

令和4年度 施策・基本事業マネジメントシート（令和3年度実績に基づく評価）

作成日 令和 4 年 7 月 25 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		大澤 美希
	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				

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	R1	R2	R3	成果指標 設定の考え方	①②本指標は、広く国内居住者を対象としたアンケートに基づく全国の地方自治体の認知度及び魅力度を順位付けしたものであり、都市ブランドとしての佐野市の状況を把握することにより各種事業の成果向上が期待できるため、成果指標として採用した。 ③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ことにより各種事業の成果向上が期待できるため、成果指標として採用した。	
	①国内に居住する人	①	国内の総人口	千人	126,167	126,146	125,502			
	②市民	②	市人口	人	118,450	117,706	116,982			
	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	H30	R1	R2	R3	成果指標の 取得方法	
	①②佐野市の魅力を高めるとともに認知度を向上させ、佐野市を訪れたい・暮らしてみたいまちにする。	①	市区町村の全国認知度ランキング順位(全国1,000市区町村)	目標	位	200	150	100		50
				実績		419	364	333		326
	③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。	②	市区町村の全国魅力度ランキング順位(全国1,000市区町村)	目標	位	300	250	200		150
				実績		485	418	373		342
		③	佐野市に住み続けたいと思う市民の割合	目標	%	83.0	84.0	85.0	86.0	
	④		実績		77.8	76.9	80.3	77.7		
			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	H30	R1	R2	R3	基本事業名	対象	意図	成果指標	区分	単位	H30	R1	R2	R3
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様々な情報発信媒体を活用し、市内外の多くの人に、本市の情報に触れてもらう ②佐野の魅力を知ってもらい、郷土に対する誇りを持ってもらう	① さのまるツイッターフォロー数	目標 実績	件	18,300 29,175	18,800 33,184	19,300 34,705	19,800 36,418	推進体制 の整備と連 携強化	①庁内体 制 ②市民 ③他自治 体、企業、 団体、大学 等	連携を強化し、一丸となって本市の魅力をPRする	① 「さのまるサポーターズ」企業・団体・プレミアム会員数	目標 実績	会員	460 417	490 390	520 386	560 350
			② さのまる派遣回数	目標 実績	件	670 716	690 459	700 111	710 103				② 「さのまるサポーターズ」個人会員数	目標 実績	会員	2,000 1,475	2,200 1,639	2,400 1,752	2,600 1,816
			③ 市区町村の全国情報接触度ランキング順位(全国1,000市区町村)	目標 実績	位	300 432	250 368	200 310	150 348				③ 自治体間交流回数	目標 実績	回	50 32	50 34	50 15	50 17
「佐野ブランド」の価値の向上	①国内に 居住する人 ②市民	①佐野ブランドを知り、魅力を認知してもらう ②認知されていない地域資源の魅力を再認識してもらう	① 佐野ブランド認証品の認知度	目標 実績	%	12 8.4	13 24.1	14 32.4	15 25.0				①	目標 実績					
			② 市区町村の全国地域資源ランキング順位(全国1,000市区町村)	目標 実績	位	250 466	200 407	150 464	100 274				②	目標 実績					
			③ 新商品開発(検討)数	目標 実績	点	5 1	- -	- -	- -				③	目標 実績					

3. 施策及び基本事業の目標達成度評価

令和3年度施策の取組方針			施策の取組方針・成果指標達成状況	
施策	・さのブランドの継続的、効果的なシーブプロモーションを推進するため、(株)JTB派遣職員を活用した民間視点からの人材育成を図る。 ・関係自治体や親善都市など交流ある自治体、及び未訪問府県や市内集客施設で行われるイベント等に参加するとともに、報道メディアや SNSを用いた積極的な情報発信を行うことで、本市及びさのまるの認知度向上を図る。 ・災害や感染症対応など、社会情勢に柔軟に対応したさのまるの運営・運用を図っていく。 ・さのブランド認証委員会や民間と連携し、ピックアップブランドの推奨、及びさのブランド認証品の効果的なPR活動を展開する。	取組方針	☒ 全て達成	【施策の取組方針達成状況】 ・株JTBからの派遣職員を中心に観光専門チームを設置し、全庁的な取組について検討するとともに、職員研修を実施した。 ・未訪問府県や市内外の参集型イベント等には、コロナ禍のため参加できなかったが、ゆる党をはじめとする関係自治体のオンラインイベントに参加することで交流が図れた。 ・さのまる10周年記念事業として、定期的にインスタライブやSNSを活用したイベントを開催するとともに、市内外の民間事業者と連携して記念乗車券・記念切符・記念メニューの販売等12業者と15事業を実施し、各メディアでも紹介され、佐野市及びさのまるの認知度向上に繋がった。 ・さのまるの日イベントをYouTubeでの動画配信により実施した。 ・ピックアップブランドの選定は見送ったが、ミニストップとの連携により、全国約2,000店舗にて「佐野黒から揚げ」の販売をすることができた。 【成果指標達成状況】 ・「市区町村の全国認知度及び魅力度ランキング順位(全国1,000市区町村)」は、各種プロモーションの取組により、前年度からわずかに上昇したが、目標達成には至らなかった。 ・「佐野市に住み続けたいと思う市民の割合」は、若年層で減少傾向であり、目標86%に対し、実績77.7%で目標は未達成だった。
			☐ 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	

基本事業名	令和3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3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	・コロナ禍の中で「さのまる」の新たな活動ステージとして、積極的なSNSを活用した情報発信を行う。 ・さのまる10周年記念事業を実施し、さのまるの認知度の向上を図る。 ・コロナ禍収束等、社会情勢に応じた「さのまる」の積極的な対外活動を実施し、認知度向上を図る。 ・策定したキャッチコピーを活用したブランドイメージの発信を行う。 ・SNSや報道機関など、情報発信手段を有効に活用し、市政情報を全国に発信して、市の魅力度向上を図る。	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 【基本事業の取組方針達成状況】 ・コロナ禍でYouTube動画配信やインスタライブの実施の他、ツイッターやフェイスブックで感染防止をPRする等、積極的なSNSを活用した情報発信を行った。 ・さのまるの日イベントのライブ配信やSNSを活用したイベントの実施、民間事業者と連携した10周年記念事業を実施し、さのまるの認知度向上を図った。 ・キャッチコピー「今日、佐野で逢いました」を広報さのやSNSをはじめ、他課においても配布物に掲載するなど、積極的な情報発信を行った。 ・ツイッター「さのまる公式ニュース」の運用を見直し、これまで以上に様々な情報発信を行い、市の魅力度向上に努めた。 【成果指標達成状況】 ・「さのまるツイッターフォロワー数」は、コロナ禍においてSNSや動画配信を積極的に活用したことにより増加し、目標19,800件に対して実績36,418件で目標は達成した。 ・「さのまる派遣回数」は、コロナ禍のため、イベント等の中止に伴い派遣依頼も減少し、目標710件に対して実績103件で目標は未達成だった。 ・「市区町村の全国情報接触度ランキング順位」は、SNSを活用し、さのまるやブランド認証品等について、積極的に情報発信を行ったが、全国1,000市区町村中、目標150位に対して実績348位で目標は未達成だった。	推進体制 の整備と連 携強化	・株JTB派遣職員による職員へのシティプロモーション研修を行い、民間スキルの習得と技術向上を図る。 ・さのまるやブランド大使、ブランド姫を通して繋がる各自治体との交流連携の強化充実を図る。 ・さのまるデザインを活用した郷土愛の醸成を図ることで、市の魅力度向上を図る。 ・連携大学や地元高校生との連携を強化し、若者の視線を活かした新たな市の魅力度発信手段を構築する。	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 【基本事業の取組方針達成状況】 ・新規採用職員や主任以下の職員を対象に、シティプロモーションの必要性について研修を実施するとともに、イオンモール佐野新都心に設置したPRブースの活用について周知した。 ・佐野ブランド姫を通して、東大阪アンバサダー(東大阪市)とやび親善大使(焼津市)と連携し、ブランド認証品・パンフレットを作成した。 ・さのまるデザインを活用し、民間事業者と連携した商品発売等を実施することで、さのまると佐野市を市内外に広くPRした。 ・地元高校生との連携したプロジェクトにより、若者の視点で市の魅力を再発見し、パンフレット等の作成及び情報の発信を行った。 【成果指標達成状況】 ・「さのまるサポーターズ」企業・団体・プレミアム会員数は、コロナ禍による景気の低迷が続く中、減少傾向にあり、目標560に対して実績350で未達成だった。 ・「さのまるサポーターズ」個人会員数は、10周年記念事業を軸にオンラインイベントを開催し、SNS等により新規会員の呼びかけをしたことにより微増となったが、目標2,600に対して実績1,816で目標は未達成だった。 ・「自治体間交流回数」は、コロナ禍によりイベント等が中止となったため、目標50回に対して実績17回で目標は未達成だった。
「佐野ブランド」の価値の向上	・コロナ禍に対応した、積極的なSNS活用によるブランド情報発信を行う。 ・ブランド認証事業者によるキャンペーンを実施し、ブランドの認知度向上を図る。 ・ブランド認証品のオンラインショッピングに取り組み、販売促進とブランド価値向上を図る。	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 【基本事業の取組方針達成状況】 ・Instagramのルール(短尺動画)作成に新たに取り組むなど、積極的にSNSを活用し、ブランド認証品のPRを実施した。 ・さのブランドの認知度向上のため、新たな場所としてJR王子駅、新宿駅等でさのブランドフェアを開催した。 ・さのブランド認証品のオンラインショッピングサイトでは、季節に応じた商品を追加し、販売促進に努めた。 【成果指標達成状況】 ・「佐野ブランド認証品の認知度」は、積極的なSNS活用によるブランド品の情報発信を行ったことにより、目標15%に対して実績25%で目標は達成した。 ・「市区町村の全国地域資源ランキング順位」は、ブランド認証委員会及びブランドPR戦略委員会を開催するとともに、パンフレットやSNSを活用し地域資源の魅力発信に努めたことにより、大幅に順位を上げることができたが、全国1,000市区町村中、目標100位に対して実績274位で目標は未達成だった。			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

4. 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	
施策の 基本 情報	・「ゆるキャラブーム」の勢いが沈静化している。 ・さのまるの活動については、関東地方に重点を置くとともに、地域に根差した活動を充実すべきであり、定住人口の増加に向けては近隣市町の子育て世帯をターゲットとすべきとの提言をいただいた。 ・令和元年東日本台風及び新型コロナウイルス感染症対策として対外活動に制約が生じている。	市民	事業所
		市民一人ひとりが、本市のシティプロモーションの当事者であるという意識を持ち、本市をPRするとともに、おもてなしの心を持って、本市の魅力を発信する。	本市のシティプロモーションを担う当事者であるという意識を持ち、本市の個性と魅力にあふれた商品開発・販売等を行うことにより、積極的に本市の魅力を発信する。
			行政
			・市長をトップセールスマンとし、職員全員が、本市のシティプロモーションを担うセールスマンとしての自覚を持ち、積極的に、本市の魅力を発信する。 ・台風や感染症等災害に対応する新たなプロモーション活動方法に取り組む。

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
・コロナ禍が続く中、各種イベントが中止となり、自治体間交流や集客施設等での参集型イベントに参加する機会が減ったが、各種SNSを活用し積極的に情報発信した結果、全国認知度及び魅力度ランキング順位は、わずかにではあるが上昇した。 ・ジェイアールバス関東との連携により、さのブランド品の販促について、高速バスを利用した貨客混載の実証実験として、JR王子駅及び新宿駅でのさのブランドフェアを開催し、さのブランドの認知度向上を図った。 ・「さのまるサポーターズ」企業・団体会員及びプレミアム個人会員数(有料)は、コロナ禍による景気低迷やゆるキャラブームの鎮静化により減少傾向にあるが、YouTube動画配信やツイッターによる情報発信を継続的に実施した結果「さのまるサポーターズ」個人会員数(無料)や「さのまるツイッターフォロワー数」は、増加している。 ・「市政に関するアンケート」調査の38施策の取組において、「5年ほど前と比べて、特によくなったと感じている事項」中、「佐野市の認知度向上、佐野ブランドの確立」を選んだ人の割合が25.8%で1番多かった。 ・コスト面では、令和3年度の決算額は21,223千円となり、令和2年度決算額26,041千円と比べ、4,818千円減額となった。その主な要因は、さのまるプロモート事業費2,419千円の減及びシティプロモーション推進体制整備事業費1,915千円の減による。 ・令和3年度の予算は、27,724千円であったが、シティプロモーション推進体制整備事業費について、3,100千円減額補正を行った。	【令和4年度で解決する課題】 ・「さのまる」の新たな活動拠点の検討及び「さのまるの家」の運営形態の方向性の決定 【令和5年度以降にも引き継がれる課題】 ①「さのまる」の活動拠点の整備及び運営形態の検証 ②効果的な情報発信媒体の検討 ③さのブランド認証事業者との連携強化及び認証制度の認知度向上 ④佐野ブランド大使等との連携強化 【令和5年度重点課題】 ⑤地域を誇りに思えるような情報発信や市の魅力を伝える市民参加型等の企画の検討・実施。	①他自治体のゆるキャラの現状を調査し、外部委託について、引き続き検討する。 ②効果的な情報発信媒体を研究し、適切に活用することにより、様々な方法で本市の魅力の周知を図る。 ③さのブランド認証制度の積極的な周知と、さのブランド認証事業者自身による認証品プロモーションに向けた体制整備を支援する。 ④佐野ブランド大使等をはじめ、佐野ふるさと特使や在京佐野ふるさと会と連携することで、SNSや各種メディアを通して情報発信の機会を増やし、市の魅力を積極的にPRする。 ⑤本市の魅力や優れた取組等の情報発信を行うとともに、より深く魅力を知り印象に残してもらうための参加型等の取組を行う。