

令和7年度版 総合計画の進行管理及び課題管理シート（令和6年度の振り返りと令和8年度の取組検討）

施策No	241		
施策名	都市ブランド戦略の推進		
関係課	広報ブランド推進課、総合戦略推進室、産業政策課、観光推進課、スポーツ推進課、文化推進課		
施策の目的	● 佐野市の魅力を知ってもらい、訪れたい・暮らしてみたいまちにします。 ● 佐野市に誇りや愛着を持ち、住み続けたいまちにします。		

1. 進行管理
(1) 指標の実績・考察と目標年度（令和7年度）の目標値達成見込み

			実績基準値	実績値					見込値	目標値	最終年度（R7）の 目標値達成見込	R6年度の実績説明・考察 及びR7目標値達成見込判断の理由
	指標	単位	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R7			
a	佐野市をイメージできる人の割合 （本市に関する情報を持つ人の割合）	%	26.4	31.0	33.5	29.0	27.5	33.0	33.0	③新たな取り組み等により目標達成の可能性あり	本市の特色を生かしたシティプロモーションを推進すると共に、プロモーションの対象エリアを広げ、本市の認知度を向上を図り、目標値達成を見込む。 ④現在の想定では目標達成が困難 「住み続けたい」の回答以外では、「どちらともいえない」の回答が16%、「どちらかといえば住みたくない」が3.4%「住みたくない」が1%であり必ずしも悲観的な値ではない。目標値の再設定を検討する。	
b	佐野市に住み続けたいと思う市民の割合	%	80.3	77.7	78.7	76.6	78.7	80.0	87.5			
c												
d												

(2) 構成する事務事業の昨年度（令和6年度）の取組結果 ※効果が上がった、下がったの判定は、事業効果を説明する指標のR5との比較となります。

① 施策関連区分A（実施計画事業）

【効果が上がった事業】							事業費（単位：千円）			効果説明
No	事業名	事業効果を説明する指標	単位	R4	R5	R6	R4	R5	R6	
5	シティプロモーション推進体制整備事業	専門チームによる事業企画数（単年度）	事業	4	4	5	68	49	55	佐野市の魅力が内外へ向けて、効果的に発信された。
		連携事業を実施した団体数（単年度）	団体	38	46	46				

【効果が下がった事業】							事業費（単位：千円）			効果説明
No	事業名	事業効果を説明する指標	単位	R4	R5	R6	R4	R5	R6	
2	さのブランド認証事業	さのブランドの認知度	%	28.3	27.0	19.5	692	717	947	さのブランドの長期的な認知度向上と地域経済の発展に寄与するため、アウターセールスだけでなくインナーセールスと合わせてプロモーションを推進したことでR6年度における本市の認知度が一時的に低下した可能性が考えられる。
		さのブランド認証品応募数（単年度）	品	0	108	0				

② 施策関連区分B（実施計画事業以外）

【効果が上がった事業】							事業費（単位：千円）			効果説明
No	事業名	事業効果を説明する指標	単位	R4	R5	R6	R4	R5	R6	

【効果が下がった事業】							事業費（単位：千円）			効果説明
No	事業名	事業効果を説明する指標	単位	R4	R5	R6	R4	R5	R6	

(3) 基本方針の取組状況

① 特に実績をあげている取組（計画初年度(令和4年度)以降の取組状況）	② 未着手等計画通りではない取組（及び今後の対応）
・令和5年度 佐野餃子ハッシュタグキャンペーン 令和4年度に作成した佐野餃子を市長がPRする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むけたハッシュタグキャンペーンを実施した。その結果、ハッシュタグを使った投稿が136件あり、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。これにより、テレビ番組で佐野餃子が5回とりあげられるなどの効果につながった。 ・令和6年度 近年需要が高まっているショート動画を中心に、主に若い女性が視聴することによって、本市のよさを感じてもらえるような、定住促進をテーマにしたPR動画「さのまる失踪」を10本作成し、InstagramおよびYouTubeで配信を行った。その結果、Instagramでは約12万9千回 YouTubeでは約36万回（令和6年度末時点）の視聴回数となった。これにより、SNS各種プラットフォームで、多くの方に本市の情報触れていただいたことのみならず、下野新聞等の各種新聞や日本広報協会の発行する自治体情報を取り扱う月刊誌「広報」に取り上げられるなどの効果につながった。	・本市に関する情報を持つ人の割合について、令和5年度の実績は29.0%となり、目標の31.0%を達成できなかった。実績を踏まえ、市外に向けたシティプロモーションを広く行っていく。 ・佐野市に住み続けたいと思う市民の割合の令和5年度における実績は76.6%となり目標値の86.0%を達成できなかった。実績を踏まえ、市内に向けたインナーセールの効果的な取組を検討する。

(4) 令和6年度行政経営方針の取組状況

① 令和6年度行政経営方針	② 令和6年度行政経営方針の取組状況
・さのまるの運用について、他自治体等への調査結果をもとに、効果的な方針を決定する。 ・本市の魅力を、SNS等の活用により市民自ら発信してもらえるような企画を実施する。 ・市内若年層をターゲットとし、自ら本市の魅力を発信してもらうとともに、地域への愛着、誇りの醸成を図る。 ・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。 ・シティプロモーション推進本部会議に設置した定住促進専門チームにおいて、情報共有と連携を図り、効果的な情報発信を行う。	・他団体におけるキャー運用状況・社会情勢を元に、今後のさのまるの運用について直営を継続することとした。 ・「佐野らーめん予備校」主催の佐野らーめん食育キットInstagramフォトコンテストにおいて、さのブランド認証品の賞品提供や、さのまるの出演協力を行った。 ・郷土愛醸成を目的に、松桜高校の家庭クラブと連携し「さのまる衣装」を製作した。 ・さのブランド認証事業者協議会を開催し、令和7年度にむけたPR活動について協議をした。 ・「定住促進」をテーマにしたシティプロモーション動画を制作する際に、定住促進専門チームから意見を募った。

2. 課題と次年度（令和8年度）の取組

(1) 課題<環境変化や関係者の意見、要望等を踏まえて>	(2) 課題に対する今年度（令和7年度）内の取組状況、予定	(3) 次年度（令和8年度）の取組（案）
【令和7年度以降にも引き継がれる課題】 ①郷土愛の醸成につながる市民への情報発信 ②若年層に対して郷土愛の醸成につながる活動を支援 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 ⑤さのブランド認知度の向上に向けた積極的なプロモーション ⑥市職員のためのスタッフプライドの醸成 ⑦情報分析とデジタルを活用した効果的なシティプロモーションの実施	①プロモーション動画の作成、活用およびSNSでの発信 ②高校生プロジェクトの活動支援および効果的な情報発信の実施 ③「さのまる」の市内催事への積極的な出演による郷土愛の醸成 ④さのブランド認証品ガチャの企画及び試行 ⑤民間事業者とのコラボレーションによるプロモーションと本市の認知度向上（スタバ・JRバス関東） ⑥市職員のスタッフプライドを醸成するためのインターナルプロモーション体制の構築推進 ⑦人流・位置情報を活用・分析した効果的なシティプロモーションの検討 ⑧第4次シティプロモーション推進基本計画の策定	①佐野市PR動画を市内外の多くの方に視聴してもらうための取組を実施 ②高校生プロジェクトの活動活性化や情報発信による郷土愛の醸成 ③「さのまる」に関する魅力の高いコンテンツ制作や活動を企画、実施および市内催事への積極的な出演による郷土愛の醸成 ④さのブランド認証品のPR活動と第12回認証品の選定 ⑤さのブランドを活用したワークショップの開催等による体験型プロモーションの推進 ⑥インターナルプロモーションの推進 ⑦人流・位置情報を分析・活用した効果的なシティプロモーションの展開