

令和6年度 施策・基本事業マネジメントシート（令和5年度実績に基づく評価）

作成日 令和 6 年 7 月 30 日

政策体系	基本目標名	2	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	4	誰もが住みたいと思う魅力あるまちづくり		
	施 策 名	1	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				小関 満

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	124,352				
		② 市人口		人	115,700	114,695				
		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うてもらおう。 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	31.0	32.0	33.0		
			実績		33.5	29.0				
		② 佐野市に住み続けたいと思う市民の割合	目標	%	84.5	86.0	87.0	87.5		
			実績		78.7	76.6				
		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、本市を訪れてもらう 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 実績	％	35.5 33.9	37.5 29.8	39.0	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すめしてもらう。	① インスタフォロワー数（単年度）	目標 実績	人	3,000 835	3,500 1,258	4,000	4,500
			② 佐野市への観光入込客数（単年度）	目標 実績	千人	8,500 6,430	8,600 7,134	8,700	8,800				② さのブランド認証品応募数（単年度）	目標 実績	品	130 -	130 108	130	130
			③ 佐野市に住み続けたいと思う若年層の割合（18～29歳）	目標 実績	％	75.5 57.6	77.0 63.2	78.5	80.0				③	目標 実績					
			④	目標 実績									④	目標 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ています	① 専門チームによる事業企画数（単年度）	目標 実績	事業	3 4	4 4	5	6				①	目標 実績					
			② 大使等による情報発信数（単年度）	目標 実績	回	20 178	25 298	30	35				②	目標 実績					
			③ 連携事業を実施した団体数（単年度）	目標 実績	団体	28 38	29 46	30	31				③	目標 実績					
			④	目標 実績									④	目標 実績					

3. 施策の目標達成度評価

施策	令和5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を活用し、本市の魅力を多くの人に発信してもらえるような企画を実施する。 ・社会情勢に応じたさのまるの運営・運用方法について、他自治体の現状を調査し、検討する。 ・SNSを運用するとともに、より魅力的なコンテンツの発掘、効果的な情報発信方法を研究、実施する。 ・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への積極的な運営支援と認証品プロモーションの企画検討を行う。 ・本市の話題を集約し、佐野ブランド大使等と共有を図ることで、市内外に広く情報発信する。					取組方針	【施策の取組方針達成状況】 ・佐野餃子の認知度向上のために作成した佐野餃子PR動画を公開すると共に、餃子を「食べて」「撮って」「つぶやいて」佐野餃子キャンペーンを実施した。（シティプロモーション情報発信事業） ・令和4年度から取り組んでいた国内各地のご当地キャラクターの運営・運用方法に関する調査を令和5年度も継続して取り組み、運営方法について慎重に検討し、市直営で運営することに決定した。（さのまるプロモート事業） ・定住促進をテーマにしたシティプロモーション動画を作成するため、令和6年度予算に計上した。（シティプロモーション情報発信事業） ・企画段階からさのブランド認証事業者協議会に関わってもらい、認証事業者が出演するCMを制作し、佐野ケーブルテレビでの放送により、市民への認知度向上を目的としたプロモーションを実施した。（さのブランド認証事業） ・佐野ブランド大使と毎月市内の話題や情報を共有し、本市の魅力を発信してもらった。（シティプロモーション推進体制整備事業）			
							【施策・基本事業の成果指標達成状況】 ○施策の成果指標 ・本市に関する情報を持つ人の割合は、29.0%となり、目標の31.0%を達成できなかった。 ・佐野市に住み続けたいと思う市民の割合は、76.6%となり目標の86.0%を達成できなかった。 ○基本事業の成果指標 ・本市の情報に触れたことがある人の割合は、29.8%と目標の37.5%に届かなかった。（シティプロモーション情報発信事業） ・若年層における佐野市に住み続けたいと思う人の割合は、63.2%となり、目標値の77.0%を達成できなかったが、昨年度比では5.6%の増となった。（シティプロモーション情報発信事業） ・さのブランド認証品の応募数は108品の募集となり、目標値の130品を達成できなかった。（さのブランド認証事業） ・佐野ブランド大使に各種イベントに出演していただき、効果的なPRを行った。また、大使等によるSNSで298件の発信をいただき、目標値の25件を大幅に上回った。（シティプロモーション推進体制整備事業） ・連携した事業を実施した団体数は、目標の29団体を上回り、46団体となった。（シティプロモーション推進体制整備事業）			

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		
	・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。 ・国のデジタル田園都市国家構想やソサイエティ5.0の推進などにより、DX化が加速してきている。 ・令和5年5月に新型コロナウイルス感染症が5類に引き下げられたことで、集客イベント等が再開され、本市の観光入込客数もコロナ禍前に戻りつつあり、今後、人の動きがさらに活発となることが期待される。 ・観光入込客数及び外国人宿泊数が回復基調にある。	市民	事業所	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
【積極的なシティプロモーションの推進】 ・令和4年度に作成した佐野餃子を市長が自らPRする計5話の動画を配信するとともに、佐野餃子の認知度向上に向けたハッシュタグキャンペーンを実施したところ、ハッシュタグを使った投稿が136件となり、市が発信した告知ツイートのインプレッション数は96,667回となった。また、キャンペーン後の8月以降にテレビ番組で佐野餃子について5回取り上げられるなどのPRができた。 ・さのまるのプロモートについて、令和4年度から実施していた国内各地のご当地キャラクターの運営・運用方法に関する調査を令和5年度も継続して実施し、運営方法について検討し、市直営で運営することに決定した。 ・高校生プロジェクトによるイベント「さのふえす2024」を駅前交流広場で実施し、雨天にも関わらず大勢の来場者が訪れた。 ・市政に関するアンケート調査における5年程前と比べて良くなったと感じている項目を選択する設問では、「佐野市の認知度の向上、佐野ブランドの確立」が全体の項目の中で良くなったと感じている人が一番多かったが、割合では29.3%に留まった。 ・さのまるの家を市役所庁舎内に移転し、運営の効率化を図った。また、観光協会が店舗内で行っていた物販は、「オンラインショップさのまるの家」にてWeb通販で行うこととした。 ・上記の取組を行ったが、当該基本事業の成果指標はすべて目標を下回っており、引き続き手法を検討し、シティプロモーションの推進に取り組む必要がある。 【「さのブランド」の価値の向上】 ・第11回さのブランド認証品の募集を行い、92品を認証した。今後、これらの認証品を市内外にPRしていく必要がある。 【推進体制の整備と連携強化】 ・佐野ブランド大使に旬な情報を提供することで、SNSによる情報発信をしていただいた。 ・定住促進に関するシティプロモーションを推進するため、定住促進専門チームを発足するとともに、第1回目の会議を開催し、シティプロモーションに関する施策横断的な今後の取組について共通理解を図った。今後、会議を定期的に開催し、提案された取組を具現化していく必要がある。 【施策全体のコスト】 ・令和5年度の決算額は、18,328千円となり、令和4年度の決算額16,956千円と比較し、1,372千円の増となった。 ・決算額の対前年比増の主な要因は、さのまるプロモート事業費が3,427千円の増となったことが影響した。	【令和6年度で解決する課題】 ・定住促進を目的としたシティプロモーション動画の作成 ・第11回さのブランド認証品のパンフレットの作成及び配布 【令和7年度以降にも引き継がれる課題】 ①効果的なシティプロモーションの実施 ②郷土愛の醸成につながる市民への情報発信 ③「さのまる」の効果的な運用 ④さのブランド認証事業者との連携強化とさのブランド認知度の向上 【令和7年度重点課題】 ⑤第4次佐野市シティプロモーション推進基本計画の策定	①佐野ブランド大使等が発信する情報により市の魅力を再認識してもらう取組について、定住促進専門チームと連携して行う。 ②市民が本市の魅力を知り、郷土に対する誇りをもってもらうような情報を発信することで、郷土愛の醸成につなげる。 ③「さのまる」の認知と好感を高めるために、魅力の高いコンテンツの制作や活動を行う。 ④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PRIに共同で取り組む。 ⑤「本市に関する情報を持つ人の割合」「佐野市に住み続けたいと思う市民の割合」の成果向上につなげる第4次佐野市シティプロモーション推進基本計画を策定する。