

令和8年度版 総合計画の進行管理及び課題管理シート（令和7年度の振り返りと令和9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			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。
施策主管部長	総合政策部長	施策幹事課長	広報ブランド推進課長	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、文化推進課

1. 進行管理

(1) 指標の実績・考察

①中期基本計画の指標 目標年度(令和7年度)の目標値達成状況

	指標	単位	実績基準値	実績値				目標値	最終年度（R7）の 目標値達成状況	左欄の「目標値達成状況」の総括
			R2	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	33.5	29.0	27.5	23.4	33.0	③目標値を下回った	令和4年度に目標達成したが、令和5年度以降は、目標値を下回っている。
b	佐野市に住み続けたいと思う市民の割合	%	80.3	78.7	76.6	78.7	78.1	87.5	③目標値を下回った	目標値を10%程度下回る実績値で停滞している。中期基本計画4か年平均で「どちらともいえない」の回答が16.65%、「どちらかと言えば住みたくない」3.25%、「住みたくない」0.93%であり、市に対する誇りや愛着を醸成するための取り組みを推進していく必要がある。
c										
d										

②後期基本計画 施策の対象・目的及び指標の設定 ※令和7年度版 総合計画の進行管理及び課題管理シート「3. 後期基本計画策定のための施策の必要事項管理シート」から転記

	対象	対象指標		単位	R4	R5	R6	R7	R8(見込)	R9(見込)	R10(見込)	R11(見込)	
①	国内に居住する人	国内の総人口		千人	124,947	124,352	123,802	123,262	122,661	122,044	121,414	120,771	
②	市民	市人口（市人口ビジョンで示す市独自推計）		人	115,700	114,695	113,498	112,515	112,702	112,068	111,435	110,801	
③													
④													
目的		成果指標		単位	区分	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11
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	%	目標値	29.5	31.0	32.0	33.0	33.5	34.0	34.5	35.0	
				実績値	33.5	29.0	27.5	23.4					
	②	佐野市に住み続けたいと思う市民の割合	%	目標値	84.5	86.0	87.0	87.5	83.3	85.5	87.8	90.0	
				実績値	78.7	76.6	78.7	78.1					
	③			目標値									
				実績値									
	④			目標値									
				実績値									

(2) 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）

・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。
・令和7年度 さのまる15周年記念企画では、事業者や団体と連携して、記念切手をはじめとした多彩なコラボ商品を開発した。市内装飾として、市役所周辺や佐野駅前通りに15周年記念フラッグを掲出し、佐野プレミアム・アウトレット内にはフォトスポットを設置して市全体で祝賀ムードを作り上げた。さらに、第10回さのまるの日イベントでさのまるバルーン搭乗体験などの特別な体験型プログラムを実施し、約3,500名の来場者で賑わった。これらの取組により、さのブランド価値向上に努めた。

②計画通り進捗していない取組 ※理由及び今後の対応も含めて記載

・本市に関する情報を持つ人の割合について、令和4年度から令和7年度の中期基本計画内全てにおいて、目標値を達成することができなかった。その要因としては、令和2年度から令和4年度にかけて新型コロナウイルスの感染拡大により、様々なイベントが中止となりプロモーション活動がうまく行えなかったことなどが考えられ、令和5年度以降の実績値の低下にも繋がったと思われる。今後の対応としては、実績を踏まえた人流・位置情報の分析等により、効果的なシティブロモーションの取組を推進していく。
・本市に住み続けたいと思う市民の割合の実績値は、「令和7年度版全国シティブロモーション実態調査」結果報告書では、政令指定都市を含む全国自治体の上位約40%ほどに位置しており、平均よりも一段高い位置であったが、令和4年度から令和7年度の中期基本計画内全てにおいて、目標値を達成することができなかった。その要因としては、令和2年度から令和4年度にかけての新型コロナウイルスの感染拡大においては、さのまるの公式SNS等でメッセージや動画を発信し、閉塞感を和らげるとともに地域への帰属意識を繋ぎ止めたものの、メッセージ等が受け手で終わってしまい、参加型プロジェクトが不足したことで、シビックプライドの醸成の仕掛けとなる市民自身がまちづくりや情報発信に「参加・共創」する機会が少なかったことなどが挙げられる。今後の対応としては、「どちらともいえない」の回答が、期間内の4か年平均で、16.65%であることから、当該回答者を主に、「これから住み続けたい」へ変心、維持されるよう、市に対する誇りや愛着を醸成するための市内に向けたインナーセールの効果的な取組を推進していく。

(3) 令和7年度行政経営方針の取組状況

①令和7年度行政経営方針

・第4次佐野市シティブロモーション推進基本計画を策定する。
・本市の魅力や地域の話題などについて、シティブロモーションの素材として活用するとともに、佐野ブランド大使等と連携し、情報発信を行う。
・市民の郷土愛の醸成を図るため、本市の魅力を集約し、市民向けに発信する取組を検討する。
・さのまるが出演する動画やイベントについて、アクセス数や来場者等の実績について検証し、効果的な運用につながる分析をすることで、アクセス数の向上と来場者数の増加を図る。
・さのブランドの市内外で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と共同でプロモーション活動を実施する。

②令和7年度行政経営方針の取組状況

・令和8年3月に第4次佐野市シティブロモーション推進基本計画を策定した。
・本市の魅力の一つである佐野ーめんについて「孤独のグルメ」をオマージュした動画を作成し、シティブロモーションの素材として活用し、情報発信を行った。
・令和6年度に作成した「さのまる失踪」について、新たに市役所1階で配信を行った。また、高校生プロジェクトと連携し、市の話題を取材し、広報紙やSNSへの投稿や東武鉄道と連携し、東武佐野線の車両をさのまるでラッピングを行うなどにより市民の郷土愛を醸成した。
・さのまるが出演する動画やイベントでは、40代～50代の世代が多いことが分かった。また、さのまるの日のイベントリピート率では、他のキャラクターと比較高いことが分かった。分析結果を参考に、今後のアクセス数の向上と来場者数の増加を図ることとした。
・さのブランドPR戦略委員会を開催し、共同で認証品をアクリルキーホルダーとして景品化した「さのブランドガチャガチャ」を実施した新たなPRを行った。

(4) 環境変化や関係者の意見、要望等

・さのまるに次ぐ第2のキャラクターを誕生させ活動が展開できれば、今のさのまるの活動にプラスして、さらなる地域活性化が期待できるのではないかと議員からの一般質問があった。
・SNS動画については、さのまる失踪でのSNS広告配信が効果的であったことから、活用していくべきとの議員からの一般質問があった。

2. 課題と次年度（令和9年度）の取組

(1) 課題

①本市の認知度向上及び郷土愛の醸成につながる市民への情報発信
②「さのまる」の効果的な運用
③さのブランド認証事業者との連携強化
④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
⑤市職員のスタッフプライドの醸成
⑥情報分析とデジタル・新技術を活用した効果的なシティブロモーションの実施

(2) 課題に対する今年度(令和8年度)内の取組状況、予定

①佐野市PR動画を市内外の多くの幅広い世代の方に視聴していただき、ターゲット層に適した発信媒体を活用し、情報発信の効果を高め、本市の魅力を再認識してもらうことで、市民の郷土愛を醸成し本市の認知度向上を図る。
②15周年を迎えた「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を図る。
③さのブランド認証品のPR活動と第12回認証品の選定を行う。
④市外で開催する「さのブランドフェア」等で、さのブランドを活用した体験型プロモーションの推進を行う。
⑤庁内インフォメーションの活用等によりインターナルプロモーションを推進し、スタッフプライドを醸成する。
⑥人流・位置情報を分析・活用した効果的なシティブロモーションを展開する。

(3) 次年度(令和9年度)の取組(案)

①本市の魅力や情報を広く市民に届けることで、郷土愛の醸成を図り認知度向上に繋げていくため、民間複業人材（動画作成アドバイザー）の専門的知見を導入し、「いかに見てもらえるか」を意識した動画制作スキルを習得することで、高効果な動画制作の推進に取り組む。
②さのまるを契機とした本市の認知度向上を図るため、さのまるの新曲等を活用した魅力の高いコンテンツ制作やイベントプロモーションに取り組む。
③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と連携した認証品のPR活動に取り組む。
④さのブランドの進化を図るため、さのブランドを活用した体験型プロモーションの推進に取り組む。
⑤職員のスタッフプライドの向上を図るため、職員研修の開催等による情報発信の担い手意識を醸成しインターナルプロモーションの推進に取り組む。
⑥効果的なプロモーションの展開を図るため、効果を数値化した人流・位置情報を分析・活用しターゲットに合わせた発信媒体の活用に取り組む。