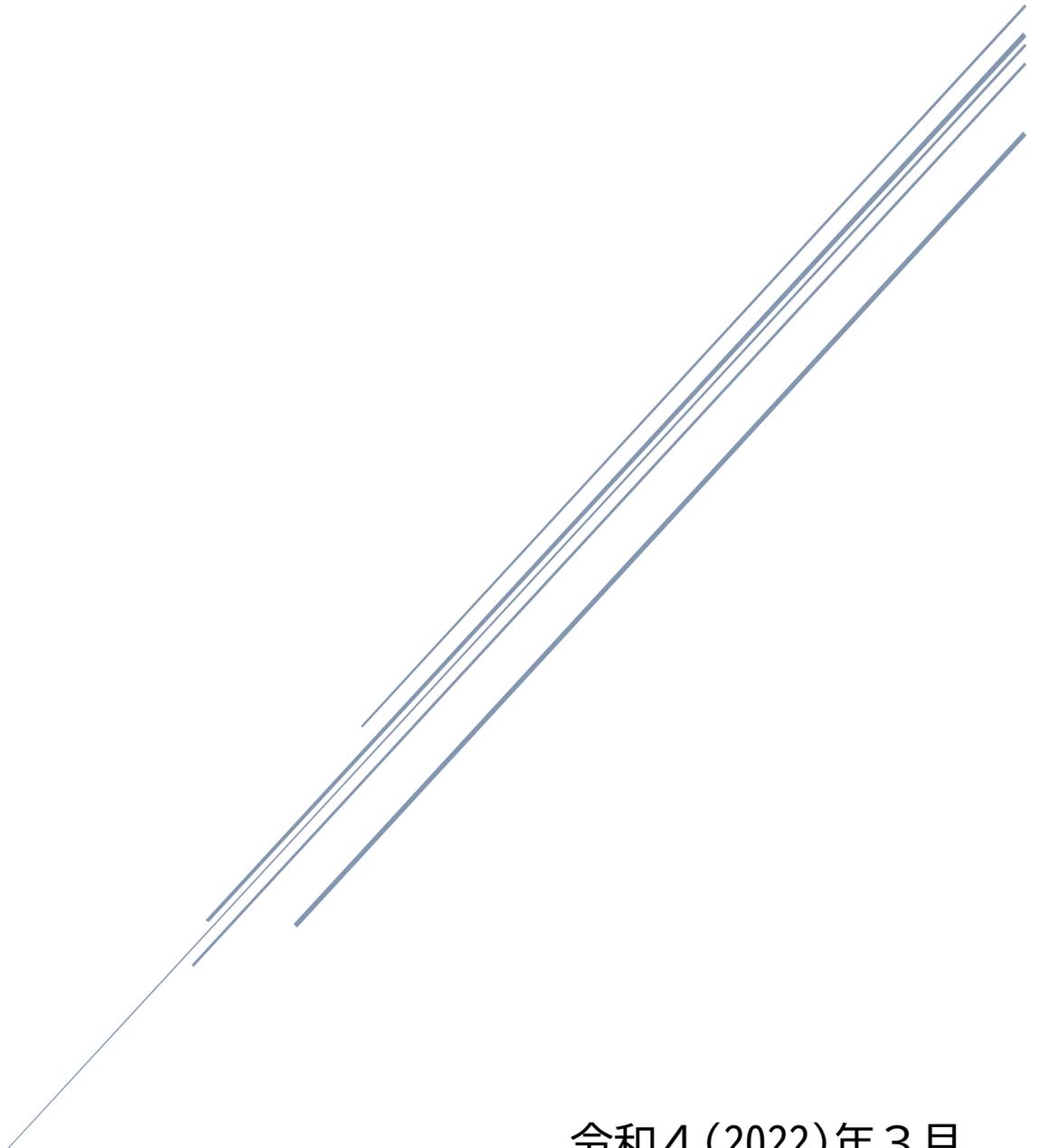


第3次

佐野市シティプロモーション 推進基本計画



令和4(2022)年3月

栃木県 佐野市

はじめに

現在、本市を取り巻く状況は、全国的な人口減少や少子高齢化の進行、令和元年東日本台風（台風第19号）による甚大な被害、新型コロナウイルス感染症の拡大による地域経済をはじめとした地域社会への大きな影響など、将来に対する様々な不安要素が生じています。

このような中、「水と緑にあふれる北関東のどまん中 支え合い、人と地域が輝く交流拠点都市」を将来像に掲げ、この将来像を実現するために最も重要と考える「定住促進」を推進テーマとした佐野市総合計画中期基本計画を策定し、「人とのつながり」を基本姿勢とする佐野市の新たなまちづくりがスタートします。

このまちづくりでは、地域の活力を維持・増進し持続的な発展を図るため、「進化する佐野市」「選ばれる佐野市」を基本理念に、各種取組を積極的に推進していきます。加えて、この取組による本市の魅力を「選ぶ」主体（相手方）に積極的に継続して伝えることも大変重要なことです。

そこで、本市の魅力や各種取組等を積極的に市内外に発信し、市民の本市への誇りと愛着の醸成と多様な主体に本市を選んでもらうための戦略となる、第3次佐野市シティプロモーション推進基本計画を策定しました。

今後は、この基本計画をもとに、さらなる都市のブランド化（その都市固有の良質なイメージ）を進め、地域の活力を維持することに寄与するため、本市の魅力の営業活動、いわゆるシティプロモーション事業に取り組んでいきます。

終わりに、本計画の策定にあたりまして、ご意見、ご提言をいただきました多くの市民の皆様をはじめ、市議会、策定懇談会、関係者の皆様に心よりお礼申し上げます。

令和4（2022）年3月



佐野市長 金子 裕

目次

はじめに

1. 計画策定の趣旨.....	1
2. 計画の位置づけ.....	2
3. 計画の期間.....	2
4. 前計画の検証と課題.....	3
①さのまるの認知度向上を図るための展開～さのまるパワーアップ戦略～.....	5
②市民との協働による地域力の強化　～インナーセールス戦略～.....	6
③都市の魅力の発信と醸成　～アウターセールス戦略～.....	8
④佐野ブランド認証品の価値の向上　～ブランド・プレミアム戦略～.....	9
⑤推進体制の確立と強化　～マネジメント戦略～.....	10
⑥課題のまとめ.....	11
5. 基本方針.....	14
(1) 将来像.....	14
(2) 基本目標.....	14
(3) 成果指標.....	15
6. 政策体系.....	16
7. 今後の取組.....	17
基本施策①：アウターセールス戦略（市外向けプロモーション）.....	17
基本施策②：インナーセールス戦略（市内向けプロモーション）.....	20
基本施策③：「さのブランド」の進化（「さのブランド」の向上）.....	23
基本施策④：推進体制の整備と連携強化（効果的な情報発信の基礎固め）.....	26
8. 資料.....	30

1. 計画策定の趣旨

現在、本市はもちろん、全国各地で地方創生を推進している中ですが、人口の東京一極集中、人口減少の傾向は引き続き進行しており、活力ある地域社会の継続に対し、極めて厳しい状況が続いています。

本市においては、第2次佐野市総合計画基本構想を策定し「定住促進」を推進テーマに、将来にわたって活力ある社会を維持・創造するため、市独自の創意と工夫による自主的・主体的な取組を進めています。加えて、佐野市まち・ひと・しごと創生総合戦略を策定し、地方創生に向け重点的に取組を進めてきました。

その結果、近年では、人口の社会増減※においては微増傾向へ転じています。しかし、出生数の減少等により自然増減においては加速度的な減少が続くことで、全体として人口減少は続いています。

加えて、新型コロナウイルス感染症の拡大により、社会情勢が大きく変化しテレワークの推進やデジタル技術の積極的活用など、生活様式や価値観の転換をせまられています。

このような中においても、地域の活力を維持するために必要な「定住促進」を図るためには、各種事業による質の高いサービス提供等はもちろんのことですが、これらを多くの人に知ってもらうため、対外的な情報発信が重要です。

また、地域の活力を維持・向上させるためには、地域に住んでいる人々が、自らその地域を良くしていこうという「思い」も重要になってきます。そのためには、まず地域への「誇り」と「愛着」を醸成していく必要があります。

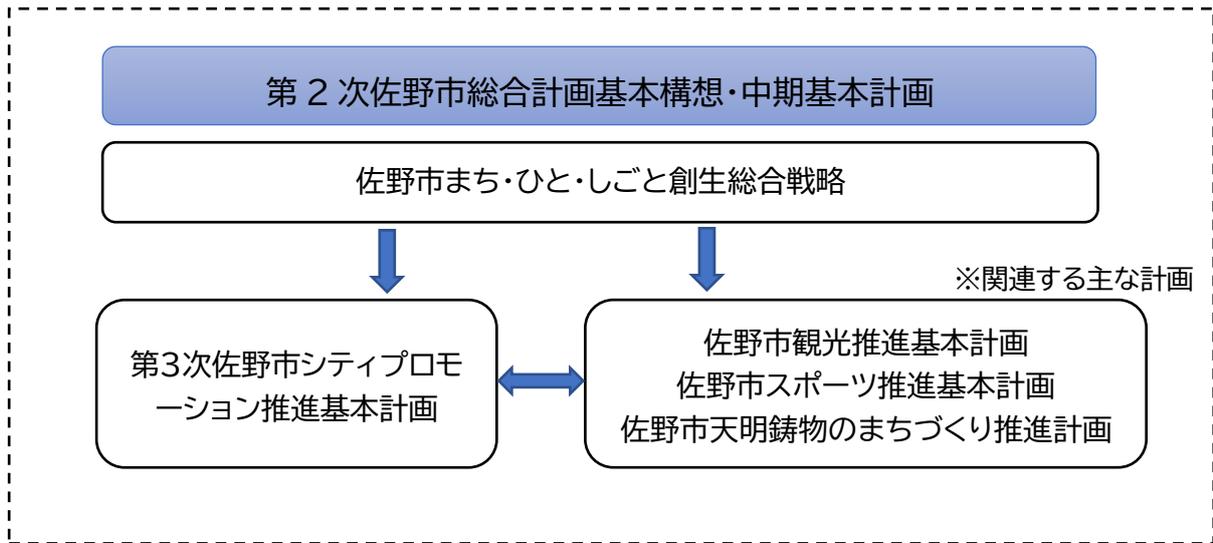
そこで、本市では平成26(2014)年度から「佐野市シティプロモーション推進基本計画」を策定し、ゆるキャラ®グランプリ2013で優勝した佐野ブランドキャラクター「さのまる」のさらなる認知度向上とその高い認知度を誇る「さのまる」を活用し、市内外でシティプロモーションを推進してきました。

今回策定した第2次佐野市総合計画基本構想・中期基本計画においても、引き続き「都市ブランド戦略の推進」を施策として位置づけ、「誰もが住みたいと思う魅力あるまちづくり」を進めることとしました。これを達成するために、これまでのシティプロモーション活動を途切れることなく、これまでの活動の成果を生かし、見えてきた課題を踏まえ、新たなシティプロモーションの総合的な戦略となる「第3次佐野市シティプロモーション推進基本計画」を策定します。

※社会増減：転入転出のみの要因で生じる人口の増減をいいます。

2. 計画の位置づけ

本計画は、第2次佐野市総合計画基本構想・中期基本計画における基本目標2「新たな流れの創造による賑わうまちづくり」、政策「誰もが住みたいと思う魅力あるまちづくり」に位置づけられた施策「都市ブランド戦略の推進」を具体的に推進するための計画です。そのため、本計画を下図のように位置づけます。



3. 計画の期間

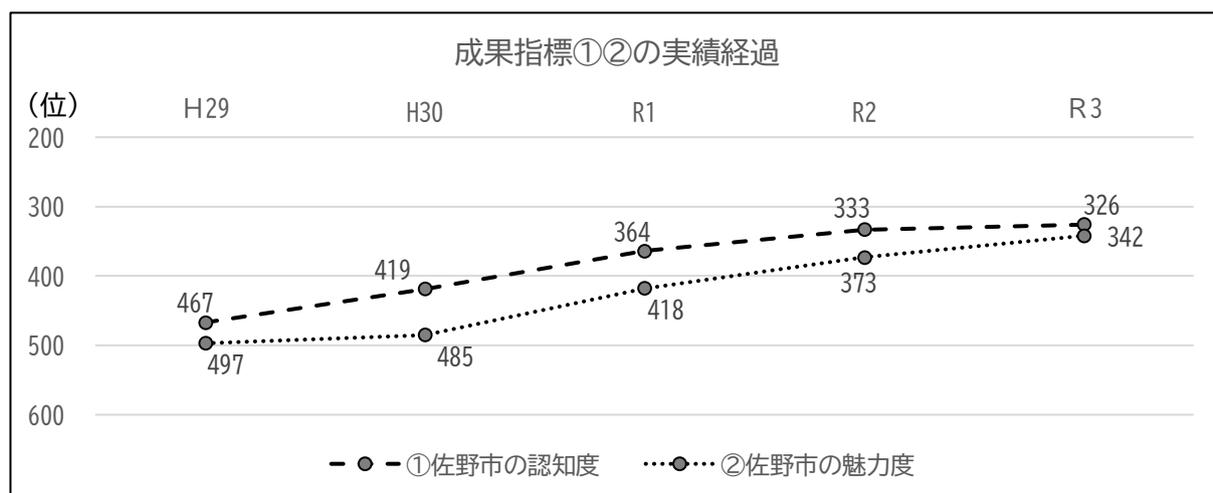
令和4(2022)年度から令和7(2025)年度の4年間とします。

4. 前計画の検証と課題

平成 30(2018)年度から令和 3(2021)年度の 4 年間を計画期間とした「第 2 次佐野市シティプロモーション推進基本計画」では、以下の成果指標を設定し、各種事業を実施してきました。

項目	令和 3(2021)年度目標
①佐野市の認知度（地域ブランド調査）	50 位（1,000 市町村中）
②佐野市の魅力度（地域ブランド調査）	150 位（1,000 市町村中）
③佐野市に住み続けたいと思う市民の割合（市政に関するアンケート）	86%

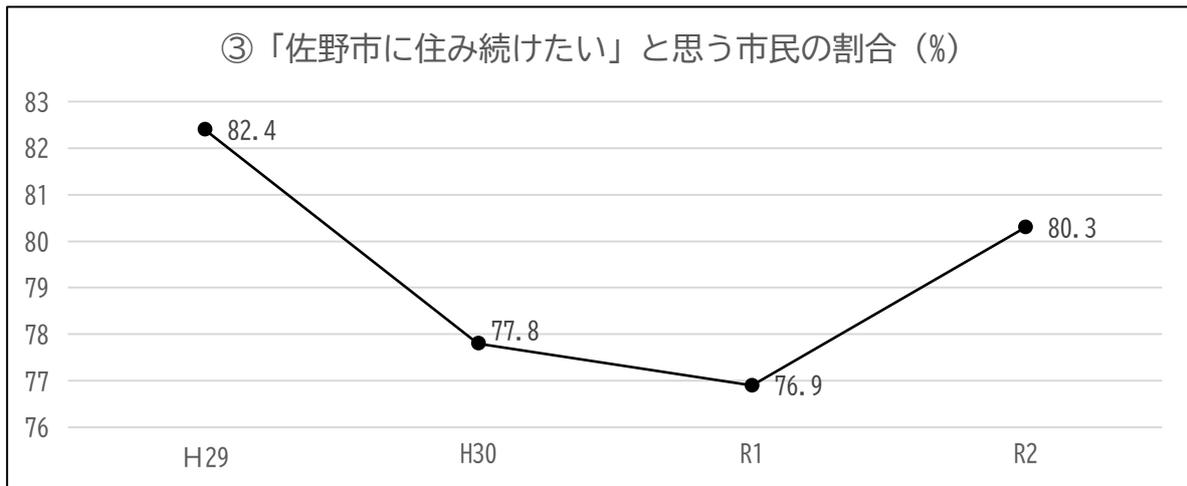
この成果指標に対する実績については、以下のとおりとなっています。



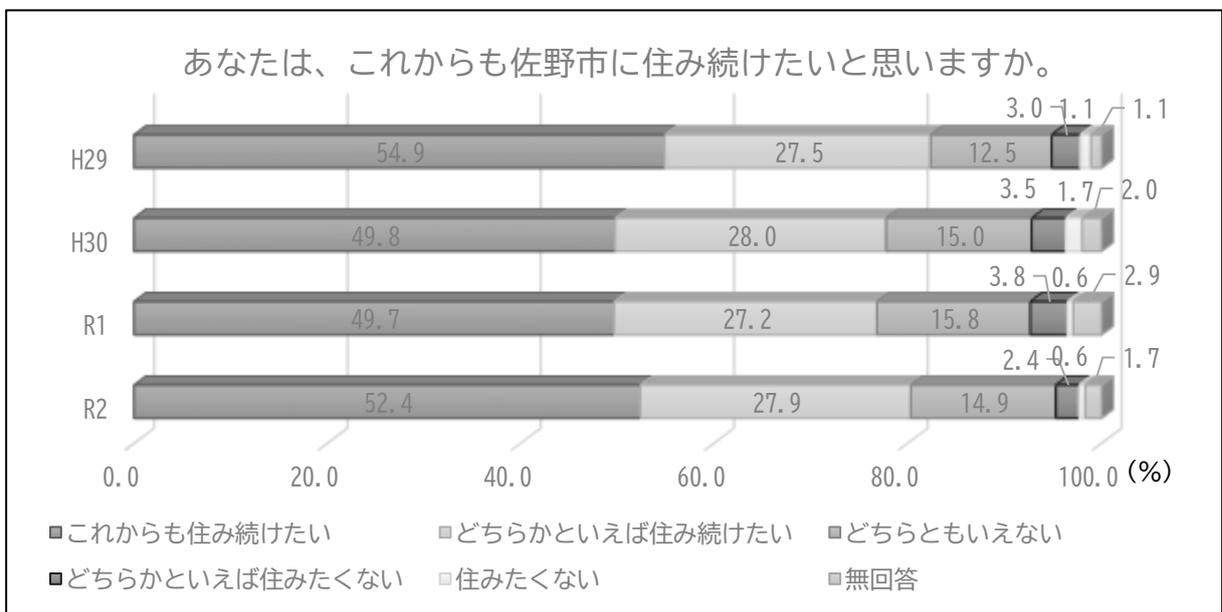
※地域ブランド調査（株式会社ブランド総合研究所） 全国を対象にインターネットで調査

認知度	その自治体について、どの程度ご存知ですか？という問いに対する回答を基に点数化
魅力度	その自治体についてどの程度魅力を感じますか？という問いに対する回答を基に点数化

成果指標①佐野市の認知度、②佐野市の魅力度ともに、第 2 次計画期間開始前の平成 29(2017)年度以降、年を追うごとに少しずつですが上昇傾向にあります。これに対する明確な根拠を定かにすることは困難ですが、前計画に基づく各種シティプロモーションの取組を継続して実施してきた結果として、全体を通じた成果であると考えられます。



成果指標③「佐野市に住み続けたい」と思う市民の割合は、毎年実施している市政に関するアンケート（市内満18歳以上の男女2000人を無作為抽出）により継続して把握しています。前計画開始後の平成30(2018)年度には、その前年度から4.6ポイント、続けて令和元(2019)年度にかけて大きく減少したものの、現在は下げ止まりから上昇傾向へと転じています。次のグラフは、本指標を詳しく表したものになります。



「これからも住み続けたい」と思う市民の割合が、最小値となった令和元(2019)年度は、「これからも住み続けたい」「どちらかといえば住み続けたい」の回答割合が、各年の結果と比較した場合において最小値、「どちらかといえば住み続けたくない」「住みたくない」の回答割合が、各年比較において最大値となっていま

す。この年は、令和元年東日本台風（台風第19号）の被害が発生した直後のアンケート調査となったため、このような結果になったのではないかと想定されます。

しかし、「元気な佐野市へ！佐野市復興プロジェクト」と題し、東武北千住駅など都内での募金活動や行政だけではなく民間事業者にも積極的に活用いただいた復興デザインの制作などの取組について、さのまるを活用して積極的に情報発信を行ったことや、地元高校生との連携で実施した出流原弁天池写真コンテストなど、人とのつながりの構築を目指した取組を実施してきたことも、下降傾向が下げ止まり、回復を見せたことの一つの要因と考えられます。

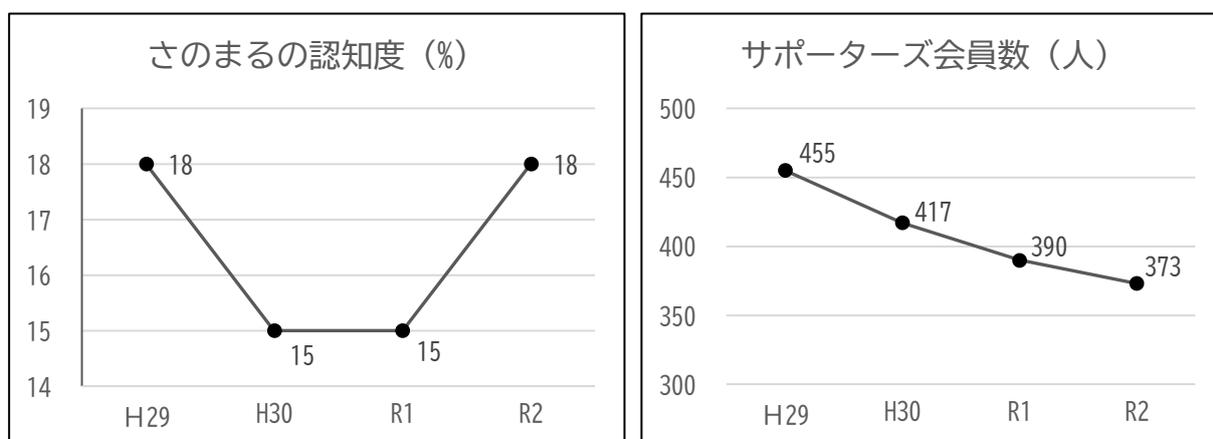
次に、前計画に定めた各施策・取組を体系的に推進するための5つの戦略（柱）について、設定した各指標を基に検証します。

① さのまるの認知度向上を図るための展開～さのまるパワーアップ戦略～

〔成果指標〕

項目	平成29(2017)年実績	令和3(2021)年目標
さのまるの全国的な認知度 (日本リサーチセンター)	18%	30%
	平成28(2016)年度実績	令和3(2021)年度目標
「さのまるサポーターズ」企業・団体会員 及びプレミアム個人会員の会員数	399 会員	560 会員

〔実績〕



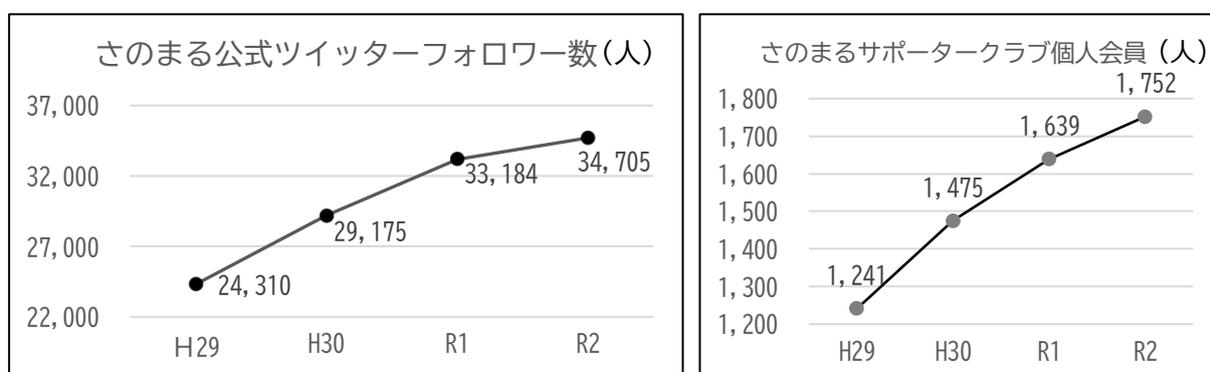
本市の認知度をより効果的に向上させるためには、だれもが親しみをもてるアイコンキャッチャーが必要であるとの考えから、その役割を果たす「さのまる」自身の認知度向上を図ってきました。近年、ゆるキャラブームは下火になったと言われてい

ますが、上記のとおり本市の「さのまる」については、SNSによる情報発信だけでなく、様々な取組を継続的に実施してきたことにより、認知度は横ばいとなっています。

しかし、指標とした「さのまるサポーターズクラブ」の会員数については、減少しています。これは、本指標が有料の会員増加を目指したものであり、ブームが下火になってしまったことや社会経済状況等さまざまな要因があると想定されます。

ただし、無料会員である個人会員は、いまだ増加しています。また、さのまる公式ツイッターのフォロワー数も、下記グラフのとおり増加傾向にあります。

※アイキャッチャー：見る人の注意を引き付ける画像等



このような状況を踏まえると、「さのまる」の今後の活動は、その認知度を向上させるためではなく、いまある認知度をこれまでの活動で培った資産として最大限に生かすことを考えていく必要があります。シティプロモーションを行う際には、「さのまる」が隣にいる状態、いわゆる本市のアイキャッチャーとしての役割をしっかりと果たしていくことが求められます。

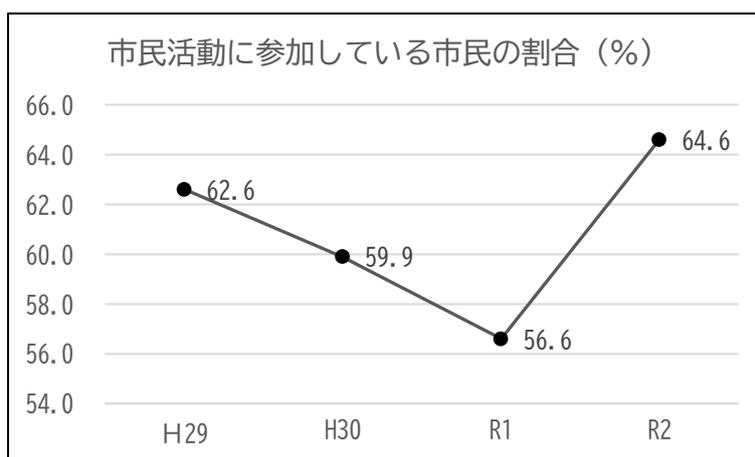
②市民との協働による地域力の強化 ～インナーセールス戦略～

〔成果指標〕

項目	平成28(2016)年度実績	令和3(2021)年度目標
佐野市への愛着度 (市政に関するアンケート)	77.3%	82.0%

本指標は、第2次佐野市総合計画基本構想策定時に実施した「佐野市まちづくりアンケート」に基づくものです。しかし、当該アンケートは、基本構想策定時の参考資料で、毎年実績を把握するものではないため、上記の成果指標の実績値を把握することができない状況です。

しかし、本戦略（柱）による4年間の各種取組により「市民との協働による地域力の強化」を検証する必要があることから、毎年実施している市政に関するアンケートの「市民活動に参加している、もしくは参加したことがある市民の割合」を代わりの成果指標とします。なぜなら、市民自らが、地域におけるさまざまな活動に携わるといふことが、市への愛着度の表れであると考えられるためです。



令和元(2019)年度まで下降傾向でしたが、令和2(2020)年度には大きく上昇しました。これは、令和元年東日本台風（台風第19号）の被害が発生した際、各地域で復旧作業等に多くの方が参加したことが要因と想定されます。被害の少ない地域の方が、市内各所でボランティア作業に従事されたことは、被害地域やボランティア募集に関し、行政だけでなく多くの市民の方の情報発信によるものと考えられます。

佐野ブランド大使である歌手のダイヤモンド☆ユカイ氏も、自ら復旧作業ボランティアに参加、自らのブログで活動報告やボランティア募集の支援など積極的に本市の情報を発信してくださいました。その結果、その内容が新聞記事となるなどとても多くの方の目に触れ、市民においても復旧作業に従事する方が増えたのではないかと考えられます。

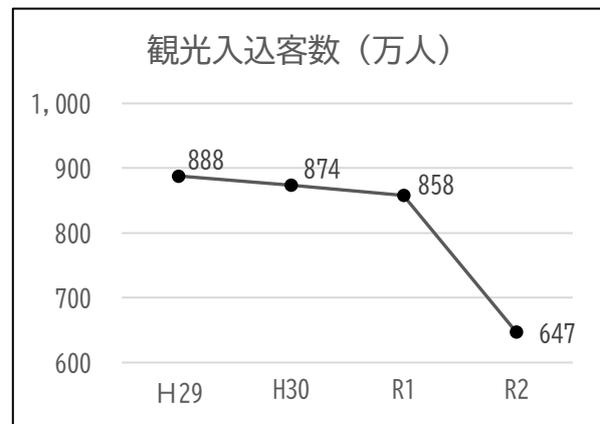
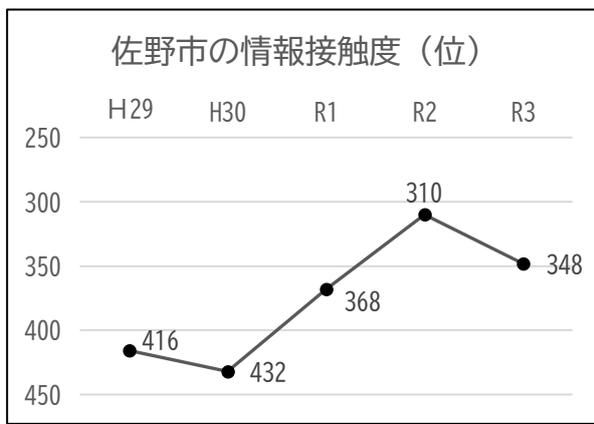
今後は、このような突発的な出来事だけではなく、日ごろから市民自身が自らの地域に関心を持ち、魅力ある地域づくりに参加していることが、今後の地域社会の活力の維持につながるものと考えられます。

③都市の魅力の発信と醸成 ～アウターセールス戦略～

〔成果指標〕

項目	平成 29(2017)年 実績	令和 3(2021)年 目標
佐野市の情報接触度（地域ブランド調査） ※1000 市町村中	416 位	150 位
佐野市の観光入込客数（栃木県観光交流課）	870 万人	1,000 万人

〔実績〕



地域ブランド調査の情報接触度は、「過去1年間にその自治体について情報、話題などを見たり聞いたりしたことがありますか」という問いに対する回答を基に点数化したものです。このことから、本戦略において、対外的なシティプロモーションの取組を積極的に行った結果と考えられます。

また、観光入込客数については、令和元(2019)年から2(2020)年にかけて大きく減少しましたが、これは令和元年東日本台風（台風第19号）の被害と新型コロナウイルス感染症の拡大が大きな要因と想定されます。

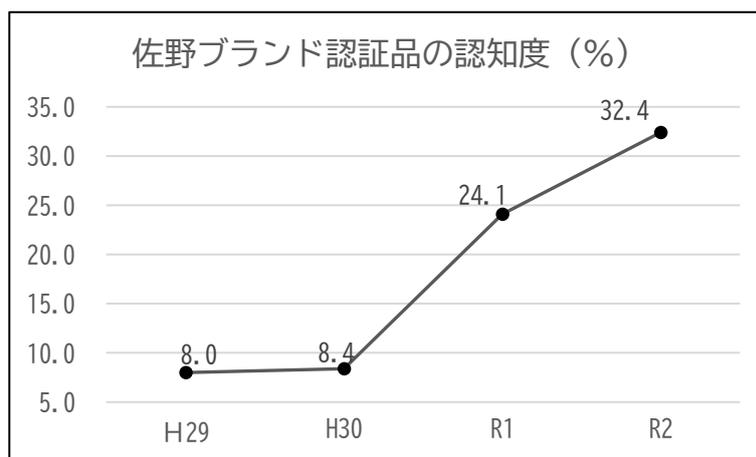
今後、台風からの復興、アフターコロナに向けて、これまで以上の観光誘客、関係人口創出のため、これまで以上の効果的・積極的な情報発信が重要となってきます。

④佐野ブランド認証品の価値の向上 ～ブランド・プレミアム戦略～

〔成果指標〕

項目	平成 29(2017) 年度実績	令和 3(2021) 年度目標
佐野ブランド認証品の認知度 (都市ブランド推進室による市外在住者へのアンケート調査)	8%	15%

〔実績〕



本指標は、さのブランド認証品をPRするイベント「ブランドフェア」等の会場で、都市ブランド推進課職員が対面式アンケートの実施により把握することとして設定しました。しかし、令和元(2019)年度以降は、令和元年東日本台風(台風第19号)被害及びコロナウイルス感染症拡大の影響で、ブランドフェアの機会がなくなったこと、対面式アンケートの実施が困難な状況となってしまいました。

そのような状況のため、令和元(2019)年度においては、対面式アンケートの実施が1回のみであるためアンケート回答者数が少ないこと、令和2(2020)年度は吉祥寺駅(武蔵野市)近隣の佐野らーめん店協力の元、店内で飲食された方を対象にインターネットアンケートを実施したことから、これまでとはアンケート手法が変わっています。

しかし、さのブランド認証制度については、認証品を4つのジャンルに整理・統合し制度を刷新するとともに、「ピックアップブランド」を設定し「佐野黒から揚げ」を積極的にPRしてきました。また、それまで情報発信媒体として活用してきたフェイスブックから、ユーザー数が増加しているインスタグラムに変更するなど、「さのブランド」を広く周知するためさまざまな取組を実施してきました。

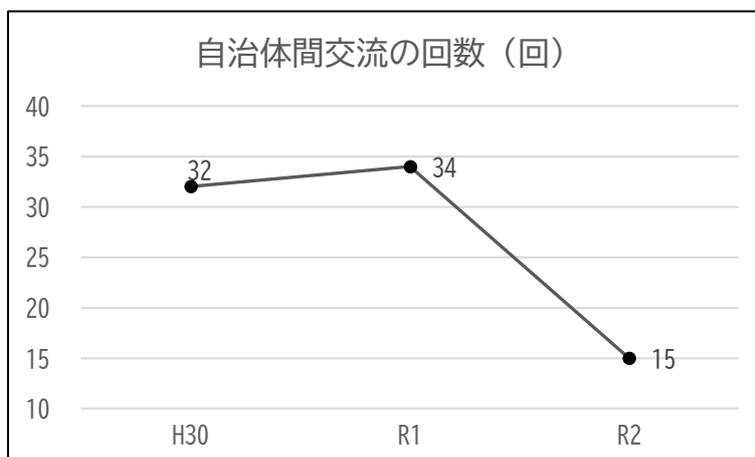
今後も、本市の良好なイメージづくりや誘客促進のためには、キーとなるコンテンツと積極的な情報発信が必要であり、そのためにも継続して「さのブランド」制度を確立し、効果的に活用していくことが重要であると考えられます。

⑤ 推進体制の確立と強化 ～マネジメント戦略～

〔成果指標〕

項目	平成 28(2016) 年度実績	令和 3 (2021) 年度目標
自治体間交流の回数	29 回	50 回

〔実績〕



シティプロモーションを推進するにあたっては、本市だけではなく、多くの市民、企業、自治体等と連携した取組を行うことが、より効果を高められると考えられます。指標とした自治体間交流の回数ですが、令和 2 (2020) 年度は新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、連携する自治体のイベント等でのプロモーション活動ができませんでした。

しかし、佐野ブランド姫が加入する S K E 4 8 地域振興課関係自治体やさのまるが党首を務めるゆる党メンバーの各自治体等と各ご当地キャラのコラボコンテンツ制作、オンラインイベント等の共同開催などにより、シティプロモーションの効果的な推進のために必要な関係性を強化してきました。

また、新たな佐野ブランド大使に DOTAMA 氏を委嘱し、これまでとは違ったターゲットに対する情報発信が可能となりました。

インターネットの普及、個人のスマートフォン所持率が約 7 割^{*}となった現在、個人個人が SNS 等で情報発信でき、あらゆる情報が飛び交う情報過多の社会と言わ

れています。このような中、単に情報を発信するだけでは効果を高めることは困難であり、効果の高いシティプロモーションのためには、他の自治体やブランド大使等求心力のある方と「人とのつながり」を意識した連携強化の必要性が益々高まっていると考えられます。 ※出典：令和2年 情報通信白書（総務省）

⑥ 課題のまとめ

○ 「さのまる」の役割

2011年の誕生から現在までには、2013ゆるキャラ®グランプリ優勝やゆるキャラブームの流れでテレビCM、マスメディアへの出演等、さまざまな場面で多くの方に絶大なる支持を得てきました。

しかし、昨今「ゆるキャラブーム」は下火とも言われるとともに、自治体のPR方法もYouTubeをはじめとした動画配信サービス等へシフトしています。シティプロモーション推進のため、まず「さのまる」を全面的に売り出し、その波及効果により「佐野市」を知ってもらおうという、ゆるキャラブームに乗ったPR方法は、すでに役割を終えたと考えられます。

しかし、「さのまる」は、国内各地だけでなく、海外での活動の成果により、根強い人気と認知度を備えるご当地キャラであることは間違いありません。この「さのまる」の今後の役割としては、たとえば「さのブランド認証品」をPRする際、さのまるのイラストとともに目にしてもらうことや、市内のあらゆる活動の場面に参加するなど、本市を一目で認知してもらうための「アイキャッチャー」としての役割、加えて、市民みんなが「佐野市のシンボルと言えれば「さのまる」だね」と言ったような市に対する愛着をもってもらうための活動を担うことが役割であると考えます。

○ 目的に合わせ、ターゲットを明確にした情報発信

現在、全国各地でさまざまな形で「情報」が発信され、受け手は処理しきれないほどの情報に接しており、いくら本市の情報発信を行っても本来必要な方に届かず埋もれてしまうような状況があります。

このような中、本市のシティプロモーションの効果を高めるためには、その「目的」を明確に把握し、その目的の対象者や対象地域を見極め、そこに情報を届けるために適した情報発信媒体を活用するといった戦略を持った取組が必要となります。

第2次佐野市総合計画基本構想で定めた推進テーマに沿った将来像形成のためには、継続した情報発信が必要です。

○市に対する誇りと愛着の醸成から、自らがまちづくりの担い手へ

第2次佐野市総合計画基本構想の推進テーマである「定住促進」を推進するためには、いま住んでいる市民が、本市に対し「佐野っていいところ」「佐野にはおいしいものがたくさんある」「佐野にはさのまるがいるんだよ」というような、佐野市民であることに誇りと愛着をもってもらうことが重要であると考えられます。

この誇りと愛着は、いま住んでいる市民はもとより、生まれは本市だが現在別の場所で暮らしている方や以前住んだことがある方など、本市にかかわりのある多くの方に感じていただくことも重要です。

そして、誇りと愛着を感じる以上に重要なことは、市民自らが、自分の住む地域（まち）の一員と感じ、地域の活動等（まちづくり）に積極的に参加しようとする意識を高める必要があります。

○「さのブランド」の価値の向上

「さのブランド」は、本市の特産品等の地域資源を認証し、積極的なPRを行うことで、本市に対する良好なイメージをもってもらうことを主な目的としています。また、「さのブランド」を知ることで、本市への来訪のきっかけ、購買意欲の向上につなげ、地域経済の活性化に資する目的を併せて持っています。

この「さのブランド」を活用したシティプロモーションを行うにあたっては、本市の良好なイメージづくりのコンテンツの中核として、ブランド認証品の積極的・効果的なプロモーションの継続的な取組が必要となります。加えて、行政のみではなく認証事業者と協働した新たな取組を検討、実施していくことも重要です。

これらの取組を効果的に実施するためにも、市民に対する本制度の周知、事業者等の積極的なブランド認証制度の活用を促し、「さのブランド」自体の価値を高めしていくことも必要となります。

○推進体制の整備と連携強化

本市の目指すシティプロモーションは、観光情報やグルメ情報等を個別に発信するのではなく、第2次佐野市総合計画基本構想で定められた推進テーマである「定住促進」を目的とした各種取組を総合的に戦略をもって行う必要があります。

そのためには、庁内各部署がシティプロモーションの必要性を認識するとともに、多くの情報を共有できる仕組みが重要となります。

また、効果的な情報発信のためには、多様な情報発信主体、多数の場所、さまざまな媒体活用が必要となります。これまでのさのまるの活動で培ってきた他自治体とのつながりや、情報拡散力の高い佐野ブランド大使等との連携を強化するとともに、市民、事業者、大学等と連携したプロモーションの取組も積極的に行っていく必要があります。

5. 基本方針

佐野市は、第2次佐野市総合計画基本構想で「水と緑にあふれる北関東のどまん中 支え合い、人と地域が輝く交流拠点都市」を将来像に掲げ、「定住促進」の推進テーマのもと、中期基本計画においては「進化する佐野市」「選ばれる佐野市」をまちづくりの基本理念として、将来にわたって活力ある社会を維持・創造するために各種施策を推進していきます。

本計画に基づくシティプロモーションは、上記中期基本計画等による総合的なまちづくりの取組や多くの魅力（ヒト、モノ、コト、トコロ）を市内外に効果的に広報することで、市外からの誘客促進、本市に関心をもち、さまざまな方法で関りをもつ関係人口の創出及び市民の本市に対する誇りと愛着を高めるために行うものとします。

第3次佐野市シティプロモーション推進基本計画は、第1次、第2次計画で推進してきた各種取組の成果と課題を踏まえ、今後のシティプロモーションの基本的な方向性を定めた総合的な戦略（計画）とします。

（1）将来像

シティプロモーションの推進により実現すべき将来像を次のとおり定めます。

市の魅力を知り、再認識し、地域への思いを深め、
関わりをもち、訪れ、
誰もが住みたいと思う 選ばれる佐野市

（2）基本目標

将来像を実現するため、次の基本目標を定めます。

基本目標①

興味・関心のある場所、訪れる場所として「選ばれる佐野市」

本市には、佐野らーめんや佐野黒から揚げといった「佐野」を冠したものをはじめ、佐野市ならではのさまざまなグルメ、SNSで話題にもなる観光スポット、年

間数百万人が訪れるショッピング施設等があります。これらを積極的に活用、情報発信することで、本市に関心を持ち、より多くの誘客を図ります。

基本目標②

住んでみたい、住み続けたい場所として「選ばれる佐野市」

本市には、豊かな自然、都心からの交通アクセスの良さなどといった「長所」があります。また、子育て環境や移住政策などにおいても優れた点が多数あります。これらまちの魅力を市民に対しては再認識を、市外の方に対しては知る機会の提供を増やしていきます。

(3) 成果指標

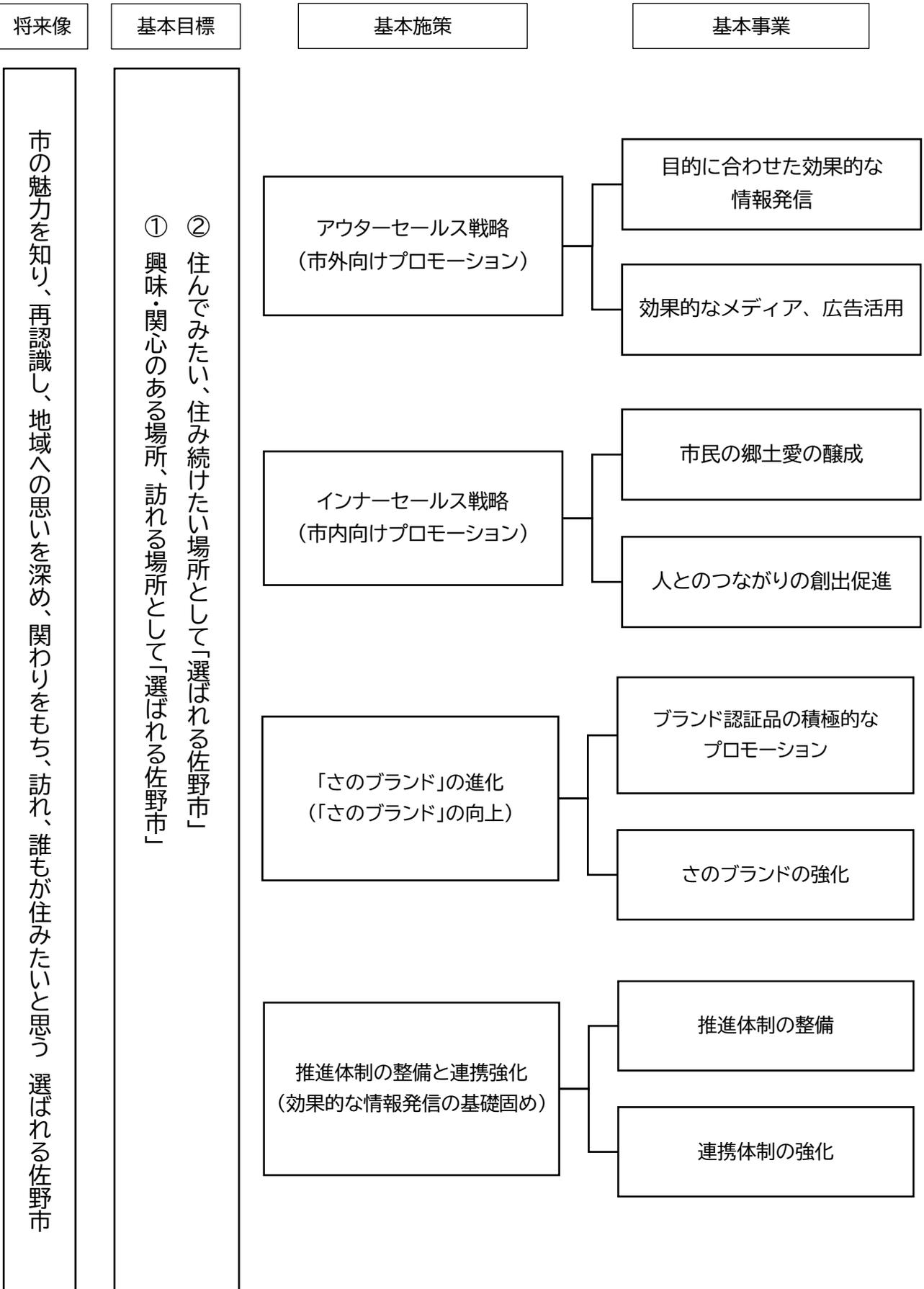
項目	令和2(2020)年度実績値	令和7(2025)年度目標
①佐野市をイメージできる人の割合	26.4%	33.0%
②佐野市に住み続けたいと思う市民の割合 (市政に関するアンケート)	80.3%	87.5%

(4) SDGsに向けた取組

本計画においては、2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標であるSDGs(エス・ディ・ジーズ)に目を向けた取組を実施します。

The logo for Sustainable Development Goals (SDGs) is displayed. It features the words "SUSTAINABLE DEVELOPMENT" in blue, stacked vertically on the left. To the right, the word "GOALS" is written in a large, bold, blue font. The letter "O" in "GOALS" is replaced by a circular icon composed of 17 colored segments, representing the 17 SDGs.

6. 政策体系



7. 今後の取組

「今後の取組」については、計画期間（令和4(2022)年度から令和7(2025)年度）における基本的な方向性を示すものとなっております。そのため、年度ごとに、重点的に取り組むべき事業について、そのターゲットや手法等を具体化した年度方針を策定し、各種シティプロモーション事業に取り組めます。

基本施策①：アウターセールス戦略（市外向けプロモーション）

（1）基本的な考え方

市外の方から本市を観光地、または移住先として「選ばれる佐野市」となるためには、まずそのきっかけとなる情報に接してもらうことが重要です。そのため、訪れてみたいと思う魅力ある情報、住む場所として選択の基準となる子育てや住環境等、その目的にあったさまざまな情報を集約します。そして、その情報をどこの、誰に届けることがより効果的なのかを検討し、受け手のニーズに合わせた情報発信を推進します。

（2）基本事業の設定

基本事業	意 図	手 段
目的に合わせた効果的な情報発信	<ul style="list-style-type: none">・本市の情報に触れてもらう・本市を訪れてもらう	<ul style="list-style-type: none">・各種まちづくり事業等の情報収集・SNSによる情報発信・市魅力発信サイト（ホームページ）の運用・さのまるを活用した情報発信
効果的なメディア、広告活用	<ul style="list-style-type: none">・より多くの方に本市の情報を届ける	<ul style="list-style-type: none">・メディア関係者への情報提供・効果的な広告媒体の活用・フィルムコミッション事業の有効活用

（3）役割

市民	市民一人ひとりがSNS等で本市の情報発信をします。
行政	庁内が連携し情報の集約を行います。 さまざまな媒体を活用し、積極的な情報発信をします。

企業・団体等	自社製品、グルメ、イベント等を「佐野市」のものであることを付して積極的に情報発信します。
--------	--

(4) 成果指標

項目	令和2(2020)年度 実績値	令和7(2025)年度 目標値
本市の情報に触れたことがある人の割合	31.2%	40.5%
佐野市への観光入込客数	6,474千人	8,800千人

(5) 手段における具体的方策(例)と取組の期間

基本事業① 目的に合わせた効果的な情報発信

①各種まちづくり事業等の情報収集

- ・佐野市シティプロモーション推進本部会議に設置する専門チームについて、現在の観光専門チームのほか、移住、子育て等の各分野における専門チームを設置し庁内の情報共有を図ります。

②SNSによる情報発信

- ・さのブランド認証品が中心となっているインスタグラムの投稿内容について、写真映えする風景や観光スポットの投稿や、動画投稿を増やすなど、より本市の魅力が伝わるコンテンツの投稿を継続的に行います。
- ・発信する情報の内容に応じ、インスタグラム以外のSNS活用について検討のうえ、運用を始めます。
- ・全国の「佐藤」姓の方を中心に、「佐藤さんのふるさと」としての佐野市に興味、関心を持つ関係人口の創出を目的に、佐藤さん情報(佐藤さんに関するあれこれ、活躍する佐藤さん、ふるさと佐野市の情報)を積極的に発信します。

③市魅力発信サイト(ホームページ)の運用

- ・シティプロモーションに資する庁内関連情報を定期的に収集し、市魅力発信サイト「さのNAVI」に、常に旬な情報を見やすく掲載します。
- ・ホームページアクセス数向上策を検討します。

④さのまるを活用した情報発信

- ・さのまる公式ツイッター等のSNSにおいて、本市の魅力と特色を積極的に伝える内容を発信します。

- ・さのまる及びさのまるの家について、より効果的な運営形態を検討します。

基本事業② 効果的なメディア、広告活用

①メディア関係者への情報提供

- ・これまで実施してきた情報提供等について、効果的な情報提供の方法や件数について研究・実践し、新聞等メディアへの掲載件数の増加を目指します。
- ・より多くのメディア関係者へ情報を届けられる方法について検討します。

②効果的な広告媒体の活用

- ・主に首都圏を走行する高速バス等、多くの方の目に触れる機会の多いバスへの広告掲載を行います。
- ・首都圏の大型商業施設や高速道サービスエリア等集客の多い施設において、デジタルサイネージ※を活用し、動画等による本市の情報を発信します。

③フィルムコミッション事業の有効活用

- ・ロケ地として撮影協力した作品の上映等に合わせ、SNS等を活用した情報発信を支援します。
- ・ロケ地マップの作成など、これまでの撮影実績を広く周知する取組に協力します。

○取組の期間

基本事業	R4(2022)	R5(2023)	R6(2024)	R7(2025)
① 目的に合わせた 効果的な情報発信	①各種まちづくり事業等の情報収集			
	・各専門チームの設置			
	②SNSによる情報発信			
	・新たなSNS検討			
	③市魅力発信サイト(ホームページ)の運用			
	④さのまるを活用した情報発信			
	・さのまるの家の検討			

② 効果的なメディア、 広告活用	①メディア関係者への情報提供			
	②効果的な広告媒体の活用			
	③フィルムコミッション事業の有効活用			

※ディスプレイなどによって映像や文字を表示する情報・広告媒体

基本施策②：インナーセールス戦略（市内向けプロモーション）

（１）基本的な考え方

第2次佐野市総合計画基本構想の推進テーマ「定住促進」のためには、市民が本市に住み続けたいと思う気持ちを醸成することが重要です。そのためには、市民に佐野市を「いい街」と再認識してもらう必要があります。その結果「佐野はいいところ」「佐野には〇〇があるよ」「佐野に来てくださいね」など、市民自身が、自発的に情報発信するなど相乗効果が期待できます。

そこで、本市のまちづくりに係る各種取組や素晴らしい景色、グルメ等の魅力を改めて知っていただくための情報発信を推進します。また、より一層市・地域への思い入れが深まるよう、情報を知るだけでなく自らが市の取組に興味を持ち、参加・体験できるような取組を実施します。

（２）基本事業の設定

基本事業	意 図	手 段
市民の郷土愛の醸成	<ul style="list-style-type: none"> ・本市のまちづくりを知ってもらう ・本市の魅力を再認識してもらう 	<ul style="list-style-type: none"> ・市民に向けた情報発信 ・さのまるを活用した地域の魅力発信 ・キャッチコピーの積極的な活用 ・史跡ボランティア団体等、市民活動団体による取組支援 ・高校生地域定着促進事業の推進 ・小中学校における郷土に関する学習の充実

人とのつながりの創出促進	・情報等を受け取るだけでなく、参加・体験してもらう	・佐野パパプロジェクトの継続的な支援 ・Instagramハッシュタグ企画の実施 ・佐藤さんおもてなし隊活動の拡充
--------------	---------------------------	---

(3) 役割

市民・団体等	市政および市内の各種情報を積極的に受け取ります。市、地域の取組に興味をもち、参加します。
行政	市政および市内の各種情報を積極的に発信します。参加、体験できる企画を検討・実施します。

(4) 成果指標

項目	令和2(2020)年度 実績値	令和7(2025)年度 目標値
佐野市に住み続けたいと思う若年層(18~29歳)の割合	71.2%	80.0%
ボランティア活動や地域づくり活動など、地域を良くする何らかの活動に参加したことがある市民の割合	64.6%	73.0%

(5) 手段における具体的方策(例)と取組の期間

基本事業① 市民の郷土愛の醸成

①市民に向けた情報発信

- ・広報さのでは、市民に特にお知らせしたい内容を特集記事として掲載するとともに、より多くの方に読んでもらえるよう視覚的にも見やすい紙面構成へのリニューアルを検討します。
- ・市公式ホームページへの情報掲載の充実を図ります。
- ・市公式LINE等のSNSを活用し、広報紙では伝えきれない適時で迅速な情報発信を強化します。

②さのまるを活用した地域の魅力発信

- ・さまざまな本市の魅力、とくに地域で活動、活躍する人や団体等の情報を掘り起こし（収集し）そこに焦点を絞り、その活動内容等をさのまると共に取材し動画等でPRします。

③キャッチコピーの積極的な活用

- ・「今日、佐野で逢いました。」のキャッチコピーが多くの人目に触れるよう、市発行紙媒体への印刷表示の機会向上を図ります。
- ・市内事業者や市民にも活用してもらうための方策を研究します。

④史跡ボランティア団体等、市民活動団体による取組支援

- ・小中学生を含む多くの方に地域の芸能や歴史等を伝えるなど、積極的な活動を継続的に実施してもらえよう、地域に根差した郷土芸能や唐沢山城跡を案内するボランティア団体等を支援します。

⑤高校生地域定着促進事業の推進

- ・高校生等の若年層が、自ら考え、調べることから、市の魅力をはじめさまざまなことを知り、体験することで、将来的には本市に住んでもらえるよう、市への愛着を高める取組を実施します。

⑥小中学校における郷土に関する学習の充実

- ・小・義務教育学校3・4年生における社会科副読本の充実を図ります。

基本事業② 人とのつながりの創出促進

① 佐野パパプロジェクトの継続的な支援

- ・プロジェクトメンバーとの協働により、市内事業者等と連携した企画を検討、実施します。

②インスタグラムハッシュタグ企画の実施

- ・市民自らが市の魅力発信者となり、より多くの方に佐野市の良さを知ってもらうため、積極的に参加したくなる企画を検討、実施します。

③佐藤さんおもてなし隊活動の拡充

- ・全国の佐藤さんに「佐藤さんのふるさと佐野市」に繰り返し訪れていただける関係性を築くことを目的に、まち全体、市民一丸となって佐藤さんを‘おもてなしの心’でお迎えする体制の強化と、積極的な活動を促進します。

○取組の期間

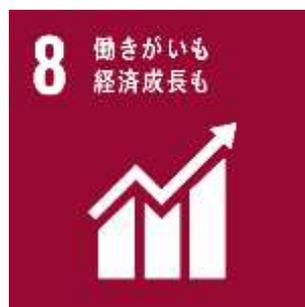
基本事業	R4(2022)	R5(2023)	R6(2024)	R7(2025)
① 市民の郷土愛の醸成	①市民に向けた情報発信			
	・広報さの紙面リニューアル検討			
	②さのまるを活用した地域の魅力発信			
	③キャッチコピーの積極的な活用			
	④史跡ボランティア団体等、市民活動団体による取組支援			
	⑤高校生地域定着促進事業の推進	・新規(継続)事業の実施		
	・新規(継続)事業の検討			
⑥小中学校における郷土に関する学習の充実				
② 人とのつながりの創出促進	①佐野パパプロジェクトの継続的な支援			
	②インスタグラムハッシュタグ企画の実施			
	③佐藤さんおもてなし隊活動の拡充			

基本施策③：「さのブランド」の進化(「さのブランド」の向上)

(1) 基本的な考え方

佐野市を代表するものとしては、すでに「佐野らーめん」が確立されています。また、近年では「佐野らーめん」「いもフライ」につづく第3のご当地グルメとして「佐野黒から揚げ」も人気を博しています。これら本市独自のグルメやお土産等は、主に対外的に市をPRする際の中心となる資源となります。

そこで、「さのブランド」に認証された品を、さまざまな方法で積極的にPRし本市の魅力を多くの方に伝えるとともに、本制度による事業者メリットを最大限発揮させ制度自体の価値向上につなげます。



(2) 基本事業の設定

基本事業	意 図	手 段
ブランド認証品の積極的なプロモーション	・多くの方に「さのブランド」認証品を知ってもらう	・パンフレット、SNS等による情報発信 ・さのブランドフェア等イベントでの情報発信 ・認証事業者協議会との連携による情報発信
さのブランドの強化	・さのブランドの価値を向上させる ・さのブランド認証応募数を増加させる	・オンラインショップへの掲載やふるさと納税返礼品としての活用推進 ・PR戦略委員会における検討 ・認証期間等、効果的な制度への見直し

(3) 役割

市民	さのブランド認証品を積極的に利用します。 さのブランド認証品を他者へ伝えます。
行政	さのブランド認証品を市内外へPRします。 さのブランドに認証される価値の向上を図ります。
企業	さのブランド認証制度へ応募します。 さのブランド認証品として品質保持等信頼を維持します。

(4) 成果指標

項 目	令和2(2020)年度 実績値	令和7(2025)年度 目標値
さのブランド認証品の全国的な認知度	32.4%	50.0%
さのブランド認証品応募数(単年度)	82	130

(5) 手段における具体的方策（例）と取組の期間

基本事業① ブランド認証品の積極的なプロモーション

①パンフレット、SNS等による情報発信

- ・手に取りたくなる表紙の研究、必要な情報が一目でわかる紙面構成等の工夫を施したパンフレットを作成し、適切な場所に設置します。
- ・テーマをもった投稿や、認証事業者（ヒト）に焦点を合わせた投稿など、より効果の高い投稿内容を研究、情報発信を行います。

②さのブランドフェア等イベントでの情報発信

- ・これまで実施してきたイベント形式（対面 PR/販売）ブランドフェアのほか、既存販売事業者とのコラボレーションやオンラインショップ内でのフェアなどコロナ禍でも対応可能な時代に即したフェア開催について研究、実施します。

③認証事業者協議会との連携による情報発信

- ・認証事業者協議会と連携したスタンプラリー等のキャンペーン企画などを実施します。

基本事業② さのブランドの強化

①オンラインショップへの掲載やふるさと納税返礼品としての活用推進

- ・オンラインショップへの掲載品目を増加させるとともに、販売促進につながる企画を検討します。
- ・認証事業者へふるさと納税制度の説明や事例紹介等を行い、認証品をふるさと納税の返礼品として活用できるようにします。

②PR戦略委員会における検討

- ・さのブランドに認証されることのメリット創出策を検討、実施します。

③認証期間等、効果的な制度への見直し

- ・継続したプロモーション活動を実施するために必要な期間等を改めて研究し、より効果的なさのブランド認証制度へ見直しを行います。

○取組の期間

基本事業	R4(2022)	R5(2023)	R6(2024)	R7(2025)
① 積極的なプロモーション ブランド認証品の	①パンフレット、SNS等による情報発信			
	②さのブランドフェア等イベントでの情報発信			
	③認証事業者協議会との連携による情報発信			
② さのブランドの強化	①オンラインショップへの掲載やふるさと納税返礼品としての活用推進			
	・ふるさと納税説明			
	②PR戦略委員会における検討			
	③認証期間等、効果的な制度への見直し		見直し制度によるさのブランド運用	

基本施策④：推進体制の整備と連携強化（効果的な情報発信の基礎固め）

（１）基本的な考え方

先の3つの基本施策の効果をも高めるには、庁内各課の連携はもちろん、本市単独でのシティプロモーション活動に加え、他自治体との連携策、市民、団体、企業等との協働による取組など、多くの情報発信主体と連携した取組が重要です。

そこで、これまでさのまるが培ってきた他自治体との関係をさらに強化するとともに、情報拡散力の高い佐野ブランド大使等との連携も強化します。また、庁内においては、シティプロモーション推進本部会議に設置する専門チームを積極的に活用することで、庁内全体でシティプロモーションに取り組めます。

(2) 基本事業の設定

基本事業	意 図	手 段
推進体制の整備	・ 様々な情報発信主体を整えます	・ 佐野ブランド大使等による情報発信 ・ 庁内推進体制の積極的活用 ・ 職員の意識醸成
連携体制の強化	・ シティプロモーションにつながる知識・場・資源等の相互活用を進めます	・ 他自治体との連携強化 ・ 市内事業者や団体等との連携強化 ・ 市外在住の本市関係者との連携強化

(3) 役割

市民・企業・団体等	シティプロモーションを理解し、各種取組に協力します。
行政	他自治体との連携を推進します。 職員一人一人がシティプロモーションの担い手であるという意識を醸成します。 庁内が一丸となってシティプロモーションに取り組みます。

(4) 成果指標

項 目	令和2(2020)年度 実績値	令和7(2025)年度 目標値
専門チームによる事業企画数(単年度)	0	6
大使等による情報発信数(単年度)	14	35
連携事業を実施した団体数(単年度)	26	31

(5) 手段における具体的方策（例）と取組の期間

基本事業① 推進体制の整備

①佐野ブランド大使等による情報発信

- ・ 佐野ブランド大使等による情報発信の機会を増加させるため、本市の旬な話題、取組等を定期的にお知らせします。
- ・ イベント等出演のほか、広く周知する必要があるような各種事業での活用方を検討します。

②庁内推進体制の積極活用

- ・ 佐野市シティプロモーション推進本部会議に設置する専門チームについて、現在設置している観光分野のみでなく、移住や子育て等の分野ごとに設置するなど、庁内が連携した取組を実施します。

③職員の意識醸成

- ・ 職員一人一人がシティプロモーション（情報発信）の担い手であるという意識醸成のため、広報広聴主任制度を効果的に運用します。
- ・ 情報発信の重要性についての認識を高めるため、職員向け広報「庁内広報」を継続発行します。

基本事業② 推進体制の強化

①他自治体との連携強化

- ・ 佐野ブランド姫福士奈央氏が所属するアイドルグループS K E 4 8の地域振興課に係る他自治体、ゆる党（党首：さのまる）関係自治体との相互のプロモーション連携事業を実施することで連携の強化を図ります。

②市内事業者や団体等との連携強化

- ・ 佐野から揚げ協会等の団体や企業等と協働したキャンペーン等の事業を実施することで連携の強化を図ります。
- ・ 人の目に触れる機会が多い交通機関や高速道路サービスエリア等の運営会社等との連携強化を図ります。

③市外在住の本市関係者との連携強化

- ・ 「在京佐野ふるさと会」「佐野ふるさと特使」に情報発信の担い手になってもらうため、さのまるの活動状況や本市の新たな情報・魅力等を報告することで、さらなる連携強化を図ります。

- ・「佐藤さんのふるさと佐野市」としての積極的な情報発信や「佐藤さんおもてなし隊」の活動により、「佐藤の会」会員増やSNSフォロワーを獲得することで、佐野市のファンであり、まちづくりの新たな担い手として期待できる関係人口の創出を図ります。

○取組の期間

基本事業	R4(2022)	R5(2023)	R6(2024)	R7(2025)
① 推進体制の整備	①佐野ブランド大使等による情報発信			
	②庁内推進体制の積極活用			
	③職員の意識醸成			
② 連携体制の強化	①他自治体との連携強化			
	②市内事業者や団体等との連携強化			
	③市外在住の本市関係者との連携強化			

8. 資料

(1) 第3次佐野市シティプロモーション推進基本計画策定の経過

日付	項目
令和3(2021)年 9月14日(火)	<p>第1回佐野市シティプロモーション推進基本計画策定委員会 (書面会議)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・第3次佐野市シティプロモーション推進基本計画の概要について ・第2次佐野市シティプロモーション推進基本計画に基づく各事業振り返り ・第3次佐野市シティプロモーション推進基本計画(素案)について
令和3(2021)年 10月29日(金)	<p>第1回佐野市シティプロモーション推進基本計画策定懇談会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・佐野市シティプロモーション推進基本計画策定懇談会設置要綱について ・会長および副会長の選出 ・第2次佐野市シティプロモーション推進基本計画に基づく各事業振り返り ・第3次佐野市シティプロモーション推進基本計画(案)について
令和3(2021)年 11月5日(金)	<p>第2回佐野市シティプロモーション推進基本計画策定委員会 (書面会議)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・第3次佐野市シティプロモーション推進基本計画(案)について
令和3(2021)年 11月11日(木)	<p>第2回佐野市シティプロモーション推進基本計画策定懇談会 (書面会議)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・第3次佐野市シティプロモーション推進基本計画(案)について

(2) 佐野市シティプロモーション推進基本計画策定委員会設置要綱

令和3年8月20日
佐野市訓令第18号

(設置)

第1条 佐野市シティプロモーション推進基本計画（以下「計画」という。）を策定するため、佐野市シティプロモーション推進基本計画策定委員会（以下「委員会」という。）を設置する。

(所掌事務)

第2条 委員会は、計画の原案を作成し、これを市長に提出する。

(組織)

第3条 委員会は、委員長、副委員長及び委員をもって組織する。

2 委員長は総合政策部長を、副委員長は都市ブランド推進課長を、委員は別表に掲げる職員をもって充てる。

(委員長及び副委員長)

第4条 委員長は、会務を総理し、委員会を代表する。

2 副委員長は、委員長を補佐し、委員長に事故があるときは、その職務を代理する。

(会議)

第5条 委員会の会議は、委員長が招集し、委員長が議長となる。

2 委員会は、必要があると認めるときは、会議に委員以外の者の出席を求めて、その意見又は説明を聴くことができる。

(庶務)

第6条 委員会の庶務は、総合政策部都市ブランド推進課において処理する。

(その他)

第7条 この訓令に定めるもののほか、委員会の運営に関し必要な事項は、委員長が委員会に諮って定める。

附 則

この訓令は、公布の日から施行する。

別表（第3条関係）

都市ブランド戦略担当 政策調整課長 総合戦略推進室長 秘書課長 行政経営課長
市民活動促進課長 産業立市推進課長 農政課長 文化立市推進課長 観光立市推進課長
スポーツ立市推進課長 学校教育課長

(3) 佐野市シティプロモーション推進基本計画策定懇談会設置要綱

令和3年8月20日
佐野市告示第198号

(設置)

第1条 佐野市シティプロモーション推進基本計画策定委員会設置要綱（令和3年佐野市訓令第18号）第1条に規定する佐野市シティプロモーション推進計画策定委員会が作成した佐野市シティプロモーション推進基本計画（以下「計画」という。）の素案についての意見を聴くため、佐野市シティプロモーション推進基本計画策定懇談会（以下「懇談会」という。）を設置する。

(所掌事務)

第2条 懇談会は、計画の素案に関し、意見を述べるものとする。

(組織)

第3条 懇談会は、委員18人以内をもって組織する。

2 委員は、次に掲げる者のうちから、市長が委嘱する。

- (1) 学識経験のある者
- (2) 観光関係団体に属する者のうち当該団体の推薦を受けた者
- (3) 運輸関係団体に属する者のうち当該団体の推薦を受けた者
- (4) 経済関係団体に属する者のうち当該団体の推薦を受けた者
- (5) 報道関係団体に属する者のうち当該団体の推薦を受けた者

(任期等)

第4条 委員の任期は、計画が策定される日までとする。

2 市長は、前条第2項第2号から第5号までの規定のいずれかに該当する委員が推薦を受けた団体を脱退したときは、その委員を解嘱することができる。

(会長及び副会長)

第5条 懇談会に会長及び副会長1人を置き、委員の互選によりこれらを定める。

2 会長は、会務を総理し、懇談会を代表する。

3 副会長は、会長を補佐し、会長に事故があるとき、又は会長が欠けたときは、その職務を代理する。

(会議)

第6条 懇談会の会議は、会長が招集し、会長が議長となる。

2 懇談会は、委員の過半数が出席しなければ、会議を開くことができない。

3 懇談会は、必要があると認めるときは、会議に委員以外の者の出席を求めて、その意見又は説明を聴くことができる。

(庶務)

第7条 懇談会の庶務は、総合政策部都市ブランド推進課において処理する。

(その他)

第8条 この告示に定めるもののほか、懇談会の運営に関し必要な事項は、会長が懇談会に諮って定める。

附 則

(施行期日)

1 この告示は、告示の日から施行する。

(佐野市シティプロモーション推進基本計画策定懇談会設置要綱の廃止)

2 佐野市シティプロモーション推進基本計画策定懇談会設置要綱（平成29年佐野市告示第246号）は、廃止する。

(会議の招集の特例)

3 この告示の施行の日以後最初に開かれる懇談会の会議は、第6条第1項の規定にかかわらず、市長が招集する。

(4) 佐野市シティプロモーション推進基本計画策定懇談会委員名簿

※令和3年10月1日現在・敬称略

No.	区 分	氏 名	所 属
1	学識経験者	浅岡 隆裕	立正大学文学部社会学科 教授
2	学識経験者	為国 孝敏	NPO法人まちづくり支援センター 代表理事
3	学識経験者	関根 祐貴	シティプロモーション自治体等連絡協議会 事務局長
4	観光関係団体	吉田 直生	一般社団法人 佐野市観光協会 事務局次長
5	観光関係団体	高橋 政稔	株式会社JTB宇都宮支店 観光開発プロデューサー
6	運輸関係団体	安藤 正剛	ジェイアールバス関東株式会社 経営企画部長
7	運輸関係団体	湯浅 美由紀	東日本旅客鉄道株式会社 足利駅 駅長
8	運輸関係団体	大津 裕二	東武鉄道株式会社 営業部北関東営業支社 課長補佐
9	運輸関係団体	駒場 賢一	佐野地区タクシー協議会 事務局
10	運輸関係団体	恩田 修一	佐野郵便局 局長
11	商工関係団体	小倉 伸介	佐野商工会議所 事務局長
12	商工関係団体	土澤 正道	佐野市あそ商工会 事務局長
13	商工関係団体	堀越 雅史	イオンモール株式会社 イオンモール佐野新都市 営業担当
14	商工関係団体	山本 恵子	三菱地所・サイモン株式会社 佐野プレミアム・アウトレット 副支配人
15	報道関係団体	須藤 泰志	株式会社とちぎテレビ 役員待遇 放送本部長
16	報道関係団体	柴田 正人	株式会社下野新聞社 佐野支局 支局長

第3次

佐野市シティプロモーション推進基本計画

令和4（2022）年3月

発行 佐野市

編集 佐野市総合政策部都市ブランド推進課
〒327-8501 栃木県佐野市高砂町1番地

TEL 0283-27-3012

FAX 0283-21-5120

E-mail toshibrand@city.sano.lg.jp

URL <http://www.city.sano.lg.jp/>