

事業名	シティブロモーション情報発信事業	実施計画事業or一般事業	実施計画事業	市長公約	該当なし	総合戦略	該当あり
		施策横断的な取組との関連性	SDGs	該当あり	コンパクトシティ	該当なし	スマートシティ

1．基本情報

担当組織	部	総合政策部		予算中事業名	予算科目	会計	一般	事業計画	単年度繰り返し
	課	広報ブランド推進課				款	2	新規or継続	継続事業
	係	ブランド戦略係				項	1	市単独or国県補助	市単独事業
政策体系	体系コード	241	名称	根拠法令、条例等		目	7	義務or任意	任意的事業
	基本目標	2	新たな流れの創造による賑わうまちづくり		事業期間	開始年度	H27	実施方法	直営
	政策	4	誰もが住みたいと思う魅力あるまちづくり			終了年度	—	事業分類	その他市民に対する事業
	施策	1	都市ブランド戦略の推進						

2．事業概要と目的及び（基本計画期間内）目標値

（1）事業概要

事業概要	佐野市の魅力となる観光情報、子育て、教育環境、移住等各制度を収集、集約するとともに、効果的な情報発信手段を積極的に研究、対応する。また、市内若年層をターゲットの中心とし、体験・参加できる企画を提供することで、佐野市の魅力を伝える。
------	---

（2）目的

目的 (本事業によって成し遂げたい状態)	・市外の方々に本市の情報に触れてもらい、本市を訪れてもらう。 ・市民には、本市の魅力を知り、郷土に対する誇りをもってもらう。
-------------------------	---

（3）目標値

効果指標	単位	R3	R4	R5	R6	R7
本市の情報に触れたことがある人の割合	%	-	35.5	37.5	39.0	40.5
佐野市への観光入込客数（単年度）	千人	-	8500	8600	8700	8800

3．前年度の実績（活動及び費用対効果）説明

（1）活動実績

活動実績 (R5年度に行った主な活動内容)	第3次佐野市シティブロモーション推進基本計画に基づき、各種事業を実施した。 ・佐野ブランド大使（姫・応援団長）等を活用したシティブロモーション ・高速バス、市内循環バスへの車体広告掲出 ・デジタルサイネージによる情報発信 ・X（旧ツイッター）（さのNAVI）とInstagram(sanocitypr2)による情報発信
--------------------------	---

（2）活動を説明する数値データ及び事業費の推移

活動指標	単位	R3	R4	R5
SNS投稿数	回	395	621	619
佐野ブランド大使等との活動	回	4	5	3
事業費計	千円	3,619	3,246	3,571
一般財源	千円	3,619	3,246	1,041
特定財源（国・県・他）	千円			2,530
（うち受益者負担）	千円			

（3）活動による効果

効果説明 (定量及び定性)	佐野市の情報発信力が大きく向上し、観光や地域経済の活性化、市民の地域愛の醸成、さらには市外からの認知度が高まった。
------------------	---

（4）事業効果を説明する数値データの推移

効果指標	単位	R3	R4	R5	指標の性質	R4とR5の比較
本市の情報に触れたことがある人の割合	%	30.6	33.9	29.8	値が大きいほど良い	効果が下がった
佐野市への観光入込客数（単年度）	千人	6,503	6,430	7,134	値が大きいほど良い	効果が上がった

↓選択して下さい

（5）費用対効果結果（自動判定）

費用（R5とR4の一般財源増減）	費用は下がった
効果（R5とR4の指標値増減）	1指標
	0指標
	1指標
指標全体	効果は変わらない

※ 10万円以上の増減により判断

効果		
効果が上がった	効果は変わらない	効果が下がった
費用は下がった	○	
費用の増減無し		
費用が増加した		

4．次年度に向けた検討

（1）令和 5 年度の事業実施における反省点、環境変化や関係者からの意見等を踏まえた検討課題、費用対効果向上のための課題

佐野市のPRを積極的に行うべきであり、戦略的・効果的に情報発信が必要となる。
--

（2）上記反省点及び課題を踏まえた、令和 6 年度及び令和 7 年度の取組

取組説明	
☐ 事業の在り方検討（廃止、休止、再編成、受益者負担の見直しなど） ☐ 事業効果を上げるための事務改善の検討 ☐ 事業費の見直し検討 ☐ 業務時間効率化のための事務改善の検討 ☒ 特に検討事項無し（現状維持又は現状の計画通り）	・動画を中心とした情報発信 ・若年層をターゲットにしたインナーセールスの強化

事業名	さのまるの家移転事業	実施計画事業or一般事業	一般事業	市長公約	該当なし	総合戦略	該当なし
		施策横断的な取組との関連性	SDGs	該当なし	コンパクトシティ	該当なし	スマートシティ

1．基本情報

担当組織	部	総合政策部		予算中事業名	予算科目	会計	一般	事業計画	単年度のみ
	課	広報ブランド推進課		さのまるの家移転事業		款	2	新規or継続	新規事業
	係	ブランド戦略係				項	1	市単独or国県補助	市単独事業
政策体系	体系コード	241	名称	根拠法令、条例等		目	7	義務or任意	任意的事業
	基本目標	2	新たな流れの創造による賑わうまちづくり		事業期間	開始年度	R5	実施方法	直営
	政策	4	誰もが住みたいと思う魅力あるまちづくり			終了年度	R5	事業分類	その他市民に対する事業
	施策	1	都市ブランド戦略の推進						

2．事業概要と目的及び（基本計画期間内）目標値

（1）事業概要

事業概要	さのまるの新たな活動拠点を庁舎1階に移転する。 ※庁舎1階に移転することで、さのまるの定期的な巡回出演（市内誘客施設等）により市外からの誘客を図り、佐野市の魅力やさのブランドに関する情報を広く周知し、郷土愛を醸成する活動拠点として運用する。
------	---

（2）目的

目的 （本事業によって成し遂げたい状態）	「さのまる」に会いに佐野市に行きたいという気持ちを醸成するとともに、「さのまる」を活用した佐野市の認知度向上を図る。
-------------------------	--

（3）目標値

効果指標	単位	R3	R4	R5	R6	R7
本市の情報に触れたことがある人の割合	%	—	35.5	37.5	39.0	40.5
さのまる派遣回数	件	710.0	150.0	180.0	200.0	250.0

3．前年度の実績（活動及び費用対効果）説明

（1）活動実績

活動実績 （R5年度に行った主な活動内容）	庁舎内に「さのまるの家」を移転し、さのまるの出演、佐野市とさのまる関連商品等の紹介展示を行った。
--------------------------	--

（2）活動を説明する数値データ及び事業費の推移

活動指標	単位	R3	R4	R5
さのまるX（旧ツイッター）投稿数	件	1,170	1,056	976
事業費計	千円	0	0	3,375
一般財源	千円			
特定財源（国・県・他）	千円			3,375
（うち受益者負担）	千円			

（3）活動による効果

効果説明 （定量及び定性）	・市民の誇りや地元への愛着が高まった。 ・さのまるの運用に伴う利便性が向上した。
------------------	---

（4）事業効果を説明する数値データの推移

効果指標	単位	R3	R4	R5	指標の性質	R4とR5の比較
本市の情報に触れたことがある人の割合	%	30.6	33.9	29.8	値が大きいほど良い	効果が下がった
さのまる派遣回数	件	103	174	232	値が大きいほど良い	効果が上がった

↓選択して下さい

（5）費用対効果結果（自動判定）

費用（R5とR4の一般財源増減）	
効果（R5とR4の指標値増減）	
効果が上がった指標数	1指標
効果は変わらない指標数	0指標
効果が下がった指標数	1指標
指標全体	効果は変わらない

※ 1 0 万円以上の増減により判断

効果			
	効果が上がった	効果は変わらない	効果が下がった
費用	費用は下がった		
	費用の増減無し		
	費用が増加した		

4．次年度に向けた検討

（1）令和 5 年度の事業実施における反省点、環境変化や関係者からの意見等を踏まえた検討課題、費用対効果向上のための課題

単年度事業のため事業終了。

（2）上記反省点及び課題を踏まえた、令和 6 年度及び令和 7 年度の取組

☐ 事業の在り方検討（廃止、休止、再編成、受益者負担の見直しなど） ☐ 事業効果を上げるための事務改善の検討 ☐ 事業費の見直し検討 ☐ 業務時間効率化のための事務改善の検討 ☒ 特に検討事項無し（現状維持又は現状の計画通り）	取組説明
	単年度事業のため事業終了。

事業名	さのまるプロモート事業	実施計画事業or一般事業	実施計画事業	市長公約	該当なし	総合戦略	該当なし
		施策横断的な取組との関連性	SDGs	該当あり	コンパクトシティ	該当なし	スマートシティ

1．基本情報

担当組織	部	総合政策部		予算中事業名	予算科目	会計	一般	事業計画	単年度繰り返し
	課	広報ブランド推進課		さのまるプロモート事業		款	2	新規or継続	継続事業
	係	ブランド戦略係				項	1	市単独or国県補助	市単独事業
政策体系	体系コード	241	名称	根拠法令、条例等		目	7	義務or任意	任意的事業
	基本目標	2	新たな流れの創造による賑わうまちづくり		事業期間	開始年度	H27	実施方法	直営
	政策	4	誰もが住みたいと思う魅力あるまちづくり			終了年度	－	事業分類	その他市民に対する事業
	施策	1	都市ブランド戦略の推進						

2．事業概要と目的及び（基本計画期間内）目標値

（1）事業概要

事業概要	ゆるキャラブームは落ち着いているが、さのまるの認知度は安定している。そこで、さのまるを活用して本市の魅力・特色の発信を市内外に向けて行い、市の認知度向上と市民の郷土愛の醸成を図る。
------	--

（2）目的

目的 (本事業によって成し遂げたい状態)	市の魅力・特色を伝える情報発信やPRイベントに、さのまるを活用することで、市外の方には本市を訪れるきっかけ、市民には郷土に対する誇りや愛着を醸成する。	効果指標	単位	R3	R4	R5	R6	R7
		本市の情報に触れたことがある人の割合	%	—	35.5	37.5	39.0	40.5
		佐野市への観光入込客数（単年度）	千人	—	8500	8600	8700	8800

（3）目標値

3．前年度の実績（活動及び費用対効果）説明

（1）活動実績

活動実績 (R5年度に行った主な活動内容)	各地で開催されるご当地キャラに関するイベント等に「さのまる」を派遣し、本市の魅力のPRを実施した。また、さのまるの日を記念する第8回さのまるの日イベントを開催した。 派遣回数232回（市内187回 県内13回 県外32回）	活動指標	単位	R3	R4	R5
		さのまるX（旧ツイッター）投稿数	件	1,170	1,056	976
		さんまる派遣回数	件	103	174	232
		事業費計	千円	6,182	7,083	10,509
		一般財源	千円	1,915	75	
		特定財源（国・県・他）	千円	4,267	7,008	10,509
		（うち受益者負担）	千円			

（2）活動を説明する数値データ及び事業費の推移

（3）活動による効果

効果説明 (定量及び定性)	さのまるの出演イベントが増えることで、地域のイベントがより活気づき、人々の交流の場が増えた。	効果指標	単位	R3	R4	R5	指標の性質	R4とR5の比較
		本市の情報に触れたことがある人の割合	%	30.6	33.9	29.8	値が大きいほど良い	効果が下がった
		佐野市への観光入込客数（単年度）	千人	6,503	6,430	7,134	値が大きいほど良い	効果が上がった

（4）事業効果を説明する数値データの推移

↓選択して下さい

（5）費用対効果結果（自動判定）

費用（R5とR4の一般財源増減）			※ 1 0 万円以上の増減により判断	効果		
効果 (R5とR4の指標値増減)	効果が上がった指標数	1指標		効果が上がった	効果は変わらない	効果が下がった
	効果は変わらない指標数	0指標				
	効果が下がった指標数	1指標				
	指標全体	効果は変わらない				

費用	費用は下がった		
	費用の増減無し		
	費用が増加した		

4．次年度に向けた検討

（1）令和 5 年度の事業実施における反省点、環境変化や関係者からの意見等を踏まえた検討課題、費用対効果向上のための課題

ゆるキャラブームは落ち着いてきており、キャラクターの在り方が問われているが、さのまるについては、市民等に根強い人気があり、今後も精力的な活動をしてほしいとの声も届いている。
--

（2）上記反省点及び課題を踏まえた、令和 6 年度及び令和 7 年度の取組

☐ 事業の在り方検討（廃止、休止、再編成、受益者負担の見直しなど） ☐ 事業効果を上げるための事務改善の検討 ☐ 事業費の見直し検討 ☐ 業務時間効率化のための事務改善の検討 ☒ 特に検討事項無し（現状維持又は現状の計画通り）	取組説明 来庁舎や市民にさのまるへの親近感や愛着を持ってもらえるよう、市内の集客施設等での自主的な出演を増やす。
--	--