

令和5年度 施策・基本事業マネジメントシート（令和4年度実績に基づく評価）					作成日 令和 6年 3月 5日	
政策体系	基本目標名	02	新たな流れの創造による賑わうまちづくり		施策主管課長	広報ブランド推進課
	政 策 名	04	誰もが住みたいと思う魅力あるまちづくり			
	施 策 名	01	都市ブランド戦略の推進			
施策関係課	総合戦略推進室、産業政策課、観光推進課、スポーツ推進課					大澤 美希

1. 施策の目的と成果把握

施策の目的 「対 象」	この施策は、誰、何を対象としているか		対象指標		単位	R4	R5	R6	R7	成果指標 設定の考え方	①本市について、特産品や観光資源、子育て環境等の情報を知っている、認知している人の割合を把握するため。 ②佐野市に住み続けたいと考えている市民の割合を把握するため。	
	①国内に居住する人 ②市民	①	国内の総人口	千人	124,947	-	-	-				
		②	市人口	人	115,700	-	-	-				
		③										
		④										
施策の目的 「意 図」	この施策によって、「対象」をどういう状態にするのか		成果指標（意図の達成度を表す指標）		区分	単位	R4	R5	R6	R7	成果指標の 取得方法	① ブランド総合研究所による地域ブランド調査 ② 市政に関するアンケート調査 ③ ④
	①佐野市の魅力を知り、佐野市を訪れたい・佐野市で暮らしてみたいと思ってもらう。 ②佐野市に住み続けたいと思うとともに、佐野市に対する誇りや愛着を醸成する。	①	本市に関する情報を持つ人の割合		目標	%	29.5	31	32	33		
					実績		33.5	-	-	-		
		②	佐野市に住み続けたいと思う市民の割合		目標	%	84.5	86	87	87.5		
					実績		78.7	-	-	-		
		③			目標							
					実績							
		④			目標							
					実績							

2. 基本事業の目的と成果把握

基本事業名	対象	意図	成果指標	区分	単位	R4	R5	R6	R7	基本事業名	対象	意図	成果指標	区分	単位	R4	R5	R6	R7
積極的なシティプロモーションの推進	①国内に居住する人 ②市民	①本市の情報に触れてもらい、本市に訪れてもらう ②魅力を知り、郷土に対する誇りをもってもらう	① 本市の情報に触れたことがある人の割合	目標	%	35. 5	37. 5	39	40. 5	「さのブランド」の価値の向上	①市外の住民（特に関東地方居住者） ②市内事業者 ③市民	①購買、来訪のきっかけになるよう、さのブランドを知ってもらう。 ②さのブランド認証制度に応募する ③さのブランドを市内外の人におす	① インスタフォロワー数（単年度）	目標	人	3, 000	3, 500	4, 000	4, 500
			② 佐野市への観光入込客数（単年度）	実績		33. 9	－	－	－				② さのブランド認証品応募数（単年度）	実績		835	－	－	－
			③ 佐野市に住み続けたいと思う若年層	目標	千人	8, 500	8, 600	8, 700	8, 800				③	目標	品	130	130	130	130
			④	実績		6, 430	－	－	－				④	実績		－	－	－	－
			① 専門チームによる事業企画数（単年）	目標	事業	3	4	5	6				①	目標					
			② 大使等による情報発信数（単年度）	実績		4	－	－	－				②	実績					
			③ シティプロモーションにつながる場・知識・資源等の相互活用ができ	目標	回	20	25	30	35				③	目標					
			④	実績		178	－	－	－				④	実績					
推進体制の整備と連携強化	①庁内体制 ②市民等 ③他自治体、企業、団体、大学等	①②庁内の体制を含め、数多くの効果的な情報発信主体が整っている ③シティプロモーションにつながる場・知識・資源等の相互活用ができ	① 専門チームによる事業企画数（単年）	目標	事業	3	4	5	6				①	目標					
			② 大使等による情報発信数（単年度）	実績		4	－	－	－				②	実績					
			③ シティプロモーションにつながる場・知識・資源等の相互活用ができ	目標	団体	20	25	30	35				③	目標					
			④	実績		178	－	－	－				④	実績					
			① 専門チームによる事業企画数（単年）	目標	団体	28	29	30	31				①	目標					
			② 大使等による情報発信数（単年度）	実績		38	－	－	－				②	実績					
			③ シティプロモーションにつながる場・知識・資源等の相互活用ができ	目標		28	29	30	31				③	目標					
			④	実績		38	－	－	－				④	実績					

3. 施策及び基本事業の目標達成度評価

施策	令和4年度施策の取組方針			施策の取組方針・成果指標達成状況								
	・SNSやその他情報発信の効果の高い媒体の活用について研究する。 ・Instagramを活用した市民参加企画を実施する。 ・市民が誇りをもてる情報、魅力を整理、発掘するとともに、その情報発信方法について検討する。 ・「さのまる」公式ツイッター、動画配信等を活用し、本市の魅力や特色を発信する。 ・「さのまる」の運用及び「さのまるの家」の運営について今後の方向性を検討する。 ・本市の話題を集約し、佐野ブランド大使等と共有を図り、広く発信する。 ・さのブランドの認知度向上を図るため、さのブランド認証事業者協議会の定期的な開催とプロモーション企画検討の支援を行う。 ・シティプロモーション推進本部会議における専門チームを活用し、市内外へ発信する情報を集約し、積極的な発信を行う。			取組方針	■ 全て達成 □ 一部未達成 □ 全て未達成		成果指標	【施策の取組方針達成状況】 ・InstagramのリアルなどSNSを研究し、様々な活用方法により工夫して情報発信を行った。また、Instagramでは、市の魅力を市民自ら発信してもらう投稿企画を実施した。 ・さのまるを活用し、市の取組や観光名所等をSNS等で情報発信した。 ・さのまるの家の移転を決定し、今までの家を退去した。 ・佐野ブランド大使等による情報発信の機会を増やすため、毎月広報さのやメールなどで市の話題や取組について情報提供を行った。 ・さのブランド認証事業者協議会を開催し、部門ごとの意見交換を行い、プロモーションの検討を行った。 ・観光専門チームによる情報の共有と意見交換を行った。また、定住促進の専門チーム設置について協議した。 【成果指標達成状況】 ・「本市に関する情報を持つ人の割合」は、様々な媒体を効果的に活用し情報発信したため、目標29.5%に対して実績33.5%で目標は達成した。 ・「佐野市に住み続けたいと思う市民の割合」は、市民が誇りを持てるような市の魅力や話題について情報発信を行ったが、目標84.5%に対して実績78.7%で目標は未達成だった。				
基本事業	基本事業名	令和4年度基本事業の取組方針	基本事業の取組方針・成果指標達成状況			基本事業名		令和4年度基本事業の取組方針	基本事業の取組方針・成果指標達成状況			
	積極的なシティプロモーションの推進	・本市を訪れてみたいと思う魅力ある情報について、さのまるを活用しSNS等により情報を発信する。 ・さのまる及びさのまるの家の運営形態について検討する。 ・高速バス車体、各所デジタルサイネージ等を活用し、本市の情報を発信する。 ・地元の学生と連携し、若年層が市への愛着を高める取り組みを推進する。	取組方針	■ 全て達成	□ 一部未達成	□ 全て未達成	「さのブランド」の価値の向上	・さのブランドの認知度向上のため、手に取りたくなるパンフレットの制作、魅力ある写真を活用したSNSにより情報を発信する。 ・事業者との連携やオンラインショップサイトを活用したさのブランドフェアを検討の上実施する。 ・さのブランド認証品について、ふるさと納税返礼品としての活用を検討する。 ・より効果の高い制度に向け、認証期間等の制度改正を検討する。	取組方針	□ 全て達成	■ 一部未達成	□ 全て未達成
			成果指標	□ 全て達成	□ 一部未達成	■ 全て未達成			成果指標	□ 全て達成	□ 一部未達成	■ 全て未達成
			【基本事業の取組方針達成状況】 ・さのまるやSNS、バス車体等を活用し、本市の情報を発信した。 ・さのまるの家について佐野市紹介スペースへの移転を決定した。 ・高校生や中学生と連携し、ハイウェイスタンプの製作やデジタルスタンプラリーを実施した。 【成果指標達成状況】 ・「本市の情報に触れたことがある人の割合」は、SNSを活用し情報発信したが目標35.5%に対し実績33.9%で目標は未達成だった。 ・「佐野市への観光入込客数」は、SNSを活用し情報発信に努めたが、目標8,500千人に対して実績6,430千人で未達成だった。 ・「佐野市に住み続けたいと思う若年層の割合(18～29歳)」は、高校生たちと連携し、市への愛着を高める取組を行ったが、目標75.5%に対して実績57.6%で目標は未達成だった。					【基本事業の取組方針達成状況】 ・第10回ブランドパンフレットについては、デザインを大幅に変更し作成したことで、増刷するほど好評であった。 ・伝えたい魅力を撮影した写真や動画を募集し、情報発信した。 ・事業者と連携し、佐野餃子の動画や餃子メモをSNSで発信した。 ・オンラインによるさのブランドフェアの実施はできなかった。 ・さのブランド認証事業者協議会において、各部会との意見交換やふるさと納税返礼品としての活用について検討した。 ・ブランド認証委員会において、認証期間などの改正を検討した。 【成果指標達成状況】 ・「インスタフォロー数」は、アカウント凍結により新アカウントを作成したため、目標3,000人に対して実績835人で目標は未達成だった。				
	推進体制の整備と連携強化	・佐野ブランド大使等による情報発信機会増加のため、市の話題や取組等を定期的にお知らせする。 ・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効果的に活用し、庁内が連携した取組を実施する。 ・佐野ブランド姫やゆる党関係自治体との相互プロモーション事業の実施により連携を強化する。	取組方針	■ 全て達成	□ 一部未達成	□ 全て未達成			取組方針	□ 全て達成	□ 一部未達成	□ 全て未達成
			成果指標	■ 全て達成	□ 一部未達成	□ 全て未達成			成果指標	□ 全て達成	□ 一部未達成	□ 全て未達成
			【基本事業の取組方針達成状況】 ・佐野ブランド大使等を活用し、より多く本市の魅力を発信してもらうため、毎月広報さのや市の情報を送付し、話題等を提供した。 ・観光専門チームにおいては、イベント等の情報共有と意見交換を行い、「佐藤の会」や「天明鍾物」と連携して事業に取り組んだ。 ・ゆる党など関連自治体と連携し、相互のイベント等に参加した。 【成果指標達成状況】 ・「専門チームによる事業企画数」は、相互のイベントに連携して取り組んだため、目標3に対して実績4で目標は達成した。 ・「大使等による情報発信数」は、市の話題や取組等を提供したため、目標20回に対して実績178回で目標は達成した。 ・「連携事業を実施した団体数」は、ゆる党を中心に連携して取り組んだため、目標28団体に対して実績38団体で目標は達成した。									

4. 施策の基本情報

施策の基本情報	社会情勢変化、国・県の動向、市民・議会意見等		施策の成果向上に向けての役割分担		
	・ゆるキャラブームは下火となり、その役割は、人気を競う時代から、地域で未永く愛されるものへと変わってきている。 ・さのまるの活動については、地域に根差すとともに、定住人口の増加に向けターゲットを絞った活動をすべきとの提言がある。 ・SNS等の発展により個人でも情報発信がなされ、情報過多の社会となっている。 ・コロナ禍が収束を迎える中、集客イベント等が再開され、人の動きも活発となりコロナ禍前に戻りつつある。		市民		
			事業所		
施策の基本情報			行政		

5. 施策全体の総括・今後の課題・今後の方向性

施策の成果実績と施策の基本情報及び施策コストに関する全体総括					今後の課題		今後の方向性	
・複業人材を活用し、新たなコンテンツとして「佐野餃子」のPRに取り組んだ。 ・情報発信ツールのそれぞれの特徴を研究し、Instagramでの動画（リール）の投稿を実施した。 ・高校生プロジェクトによる佐野サービスエリアのハイウェイスタンプの製作や佐野高校の高校生・中学生によるもくろライブ時のデジタルスタンプラリー開催など、若年層が積極的に市のイベント等にかかわることで、郷土愛の醸成へつなげる取組ができた。 ・さのまるの家については、令和5年2月末日をもって閉店し、市役所1階佐野市紹介スペースへの移転を決定した。また、さのまるの運用については、他市の状況について調査を実施した。 ・広報さのなどの情報を毎月提供することで、佐野ブランド大使等による情報発信が多く見受けられた。 ・さのブランド品の認知度向上を図るため、さのブランドに認証された餃子店舗に協力をいただき、餃子が焼きあがるまでの工程を動画で撮影し、YouTubeやツイッターで発信した。 ・市の認知度向上を効果的に進めるため、佐野ブランド大使等とともに市長自ら佐野餃子PR動画へ共演し、佐野黒から揚げでは、ミニストップと連携し全国約2,000店舗で市長の声でのPR音声の流れ、トップセールスによるプロモーションを実施することができた。 ・観光専門チームにおいては、イベントや行事日程を共有し、市内外へ情報発信を行った。シティプロモーション推進本部会議において、定住促進専門チームの設置について承認された。 ・市政に関するアンケート調査では、「5年ほど前と比べて良くなったと感じている事項」では、「佐野市の認知度の向上、佐野ブランドの確立」は24.2%で良くなったと感じている方が1番多かった。 ・コスト面では、令和4年度の決算額は16,956千円となり、令和3年度決算額21,223千円と比べ、4,267千円減額となった。主な要因はシティプロモーション推進体制整備事業費の減による。 ・令和4年度の当初予算額18,476千円に対して、決算額16,956千円となり、1,520千円削減できた。					【令和5年度で解決する課題】 ・「さのまる」の活動拠点の整備及び運営形態の調査 【令和6年度以降にも引き継がれる課題】 ①郷土愛の醸成を図るため、市民及び市職員へのインナーセールの推進 ②高校生プロジェクトの活動をサポートし、情報交換の場や機会の提供 ③さのブランド認証事業者との連携強化及び、さのブランド認知度向上へ向けた共同事業の実施 ④定住促進専門チームの運用及び他課との連携による取組の実施 【令和6年度重点課題】 ⑤さのまるの効果的な運用方法の決定		①市民が市の魅力を再発見し本市を「いい街」と思ってもらえるような取組を発信するとともに、インナーセールを強化する。 ②高校生プロジェクトと連携し、シティプロモーションへの活動を通して、本市の魅力を再認識し、地域への愛着・誇りの醸成を図る。 ③さのブランド認証事業者協議会を定期的に開催し、認証品のPRや販売促進に共同で取り組む。 ④定住促進専門チームの連携強化を図り、取組や施策についての情報発信を効果的に行う。 ⑤社会情勢を踏まえたさのまるの運用について、調査結果を基に決定する。	