

**第2次佐野市シティプロモーション
推進基本計画**

平成30(2018)年3月

栃木県佐野市

はじめに

全国的な少子・高齢化を背景に、定住化など自治体の活力の維持を目指した都市間競争は、ますます激しさを増しています。



本市では、他の都市と区別された良好なイメージ（佐野らしさ）を発信し、都市の魅力と価値を高める（都市のブランド化）ために、平成26年12月に「佐野市シティプロモーション推進基本計画」を策定し、ゆるキャラ®グランプリ2013で優勝した佐野ブランドキャラクター「さのまる」を活用したシティプロモーションに取り組んでまいりました。

引き続き、前計画によって得られた成果の維持・向上に努めつつ、市民との連携を強化することによって、本市への愛着と誇りの醸成、また本市の魅力を市内外に発信することによるブランド力の向上を図るため、第2次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基に、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まいります。

終わりに、本計画の策定に当たりまして、ご意見、ご提言を頂きました、多くの市民の皆様、市議会、策定懇談会を始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30年3月

佐野市長 岡部正英

目次

	ページ
はじめに	
1. 背景	1
2. 本市の都市イメージに関する現状	2
3. 前計画の取組と検証及び課題	5
4. 課題のまとめ	23
5. 基本理念	25
6. 計画の位置づけ	27
7. 計画の期間	27
8. 成果指標	27
9. 政策体系	28
10. 取組方針	30
11. 資料	45



佐野ブランドキャラクター
さのまる

1 背景

本市では、平成26(2014)年12月に「佐野市シティプロモーション推進基本計画」を策定し、「ゆるキャラ®グランプリ2013」で優勝したさのまるを先導役として本市の持つ魅力をPRするとともに、さのまるを市の「一体感」、市民の「郷土愛」のシンボルとしても位置付け、全市的なシティプロモーションを推進してきました。

この間、既存の情報媒体だけでなく、多様な情報技術の発展により、個人が簡単により多くの様々な情報を得ることができるようになりました。そしてそれらの情報が、イメージを構築するとともに、自らの生活や活動の場の選択に大きな影響を持つ時代になっています。そのため、人々の関心や注目を集めるためには、戦略的・効果的なシティプロモーションがますます重要となってきました。

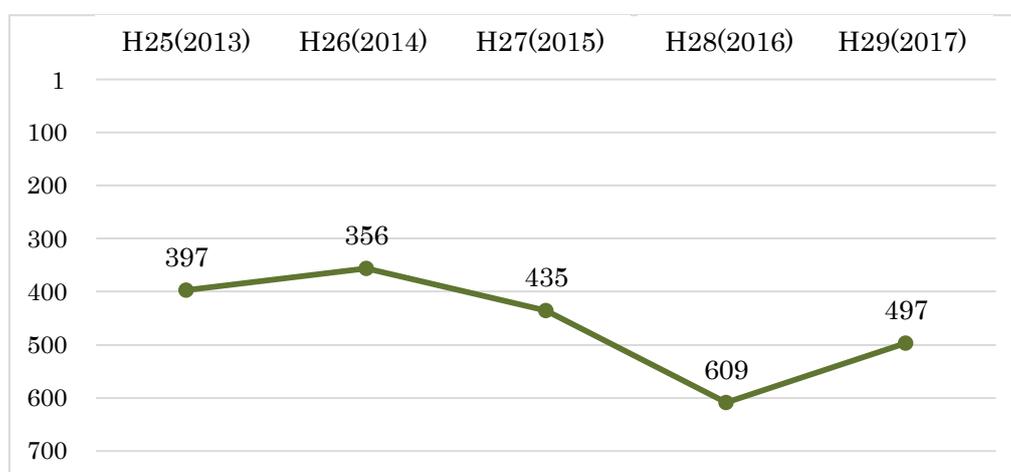
さらに近年、シティプロモーションの推進に当たっては、市民の本市に対する誇りや愛着（シビックプライド）を醸成することによって、市民もシティプロモーション活動を担うとともに、協働して推進していくことの必要性も増しています。

第2次佐野市総合計画前期基本計画においても、「都市ブランドの推進」を施策として位置付け、「誰もが住みたいと思う魅力あるまちづくり」を進めることとしており、平成26(2014)年に策定した「佐野市シティプロモーション推進基本計画」においての取組の成果を生かすとともに、戦略的・効果的に情報発信をし、市民と協働したシティプロモーションを推進するための新たな戦略として「第2次佐野市シティプロモーション推進基本計画」を策定します。

2 本市の都市イメージに関する現状

本市においては、平成26(2014)年12月に「佐野市シティプロモーション推進基本計画」を策定し、「さのまるを活用したシティプロモーションの推進」を推進テーマとして、効果的・戦略的なシティプロモーションを展開することによって、本市の都市イメージの向上を図りました。

■佐野市の魅力度（単位：位）



【「地域ブランド調査」2013～2017（株式会社ブランド総合研究所）※】
（全国対象のインターネット調査）

本市の魅力度は、さのまるがゆるキャラ®グランプリ2013で優勝した翌年である平成26(2014)年の356位を最高位に、その後は、平成27(2015)年に435位、平成28(2016)年には609位と推移し、平成29(2017)年は497位と、調査対象の自治体（1,000市区町村）の中では、ほぼ中間位置となっています。

※ 地域ブランド調査（株式会社ブランド総合研究所）

インターネットによる、20歳代～70歳代（2016年から70歳代が追加）を対象とした地域イメージに対する調査。毎年、4月末現在の全市と東京23区に、町村を加えた1,000市区町村と47都道府県が対象。

■佐野市の魅力度



【都市ブランド推進室による市外在住者へのアンケート ※】
(主に関東在住者対象の集合調査)

一方、主に関東圏在住の市外在住者に本市の魅力について尋ねると、「魅力的なまちである」「どちらかといえば魅力的なまちである」を合わせ、約70%の人が、本市に対して魅力的だと感じています。また、約23%の人が、魅力的なまちかどうか「わからない」と回答しており、魅力的かどうか判断するための、本市についての情報を得ていない人が多いことが分かります。

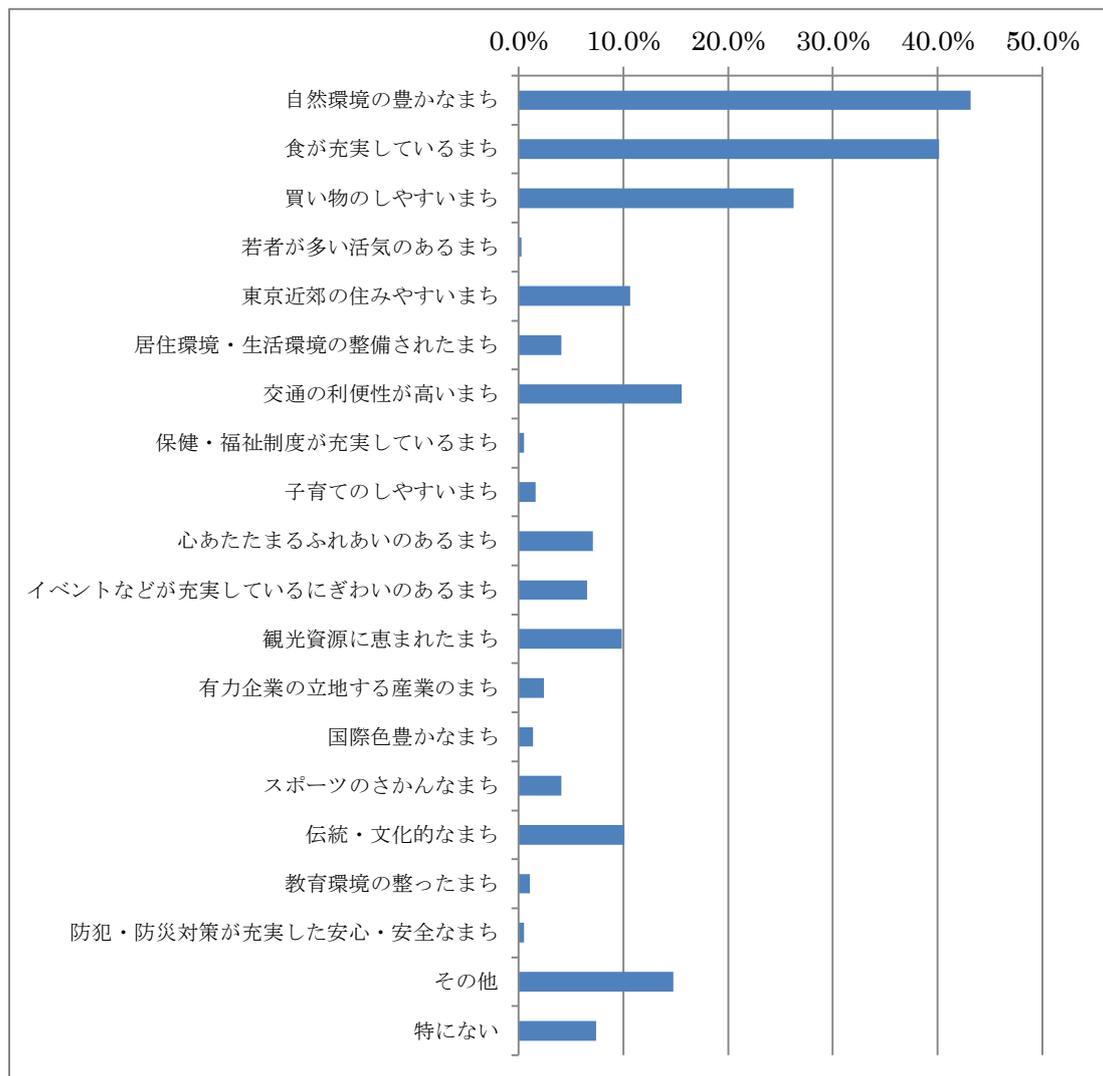
次ページの図も、主に関東圏在住の市外在住者に対して、本市について、どのような「都市のイメージ」を持っているかを尋ねたものです。これを見ると、「自然環境の豊かなまち」が約43%で最も多く、次いで「食が充実しているまち」「買い物のしやすいまち」とイメージしています。

一方で、「若者が多い活気のあるまち」「保健・福祉制度が充実しているまち」「子育てのしやすいまち」「国際色豊かなまち」「教育環境の整ったまち」「防犯・防災対策が充実した安心・安全なまち」というイメージを持つ人が、少ない結果となっています。

※ 都市ブランド推進室による市外在住者へのアンケート

東北自動車道SAなどで行った、市外在住者に対する佐野市のイメージに関するアンケート（集合調査法）。平成29(2017)年8月～10月に実施。有効回答数は371人。

■佐野市についてのイメージ



【都市ブランド推進室による市外在住者へのアンケート】

3 前計画の取組と検証及び課題

平成26(2014)年12月に策定された佐野市シティプロモーション推進基本計画では、以下のとおり目標を定め、シティプロモーションを推進してきました。

【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

【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

また、この推進テーマをより具体的に進めるため、シティプロモーションの展開戦略である「柱」とその基本施策に対する取組を体系的に推進しました。

【4つの柱】

- 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

それぞれの「柱」に対する主な取組と検証、成果指標及び課題は次のとおりです。

(1) さのまるの認知度向上を図るための展開

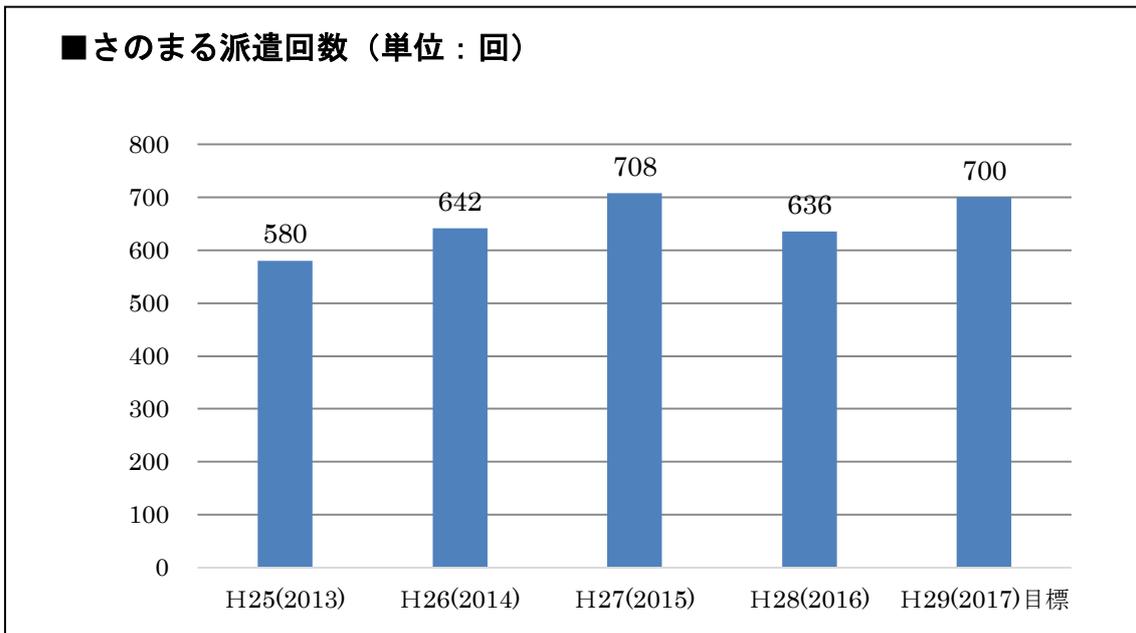
1 主な取組と検証

前計画の最大の特徴は、「さのまるを活用したシティプロモーションの推進」を推進テーマに定めたことです。いわゆる「ご当地キャラクター」を前面に打ち出した計画というのは、全国的にも極めて珍しいものでありましたが、本市は、さのまるのゆるキャラ®グランプリ2013優勝を「チャンス」と捉え、この機を逃さずにさのまるを先導役として市を全国にPRしていくという方針を定めました。そして、「さのまるを活用したシティプロモーション」を進めていく上で、まずはさのまる自体の認知度向上を図ることが重要だと考え、この柱を定めました。

●プロモーション

- ・ さのまるや本市の魅力をPRするため、テレビ番組の制作を行ったり、出演依頼を受けてテレビ番組へ多数出演しました。多くは地方ローカル局からのものでしたが、公共放送や民放キー局からの出演依頼も数件あり、人気番組への出演時の反響は非常に大きなものでした。全国的なPRを図るためには、テレビを中心とするマスメディアへの出演は非常に効果的であると考えられます。今後メディアへは積極的な売り込みを行うとともに、ストーリー性のある話題を作り、出演依頼につながる取組が必要です。
- ・ イベントの企画や参加、大手企業とのタイアップによる商品開発など、積極的なプロモーションを図りました。市外においては、さのまるの全国での展開として、全国47都道府県制覇に向けてアプローチを行い、さらに広告代理店などを活用したイベント出演や海外でのプロモーションを展開しました。また市内においては、イベントの実施や新しい出演先の開拓だけでなく、さのまるが幼稚園・保育園などを訪問し、子供たちと触れ合うとともに、さのまるサポーターズ企業・団体会員も訪問し、支援に対するお礼や企業紹介をするなど、郷土愛の醸成も図りました。引き続き、各地で行われるイベントなどへ積極的に参加するとともに、市内で行われるイベントでは、さのまるを身近に感じてもらう効果的な演出が必要です。

●イベントなどへの派遣



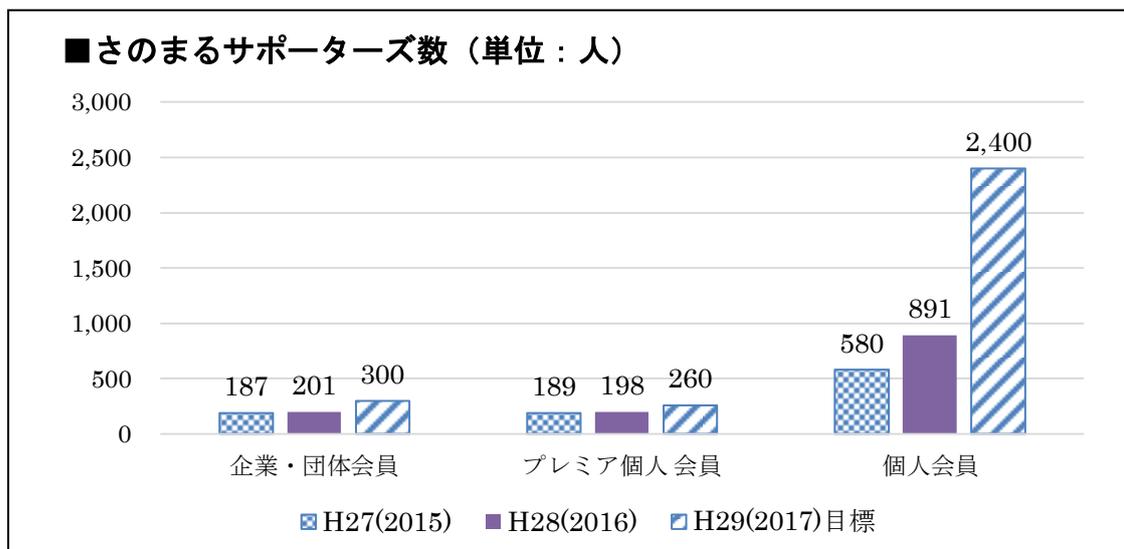
【回数】 最近3年間、目標に近い派遣を行っていることから、一定の人気はあると考えられます。しかし、今後ご当地キャラクターブームの沈静化により、派遣依頼が減少することも考えられます。

【形態】 今までは優勝の効果によって多くの出演依頼があったことから、実質的にそれを消化することが主とならざるを得ない状況でした。今後は意図を持ってこちらから積極的に売り込みをかけていくことが必要です。積極的な派遣のかたちが、効果的なPRに結び付いていくと考えられます。

【体制】 民間への委託なども含め、さのまる派遣体制の見直しの検討を行いました。さのまるを大々的に売り込むためには、ご当地キャラクターの状況など多方面での検討が必要であるため、当面は市が直接実施することにしました。

●さのまる支援体制

- ・ 関係団体や市民で構成される、さのまるイベント事業運営委員会・実行委員会と連携し、市民協働によるイベントの運営やPR活動を行いました。また、さのまるサポーターズ企業・団体会員を対象とした意見交換会を行い、さのまるの活動についてご意見を伺い、新たな取組に生かしました。
- ・ さのまるの活動を支えるため、市内外の企業・団体及び市民に対して、さのまるサポーターズの加入促進を図りました。会費無料の個人会員は、会員数を大きく増やしていますが、有料会員である企業・団体会員及びプレミアム個人会員は、ほぼ横ばいとなっています。さのまるを活用して本市の認知度向上を図るためには、特に有料会員の拡大を図り、更なる支援体制の強化が必要です。



●活動拠点

- ・ 「さのまるの家」において、物販だけでなくイベントを開催するなど誘客につなげる取組を行いました。また、「さのまるの家」の運営を（一社）佐野市観光協会に委託するなどして体制を見直しました。
- ・ 「さのまるの家」への誘客を図るため、各種イベントなどでPRを行いました。しかし、来場者は目標を大きく下回る結果となりました。これは、「さのまるの家」の認知不足が要因であると考えられます。そのため、より分かりやすく、魅力的で効果的な活動拠点への移転や整備も必要です。

■「さのまるの家」の認知度

※『佐野ブランドキャラクター「さのまる」をご存じですか。』の問いに対して回答のあった360人の内、『知っている』と回答した290人に対する設問

問：「さのまるの家」があることをご存じですか。

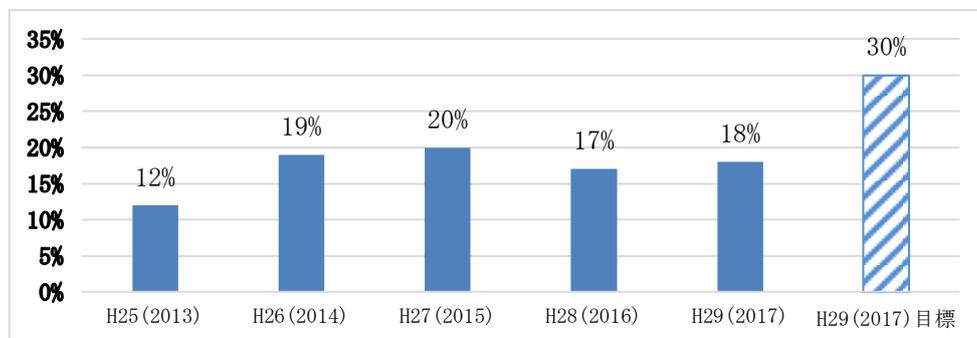
1. 知っているし行ったことがある	3.4%
2. 知っているが行ったことがない	16.0%
3. 知らなかったが行ってみたい	74.5%
4. 知らなかったし行きたくない	6.1%

【都市ブランド推進室による市外在住者へのアンケート】

- この調査では、さのまるを知っている人の中でも、「さのまるの家」を知らない人が80%以上を占めていました。一方、「知らなかったが行ってみたい」と回答している人が約75%もいることから、PRの強化及び新たな活動拠点への移転や整備を図ることによって、来場者を増やすことができると考えられます。

2 成果指標

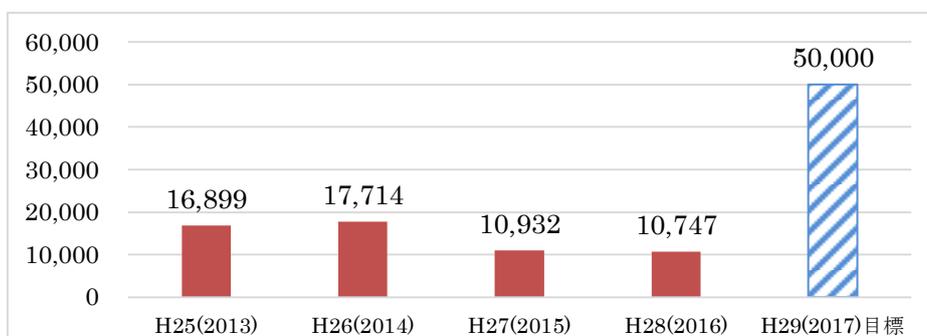
■ さのまるの認知度



【「NRC全国キャラクター調査」2014～2017（日本リサーチセンター）※】

ゆるキャラ®グランプリ2013優勝の翌々年である平成27(2015)年が最高値の20%で、その後は1～3%の微増微減で推移しています。なお、目標値の30%には届いていない状況です。

■ 「さのまるの家」来場者数（単位：人）



ゆるキャラ®グランプリ2013で優勝した翌年度である平成26(2014)年度が最高値の17,714人であり、その翌年度である平成27(2015)年度は大きく減少しています。平成28(2016)年度もほぼ横ばいであり、目標の50,000人を下回っています。

※ NRC全国キャラクター調査（日本リサーチセンター）

日本全国の15～79歳男女を対象に、訪問留置法で行った調査。毎年10月に実施。サンプル数は1,200人。ただし平成25年は調査実績がないため、「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ています。

3 課題

- さのまるの認知度については、ここ数年はほぼ横ばい状態となっており、目標を下回る結果となってしまいました。この理由としては、主に「ご当地キャラクターブームの沈静化」に加えて、ご当地キャラクターファン以外に、さのまるの魅力を広く浸透できなかったことが要因であったと考えています。今後は性別や年代ごとのターゲット別に、効果のある魅力的で、印象に残る演出が必要になります。
- 「さのまるの家」については、アンケートの結果からも分かるように、さのまるが出演するイベントなどでのPRや、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）などによる情報発信が不足していたことが、認知度及び来場者の増加に結び付かなかったと考えられます。また、来場者の増加や効果的な利活用を図るためには、新しい活動拠点への移転や整備も必要です。
- さのまるの認知度を十分に活用したプロモーションを推進するには、社会情勢の変化を絶えず研究・検討することが重要です。さのまるの派遣などの運用は、現在市が直営で行っていますが、民間への委託・移行も視野に入れつつ、常に検討が必要です。

(2) 都市の魅力を発信・醸成するための展開

1 主な取組と検証

●情報発信

- ・ 従来の紙媒体やイベントでのPRと併用して、スマートフォンの普及に対応した情報発信を新たに開始し、社会情勢の変化やトレンドに対応するよう変化させてきました。さのまるのホームページ（HP）やSNSは順調にアクセス数・フォロワー数を伸ばしています。またこれらに加え、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大きな発信力の活用は効果的でした。引き続き時代のニーズを研究し、情報発信していく必要があります。

一方、市のHPは、現在の主流であるスマートフォンやタブレットなどの画面に未対応であることから、利用端末に応じた情報発信についてはまだ不十分であると言えます。

■さのまるHP・SNSのアクセス数、フォロワー数

①さのまるHP（H28）	約 170,000 件
②ツイッター	約 21,100 人
③インスタグラム	約 16,000 人
④フェイスブック	約 4,100 人

※平成29(2017)年11月30日現在

- インターネットの普及に伴い、情報発信媒体が多様化しています。そして、次の2つの調査から、それぞれが多様な媒体から好むものを選択して情報を入手していることが分かります。

問：あなたは、市政に関する情報を、どのような方法で入手していますか。
(複数回答可)

1. 広報さの	86.0%
2. 新聞	34.3%
3. ケーブルテレビ	25.1%
4. 市公式HP	18.4%
5. 市公式ツイッター	3.9%
6. ラジオ	3.3%
7. 市公式フェイスブック	2.6%

【市政に関するアンケート（市民対象）※】

問：佐野市の情報・話題をどのような媒体で見たり聞いたりしましたか。
(複数回答可)

1. テレビ・ラジオ	37.9%
2. 人から(口コミなど)	32.9%
3. 佐野市や観光協会などが発行の広報やパンフレット	18.7%
4. 佐野市のHP	16.6%
5. (佐野市のHP以外の) インターネットサイト・ブログ	11.7%
6. 雑誌	11.1%
7. SNS	10.5%
8. 新聞	8.5%
9. その他	3.8%

【都市ブランド推進室による市外在住者へのアンケート】

※ 市政に関するアンケート（佐野市）

満20歳以上の男女2,000人を対象に、総合計画によるまちづくりについて市民の意見を把握し、施策の基礎資料とするために行っている。毎年1月前後に郵送により実施。

- ・ 次の表は、佐野市に訪問したことがない理由を聞いたものです。「訪問したい施設がない」などの理由のほかに、「情報が入ってこない」や「機会がない」と答えた方が10%以上もいました。

※『佐野市を何回ぐらい訪問したことがありますか。』の問いに対して回答のあった360人の内、『訪問したことはない』と回答した81人に対しての設問

問：佐野市を訪問したことがない理由は何ですか。（複数回答可）

観光施設やレジャー施設がないから	28.9%
交通の便が悪いから	15.4%
参加したいイベントなどがないから	12.1%
仕事や子育てに忙しくて観光や旅行に行く暇がないから	10.7%
行きたいお店（飲食店以外）がないから	7.4%
特産・名産・名物がないから	5.4%
行きたい飲食店がないから	4.7%
基本的に観光や旅行が好きでないから	2.7%
その他	32.9%
（その他の内訳）	
情報が入ってこない	5.7%
機会がなかった	4.6%

【都市ブランド推進室による市外在住者へのアンケート】

●メディア

- ・ 様々なメディアの中でやはりテレビ・新聞などのマスメディアが大きな影響力を持っています。今後は特に、全国的な発信力を持つメディアが掲載したくなるような話題作りをすることが重要です。

●イベント・キャラバン活動

- ・ イベント開催による本市への誘客や、関東圏で行った観光キャラバンなど、直接来場者と交流してPRすることにより、本市の魅力を強く印象付けられる効果があったと考えられます。これらは、紙媒体やインターネットにはない印象付けが可能であり、引き続き積極的に行うことが必要です。

●地域資源の再認識

- ・ 市民が地域の持つ魅力を再認識することにより、新たなPR資源を発掘することができます。例えば、文化財への理解と普及を図るため始まった史跡での解説ボランティアの活動は、地域資源を市民が認識し、それを市民自身がPRすることができる、「市民によるシティプロモーション」と言える活動であると考えます。今後、ボランティアの人数確保及び質の向上などの課題を検討しながら、史跡ボランティア団体などの設立に結び付けたいと考えています。

●人のつながりを生かしたPR

- ・ 在京佐野ふるさと会員（※1）・佐野ふるさと特使（※2）については、市内の経済団体との交流会などを実施しましたが、これを十分に活用することができませんでした。特使や市民との連携を進め、新たな人のつながりによる情報発信・拡散の体制作りが必要です。

●交流人口の増加

- ・ バスツアー企画による本市の観光名所を回るツアーを実施し、首都圏からの観光客を誘致して、PRを実施しました。今後、旅行会社などが企画する広域でのツアー行程にも本市の観光地やグルメなどを組み込みたくなるような、話題作りが必要です。

※1 在京佐野ふるさと会

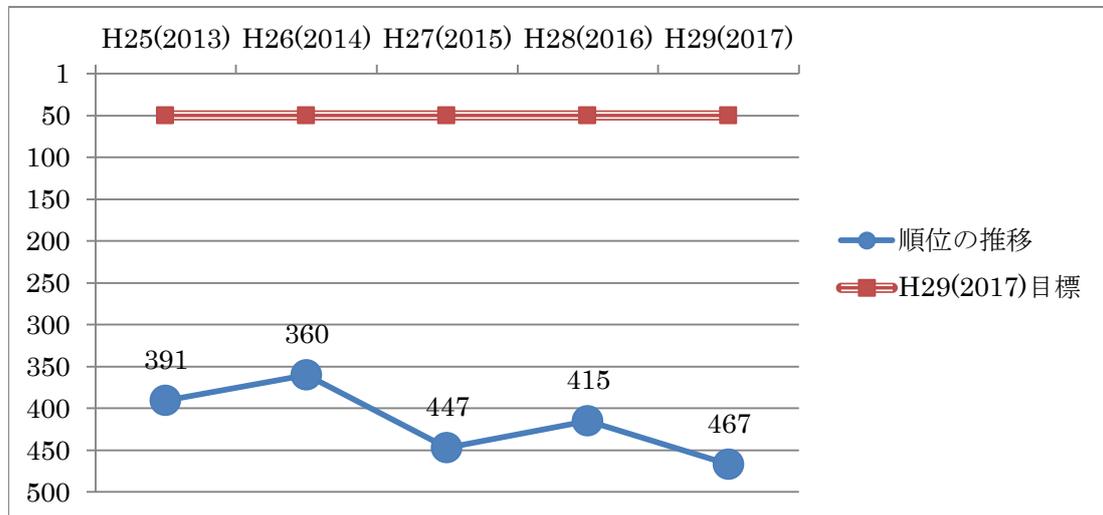
東京都及びその周辺に在住する佐野市出身者や佐野市にゆかりのある方が、会員相互の親睦を図るとともに、ふるさと佐野市と連携を保ち、お互いの友好親善とふるさとの発展に寄与することを目的として設立した団体。

※2 佐野ふるさと特使

「佐野市の魅力・実力・潜在力」を県内外に積極的にアピールしていくため、各界において活躍している方々を「ふるさと特使」として委嘱し、本市のイメージアップを図っている。

2 成果指標

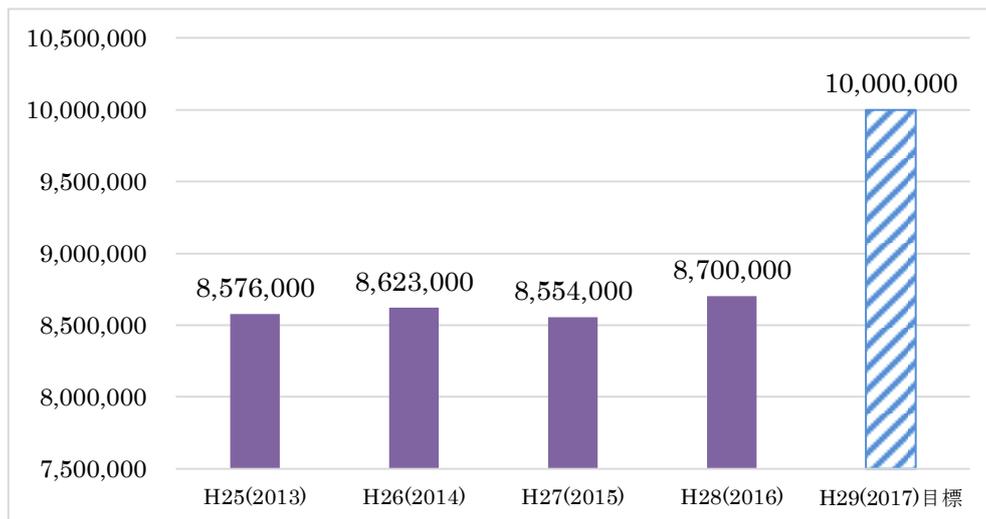
■佐野市の認知度（単位：位）



【「地域ブランド調査」2013～2017（株式会社ブランド総合研究所）】

平成26(2014)年には全国1,000自治体中360位でしたが、その後400位台で推移し、平成29(2017)年は467位と、目標の50位を大きく下回っています。

■佐野市の観光入込客数（単位：人）



【栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査結果（栃木県観光交流課）】

来訪者は平成26(2014)年度は約862万人でしたが、翌年の平成27(2015)年度には約855万人、翌年の平成28(2016)年度には870万人と推移しています。

3 課題

- 多様な媒体から発信される数多くの情報の中から、いかに個人のアンテナにかかるよう発信するかを検討するとともに、受け手のニーズを踏まえた情報発信が重要です。本市においても、様々な媒体を活用し、情報発信をしてきましたが、成果指標である本市の認知度が目標に届かなかったことは、必要な情報を必要な人に届けることができていなかったことが主な要因であると考えています。多様な媒体を活用して情報を発信しても、受け手のニーズとのギャップがあると、情報を受け取ってもらうことができないことから、年代や地域の違いなど、ニーズを研究し、さらに発信する情報の整理・見せ方を工夫して、ターゲットを絞った発信をしていくことも必要です。
- 市だけではなく、全国的な発信力を持つテレビや新聞などのマスメディアとの連携や、口コミやSNSでのつながりによる市民からの情報の発信・拡散体制を構築することも必要です。発信・拡散したくなる情報を提供する工夫も求められます。
- 市外で活躍する方々に、本市の魅力を口コミなどで発信していただくことは、非常に有効です。そのためには、在京佐野ふるさと会員や佐野ふるさと特使などへ積極的に情報発信していくことが重要です。

(3) 佐野ブランドの価値を高めるための展開

1 主な取組と検証

● 認証事業

- ・ 市のイメージアップと地域経済の活性化を進めるため、平成23年度から特産品や自然、歴史、文化などの地域資源を「佐野ブランド」として認証してきました。そして、パンフレットやSNS、イベントなどで佐野ブランド認証品のPRを行ってきました。市内のラーメン店では、休日になると駐車場が市外ナンバーの車であふれたり、佐野ブランド認証品が高速道路のサービスエリアで飛ぶように売れるなど、認知されてきていることが分かります。しかしながら、認知されてきている佐野ブランド認証品は限られており、認証品数の増加（平成29(2017)年12月現在、認証品は93点）やジャンルが多岐にわたることから、認証品全体をPRし、効果的に活用することはできませんでした。

● 認証事業者との連携

- ・ 佐野ブランドフェアなどを開催し、販売が可能な特産品を中心に、佐野ブランド認証品のPRを図りました。しかし、イベントが休日であるなどの理由から、店舗で営業している認証事業者の参加は難しく、事業者が直接佐野ブランド認証品をPRする機会を持つことはできませんでした。

また、認証事業者との協議会の設立などを見据えた意見交換会なども実施しましたが、報告・交流にとどまり、積極的な連携をするまでには至りませんでした。今後、認証品を効果的に活用するためには、認証事業者同士の連携による協議会の設立など、認証事業者自らが積極的に参加し、PRする体制作りが求められます。

2 成果指標

■佐野ブランド認証品の全国的な認知度

	H25(2013)	H29(2017)	H29(2017)目標
佐野ブランド認証品の全国的な認知度	2.2%	8.0%	10.0%

※平成25(2013)年については、同年3月実施の「佐野市観光の経済波及効果調査」における調査結果（佐野ブランド認証品を「購入した」または「食べた」と答えた人の割合）を、また平成29(2017)年については、高速道サービスエリアや市外イベントにおいて行った「都市ブランド推進室による市外在住者へのアンケート調査」における調査結果（佐野ブランド認証制度及び認証品の認知度）を使用

平成25(2013)年の認知度は2.2%でしたが、平成29(2017)年には、目標の10%には届かないものの、8%まで上昇しました。

3 課題

- ・ 佐野ブランド認証品の認知度が少しずつ高まっていますが、「佐野らーめん」を始めとする本市の地域ブランドが、関連団体や店舗の努力などによって着実に客足を伸ばした結果、少しずつ佐野ブランド認証品全体の認知度が高まっているのではないかと推測できますが、まだ認知されている認証品は限られていると思われます。
- ・ 佐野ブランド認証品は、認証品数、ジャンルが広範囲になり、集中的なPRをすることができませんでした。本来の目的である佐野ブランド認証品の認知度を高め、本市のイメージアップに活用するためには、効果的な数やジャンル、またどう活用していくかを具体的に検討して、認証していく必要があります。
- ・ 佐野ブランド認証品の具体的なPR方法について、佐野ブランド認証委員会PR専門部会からの企画提案や、認証事業者のイベントへの参加など、市だけではなく、市民と協働して展開していく必要があります。

(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 主な取組と検証

●庁内推進体制

- ・ 庁内に「佐野市シティプロモーション推進本部会議」を設置し、シティプロモーションの取組について推進しました。また、民間企業からの派遣職員により、各部署の垣根を超え、民間のノウハウを生かした全庁的なシティプロモーションの推進体制を強化しました。

一方、効果的な情報発信をするために各部署に広報広聴主任を配置しましたが、研修会などの不足からシティプロモーションの当事者としての意識付けを十分にすることができませんでした。研修などを実施し、意識付けをするとともに、広報広聴主任と一体となった効果的なPRをすることが必要です。

●市民・団体などとの連携

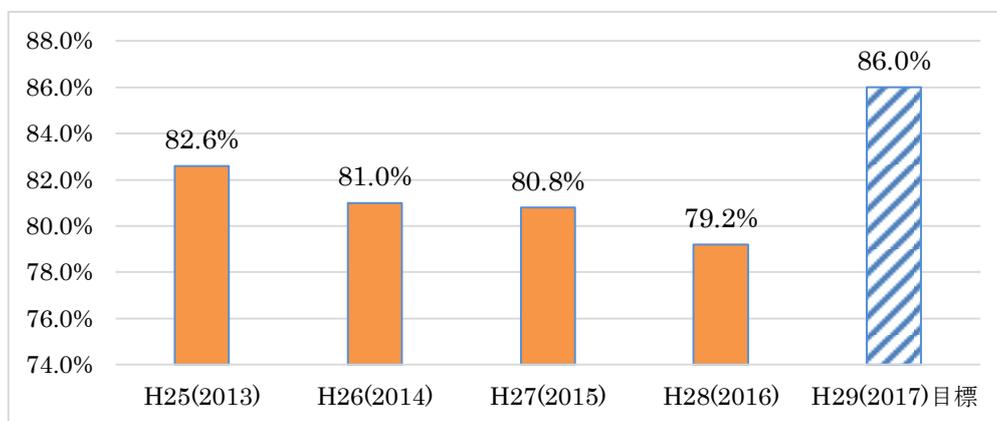
- ・ 民間の委員で構成される「佐野市シティプロモーション懇談会」の設置や大学との連携を始め、市民や団体などとの協働での取組を図りましたが、行政主導になりがちであり、十分な連携を図ることができませんでした。市民意識の醸成と地域力の強化は、市民との連携による部分が大きいと考えます。今後、連携強化を図るための組織構築などが求められます。

●他自治体との連携

- ・ ご当地キャラクターや親善都市、佐野ブランド姫などを通じて他の自治体と連携し、相互のイベントやSNSなどによってPRを図ったことは大きな効果があったと考えます。引き続きこの連携を活用したプロモーションを図ることが必要です。

2 成果指標

■「佐野市に住み続けたい」と思う市民の割合

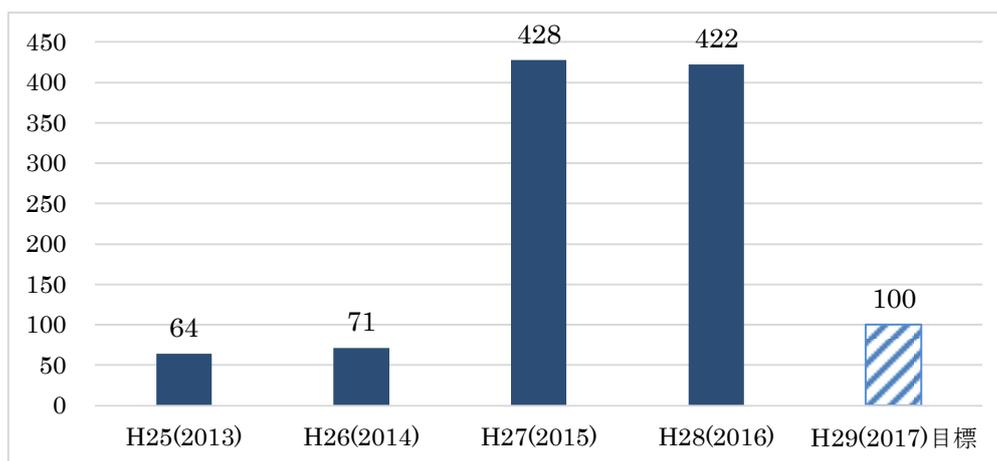


【市政に関するアンケート】

※「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」と回答した方を合計した数値

平成25(2013)年度は82.6%でしたが、毎年徐々に減少し、平成28(2016)年度には79.2%となっています。

■ふるさと納税の件数（単位：件）



平成26(2014)年度は71件でしたが、平成28(2016)年度は422件と大きく増加しています。これは、さのまるの応援組織を改編し、以前のさのまる応援組織の会費を、平成27(2015)年度からさのまるサポーターズの会費としてふるさと納税に組み入れたためです。

3 課題

- ・ シティプロモーションの推進に当たっては、職員のみならず市民一人一人が当事者意識を持ち、本市の魅力をPRすることが必要不可欠です。そのためには、市・市民・企業・団体などが連携する組織を構築し、協働して推進していくことが重要です。
- ・ 行政のみならず、市民が本市の魅力を十分に理解・支持し、それを市民もセールスパーソンとして対外的に情報発信することによって、新たなネットワークが広がり、新しい人の流れが形成されると考えられます。
- ・ シティプロモーションを進める上で、さのまるがゆるキャラ®グランプリ2013で優勝した時のような、市民の一体感による地域力と郷土愛が重要です。地域力と郷土愛の醸成を強化し、市全体でシティプロモーションを進めることが求められます。

4 課題のまとめ

●さのまるの役割と活用

さのまるの認知度については、ご当地キャラクターブームの沈静化にもかかわらず、ほぼ横ばい状態であるため、一定の周知が図られていると考えられます。

また、下の調査からも分かるように、さのまるの役割については、「そう思う」「どちらかといえばそう思う」を合わせると、約80%の市民が「さのまるは本市のイメージアップや認知度向上の役割を果たしている」と考えています。この結果から見ても、引き続き、市民の一体感の象徴であるさのまるを、本市のアイキャッチャーとしてシティプロモーションを進めていくことが必要です。

問：多くの自治体が交流人口や定住人口の拡大を図るため、まちの魅力を発掘・創出し、効果的に情報を発信する「シティプロモーション」に取り組んでいます。

佐野市では、佐野ブランドキャラクター「さのまる」を積極的に活用し、市のPRを図っています。「さのまる」が佐野市のイメージアップや認知度向上の役目をはたしていると思いますか。

次の中から1つ選び、右の回答欄にご記入ください。

1.そう思う	48.7%
2.どちらかといえばそう思う	32.1%
3.どちらかといえばそう思わない	2.7%
4.そう思わない	3.3%
5.わからない	5.8%
無回答	7.3%

【市政に関するアンケート】

●情報発信

情報発信においては、紙媒体から、スマートフォンの普及による多様な媒体へと、社会情勢のニーズを研究して対応してきました。さのまるのSNSにおいても、順調にフォロワー数を伸ばしています。

しかしながら、本市の認知度が低迷していることから分かるように、受け手のニーズとのギャップがあるなど、効果的な情報発信ができていないことが考えられます。

ニーズを研究し、発信する情報の整理・見せ方を工夫するとともに、さのまるや佐野ブランド大使などだけではない、新しい情報発信主体を発掘することが必要です。そして、それらを活用して、年代や地域などそれぞれに合った情報発信の形が求められます。

●佐野ブランド認証制度

本市のイメージアップに活用するため、認証後の具体的な活用方法を十分に検討することが必要です。また、認証事業者による協議会の設立や佐野ブランド認証委員会において制度の方向性や運用方法を常に研究するなど、協働して展開していく体制づくりが求められます。

●市民との協働

シティプロモーションの推進に当たっては、職員のみならず市民一人一人が当事者意識を持ち、本市の魅力をPRすることが必要不可欠です。ゆるキャラ®グランプリ2013で優勝した時のような、市民の一体感によって地域力と郷土愛の醸成を強化し、市民・団体等と連携・協働して、市全体でシティプロモーションを進めることが求められます。

5 基本理念

第2次佐野市シティプロモーション推進基本計画においては、前計画を継承し、これまでの取組を生かすとともに、成果を出すことができなかった課題の解決、また、社会情勢の変化を踏まえてシティプロモーションを推進します。

(1) 将来像

前計画を継承し、引き続き以下のとおり定めます。

**「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

将来像と同様に、前計画を継承し、以下のとおり定めます。

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PRするとともに、その情報を的確、かつ効果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

豊かな自然や住み良い環境、交通アクセスの良さなどといった、本市の「長所」と言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あふれた都市の創造

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

前計画においては、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付け、さのまるを活用したシティプロモーションを推進してきました。

本計画ではこれを継承し、さのまるの更なる認知度向上のための活用を進めるとともに、「市民との協働」をキーワードとして、市民との連携を積極的に進めるため、シティプロモーションの推進テーマを以下のとおり定めます。

「さのまるを活用し、市民と協働のシティプロモーションの推進」

(4) 5つの柱

前述の推進テーマである「さのまるを活用し、市民と協働の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「柱」を5つ定め、各施策・取組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 ～さのまるパワーアップ戦略～

さのまるを本市のアイキャッチャーとして活用し、積極的なプロモーション戦略を推進するために、更なる認知度向上を図ります。

②市民との連携による地域力の強化 ～インナーセールス戦略～

市民の一体感による地域力と郷土愛の醸成を強化し、市全体でシティプロモーションを進めます。

③都市の魅力の発信と醸成 ～アウターセールス戦略～

多様な媒体を活用し、さらに社会情勢の変化やニーズを研究して、ターゲットを明確にした印象的で効果的な情報発信を行います。

④佐野ブランド認証品の価値の向上 ～ブランド・プレミアム戦略～

本市のイメージアップに活用するため、佐野ブランド認証品の価値の向上と、効果的なPRに取り組みます。

⑤推進体制の確立と強化 ～マネジメント戦略～

効果的なシティプロモーションに取り組むため、推進体制の強化を図ります。

6 計画の位置づけ

本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、第2次佐野市総合計画に掲げるまちの将来像である『水と緑にあふれる北関東のどまん中 支え合い、人と地域が輝く交流拠点都市』を目指した基本的な戦略をまとめた計画とします。

●関連する主な計画

- ・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
- ・佐野市天明鑄物のまちづくり推進計画

7 計画の期間

本計画の期間は、第2次佐野市総合計画前期基本計画の期間に合わせ、平成30(2018)年度から平成33(2021)年度の4年間とします。

8 成果指標

本計画全体の成果指標と平成33年度の目標は、以下のとおりとします。

項目	平成33(2021)年度目標
①佐野市の認知度（地域ブランド調査）	50位(1,000市町村中)
②佐野市の魅力度（地域ブランド調査）	150位(1,000市町村中)
③佐野市に住み続けたいと思う市民の割合 （市政に関するアンケート）	86%

また、5つの柱について、それぞれの成果指標を設定します。

9 政策体系

将来像	基本目標	推進テーマ
<p>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</p> <p>賑わいや活力にあふれる交流拠点都市 佐野</p>	<p>① ② ③</p> <p>① 訪れてみたくなる都市の創造</p> <p>② 住んでみたくなる・立地したくなる都市の創造</p> <p>③ 市民の郷土に対する愛着や誇りにあふれた都市の創造</p>	<p>さのまるを活用し、市民と協働のシテイプロモーションの推進</p>

5つの柱

基本施策

さのまるの認知度向上を図るための展開

～さのまるパワーアップ戦略～

① 目的に合わせた、有効で効果的なプロモーションの推進

② 運営・支援体制の強化

③ 活動拠点の整備

市民との連携による地域力の強化

～インナーセールス戦略～

① 市民の郷土愛の醸成

② 市民・企業・団体・大学などとの連携

③ 人とのつながりによる情報発信の強化

都市の魅力の発信と醸成

～アウターセールス戦略～

① 流行や市場ニーズを踏まえた、ターゲットを明確化した主体的情報発信

② 佐野ブランド大使・ブランド姫・ブランド応援団長などと連携した情報発信

③ 効果的なメディア戦略・広告戦略の推進

④ 潜在的魅力の再認識と体系化

⑤ 交流人口を増加させるための事業展開

佐野ブランド認証品の価値の向上

～ブランド・プレミアム戦略～

① 認証品の魅力的・戦略的なPR展開

② 効果的なPRのための認証制度の検証

推進体制の確立と強化

～マネージメント戦略～

① 推進体制の強化

② 自治体間の連携

10 取組方針

(1) さのまるの認知度向上を図るための展開 ～さのまるパワーアップ戦略～

I 基本施策

①目的に合わせた、有効で効果的なプロモーションの推進

引き続き、さのまるの認知度を向上させるため、他自治体のご当地キャラクターの取組と差別化を図り、性別や年代の違いなどのニーズや社会情勢の変化に合わせたプロモーションを推進します。

イベントやメディアなどへの出演は、効果やストーリー性を十分研究し、認知度向上に結び付くような演出をします。また、全国的なPR効果の高いイベントやメディアへの出演については、「待つ」のではなく、「働きかける」など、多方面に積極的なプロモーションを行います。

さらに、さのまるのデザインを使用した商品開発を企業・団体に働きかけ、商品の流通による認知度の向上やイメージアップを効果的に行います。なお、デザインの商標管理や管理体制についても研究し、グッズの価値向上に伴うさのまるのイメージアップを図ります。

【具体的方策（一例）】

- ・ 個性的で、ストーリー性のあるプロモーションの推進
- ・ 効果的なイベントの実施と各地で行われるイベントへの積極的な参加
- ・ メディアへの効果的な出演
- ・ 全国47都道府県制覇による認知度向上
- ・ 市内への定期的な出演の強化
- ・ さのまるを活用した商品開発の働きかけ
- ・ デザイン商標管理によるグッズの価値向上と管理体制の研究
- ・ 広告代理店などの活用
- ・ キャラバン隊によるPRの展開

②運営・支援体制の強化

さのまるの運営方法に関しては、当面は市が直接行っていきますが、引き続き、社会情勢や効果を検証し、効果的に取り組める体制づくりを強化します。

また、さのまるサポーターズの会員増による支援体制の強化や、市民と協働でのイベントの立案・実施など、市民を始めとしたさのまる支援者とのつながりを強化します。

【具体的方策（一例）】

- ・効率的な運用方法の実施
- ・さのまるサポーターズの会員増による支援体制の強化
- ・市民との協働によるさのまるイベントの実施

③活動拠点の整備

「さのまるの家」の認知度向上のため、全国で行われるイベントなどで積極的にPRを行うとともに、行ってみたいくなるような雰囲気づくりや時季に合わせたイベントを開催するなど、誘客を図ります。また、運営形態や新しい活動拠点への移転や整備を図り、効果的な利活用を図っていきます。

【具体的方策（一例）】

- ・「さのまるの家」のPRと活動の充実
- ・新しい活動拠点の設置と効果的な利活用

Ⅱ 取組の期間

	H30(2018)	H31(2019)	H32(2020)	H33(2021)
① 目的に合わせた、有効で効果的なプロモーションの推進	さのまるプロモーションのストーリー化		個性的でストーリー性のあるプロモーションの推進	
	効果的なイベントの実施と各地で行われるイベントへの積極的な参加			
	メディアへの効果的な出演			
	全国47都道府県制覇による知名度向上			
	市内への定期的な出演の強化			
	さのまるを活用した商品開発の働きかけ			
	デザイン商標管理によるグッズの価値向上と管理体制の研究			
	広告代理店などの活用方法の検討		検討結果に基づく広告代理店などの活用	
	キャラバン隊によるPRの展開			
	② 運営・支援体制の強化	効率的な運用方法の実施		
さのまるサポーターズの会員増による支援体制の強化				
市民との協働によるさのまるイベントの実施				
③ 活動拠点の整備	「さのまるの家」のPRと活動の充実			
	新しい活動拠点への移転・整備の検討		新しい活動拠点の設置と効果的な利活用	

Ⅲ 役割

市民 企業 団体	<ul style="list-style-type: none">・さのまるサポーターズへの加入などを通じて、さのまるを応援します。・イベントなどの立案・実施を市と協働して行います。・さのまるの活動を支援し、広くPRします。
行政	<ul style="list-style-type: none">・さのまるの認知度向上のため、多方面に積極的なプロモーションを推進します。・さのまるに関する情報発信を強化し、的確で分かりやすいタイムリーな情報を伝えます。・さのまるの総合的なプロデュースについて、常に研究し、効果的な活用ができるよう改善を図ります。

Ⅳ 成果指標

● さのまるの全国的な認知度（日本リサーチセンター）

平成29(2017)年実績 18%

平成33(2021)年目標 30%

● 「さのまるサポーターズ」企業・団体会員及びプレミア個人会員の会員数

平成28(2016)年度実績 399会員

平成33(2021)年度目標 560会員

(2) 市民との連携による地域力の強化

～インナーセールス戦略～

I 基本施策

①市民の郷土愛の醸成

市民が本市の魅力の再認識するとともに、興味・関心を喚起させ、市民自身がその魅力を誇りに思い、愛着が持てるような働きかけをします。

また、さのまるを市民の一体感の象徴として位置付けるとともに、共感できる合言葉（キャッチコピー）を作成し、それぞれの活動において市内外に主体的に発信することにより、本市へ関心を持つきっかけと本市へのイメージの定着、さらに市民の本市への愛着や誇りを醸成します。

【具体的方策（一例）】

- ・「さのまるのふるさと」として市民が郷土を誇ることができる雰囲気醸成
- ・市民向けの情報発信による本市の魅力の再認識と愛着度の向上
- ・史跡ボランティア団体など、市民で構成されるボランティア組織の設立
- ・キャッチコピーの作成と活用によるイメージ向上戦略

②市民・企業・団体・大学などとの連携

シティプロモーションの推進に当たっては、市民・企業・団体・大学などが、各主体としての役割を認識して、連携を図りながら効果的に進めます。

例えば、市民が主体になって進めているイベントや活動を、市の媒体を通じて市外へ発信して誘客を図るなど、連携したプロモーション活動をすることによって、効果的に進めていきます。

【具体的方策（一例）】

- ・佐野パパプロジェクトなど、市民活動の支援と連携
- ・子供たちと連携したプロモーションの創出
- ・地元企業・団体の活用

③人とのつながりによる情報発信の強化

市民、団体などに情報を発信するだけでなく、それらからの情報提供や情報発信・拡散をしてもらうための組織の構築と、「SNS映え」など社会の流行を踏まえたうえで、発信したくなるような情報提供をします。また、それらによる新しい人とのつながりを創出します。さらに、本市にゆかりのある方・応援してくださる方など、人と人とのつながりを大切にし、口コミなどによる本市の魅力の拡散を図ります。

【具体的方策（一例）】

- ・PR応援組織の構築と連携による情報発信
- ・市民による情報拡散と新しい人とのつながりの構築
- ・「在京佐野ふるさと会」や「佐野ふるさと特使」との連携
- ・広報、新聞などを活用した市民向け情報発信

Ⅱ 取組の期間

	H30(2018)	H31(2019)	H32(2020)	H33(2021)
①市民の郷土愛の醸成	「さのまるのふるさと」として市民が郷土を誇ることができる雰囲気の醸成			
	市民向けの情報発信による本市の魅力の再認識と愛着度の向上			
	市民ボランティア組織の設立に向けた検討・準備		市民ボランティア組織の設立と活動支援	
	キャッチコピーの募集・作成と活用		キャッチコピーの活用によるイメージ向上戦略	
②と団体の連携 市民・企業など	佐野パパプロジェクトによる地域資源の再認識と事業化の実施		旧パパプロジェクトメンバーによる自主活動の支援・協働	
	子供たちと連携したプロモーションの創出			
	地元企業・団体の活用			
③報発信の強化 人とのつながりによる情	PR応援組織の設立のための検討・準備	PR応援組織の設立	PR応援組織による情報収集と発信	
	市民による情報拡散と新しい人とのつながりの研究・検討			
			市民による情報拡散と新しい人とのつながりの構築	
	「在京佐野ふるさと会」や「佐野ふるさと特使」との連携			
	広報、新聞などを活用した市民向け情報発信			

Ⅲ 役割

市 民	・市民一人一人が誇りをもって「佐野市」をPRします。
企 業	・キャンペーンなどにおいて、連携して本市をPRします。 ・従業員などに対して、シティプロモーションへの協力を呼びかけます。
団 体	・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。 ・市と連携して、本市への誘客につながるような人の流れを創出します。
大 学	・知的財産や人的財産を生かし、積極的に連携を図ります。
行 政	・シティプロモーションの推進のための体制づくりや、各種主体との連携・調整を図ります。

Ⅳ 成果指標

●佐野市への愛着度（佐野市まちづくりアンケート調査※）

平成28(2016)年度実績 77.3%

平成33(2021)年度目標 82%

※ 佐野市まちづくりアンケート調査（佐野市）

満18歳以上の市民2,000人を対象に、市の現状をどのように感じ、これからどのようなまちづくりを考えているかについてのアンケート調査。平成28(2016)年8月に郵送で実施。有効回収数は923。

(3) 都市の魅力の発信と醸成

～アウターセールス戦略～

I 基本施策

① 流行や市場ニーズを踏まえた、ターゲットを明確化した主体的情報発信

多様な媒体から発信される情報を、いかに印象的なものとしてとらえてもらうことができるか、社会情勢の変化を把握し、ターゲットを絞ってその年代や地域に必要な情報を集約するなど、受け手のニーズを踏まえた情報発信をします。そのためには、市内のみならず、市外においてもアンケート調査を実施するなど、発信した情報の効果を常にリサーチし、活用します。

また、さのまるだけでなく、それに続くような本市のPRの主体についても、発掘し、活用します。

【具体的方策（一例）】

- ・市長によるトップセールス
- ・年代や地域などターゲットを絞った効果的な情報発信
- ・「さのDO-GA」（佐野市公式動画チャンネル）での情報発信
- ・市内外でのアンケート調査の実施と活用
- ・移住定住促進のための情報の収集とPR
- ・企業誘致と市民の雇用支援のためのPR
- ・新たなPR主体の発掘・活用

② 佐野ブランド大使・ブランド姫・ブランド応援団長などと連携した情報発信

本市の様々な魅力を全国に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」を、シティプロモーションの広告塔として、積極的に活用します。

また、新しい人材を発掘し、連携して情報発信を行います。

【具体的方策（一例）】

- ・イベントなどへの出演によるPR活動の強化
- ・メディアやインターネットなどでの積極的なPR依頼
- ・新たな人材の発掘と活用

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、マスメディアへの出演を増やすための戦略を研究し、本市の魅力为全国へ発信します。また、公共交通機関や商業施設などと連携した広告戦略を図り、費用対効果の高い広告の積極的な利活用を行います。

さらに、本市での映画やロケの撮影を積極的に誘致し、ロケ地をPRして誘客を図るなど、フィルムコミッション事業の更なる推進を図ります。

【具体的方策（一例）】

- ・マスメディアと連携した全国への発信
- ・公共交通機関など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

本市には、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。これらを再認識し、整理・連携して、魅力的なルート、プログラムを構築します。また、これらの市内外への発信を強化することにより、誘客とシビックプライドの醸成を図ります。

【具体的方策（一例）】

- ・地域資源の再認識と価値向上戦略の構築・実施
- ・文化財、伝統芸能の再評価
- ・着地型、体験型の観光ルートの開発

⑤交流人口を増加させるための事業展開

交流人口の増加を図るため、ターゲットを明確にして、イベントやキャンペーンなど、関連する事業を戦略的に進めます。また、本市への誘客と「おもてなしの心」の醸成を図るため、旅行会社や市内の事業者などと連携してツアーを企画・提供します。

【具体的方策（一例）】

- ・本市の特性を生かしたイベントの開催（祭り、スポーツ大会など）
- ・クリケットを始めとしたスポーツツーリズムの推進
- ・インバウンドによる誘客と支援
- ・旅行会社や市内事業者などとの連携による誘客

Ⅱ 取組の期間

	H30 (2018)	H31 (2019)	H32 (2020)	H33 (2021)
① 流行や市場ニーズを踏まえた、ターゲットを明確化した主体的情報発信	市長によるトップセールス			
	年代や地域などターゲットの研究・決定	ターゲットを絞った効果的な情報発信		
	「さのDO-GA」(佐野市公式動画チャンネル)での情報発信			
	効果的なアンケート調査の研究・確立			
	多様な情報発信媒体の充実とアンケート調査の実施・活用			
	移住定住促進のための情報の収集とPR			
	企業誘致と市民の雇用支援のためのPR			
② 佐野ブランド大使・ブランド姫・ブランド応援隊長などと連携した情報発信	イベントなどへの出演によるPR活動の強化			
	メディアやインターネットなどでの積極的なPR依頼			
	新たな人材の発掘			
	新たな人材の活用			
③ 効果的なメディア戦略の推進	マスメディアと連携した全国への発信			
	公共交通機関など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	地域資源の再認識と価値向上戦略の構築・実施			
	文化財、伝統芸能の再評価と戦略的なPR			
	着地型、体験型の観光ルートの開発			
	着地型、体験型の観光ルートのPR			
⑤ 交流人口を増加させるための事業展開	本市の特性を生かしたイベントの開催(祭り、スポーツ大会など)			
	クリケットを始めとしたスポーツツーリズムの推進			
	インバウンドによる誘客と支援			
	旅行会社や市内事業者などとの連携による誘客			

Ⅲ 役割

市 民 企 業 団 体	<ul style="list-style-type: none">・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てるように、保存と活用に努めます。・本市の新たな魅力の創出につながるような新商品の開発や新規事業などを実施します。・市と連携して、本市への誘客につながるような人の流れを創出します。・本市に訪れた人たちを「おもてなしの心」で歓迎します。
行 政	<ul style="list-style-type: none">・社会情勢の変化を研究し、多様な情報発信媒体を活用して、効果的に情報を発信します。・アンケート調査を実施するなど、発信した情報の効果を常にリサーチします。・市民、企業、団体との連携の強化に努めます。

Ⅳ 成果指標

●佐野市の情報接触度（地域ブランド調査・全国1,000市町村中）

平成29(2017)年実績 416位

平成33(2021)年目標 150位

●佐野市の観光入込客数（栃木県観光交流課）

平成28(2016)年度実績 870万人

平成33(2021)年度目標 1,000万人

(4) 佐野ブランド認証品の価値の向上

～ブランド・プレミアム戦略～

I 基本施策

①認証品の魅力的・戦略的なPR展開

佐野ブランド認証品の更なる認知度向上のため、パンフレットやSNS、イベントなど様々な手段や媒体を用いて戦略的に情報を発信し、認証されたことにより優位性を感じ取れるような取組を実施します。

また、佐野ブランド認証品の中から特にPRしたい品をピックアップして売り出すなど、戦略的なPRも実施します。

さらに、協議会の設立や認証事業者と連携したキャンペーン活動など、認証事業者が直接プロモーション活動に取り組む体制を構築します。

【具体的方策（一例）】

- ・パンフレット、HP、SNSなどによるPR
- ・イベントやキャラバンなどによるPR
- ・(仮称) ピックアップブランドの選定とPR
- ・認証事業者と連携したPR

②効果的なPRのための認証制度の検証

佐野ブランド認証品の効果的なPRを図るため、常に認証制度の検証を行います。また、佐野ブランド認証委員会、認証事業者と連携してプロモーション活動の具体的な方法を企画・実施します。

合わせて、新たな佐野ブランド認証品としての可能性のあるものについて常にリサーチし、その支援を行います。

【具体的方策（一例）】

- ・効果的な認証制度の検証・実施
- ・佐野ブランド認証品のプロモーション活動の企画・実施
- ・市のイメージアップのための新たな佐野ブランド認証品への支援

Ⅱ 取組の期間

	H30(2018)	H31(2019)	H32(2020)	H33(2021)
略① 格的なPR 展開 展開 展開 展開 展開	パンフレット、HP、SNSなどによるPR			
	イベントやキャラバンなどによるPR			
	(仮称)ピックアップブランドの制度の構築		(仮称)ピックアップブランドの選定とPR	
	認証事業者による協議会の準備・設立			
	認証事業者と連携したPR			
証R② 制の効 度の果 のため の検め 証のな 認P	効果的な認証制度の検証・実施			
	佐野ブランド認証品のプロモーション活動の企画・実施			
	市のイメージアップのための新たな佐野ブランド認証品への支援			

Ⅲ 役割

市 企 団 民 業 体	<ul style="list-style-type: none"> ・ 佐野ブランド認証品として認証されている商品について、積極的に購入します。 ・ 佐野ブランド認証品を本市の誇りとして認識し、対外的なPRに努めます。 ・ 個性と魅力にあふれた新しい佐野ブランド認証品の開発販売に取り組みます。
行 政	<ul style="list-style-type: none"> ・ 佐野ブランド認証品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。 ・ 認証事業者との連携や支援体制づくりを推進します。 ・ 市民、団体との連携の強化に努めます。

Ⅳ 成果指標

● 佐野ブランド認証品の認知度（都市ブランド推進室による市外在住者へのアンケート調査）

平成29(2017)年度実績	8%
平成33(2021)年度目標	15%

(5) 推進体制の確立と強化

～マネージメント戦略～

I 基本施策

① 推進体制の強化

庁内においては、市長をトップとする「佐野市シティプロモーション推進本部会議」の権限を強化するとともに、広報担当部署との連携や民間のノウハウの活用など、全庁的に効果的な情報発信に取り組みます。そのためにも、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、職員一人一人の当事者意識の醸成を図ります。

また、民間の委員で構成される「佐野市シティプロモーション懇談会」からの意見を尊重し、今後の活動に生かします。

【具体的方策（一例）】

- ・シティプロモーション推進組織の強化と活用
- ・広報担当部署と連携したプロモーション体制の構築
- ・民間企業からの職員派遣などによる、民間のノウハウを活用した全庁的なシティプロモーションの推進
- ・職員一人一人の当事者意識の醸成

②自治体間の連携

さのまるや親善都市、佐野ブランド姫などを通じて生まれた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、本市の更なる認知度アップにつなげます。

【具体的方策（一例）】

- ・近隣自治体や県との連携
- ・親善都市などとの連携
- ・さのまるや佐野ブランド姫などにより生まれた自治体間交流の強化と充実

Ⅱ 取組の期間

	H30(2018)	H31(2019)	H32(2020)	H33(2021)
① 推進体制の強化	シティプロモーション推進組織の設置と活用			
	広報担当部署と連携したプロモーション体制の構築			
	民間企業からの職員派遣などによる、民間のノウハウを活用した全庁的なシティプロモーションの推進			
	職員一人一人の当事者意識の醸成			
	職員研修会の実施		職員研修会の実施	
② 自治体間の連携	近隣自治体や県との連携			
	親善都市などとの連携			
	さのまるや佐野ブランド姫などにより生まれた自治体間交流の強化と充実			

Ⅲ 役割

市民 企業 団体	<ul style="list-style-type: none"> 民間のノウハウを、積極的に市のシティプロモーションに生かします。
行政	<ul style="list-style-type: none"> 庁内推進体制を強化し、職員一人一人の当事者意識の醸成を図ります。 他自治体との連携を強化します。

Ⅳ 成果指標

●自治体間交流の回数

平成28(2016)年度実績 29回

平成33(2021)年度目標 50回

11 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29(2017)年 10月4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委員会 <ul style="list-style-type: none"> ・シティプロモーション推進基本計画策定委員会の設置要綱について ・本計画の策定スケジュールについて ・前計画における実績などについて ・本計画の政策体系について
平成29(2017)年 10月30日(月)	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 <ul style="list-style-type: none"> ・前計画の取組み及び課題について ・本計画の概要及び政策体系(案)について
平成29(2017)年 11月8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 <ul style="list-style-type: none"> ・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 ・前計画の取組み及び課題について ・本計画の概要及び政策体系(案)について
平成29(2017)年 12月18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 <ul style="list-style-type: none"> ・第2次佐野市シティプロモーション推進基本計画について
平成29(2017)年 12月25日(月)	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 <ul style="list-style-type: none"> ・第2次佐野市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

平成29年10月 2日
佐野市訓令第19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 広報広聴推進室長 行政経営課長 市民活動促進課長
商工・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

平成29年10月2日
佐野市告示第246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29年佐野市訓令第19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、市長が委嘱する。

- (1) 学識経験のある者
- (2) 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
- (3) 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
- (4) 商工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) 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

(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。

2 市長は、前条第2項第2号から第5号までの規定のいずれかに該当する委員が推薦を受けた団体を脱退したときは、その委員を解嘱することができる。

(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29(2017)年10月30日現在・敬称略

No.	区 分	氏 名	所 属
1	学識経験者	浅岡 隆裕	立正大学文学部社会学科 准教授
2	学識経験者	為国 孝敏	佐野ブランド認証委員会 委員長
3	学識経験者	松野 健志	シティプロモーション自治体等 連絡協議会 事務局次長
4	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
5	観光関係団体	北上 和博	株式会社JTB関東 法人営業両毛支店 支店長
6	運輸関係団体	井上 秀樹	ジェイアールバス関東株式会社 取締役 経営企画部長
7	運輸関係団体	小野 幸雄	佐野郵便局
8	経済関係団体	藤井 謙一	佐野商工会議所 事務局長
9	経済関係団体	高田 宜和	イオンモール株式会社 イオンモール佐野新都市 ゼネラルマネージャー
10	経済関係団体	山本 恵子	三菱地所・サイモン株式会社 佐野プレミアム・アウトレット 副支配人
11	報道関係団体	斉藤 雅彦	株式会社とちぎテレビ 取締役 営業本部長
12	報道関係団体	亀井 勝	株式会社下野新聞社 佐野支局長

佐野市シティプロモーション推進基本計画

平成30年（2018年）3月

発行 佐野市

編集 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

T E L 0283-20-3047

F A X 0283-21-5120

E-mail toshibrand@city.sano.lg.jp

U R L <http://www.city.sano.lg.jp/>