



佐野市 シティプロモーション 推進基本計画



佐野ブランドキャラクター
さのまる

平成26年12月
佐野市



目 次

1. はじめに	1
2. 背 景	2
3. 佐野市の概況	3
4. 本市のシティプロモーションにおける現状と課題	6
5. 基本理念	18
6. 計画の位置づけ	22
7. 計画の期間	22
8. 政策体系	23
9. 今後の進め方	25
1 さのまるの認知度向上を図るための展開	25
2 都市の魅力を発信・醸成するための展開	29
3 佐野ブランドの価値を高めるための展開	34
4 充実した推進体制の構築によるシティプロモーションの展開	37
10. 資 料	41

1 はじめに

本市では、佐野市総合計画において観光立市とスポーツ立市をリーディングプロジェクトに据え、活力あるまちづくりの推進を進めております。



平成22年からは、本市のブランド力を高めるため、佐野ブランド化推進事業を進めて参りました。各種ブランド品の認証に加え、佐野ブランド大使、佐野ブランド姫によるPRに力を注いできました。

こうした中で、観光立市における佐野ブランド化事業を推進していくために生まれた佐野ブランドキャラクター「さのまる」が、「ゆるキャラ®グランプリ2013」において、1,580体の中から見事優勝しました。

「さのまる」につきましては、今後は佐野市の魅力を全国はもとより海外へPRしていくシンボルとして、さらなる活躍が期待されるところです。

そこで、市の魅力を市内外に発信することにより市のブランド力を高め、佐野市総合計画に掲げるまちの将来像である「育み支え合うひとびと、水と緑と万葉の地に広がる交流拠点都市」を実現するための構想と基本的な戦略をまとめた、佐野市シティプロモーション推進基本計画を策定いたしました。

今後はこの基本計画をもとに、さらに本市の認知度向上と活性化を図るため、各種のプロモーション事業に取り組んで参ります。

おわりに、本計画の策定にあたりまして、ご意見、ご提言をいただきました、多くの市民の皆様、市議会、策定懇談会をはじめといたします関係者の皆様に心より御礼申し上げます。

平成26年12月

佐野市長 岡部 正英

2 背 景

近年の地方自治体では、全国的な少子高齢化を背景に、自治体としての活力を維持するための競争が激しさを増しております。

具体的には、より質の高いサービス提供による人口の確保や企業の誘致、観光資源や名産品をPRすることによる観光客の確保など、自治体の持つ特色をPRすることで活力の維持を図っております。また、対外的なPR活動だけではなく、住民の地域への愛着の促進と一体感の醸成も図る、いわゆる「シティプロモーション」に取り組む自治体が増加しております。

本市においては、佐野市総合計画の後期基本計画におけるリーディングプロジェクト（本市のまちづくりを推進するにあたり、特に重要でかつ先導的な役割をもつ施策横断的な計画）を「観光立市」及び「スポーツ立市」とし、「交流拠点都市」を将来像としたまちづくりを進めています。

こうした中で、「観光立市」の一環として、地域資源のブランド化を図って参りましたが、そのPRキャラクターである「さのまる」が、「ゆるキャラ®グランプリ2013」で優勝しました。

ここ数年のゆるキャラの人気は非常に高く、佐野市の対外的なPRや、市民の一体感のさらなる醸成に向け、「さのまる」には大きな期待が持たれています。

佐野市のPR戦略については、これまで事業ごとに行って来ましたが、今後は「さのまる」をアイキャッチャーとして、総合的、計画的に佐野市のPR戦略を行うため、「佐野市シティプロモーション推進基本計画」を策定いたします。



ゆるキャラ®グランプリ2013の様子

3 佐野市の概況

(1) 地理・地勢

平成17年2月の旧佐野市と旧田沼町、旧葛生町の合併を経て現在の佐野市が誕生しました。本市は栃木県の南西及び関東平野の北端に位置し、東は栃木市、西は足利市、北は鹿沼市、群馬県桐生市・みどり市、南は渡良瀬川を挟み群馬県館林市・板倉町と接し、面積は栃木県で6番目となる356.07km²を有しています。

市の北部は足尾山地から続く山岳地帯となっており、氷室山や根本山を始めとする1,100m級の山を配しています。北部の山麓からは秋山川、彦間川、旗川が流下し、南部にかけて扇状地をつくり、渡良瀬川沿岸まで平坦な土地が続きます。南部の市街地はまちの中心を占める地域で、住宅地や商業地域、工業地域が分布し、市街地の西や南には農用地が広がります。

(2) 交通

東京から70km圏内に位置し、東北自動車道の佐野藤岡ICと佐野SAスマートIC、北関東自動車道の佐野田沼ICの三つのインターチェンジを有する北関東の交通の要衝であるとともに国道50号、国道293号などの広域的な道路交通の利便性も備えています。

公共交通は、鉄道ではJR両毛線が小山市・前橋市方面を結び、東武鉄道佐野線が葛生駅から佐野駅、館林駅を経て東京へと繋がっています。また、バスは佐野新都市線の循環バスや市営バスが市内を運行し、さらに、東北自動車道を利用した高速バスが本市と東京駅・新宿駅の都心部や、羽田空港・成田空港とを結んでいます。

このように、本市は北関東において良好な交通環境を有しています。

(3) 人 口

本市の人口は、全国的な傾向と同様に減少が続いており、平成2年の国勢調査では128,276人であったものが、平成22年の調査では121,249人となり、この20年間で7,000人を超える人口が減少しています。また、人口の年齢別構成比から、年々、少子高齢化が進んでいることが分かります。

世帯数は、平成2年から平成22年までに6,821世帯が増加していますが、1世帯当たりの人数は、3.34人から2.68人と減少しており、核家族化が進行していることが伺えます。

人口区分	単位	平成 2年	平成 7年	平成 12年	平成 17年	平成 22年	平成 26年	平成 29年
0歳～14歳 (年少)	人数(人)	23,962	21,147	18,396	16,710	15,402	16,610	15,670
	構成比 (%)	18.7	16.5	14.6	13.5	12.8	14.2	13.7
15歳～64歳 (生産年齢)	人数(人)	86,792	85,752	82,726	80,143	75,834	71,550	68,600
	構成比 (%)	67.7	66.9	65.8	64.7	62.9	61.1	60.1
65歳以上 (高齢者)	人数(人)	17,479	21,199	24,547	27,066	29,394	29,020	29,940
	構成比 (%)	13.6	16.5	19.5	21.8	24.4	24.8	26.2
総人口		128,276	128,099	125,671	123,926	121,249	117,180	114,210
世帯数		38,357	40,769	42,122	43,830	45,178	46,420	46,870
1世帯当たりの人員		3.34	3.14	2.98	2.83	2.68	2.52	2.44

※実績は国勢調査による公表数値。予測は平成26年と平成29年は、過去4回（昭和60年～平成12年）の国勢調査人口を用いてコーホートセンサス変化率法で推測し、世帯数はそれぞれ10人、10世帯単位でまとめています。

※総人口には年齢不詳人口を含みます。

(出典：佐野市総合計画)

(4) 自 然

北部の山間地域の多くはスギやヒノキの針葉樹林が多いものの、尾根付近はコナラ等の落葉広葉樹林が残されており、蓬萊山を始めとした山々では、紅葉の時期はハイキングを楽しむ人で賑わいます。市の東部にはアカマツが美しく、また、平成26年3月に城跡が国指定の史跡となった唐沢山と、山容が美しく万葉の昔から歌に詠まれた三毳山があります。西部には環境省の名水百選に選ばれた湧水の出流原弁天池があり、宿泊施設を備えた観光名所の一つとなっています。

また、利根川水系百選である旗川源流の三滝や、氷室山に源を発し旗川と共にイワナやヤマメが生息する秋山川、カタクリが群生し紫の花が咲き誇る三毳山のかたくりの里などもあり、四季折々の自然を味わえます。

(5) 産 業

本市の工業は伝統的な石灰、繊維、鋳物工業からプラスチック製品製造業中心の時期を経て、機械、食品へと推移してきています。現在は、佐野工業団地、羽田工業団地、田沼工業団地、佐野インター産業団地、佐野みかも台産業団地の5つの産業団地を拠点としており、新たに佐野田沼インター産業団地、佐野AWS産業団地、佐野インター産業団地第2期の整備を進め、これらの産業団地への企業の集積を図っています。

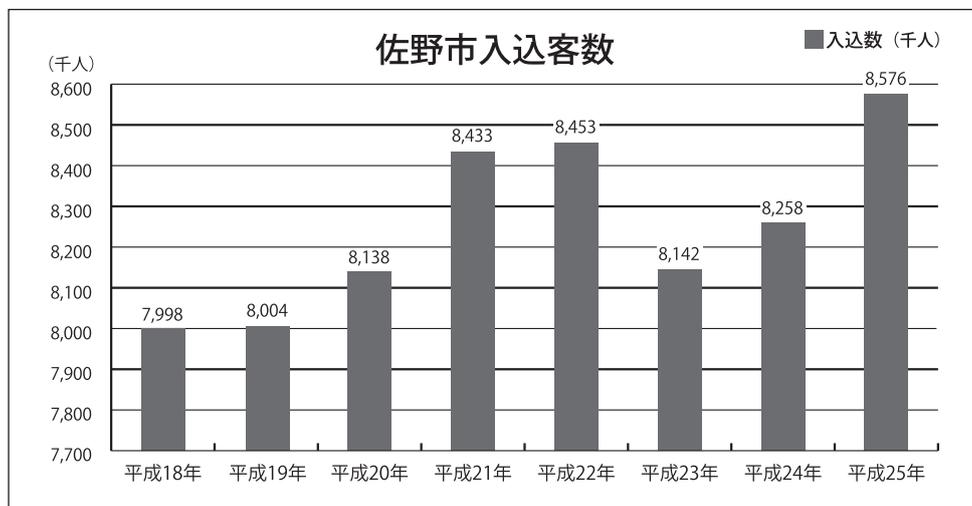
商業については、佐野新都市地区に大型商業施設が進出したことにより市外からの買い物客が多数訪れる新しい商業地域が形成されています。

農業については、米を基幹作物としていますが、収益の中心は園芸作物に移りつつあり、いちご、かき菜、梨、桃などの栽培が有名で、いちご狩りやフルーツライン沿いの直売所には多くの人を訪れています。また、田沼地区及び葛生地区ではそばの生産が盛んです。

(6) 観 光

平成22年10月に佐野市観光立市推進基本計画を策定し、本市全体を観光資源として「住んでよし、訪れてよし」の本市を築き上げることを目指し、魅力ある観光地の形成、人材育成とおもてなしの心の醸成、観光産業の振興と地域の活性化などを目標に、市民や関係団体と協力し取り組んでいます。

観光入込客数については、平成13年は314万人でしたが、平成15年の佐野新都市地区の大型商業施設のオープンや佐野厄よけ大師の参拝客の増加などにより、平成19年には800万人を超えるようになりました。その多くはアウトレットモールや佐野厄よけ大師、道の駅どまんなかたぬま、唐澤山神社などの商業施設を訪れる人や参拝客が占めています。



(栃木県観光客入込客数データより)

4 本市のシティプロモーションにおける現状と課題

(1) 各種調査・アンケートにおける佐野市の現状

効果的・戦略的なシティプロモーションを展開していくために、まず、佐野市の現状について、各種調査やアンケート結果をもとに整理しました。

①佐野市の認知度・魅力度等の現状

株式会社ブランド総合研究所が実施した「地域ブランド調査2013」(調査期間：平成25年7月1日～29日)によると、佐野市の認知度は全国1,000市町村中391位でした。少しでも「知っている」と答えた割合は55.8%、「名前も知らない」と答えた割合は42.9%となり、全国的な知名度は高いとは言えない状態です。(図1)

図1 佐野市の認知度

(問：佐野市について、どの程度ご存知ですか。)

選択肢	割合(%)	認知度順位
よく知っている	2.6	391位／全国1,000市町村中(※)
知っている	7.6	
少しだけ知っている	10.9	※1,000市町村の内訳 ・789市(2013年4月時点での全市) ・東京23区 ・188町村(株式会社ブランド総合研究所が選定)
名前だけは知っている	34.7	
名前も知らない	42.9	
その他(無回答含む)	1.3	

また、同調査における他の調査指標について、佐野市の順位は図2の通りです。

図2 その他の指標における佐野市の順位(全国1,000市町村中)

指標の名称	指標の内容	順位
魅力度	「その自治体についてどの程度魅力を感じますか」という問いに対する回答を基に点数化	397位
情報接触度	「過去1年間にその自治体について情報、話題などを見たり聞いたりしたことがありますか」という問いに対する回答を基に点数化	393位
居留意欲度	「その自治体に住んでみたいと思いますか」という問いに対する回答を基に点数化	592位
観光意欲度	「今後、その自治体に観光や旅行に行きたいと思いますか」という問いに対する回答を基に点数化	463位
産品購入意欲度	「その自治体で、あなたが購入したいものがあれば、具体的な産品名を書いてください」という問いに対して、自由記述で回答があった記入数を基に点数化	107位
訪問率	「過去5年間にその自治体を訪れたことがありますか」という問いに対する回答を基に点数化	190位
イメージ想起率	「その自治体のイメージについて当てはまるものを選んでください」という問いに対する回答を基に点数化	403位
地域資源	「その自治体にはどんな魅力があると思いますか」という問いに対する回答を基に点数化	326位

「産品購入意欲度」については、100位台の順位となっています。これは、「佐野らーめん」の知名度が全国的に高いことが主な要因と考えられます。続いて順位が高い「訪問率」ですが、これも「佐野らーめん」を食べに訪れる人が多いほか、佐野プレミアム・アウトレットへの来客者も順位を押し上げていると考えられます。



佐野らーめん

しかし、それにもかかわらず、「観光意欲度」の順位が低くなっています。これは、ラーメンやアウトレットを目当てに佐野市へ訪れる人々が、必ずしも「佐野市を観光しよう」という意識で訪れているわけではないことを示していると考えられます。また、日光市の世界遺産「日光の社寺」や、滋賀県彦根市の「彦根城」などといった、全国的な知名度を誇る「核」と言えるような観光資源に乏しいのが現状です。



佐野プレミアム・アウトレット

さらに、「居注意欲度」についても500位台と低くなっています。この「居注意欲度」については、全体的に東京、神奈川、千葉など首都圏の自治体が高い傾向にあり、佐野市を含め首都圏以外の自治体は全体的に順位を大きく下げています。

②佐野市への来訪客の現状

平成25年3月に実施した「佐野市観光の経済波及効果調査」(調査期間：平成24年9月14日～19日)において、佐野市への来訪客の実態についてアンケートを実施しました。

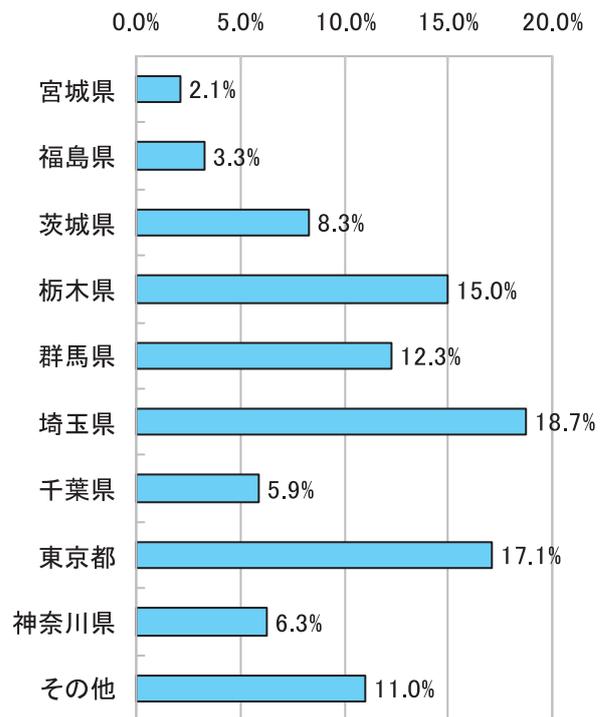
それによると、佐野市来訪者全体の8割強が関東地方居住者ということが分かりました。(図3)

都道府県別にみると、「埼玉県」からの来訪者が最も多く、次いで「東京都」「栃木県」「群馬県」の割合が高くなっています。(図4)

図3 居住地（地域ブロック別）

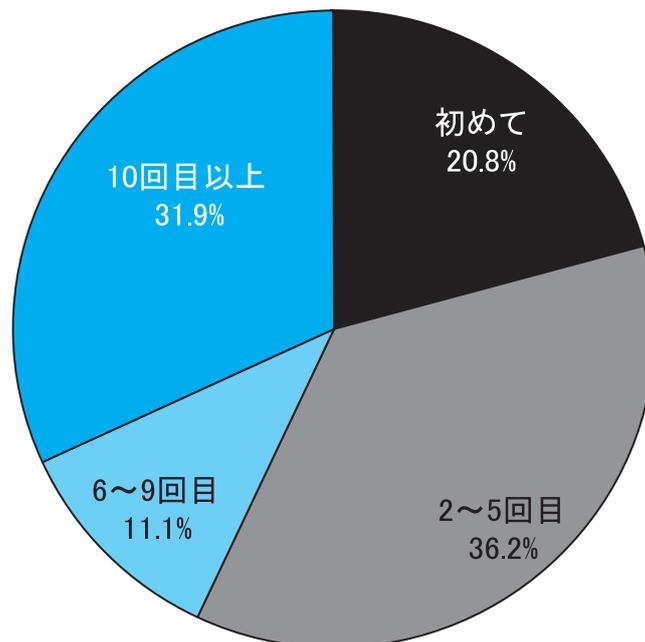


図4 居住地（主な都道府県別）



また、過去1年間に佐野市を訪れた人のうち、佐野市を複数回訪れたことがある人は79.2%に上り、リピーターが多いことがわかりました。10回以上訪れたことがある人も31.9%を占めています。(図5)

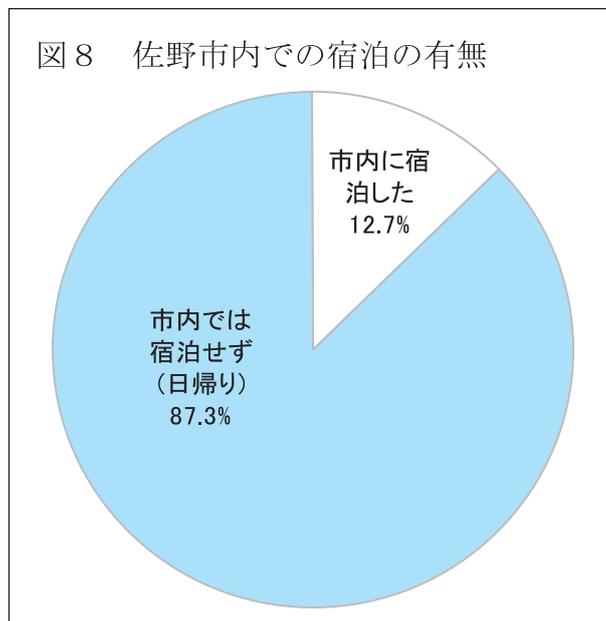
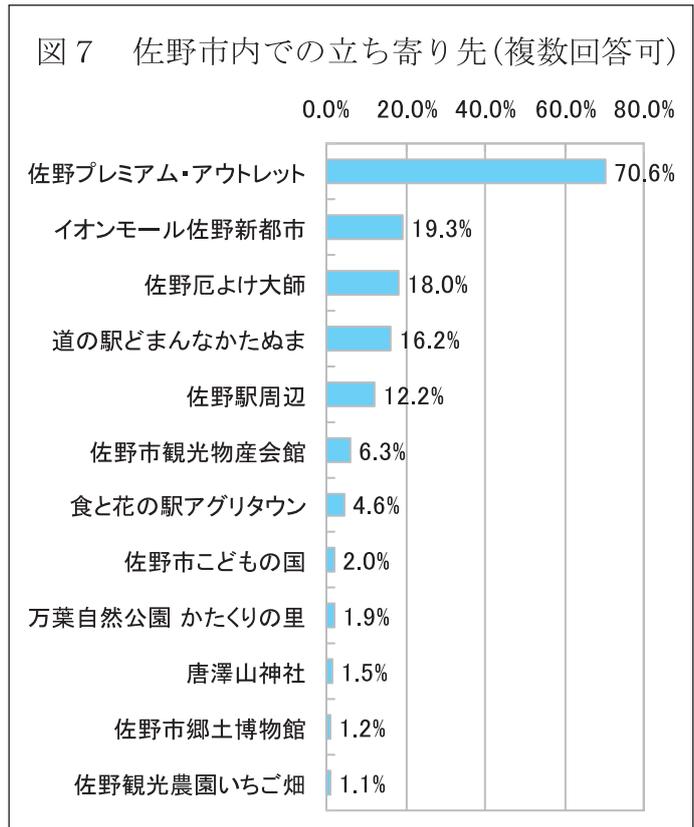
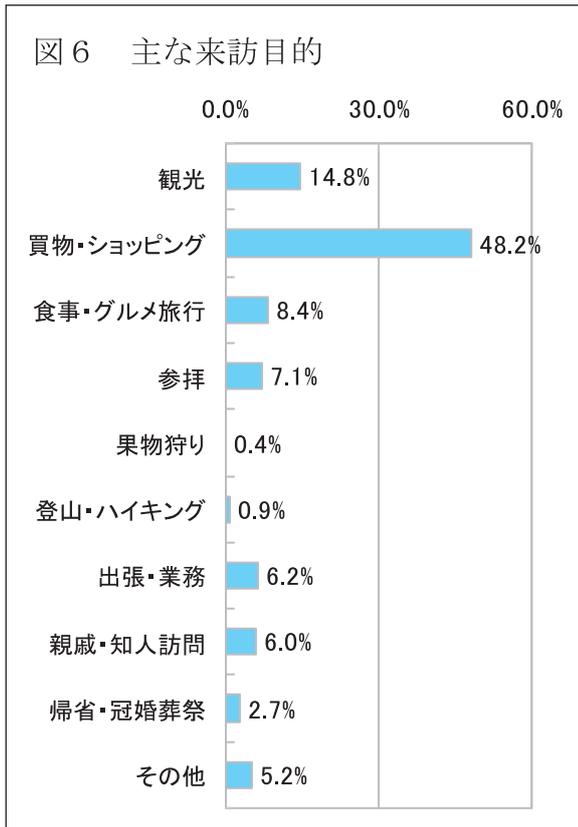
図5 佐野市への来訪経験回数



同調査では来訪者の佐野市内での行動についても分析しています。主な来訪目的は「買物・ショッピング」の割合が48.2%と最も多く、次いで「観光」「食事・グルメ旅行」「参拝」と続きます。(図6)

市内での立ち寄り先は「佐野プレミアム・アウトレット」が70.6%と圧倒的に多く、次いで「イオンモール佐野新都市」「佐野厄よけ大師」「道の駅どまんなかたぬま」の順で多くなっています。(図7)

宿泊の有無については、87.3%が日帰り客となっています。(図8)

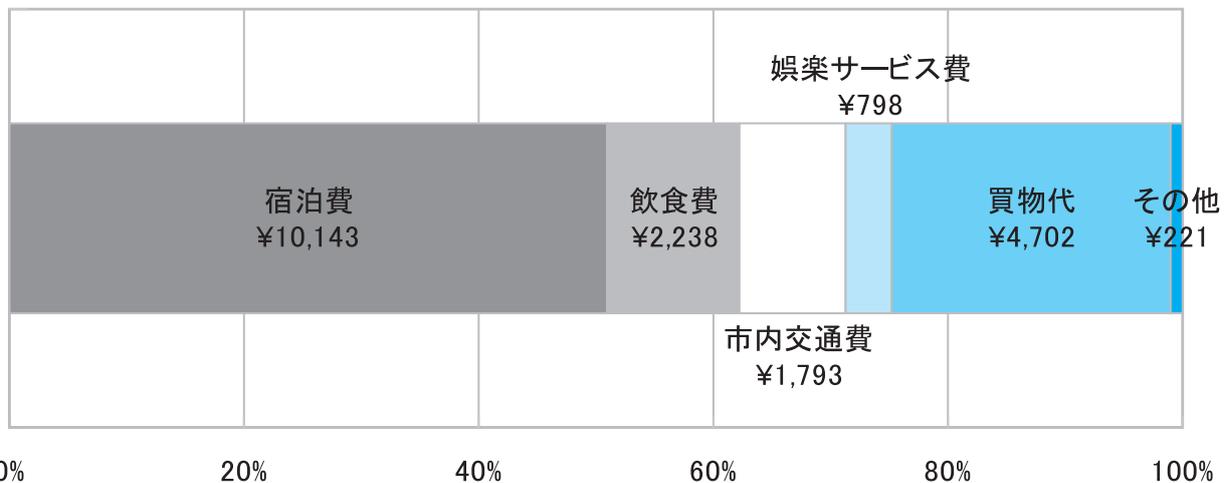


さらに、来訪客が佐野市内で支出した1人1回あたりの消費単価（支出額の平均値）は、宿泊客が19,895円、日帰り客が11,840円と推計されます。（図9）

費目別にみると、宿泊客では「宿泊費」が10,143円と最も多く、消費単価全体のおよそ半分を占めます。次いで「買物代」が4,702円と高くなっています。一方、日帰り客は「買物代」が9,539円と圧倒的に高く、消費単価全体のおよそ8割を占めています。

図9 佐野市来訪客1人1回当たりの佐野市内における消費単価

【宿泊客】 19,895 円

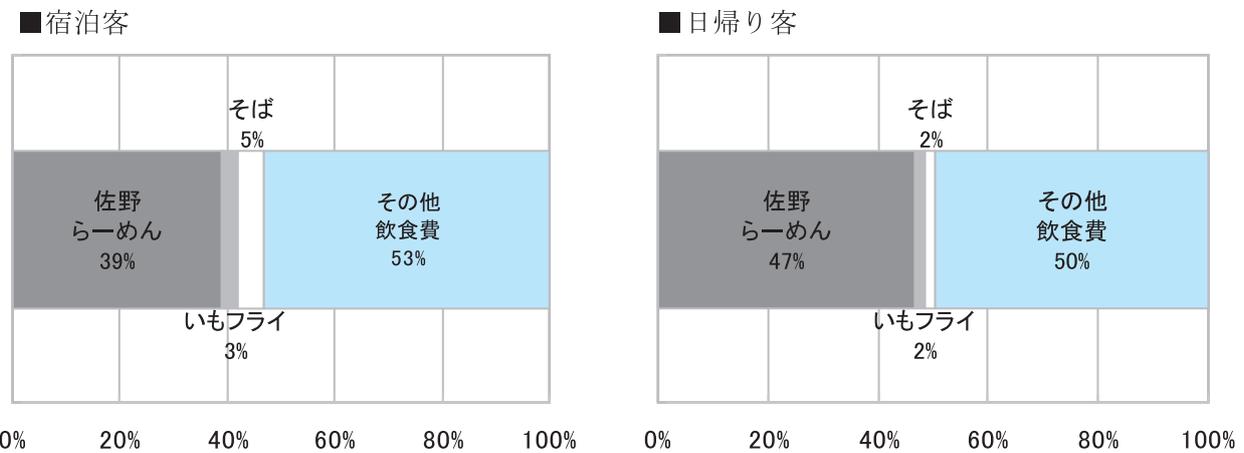


【日帰り客】 11,840 円



消費単価のうち、「飲食費」の内訳をみると、「佐野らーめん」の占める割合が高く、宿泊客で39%、日帰り客で47%を占めます。(図10)

図10 飲食費の構成比



以上のアンケート結果を踏まえ、佐野市の来訪者の傾向を次のとおりまとめました。

- ★関東地方、特に埼玉県や東京都からの日帰り客が多い。
- ★リピーターの割合が約8割を占める。
- ★佐野プレミアム・アウトレットには約7割の人が訪れる。
- ★日帰り客は買物目当てで来訪する人が多く、消費単価は約12,000円と比較的高い。
- ★「佐野らーめん」は多くの来訪者が食べている。

また、同調査では、佐野市経済の活性化に向けて取り組むべき方策の方向性を以下の通り示しています。

佐野市の来訪客は、リピーター（再訪者）の割合が8割と高いことが大きな特徴です。佐野市訪問経験10回以上のヘビーリピーターも3割存在しており、彼らの佐野市内における支出総額の大きさは測りられません。こうした佐野リピーターの再訪行動がとぎれることのないよう、引き続き再訪を促す取り組みを進めることが大切です。佐野リピーターを大事にすることで、彼らの口コミ効果により初来訪者の増加にもつながります。

(佐野市観光の経済波及効果調査より引用)

③佐野市に対する市民の愛着

平成25年度「市政に関するアンケート調査」（調査期間：平成25年12月24日～平成26年1月24日）では、「佐野市が快適で住みやすい地域であると思いますか」との問いに「そう思う」または「どちらかと言えばそう思う」と答えた市民の割合は84.3%でした。(図11)

また、「佐野市に住み続けたいと思いますか」との問いに「これからも住み続けたい」または「どちらかといえば住み続けたい」と答えた市民の割合は82.6%でした。(図12)

平成19年度の同アンケート調査結果と比較すると、どちらの割合も上昇し、高水準を維持しています。

図11 平成19～25年度「市政に関するアンケート調査」結果
問：あなたは、佐野市が快適で住みやすい地域であると思いますか。(単位：%)

年度	「そう思う」又は「どちらかと言えばそう思う」と答えた割合	内訳	そう思う	どちらかと言えばそう思う	どちらかと言えばそう思わない	そう思わない	わからない	無回答
平成19年度	76.8	内訳	26.9	49.9	11.2	6.5	4.6	0.9
平成20年度	79.2		27.7	51.5	9.3	6.3	3.3	1.8
平成21年度	82.6		29.2	53.4	8.3	4.6	2.7	1.8
平成22年度	83.9		32.5	51.4	6.1	5.7	2.9	1.4
平成23年度	85.1		34.3	50.8	6.4	4.3	2.6	1.6
平成24年度	85.2		37.4	47.8	7.1	3.6	1.6	2.4
平成25年度	84.3		35.5	48.8	7.6	5.8	1.9	0.4

図12 平成19～25年度「市政に関するアンケート調査」結果
問：あなたは、これからも佐野市に住み続けたいと思いますか。(単位：%)

年度	「これからも住み続けたい」又は「どちらかといえば住み続けたい」と答えた割合	内訳	これからも住み続けたい	どちらかといえば住み続けたい	どちらともいえない	どちらかといえば住みたくない	住みたくない	無回答
平成19年度	74.2	内訳	48.6	25.6	19.8	6.5	4.6	0.9
平成20年度	77.3		49.9	27.4	16.0	4.0	1.1	1.5
平成21年度	79.6		52.3	27.3	14.3	3.6	1.1	1.3
平成22年度	82.8		55.8	27.0	11.9	3.1	1.0	1.1
平成23年度	83.6		55.3	28.3	12.3	2.5	1.1	0.5
平成24年度	82.2		58.7	23.5	12.4	3.6	0.5	1.2
平成25年度	82.6		58.0	24.6	13.3	3.0	0.7	0.5

④佐野市のイメージ

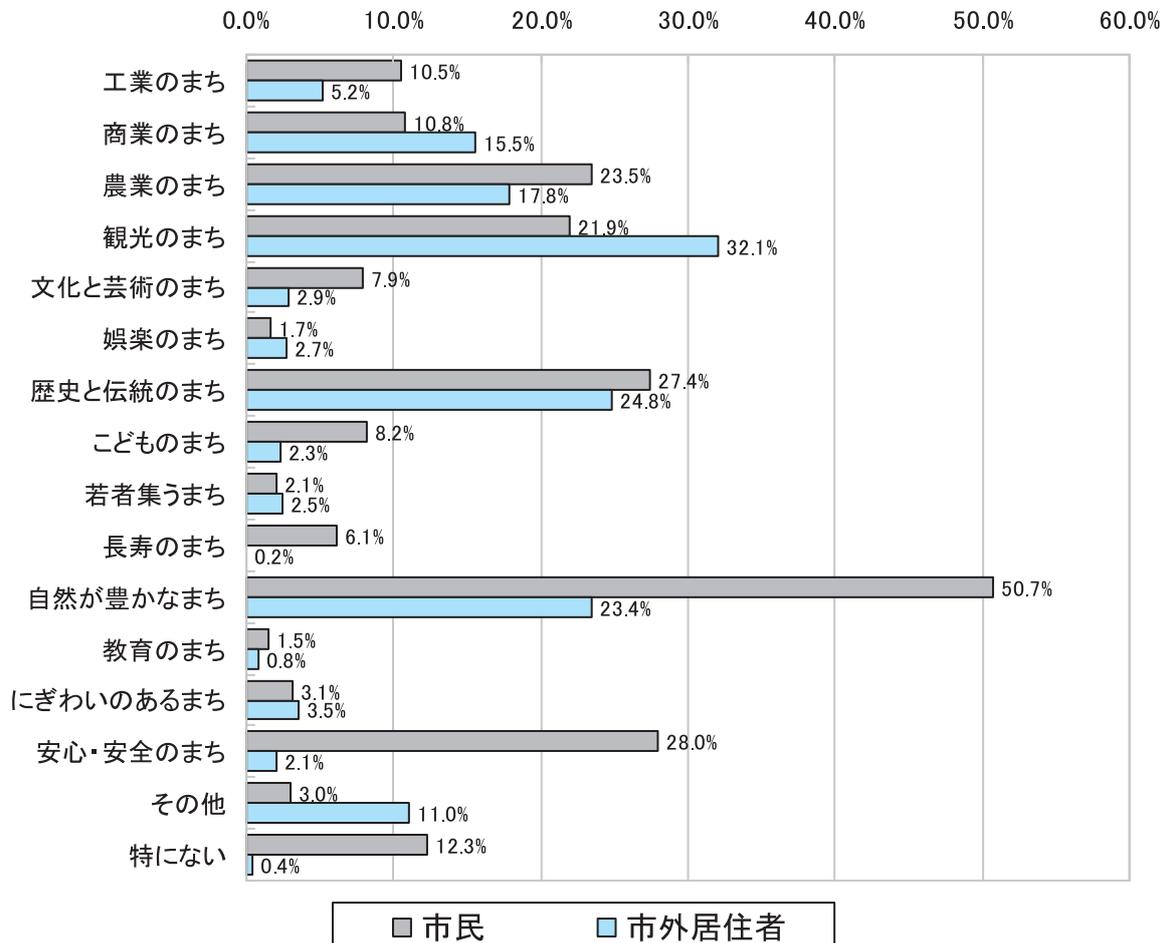
平成21年度に実施した「佐野ブランド化推進計画(基本構想)作成業務調査」(調査期間：平成21年12月～平成22年2月)において、市民および市外居住者(※)に対して「佐野市へのイメージ」を尋ねました。(図13)

※市外居住者については、佐野プレミアム・アウトレット、道の駅どまんなかたぬま、佐野市観光物産会館の3か所でアンケート調査を実施

その結果、市民の半数が佐野市について「自然が豊かなまち」というイメージを持っていることが分かりました。また、「安心・安全のまち」という回答も比較的多く、以下「歴史と伝統のまち」「農業のまち」というイメージを持っていると回答した割合が多くなっています。

一方、市外居住者については、「観光のまち」というイメージと答えた割合が最も高いという結果になりました。以下「歴史と伝統のまち」「自然豊かなまち」「農業のまち」「商業のまち」というイメージを持っていると回答した割合が多くなっています。また、市民のイメージとは対照的に「安心・安全のまち」という回答は約2%しかありませんでした。

図13 佐野市についてのイメージ(複数回答)



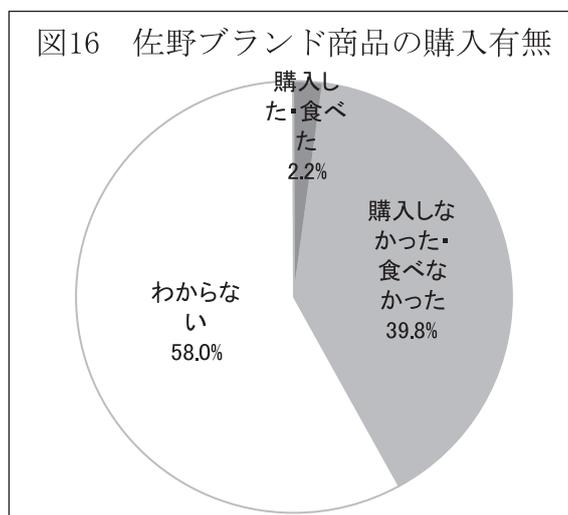
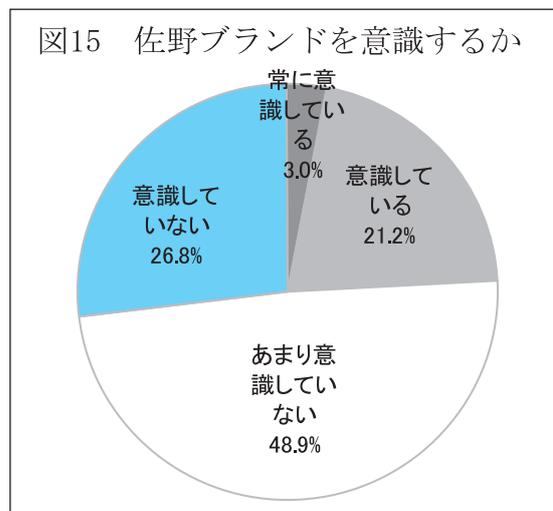
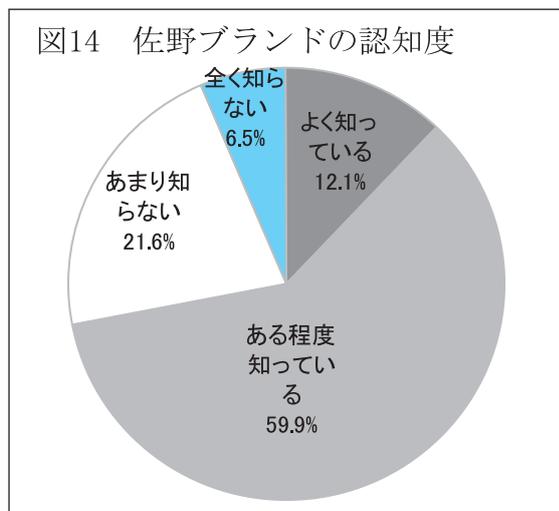
⑤地域ブランド（＝佐野ブランド）に対する市内外の意識

立正大学が平成25年度に実施した社会調査実習『「観光立市」という地域づくりの中間的考察』におけるアンケート調査(調査期間：平成25年9月20日～30日)によると、市民の「佐野ブランド」に対する認知度は70%を超え、比較的高い水準となっています。(図14)

一方、「佐野ブランドを意識するか」という問いに対しては、「意識する」と答えた市民は30%に満たないということが分かりました。(図15)

また、「佐野市観光の経済波及効果調査」において、佐野市へ来訪した人の「佐野ブランド商品の購入有無」を尋ねたところ、「購入した(または食べた)」と明確に回答した人はわずか2.2%に留まりました。「わからない」と回答している人も6割弱おり、佐野ブランド認証品が市内外へ浸透していないことがわかります。(図16)

前述の立正大学の考察においても、「佐野市は様々な地域資源を持ちながら、それらを「佐野ブランド」として市外へアピールしきれていない」(同考察P65より引用)とまとめられており、佐野ブランドのPRが市内向け・市外向けともに不足していると考えられます。



(2) 考慮すべき「強み」と「弱み」

各種調査・アンケート結果に加え、本市の概況やシティプロモーションを取り巻く現状などを踏まえ、本計画の策定にあたり考慮すべき点を「強み」・「弱み」として以下の通りまとめました。

①本市の強み

- ・佐野ブランドキャラクター「さのまる」が「ゆるキャラ®グランプリ2013」で優勝し、市やさのまるの知名度が上昇していると思われる。
- ・佐野厄よけ大師、佐野プレミアム・アウトレットなどの集客により、観光入込客数が年間800万人を超えており、リピーターも多い。
- ・佐野らーめん、いもフライ、大根そば、耳うどんなど、佐野ならではのグルメが各種メディアや口コミにより広まり、全国的に知名度を上げている。
- ・市政に関するアンケート調査結果では、8割以上の市民が「住みやすい」「住み続けたい」と感じている。
- ・東北自動車道、北関東自動車道のインターチェンジが3つあり、交通の要衝である。都心部や空港を結ぶ直通高速バスもあり、首都圏からのアクセスが容易である。

②本市の弱み・課題点

- ・「地域ブランド調査」によると、佐野市の認知度、魅力度は高い順位とは言えない。
- ・宿泊客の増加につながるような誘客戦略が定まっていない。
- ・市内の公共交通機関の連携が不足している。
- ・さのまるをシティプロモーションの推進において生かし切れていない。
- ・佐野ブランドについては、市内外への効果的なPRが不足している。
- ・広報活動においては、市民（市内）向けの情報が中心であり、市外の人に向けたイメージ戦略を構築できていない。



佐野厄よけ大師



いもフライ



耳うどん

(3) 課題のまとめ

強み、弱みを踏まえ、本市のシティプロモーションにおいて今後強化すべきと考えられる点を以下の通りまとめました。

■ 「さのまる」を先導役にした全市的シティプロモーションの推進

「さのまる」のグランプリ優勝によって生まれた効果を十分に活かすためにも、計画的なプロモーション戦略が求められています。また、グランプリ優勝によって生まれた市民の一体感を消さぬよう、シティプロモーション推進体制の構築も課題の一つです。

■ 観光誘客の更なる促進

既存の観光資源やグルメを効果的にPRするため、ターゲットを明確にした戦略的なプロモーションが必要不可欠です。また、各資源の融合や連携による回遊策や誘客のためのルート構築も重要です。

■ 市民の郷土愛の醸成

引き続き、多くの市民が「住みやすい」「住み続けたい」と思えるようなまちづくりを進めていくことが必要です。また、市民や地元企業と協力した全市的なシティプロモーションを進めるためにも、郷土愛を醸成させ「地域力」の向上を図る取り組みが求められます。

■ 定住促進・企業誘致

多くの市民が「住みやすい」「住み続けたい」と感じている住環境の良さや、豊かな自然などの魅力をPRし、市外からの定住を促進することが求められています。さらに、交通の要衝としての利点を生かした企業誘致を推進することで、雇用創出による人口増および地域経済の活性化につながります。

5 基本理念

(1) 将来像

佐野市総合計画後期基本計画に基づき、本市のシティプロモーションの目指すべき方向性を明確にするため、将来像を以下の通り定めます。

将来像
 都市自体の価値の向上と魅力を高め、
 市外からの誘客と定住化を促進し
 賑わいや活力にあふれる交流拠点都市 佐野

(2) 基本目標

将来像および現状と課題を踏まえ、本市のシティプロモーションの目指すべき都市のあり方を、本計画の「基本目標」として、以下の通り3つ定めます。

基本目標

- ①訪れてみたくなる都市の創造
- ②住んでみたくなる・立地したくなる都市の創造
- ③市民の郷土に対する愛着や誇りに溢れた都市の創造

①訪れてみたくなる都市の創造

観光やグルメ、ショッピング、イベントなどの魅力を充実させるとともに、その情報を効果的かつ戦略的に発信することで、市外から本市への誘客を図ります。

②住んでみたくなる・立地したくなる都市の創造

豊かな自然や住みよい住環境、交通アクセスの良さなどといった、本市の「長所」といえる点を積極的に市外へPRし、定住促進・企業誘致につなげます。

③市民の郷土に対する愛着や誇りに溢れた都市の創造

さのまるの活躍により芽生えた市全体の一体感を引き続き持続できるよう、行政と市民、地元企業などが一体となってシティプロモーションを推進する体制を構築し、情報発信に努めます。

(3) 推進テーマ

平成22年10月に策定された「佐野ブランド化推進基本計画」では、佐野市が持つ地域ブランドを「佐野ブランド」と定義し、「他自治体との差別化を図ったブランド・プレミアムとして『さのらしさ』を追求したブランドを確立し、感動を与え、新しい発見につなげて、『行ってみたい』『買ってみたい』『住んでみたい』気持ちを喚起させること」をブランド化の基本方針としています。(同計画20ページより引用)

その中で、平成23年2月に「佐野ブランドキャラクター」としてさのまるが誕生しました。以来、さのまるはその愛らしい姿により、子どもから高齢者まで幅広い層から支持を受け、今や対外的に佐野市を代表する存在へと変化しています。

本計画の作成にあたっては、「佐野ブランド化推進基本計画」におけるブランド化の基本方針を継承しつつ、さのまるを市の「一体感」、市民の「郷土愛」のシンボルとして位置づけ、以下の通りシティプロモーションの推進テーマを定めます。

さのまるを活用したシティプロモーションの推進



平成23年8月「さの秀郷まつり」でお披露目

(4) 4つの柱

前述の推進テーマである「さのまるを活用したシティプロモーションの推進」をより具体的に実施していくために、シティプロモーションの展開戦略（本計画ではこれを「柱」と呼びます）を4つ定め、各施策・取り組みを体系的に推進します。

- ①さのまるの認知度向上を図るための展開
- ②都市の魅力を発信・醸成するための展開
- ③佐野ブランドの価値を高めるための展開
- ④充実した推進体制の構築によるシティプロモーションの展開

①さのまるの認知度向上を図るための展開

「ゆるキャラ®グランプリ2013」での優勝に伴い、さのまるの名前は広く知れ渡るようになりましたが、全国的な認知度についてはまだまだ向上の余地があると考えます。効果的なプロモーション戦略の推進や、運用体制の見直しなど、さのまるのより良い活用方法について研究し、さらなる認知度向上を図ります。

②都市の魅力を発信・醸成するための展開

佐野市の誇るべき「魅力」を積極的・主体的に発信するとともに、マスメディアやSNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）、各種広告媒体などの効果的な活用方法についても研究し、多角的な情報発信に努めます。合わせて、市の「新しい魅力」「潜在的な魅力」も醸成し、効果的に発信することで、さらなる交流人口の増加を図ります。

③佐野ブランドの価値を高めるための展開

平成22年10月に策定した「佐野市ブランド化推進基本計画」では、佐野ブランド化の推進に当たり、「地域を代表する自然、歴史、文化、商品、特産品、製品又は技術を「佐野ブランド」として認証し、その生産・販売・商品開発について重点的に支援を行うことによって「佐野ブランド」づくりを進め、市全体のイメージアップを図る」（同計画より引用）ことを目的に「佐野ブランド認証制度」を創設しました。この制度に基づき、平成26年3月までに66点の「佐野ブランド認証品」と11社の「世界に誇る佐野ブランド企業」をそれぞれ認証しました。

本計画でも、「佐野ブランドの確立」をシティプロモーションの推進における重要戦略（＝柱）の一つとして位置づけたうえで、これまでの認証品の枠組みにとらわれず、幅広い視点で認証を行い、佐野ブランドの充実と価値向上のための施策を推進していきます。

④充実した推進体制の構築によるシティプロモーションの展開

市民、地元企業、行政が一丸となってさのまるを応援したことが、さのまるのグランプリ優勝の大きな力となりました。シティプロモーションを進めていくうえでも、こうした一体感は必要不可欠になります。

そのため、本計画では、市民の郷土愛の醸成や地域力の強化についても重点を置き、市民の誇りや愛着心を向上させるための施策に取り組みます。

合わせて、市役所内のシティプロモーションに取り組む体制の確立と、市民との協働による推進体制の構築を推進します。また、さのまるの活躍によって生まれたファンや応援企業など、「サポーター」の更なる獲得を目指し、プロモーションへの協力を呼び掛けます。さらに、県や近隣自治体等と連携したプロモーション活動や、大学等との連携による調査研究なども進め、既存の枠組みにとらわれない多角的なシティプロモーションを推進していきます。



ゆるキャラ®グランプリ2013の優勝記念パレード

6 計画の位置づけ

佐野市の魅力を市内外に発信しブランド力を高めることにより、佐野市総合計画に掲げるまちの将来像である「育み支え合うひとびと、水と緑と万葉の地に広がる交流拠点都市」を実現するための構想と基本的な戦略をまとめた計画とします。

- ・ 関連する計画
佐野市観光立市推進基本計画
佐野市スポーツ立市推進基本計画

7 計画の期間

本計画の期間は、佐野市総合計画後期基本計画の期間に合わせ、平成26年度から平成29年度までの4年間とします。

8 政策体系

将来像

都市自体の価値の向上と魅力を高め、市外からの誘客と定住化を促進し

賑わいや活力にあふれる交流拠点都市 佐野

基本目標

- ① 訪れてみたいくなる都市の創造
- ② 住んでみたいくなる・立地したくなる都市の創造
- ③ 市民の郷土に対する愛着や誇りに溢れた都市の創造

推進テーマ

さのまるを活用したシティプロモーションの推進

4つの柱

さのまるの認知度向上を図るための展開

都市の魅力を発信・醸成するための展開

佐野ブランドの価値を高めるための展開

充実した推進体制の構築によるシティプロモーションの展開

基本施策

具体的方策（一例）

①戦略的プロモーションの推進	<ul style="list-style-type: none"> ・メディアへの戦略的な露出 ・ストーリー性のあるプロモーションの推進 ・さのまるを冠したイベントの開催 ・全国ツアーによるプロモーションの展開 ・海外でのプロモーションの展開 ・さのまるを活用した商品開発の推進 ・広告代理店等の活用
②活用・運営・支援体制の構築	<ul style="list-style-type: none"> ・さのまるの派遣体制の見直し ・佐野ブランド広報活動推進委員会の在り方の検討 ・さのまる応援組織（さのまるに愛隊、ふるさとさのまる応援団、さのまる応援隊）の事業・制度の見直し ・さのまるの活動に関する「ふるさと納税制度」のPR
③活動拠点の整備	<ul style="list-style-type: none"> ・「さのまるの家」の運営形態の見直しと効果的な利活用 ・都内での活動拠点の整備と運営
④デザイン商標管理によるグッズの価値向上	<ul style="list-style-type: none"> ・商標手数料の有料化の検討 ・デザイン承認基準の見直し ・グッズ等の品質保持体制の構築
①流行や市場ニーズを踏まえた主体的情報発信	<ul style="list-style-type: none"> ・ホームページやSNSなどの情報発信ツールの充実 ・市長によるトップセールス ・首都圏や全国各地でのキャラバン活動
②ブランド大使、ブランド姫、ブランド応援団長と連携した情報発信	<ul style="list-style-type: none"> ・市主催イベントへの出演協力依頼や活躍機会の提供 ・メディアやインターネットでの積極的なPR依頼
③効果的なメディア戦略・広告戦略の推進	<ul style="list-style-type: none"> ・マスメディアと連携したメディア露出 ・公共交通機関等と連携した広告戦略 ・フィルムコミッション事業の更なる推進
④潜在的魅力の再認識と体系化	<ul style="list-style-type: none"> ・地域資源の再認識と価値向上作戦 ・文化財、伝統芸能の再評価 ・着地型、体験型の観光ルート開発
⑤交流人口を増加させるための事業展開	<ul style="list-style-type: none"> ・戦略的なイベント開催（祭り、スポーツ大会等） ・スポーツツーリズムの推進 ・定住化のための施策の推進 ・企業誘致事業の充実
⑥人のつながりを活かしたPR展開	<ul style="list-style-type: none"> ・「在京佐野ふるさと会」や「佐野ふるさと特使」の活用と充実 ・各界、各層で活躍している人とのさらなる連携や、「新しいつながり」の創出
①認証品の戦略的なPR	<ul style="list-style-type: none"> ・パンフレット、HP、SNS等による認証品のPR ・さのまるや佐野ブランド大使等を活用した、話題性のあるメディア露出の推進 ・イベントやキャラバン等による佐野ブランド認証品の紹介
②認証品の魅力的な展開と新たな佐野ブランドの発掘・開発	<ul style="list-style-type: none"> ・付加価値を生むための施策や未認証品との差別化 ・潜在資源の掘り起こしと新商品開発の支援 ・認証品同士の連携
①市民意識の醸成と地域力の強化	<ul style="list-style-type: none"> ・広報、新聞等を活用した市民向け情報発信 ・「さのまるのふるさと」としての雰囲気醸成
②庁内推進体制の確立	<ul style="list-style-type: none"> ・職員一人ひとりの当事者意識の醸成 ・情報の「収集・共有・発信」体制の構築と強化 ・広報担当部署と一体化したプロモーション体制の構築
③市民・企業・団体・大学等との連携	<ul style="list-style-type: none"> ・シティプロモーション推進組織の設置 ・地元企業・団体の活用 ・大学等との幅広い分野における連携 ・「ふるさと納税制度」を活用した市民等との連携
④自治体間の連携	<ul style="list-style-type: none"> ・近隣自治体や県との連携 ・親善都市（海外含む）との連携 ・さのまるの活動によって生まれた自治体間交流の強化

9 今後の進め方

1 さのまるの認知度向上を図るための展開

(1) 基本施策

① 戦略的プロモーションの推進

さのまるの認知度をさらに向上させるために、戦略的かつ積極的なプロモーションを実施します。

【具体的方策】

- ・メディアへの戦略的な露出
- ・ストーリー性のあるプロモーションの推進
- ・さのまるを冠したイベントの開催
- ・全国ツアーによるプロモーションの展開
- ・海外でのプロモーションの展開
- ・さのまるを活用した商品開発の推進
- ・広告代理店等の活用



さのまる3歳のお誕生日会



イギリスでの「ジャパン祭り2014」に参加

② 活用・運用・支援体制の構築

さのまるの活動の幅を広げるため、より良い活用方法や運用方法を検討するとともに、それを支援していただく企業・団体や市民の皆さん、ファンの皆さんによる応援体制の強化を図ります。

【具体的方策】

- ・さのまるの派遣体制の見直し
- ・佐野ブランド広報活動推進委員会の在り方の検討
- ・さのまる応援組織（さのまるに愛隊、ふるさとさのまる応援団、さのまる応援隊）の事業・制度の見直し
- ・さのまるの活動に関する「ふるさと納税制度」のPR



ゆるキャラさみっとin羽生ステージ出演

③活動拠点の整備

平成25年9月にオープンした「さのまるの家」のさらなる効果的な利活用を図るとともに、運営方法や新たな拠点整備についても検討します。

【具体的方策】

- ・「さのまるの家」の運営形態の見直しと効果的な利活用
- ・都内での活動拠点の整備と運営



さのまるの家

④デザイン商標管理によるグッズの価値向上

さのまるグッズの品質保持と価値向上を図るため、デザインの商標管理について、手数料の有料化も含めた適正な管理体制について研究を進めます。

【具体的方策】

- ・商標手数料の有料化の検討
- ・デザイン承認基準の見直し
- ・グッズ等の品質保持体制の構築



(2) 取組の期間

	H26	H27	H28	H29
① 戦略的プロモーションの推進	メディアへの露出戦略の策定	メディアへの戦略的な露出		
	さのまるプロモーションのストーリー化	ストーリー性のあるプロモーションの推進		
	さのまるを冠したイベントの開催			
	全国ツアーによるプロモーションの展開			
	海外でのプロモーションの展開			
	さのまるを活用した商品開発の推進			
	広告代理店等の活用方法の検討	検討結果に基づく広告代理店等の活用		
② 活用・運用・支援体制の構築	派遣体制に関する調査・研究	派遣体制の見直し検討	検討結果に基づく派遣体制の運用	
	佐野ブランド広報活動推進委員会の在り方の検討	検討結果に基づく新体制での事業実施		
	さのまる応援組織の事業・制度の見直し	見直し結果に基づく新体制での事業実施		
	さのまるの活動に関する「ふるさと納税制度」のPR			
備 ③ 活動拠点の整備	さのまるの家の運営形態の見直し	見直し結果に基づく新たな運営形態での効果的な利活用		
	都内での活動拠点の整備に関する調査・研究	活動拠点整備に関する検討	検討結果に基づく事業実施	
④ デザインによるグッツの価値向上 商標管	商標手数料の有料化の検討		検討結果に基づく事業実施	
	デザイン承認基準の見直し		見直し結果に基づく事業実施	
	グッツ等の品質保持体制の構築			

(3) 役割

市民	<ul style="list-style-type: none"> ・さのまる応援組織などを通じて、さのまるを応援します。 ・家族、知人などにさのまるを広くPRします。
行政	<ul style="list-style-type: none"> ・さのまるの人气が長期にわたり続くよう、戦略的なプロモーションを推進します。 ・派遣体制やデザイン管理などを含め、より良い活用方法について常に研究し、改善に取り組みます。 ・さのまるに関する情報発信を強化し、タイムリーな情報を市民や企業・団体へ伝えます。
企業・団体	<ul style="list-style-type: none"> ・さのまる応援組織などを通じて、さのまるを応援します。 ・さのまるを事業や団体活動などで積極的に活用します。 ・企業間、団体間のネットワークを活用し、さのまるを全国へ広めます。

(4) 成果指標

項目	平成25年度実績	平成29年度目標
さのまるの全国的な認知度 (アンケート調査結果に基づく割合)	12% (※)	30%
さのまるの家来場者数	17,113人	50,000人

※平成25年度の調査実績が無いため、株式会社日本リサーチセンターが平成26年7月に公表した「NRCレポート 全国ゆるキャラ・ご当地キャラについて（2014年6月調査結果）」におけるさのまるの認知度を、代替指標として使用します。

2 都市の魅力を発信・醸成するための展開

(1) 基本施策

① 流行や市場ニーズを踏まえた主体的情報発信

「スマートフォンやSNSの利用率が高まっている」「ご当地キャラクターがブームとなっている」などといったトレンド（流行）や、社会情勢の変化を踏まえたうえで、本市の魅力を効果的に発信する体制を確立します。また、市場ニーズなども常に注視し、特定地域や特定世代をターゲットにした情報発信などについても研究します。



東京駅でのキャラバン活動

【具体的方策】

- ・ホームページやSNSなどの情報発信ツールの充実
- ・市長によるトップセールス
- ・首都圏や全国各地でのキャラバン活動

② ブランド大使、ブランド姫、ブランド応援団長と連携した情報発信

佐野ブランドをPRするために任命した「佐野ブランド大使」「佐野ブランド姫」「佐野ブランド応援団長」の皆さんの活動の幅をさらに広げ、本市のシティプロモーションを推進していくうえでも積極的に協力していただきます。



佐野ブランド大使
ダイヤモンド☆ユカイさん

【具体的方策】

- ・市主催イベントへの出演協力依頼や活躍機会の提供
- ・メディアやインターネットでの積極的なPR依頼

③効果的なメディア戦略・広告戦略の推進

テレビ、新聞、雑誌など、マスメディアへの露出を増やすための戦略を定め、本市の魅力を全国へ発信します。また、費用対効果が高い広告の積極的な利活用を推進します。

【具体的方策】

- ・マスメディアと連携したメディア露出
- ・公共交通機関等と連携した広告戦略
- ・フィルムコミッション事業の更なる推進



さのまるラッピングバス



フィルムコミッション事業

④潜在的魅力の再認識と体系化

市内には、全国的な認知度は高くなくとも、優れた文化財、伝統芸能、伝統工芸などの地域資源が数多くあります。これらを再認識することで、各資源を連携・融合させ、魅力的なルート化、プログラム化を図ります。

【具体的方策】

- ・地域資源の再認識と価値向上作戦
- ・文化財、伝統芸能の再評価
- ・着地型、体験型の観光ルート開発



国指定史跡の唐沢山城跡

⑤交流人口を増加させるための事業展開

交流人口を増やすため、誘客対象となるターゲットを明確にし、イベントやキャンペーン等、関連する事業を戦略的に進めます。また、定住化や企業誘致につながる施策についても充実を図ります。

【具体的方策】

- ・戦略的なイベント開催
(祭り、スポーツ大会等)
- ・スポーツツーリズムの推進
- ・定住化のための施策の推進
- ・企業誘致事業の充実



さの秀郷まつり



さのマラソン大会

⑥人のつながりを活かしたPR展開

本市にゆかりのある方、本市を応援してくれる方など、人と人とのつながりを大切に、積極的に本市のシティプロモーションへの協力を呼び掛けます。



在京佐野ふるさと会総会

【具体的方策】

- ・「在京佐野ふるさと会」や「佐野ふるさと特使」の活用と充実
- ・各界、各層で活躍している人とのさらなる連携や、「新しいつながり」の創出

(2) 取組の期間

	H26	H27	H28	H29
まえた主体的情報発信 ①流行や市場ニーズを踏	ホームページやSNSの開設準備	ホームページやSNSの運用		
	市長によるトップセールス			
	首都圏や全国各地でのキャラバン活動			
と連携した情報発信 ②ブランド大使、ブランド姫、ブランド応援団長	市主催イベントへの出演協力依頼や活躍機会の提供			
	メディアやインターネットでの積極的なPR依頼			
略・広告戦略の推進 ③効果的なメディア戦	マスメディアと連携したメディア露出			
	公共交通機関等と連携した広告戦略の策定	戦略に基づく広告展開		
	フィルムコミッション事業の更なる推進			

④ 潜在的魅力的再認識と 体系化	地域資源の再認識	再認識した資源の価値向上のための戦略の策定
	文化財、伝統芸能の再評価	再評価結果に基づく文化財、伝統芸能の戦略的なPR
	着地型、体験型の観光ルート開発	開発した新観光ルートのPR
⑤ 交流人口を増加させるための 事業展開	シティプロモーション推進の視点からのイベント見直し（開催時期・内容等）	見直し結果に基づく戦略的なイベント開催
	スポーツ立市推進基本計画に基づくスポーツツーリズムの推進	
	定住化のための施策の研究	研究結果に基づく関連各課と連携した施策の推進
	企業誘致事業の充実	
⑥ 人のつながり を活かしたPR 展開	「在京佐野ふるさと会」や「佐野ふるさと特使」の活用と充実	
	各界、各層で活躍している人とのさらなる連携や、「新しいつながり」の創出	

(3) 役割

市 民	<ul style="list-style-type: none"> ・佐野市民として、佐野市に誇りを持ち、さまざまな場面で地元をPRします。 ・地域に伝わる文化財や伝統芸能など、魅力的な地域資源に愛着を持ち、保存と発展に努めます。
行 政	<ul style="list-style-type: none"> ・情報発信力を向上させ、さまざまな機会、手段、媒体で佐野市の魅力を全国へ伝えます。 ・行政組織内での連携を強化し、多角的なシティプロモーションに努めます。 ・報道機関との結びつきを強め、PRの機会をさらに創出します。
企業・団体	<ul style="list-style-type: none"> ・佐野市の新たな魅力を創出につながるような新商品開発や新規事業などを実施します。 ・企業においては、「佐野市」の名前を活かした商品の開発や経済活動を推進します。

(4) 成果指標

項目	平成25年度実績	平成29年度目標
佐野市の認知度(※1)	391位/1,000市町村中	50位/1,000市町村中
佐野市の観光入込客数(※2)	8,576,000人	10,000,000人

※1 株式会社ブランド総合研究所が実施している「地域ブランド調査」における結果を成果指標として使用します。

※2 栃木県観光交流課が実施している「栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査結果」における結果を成果指標として使用します。

3 佐野ブランドの価値を高めるための展開

(1) 基本施策

① 認証品の戦略的なPR

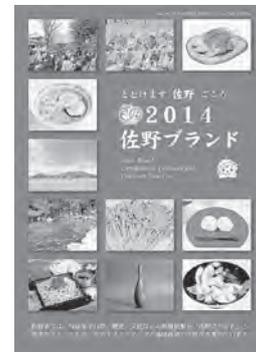
佐野ブランド認証品の更なる認知度向上のため、さまざまな手段、媒体を用いて戦略的に情報を発信し、佐野ブランドを市内外にPRします。

【具体的方策】

- ・パンフレット、HP、SNS等による認証品のPR
- ・さのまるや佐野ブランド大使等を活用した、話題性のあるメディア露出の推進
- ・イベントやキャラバン等による佐野ブランド認証品の紹介



佐野ブランドフェア



佐野ブランド
パンフレット

② 認証品の魅力的な展開と新たな佐野ブランドの発掘・開発

消費者の購買意欲や来訪客の認知度をさらに高めるため、認証品の取扱業者・団体等と連携してブランド価値の向上を図ります。合わせて、新たな「佐野ブランド」の発掘・開発の可能性や、その支援策などについて研究し、佐野ブランドのさらなる充実を図ります。

【具体的方策】

- ・付加価値を生むための施策や未認証品との差別化
- ・潜在資源の掘り起こしと新商品開発の支援
- ・認証品同士の連携

(2) 取組の期間

	H26	H27	H28	H29
R ① 認 証 品 の 戦 略 的 な P	パンフレット、HP、SNS等による認証品のPR			
	さのまるや佐野ブランド大使等を活用した、話題性のあるメディア露出戦略の推進			
	イベントやキャラバン等による佐野ブランド認証品の紹介			
ド 開 の ② 発 認 掘 と ・ 新 開 証 発 な 佐 品 野 の 魅 力 的 な 展	付加価値を生むための施策や未認証品との差別化に向けた方策の検討		検討結果に基づく施策・方策の推進	
	認証されていない潜在資源の掘り起こし		新商品開発の支援策の検討	
	認証品同士の連携方法の検討		検討結果に基づく認証品同士の連携推進	

(3) 役 割

市 民	<ul style="list-style-type: none"> ・ 佐野ブランドとして認証されている商品等について、積極的に購入します。 ・ 佐野ブランドを佐野市の誇りとして認識し、対外的なPRに努めます。
行 政	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「佐野ブランド」として信頼されるための品質保持や価値向上策を研究し、対外的な認知度向上を図ります。 ・ シティプロモーション推進の観点から、認証品を積極的に活用します。 ・ 認証事業者への支援体制づくりや認証品同士の連携を推進します。
企業・団体	<ul style="list-style-type: none"> ・ 個性と魅力にあふれた商品開発・販売により、ブランド化に取り組みます。 ・ 認証事業者については、ブランド品としての品質保持に努めるとともに、積極的に「佐野ブランド」の名前を押し出したマーケティング活動に努めます。

(4) 成果指標

項目	平成25年度実績	平成29年度目標
佐野ブランド認証品の全国的な認知度 (アンケート調査結果に基づく割合)	2.2% (※)	10%

※平成25年度の調査実績が無いため、平成25年3月に実施した「佐野市観光の経済波及効果調査」における調査結果（佐野ブランド商品を「購入した」または「食べた」と答えた人の割合）を、代替指標として使用します。

4 充実した推進体制の構築によるシティプロモーションの展開

(1) 基本施策

① 市民意識の醸成と地域力の強化

シティプロモーションの推進にあたっては、市民の皆さんの理解と協力が必要不可欠です。そのためにも、「ふるさと佐野」に対する市民の皆さんの愛着を高めるための取組を実施し、本市の地域力を高めます。

【具体的方策】

- ・ 広報、新聞等を活用した市民向け情報発信
- ・ 「さのまるのふるさと」としての雰囲気醸成



町内会の子どもみこし

② 庁内推進体制の確立

市役所内においても、シティプロモーションの重要性を全部署・全職員が共有し、一丸となって佐野市の魅力を売り出していくことが求められます。そのためにも、庁内の推進体制を確立し、プロモーションを効果的・戦略的に進めます。

【具体的方策】

- ・ 職員一人ひとりの当事者意識の醸成
- ・ 情報の「収集・共有・発信」体制の構築と強化
- ・ 広報担当部署と一体化したプロモーション体制の構築

③ 市民・企業・団体・大学等との連携

行政だけの取組では、シティプロモーションの効果は限定的なものになってしまいます。効果的かつ継続的に佐野市の魅力を発信するため、市民・企業・団体・大学等と連携し、「オール佐野市」でのシティプロモーションを推進します。

【具体的方策】

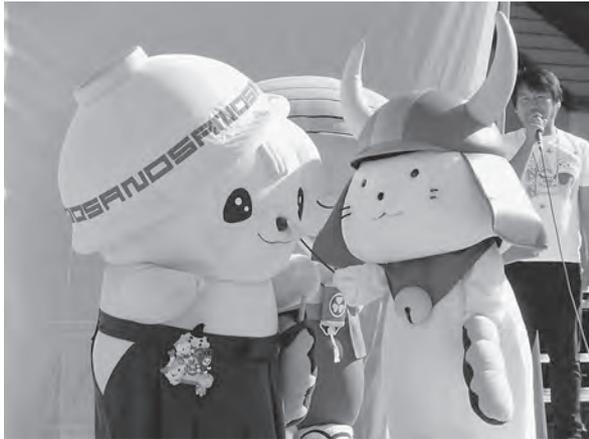
- ・ シティプロモーション推進組織の設置
- ・ 地元企業・団体の活用
- ・ 大学等との幅広い分野における連携
- ・ 「ふるさと納税制度」を活用した市民等との連携

④自治体間の連携

他の自治体との連携を密にし、相乗効果による魅力の体系化や情報発信体制の強化を図り、本市のさらなる認知度アップにつなげます。

【具体的方策】

- ・ 近隣自治体や県との連携
- ・ 親善都市（海外含む）との連携
- ・ さのまるの活動によって生まれた自治体間交流の強化



親善都市の滋賀県彦根市キャラクター
「ひこにゃん」とさのまる



親善都市のアメリカ・ランカスター市での交流



「ゆる党」結成イベント

(2) 取組の期間

	H26	H27	H28	H29
① 市民意識の醸成と地域力の強化	広報、新聞等を活用した市民向け情報発信			
		「さのまるのふるさと」としての雰囲気醸成のための戦略策定	戦略に基づく雰囲気醸成の推進	
② 庁内推進体制の確立	職員の当事者意識醸成のための方策の検討		検討結果に基づく方策の実施	
	情報の「収集・共有・発信」体制の構築		構築した体制の強化	
		広報担当部署との一体化に向けた所管事業の洗い出し	広報担当部署と一体化したプロモーション体制の構築	
携③ 市民・企業・団体・大学等との連携	シティプロモーション推進組織の設置に向けた検討	検討結果に基づくシティプロモーション推進組織の設置と事業実施		
		地元企業・団体の活用策の検討	検討結果に基づく地元企業・団体の活用	
		大学等との連携に向けた調整		連携協定に基づく調査研究等の実施
	「ふるさと納税制度」を活用した市民等との連携			
④ 自治体間の連携	近隣自治体や県との連携			
	親善都市（海外含む）との連携			
	さのまる活動によって生まれた自治体間交流の強化			

(3) 役割

市 民	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報、新聞等から積極的に情報を収集し、シティプロモーションに対する認識を深めます。
行 政	<ul style="list-style-type: none"> ・ 市民や企業・団体、他自治体や大学等と連携したシティプロモーションを推進します。 ・ 市民のシティプロモーションに対する意識を向上させるため、情報発信を強化します。 ・ 市民、地元企業、団体と行政が一丸となって「オール佐野市」でシティプロモーションを推進する体制づくりを進めます。 ・ 本計画の成果やシティプロモーションの経済効果等を検証し、施策や事業に活かします。
企業・団体	<ul style="list-style-type: none"> ・ シティプロモーションに関する事業に積極的に参画し、プロモーションの一翼を担います。 ・ 従業員や会員等に対してシティプロモーションへの協力を呼び掛けます。

(4) 成果指標

項目	平成25年度実績	平成29年度目標
「佐野市に住み続けたい」と思う市民の割合(※)	82.6%	86%
ふるさと納税の件数	64	100

※佐野市が実施する「市政に関するアンケート」における調査結果を成果指標として使用します。

10 資 料

1. 佐野市シティプロモーション推進基本計画策定の経過

日 付	項 目
平成26年 6月16日(月)	第1回佐野市シティプロモーション推進基本計画策定委員会 ・シティプロモーション推進基本計画策定委員会設置要綱について ・シティプロモーション推進基本計画の策定について
平成26年 6月18日(水)	第1回佐野市シティプロモーション推進基本計画策定懇談会 ・シティプロモーション推進基本計画策定懇談会設置要綱について ・シティプロモーション推進基本計画の策定について
平成26年 7月30日(水)	第2回佐野市シティプロモーション推進基本計画策定委員会 ・シティプロモーション推進基本計画について
平成26年 8月7日(木)	第2回佐野市シティプロモーション推進基本計画策定懇談会 ・シティプロモーション推進基本計画について
平成26年 9月22日(月)	第3回佐野市シティプロモーション推進基本計画策定委員会 ・シティプロモーション推進基本計画について
平成26年 9月29日(月)	第3回佐野市シティプロモーション推進基本計画策定懇談会 ・シティプロモーション推進基本計画について

2. 佐野市シティプロモーション推進基本計画策定委員会設置要綱

佐野市シティプロモーション推進基本計画策定委員会設置要綱

平成26年5月23日

佐野市訓令第13号

(設置)

第1条 佐野市シティプロモーション推進基本計画（以下「計画」という。）を策定するため、佐野市シティプロモーション推進基本計画策定委員会（以下「委員会」という。）を設置する。

(所掌事務)

第2条 委員会は、計画の原案を作成し、これを市長に提出する。

(組織)

第3条 委員会は、委員長、副委員長及び委員をもって組織する。

2 委員長は都市ブランド推進室長を、副委員長は政策調整課長を、委員は別表に掲げる職員をもって充てる。

(委員長及び副委員長)

第4条 委員長は、会務を総理し、委員会を代表する。

2 副委員長は、委員長を補佐し、委員長に事故があるときは、その職務を代理する。

(会議)

第5条 委員会の会議は、委員長が招集し、委員長が議長となる。

2 委員会は、必要があると認めるときは、会議に委員以外の者の出席を求めて、その意見又は説明を聴くことができる。

(庶務)

第6条 委員会の庶務は、総合政策部都市ブランド推進室において処理する。

(その他)

第7条 この訓令に定めるもののほか、委員会の運営に関し必要な事項は、委員長が委員会に諮って定める。

附 則

この訓令は、公布の日から施行する。

別表（第3条関係）

秘書課長 行政経営課長 市民活動促進課長 企業誘致課長 農政課長
文化振興課長 観光立市推進課長 スポーツ立市推進課長 都市計画課長
文化財課長

3. 佐野市シティプロモーション推進基本計画策定懇談会設置要綱

佐野市シティプロモーション推進基本計画策定懇談会設置要綱

平成26年5月23日

佐野市告示第118号

(設置)

第1条 佐野市シティプロモーション推進基本計画策定委員会設置要綱(平成26年佐野市訓令第13号)第1条に規定する佐野市シティプロモーション推進計画策定委員会が作成した佐野市シティプロモーション推進基本計画(以下「計画」という。)の原案についての意見を聴くため、佐野市シティプロモーション推進基本計画策定懇談会(以下「懇談会」という。)を設置する。

(所掌事務)

第2条 懇談会は、計画の原案に関し、意見を述べるものとする。

(組織)

第3条 懇談会は、委員13人以内をもって組織する。

2 委員は、次に掲げる者のうちから、市長が委嘱し、又は任命する。

- (1) 港湾計画・港湾物流・観光専門委員
- (2) 学識経験のある者
- (3) 観光関係団体に属する者のうち当該団体の推薦を受けた者
- (4) 運輸関係団体に属する者のうち当該団体の推薦を受けた者
- (5) 経済関係団体に属する者のうち当該団体の推薦を受けた者
- (6) 報道関係団体に属する者のうち当該団体の推薦を受けた者
- (7) 総合政策部長

(任期)

第4条 委員の任期は、計画が策定される日までとする。

(会長及び副会長)

第5条 懇談会に会長及び副会長1人を置き、委員の互選によりこれらを定める。

2 会長は、会務を総理し、懇談会を代表する。

3 副会長は、会長を補佐し、会長に事故があるとき、又は会長が欠けたときは、その職務を代理する。

(会議)

第6条 懇談会の会議は、会長が招集し、会長が議長となる。

2 懇談会は、委員の過半数が出席しなければ会議を開くことができない。

3 懇談会は、必要があると認めるときは、会議に委員以外の者の出席を求めて、その意見又は説明を聴くことができる。

(庶務)

第7条 懇談会の庶務は、総合政策部都市ブランド推進室において処理する。

(その他)

第8条 この告示に定めるもののほか、懇談会の運営に関し必要な事項は、会長が懇談会に諮って定める。

附 則**(施行期日)**

1 この告示は、告示の日から施行する。

(会議の招集の特例)

2 この告示の施行の日以後最初に開かれる懇談会の会議は、第6条第1項の規定にかかわらず、市長が招集する。

4. 佐野市シティプロモーション推進基本計画策定懇談会委員名簿

〔平成26年6月18日現在・敬称略〕

No.	所 属	氏 名	所 属
1	港湾計画・港湾物流・観光専門委員	岡 本 直 久	筑波大学システム情報工学研究科 准教授
2	学識経験者	為 国 孝 敏	佐野ブランド広報活動推進委員会 委員長
3	学識経験者	浅 岡 隆 裕	立正大学文学部社会学科 准教授
4	学識経験者	阿 部 一 晴	シティプロモーション自治体等 連絡協議会 理事
5	観光関係団体	藤 波 一 博	一般社団法人佐野市観光協会 会長
6	観光関係団体	三野輪 明 人	株式会社JTB関東 法人営業両毛支店 支店長
7	運輸関係団体	綾 部 光 明	東武鉄道株式会社 経営企画部 課長
8	運輸関係団体	町 田 慎 吾	ジェイアールバス関東株式会社 経営企画部 課長
9	経済関係団体	坂 井 正 巳	佐野商工会議所 事務局長
10	経済関係団体	海老沢 智	株式会社足利銀行 地域振興部 上席審議役
11	報道関係団体	斉 藤 雅 彦	株式会社とちぎテレビ 営業部 部長
12	報道関係団体	西 秀一郎	株式会社ゆるキャラ 代表取締役
13	総合政策部長	飯 塚 久	佐野市役所 総合政策部長



佐野ブランドキャラクター
さのまる

佐野市 総合政策部 都市ブランド推進室

〒327-8501 栃木県佐野市高砂町1番地
TEL.0283-24-5111(代) FAX.0283-21-5011

<http://www.city.sano.lg.jp>