

第4次
佐野市シティプロモーション
推進基本計画

【 令和8年度 ▶▶▶ 令和11年度 】

令和8（2026）年3月
栃木県佐野市

はじめに

近年、少子高齢化の進行や人口減少など、地域社会を取り巻く課題がますます複雑化、深刻化しています。これに加え、気候変動に伴う災害の増加、デジタル技術の急速な進展など、私たちを取り巻く環境は加速度的に変化しており、その対応は以前にも増して難しくなっています。



しかしながら、こうした変化は、単なる課題ではなく、新たな取組への可能性を開くチャンスと捉え、市民、団体、事業者、教育機関、市がそれぞれの強みを生かし、連携しながら、それらの課題に柔軟に対応することで、より良い地域社会を創り出し、未来へ継承することができると期待しています。

令和8年度からは「第2次佐野市総合計画後期基本計画」が始動します。本市では引き続き「進化する佐野市」「選ばれる佐野市」をまちづくりの基本理念に掲げ、20年後、30年後を見据えた佐野市の仕組みづくりに取り組んでまいります。

加えて、本市の魅力ある取組を「選ぶ」主体（相手方）に積極的に継続して伝えることも大変重要なことです。

そこで、本市の魅力や各種取組等を積極的に市内外に発信し、市民の本市への誇りと愛着の醸成を図るとともに、多様な主体に本市を選んでもらうための戦略となる、第4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した。

今後は、この基本計画をもとに、さらなる都市のブランド化（その都市固有の良質なイメージの確立と向上）を進め、地域の活力を維持することに寄与するため、本市の魅力の営業活動、いわゆるシティプロモーション事業に取り組んでまいります。

結びに、本計画の策定に当たり、貴重なご意見、ご提言をいただきました多くの市民の皆様をはじめ、市議会、策定懇談会、関係者の皆様に心より感謝申し上げます。

令和8(2026)年3月

佐野市長 金子 裕

目次

1. 計画策定の趣旨	1
2. 計画の位置づけ	2
3. 計画の期間	2
4. 前計画の検証と課題	3
①アウターセールス戦略（市外向けプロモーション）	5
②インナーセールス戦略（市内向けプロモーション）	7
③「さのブランド」の進化（「さのブランド」の向上）	9
④推進体制の整備と連携強化（効果的な情報発信の基礎固め）	11
⑤課題のまとめ	13
5. 基本方針	
(1) 基本目標	16
(2) 成果指標	17
(3) 進捗確認	17
(4) SDG s に向けた取組	17
6. 政策体系	18
7. 今後の取組	
現状と理想の情報の広がりイメージ比較	19
基本施策① アウターセールス戦略	21
基本施策② インナーセールス戦略	23
基本施策③ さのブランドの進化	25
基本施策④ 推進体制の整備と連携強化	27
8. 資料	30

1. 計画策定の趣旨

現在、本市はもちろん、全国各地で地方創生を推進している中ですが、人口の東京一極集中、人口減少の傾向は引き続き進行しており、活力ある地域社会の継続に対し、極めて厳しい状況が続いています。

本市においては、第2次佐野市総合計画基本構想を策定し「定住促進」を推進テーマに、将来にわたって活力ある社会を維持・創造するため、市独自の創意と工夫による自主的・主体的な取組を進めています。加えて、佐野市まち・ひと・しごと創生総合戦略を策定し、地方創生に向け重点的に取組を進めてきました。

その結果、人口の社会増減においては、移住や地域定住の促進施策の効果が一部で見られることから、微増傾向が維持されています。しかし、少子化の進行や高齢化による死亡数の増加により、自然増減の減少傾向はさらに加速しており、全体として人口減少の課題は深刻さを増しています。

さらに、新型コロナウイルス感染症による社会的影響を契機として進められてきたテレワークの普及やデジタル技術の活用は定着しつつあり、働き方や生活様式の変化が社会に大きな影響を与えています。この結果、地方に居住しながらリモートワークを行う選択が増加するなど、地域の暮らしに対する新たな価値観が形成されています。

このような状況の中で、地域の活力を維持し、人口減少社会に対応していくために「定住促進」を図ることは、ますます重要な課題となっています。各種事業による質の高いサービス提供はもちろんのこと、地域の魅力や取組を多くの人々に知ってもらうための対外的な情報発信は不可欠です。

今後の情報発信方法には、従来の手法に加え、SNSをはじめとするデジタルプラットフォームの活用、オンラインイベントの開催、移住体験プログラムの配信など、より多様化した手段を通じて全国規模でのプロモーション活動を積極的に展開することが求められます。これにより、多様な人材や世代を地域に呼び込み、地域社会の持続可能性を高める取り組みを進めていくことが重要となります。

また、地域の活力を維持・向上させるためには、地域に住んでいる人々が、自らその地域を良くしていこうという「思い」も重要になってきます。そのためには、まず地域への「誇り」と「愛着」を醸成していく必要があります。

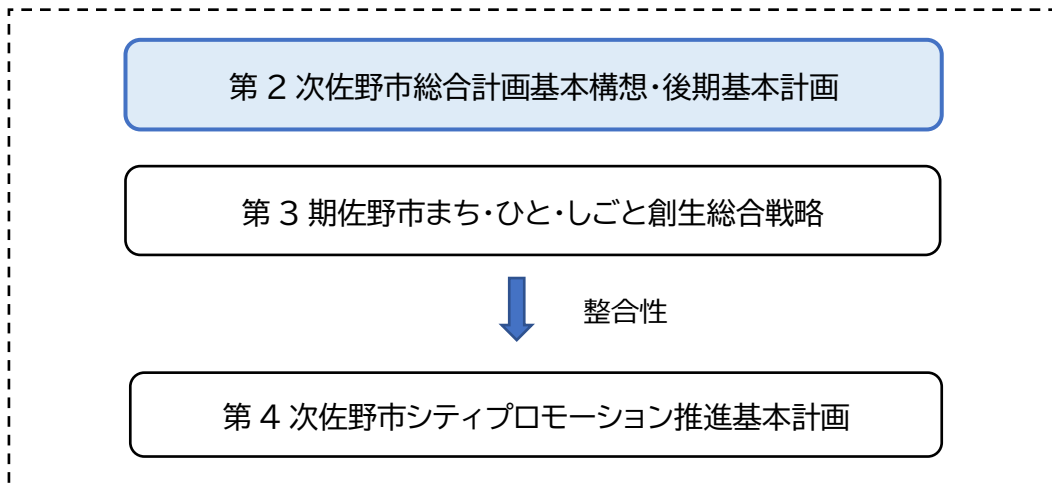
そこで、本市では平成26年度から「佐野市シティプロモーション推進基本計画」を策定し、ゆるキャラ®グランプリ2013で優勝した佐野ブランドキャラクター「さのまる」の認知度向上とその高い認知度を誇る「さのまる」を活用し、市内外でシティプロモーションを推進してきました。

今回策定した第2次佐野市総合計画基本構想・後期基本計画においても、引き続き「都市ブランド戦略の推進」を施策として位置づけ、「誰もが住みたいと思う魅力あるまちづくり」を進めることとしました。これを達成するために、これまでのシティプロモーション活動を途切れることなく、これまでの活動の成果を生かし、見えてきた課題を踏まえ、新たなシティプロモーションの総合的な戦略となる「第4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。

※社会増減：転入転出のみの要因で生じる人口の増減をいいます。

2. 計画の位置づけ

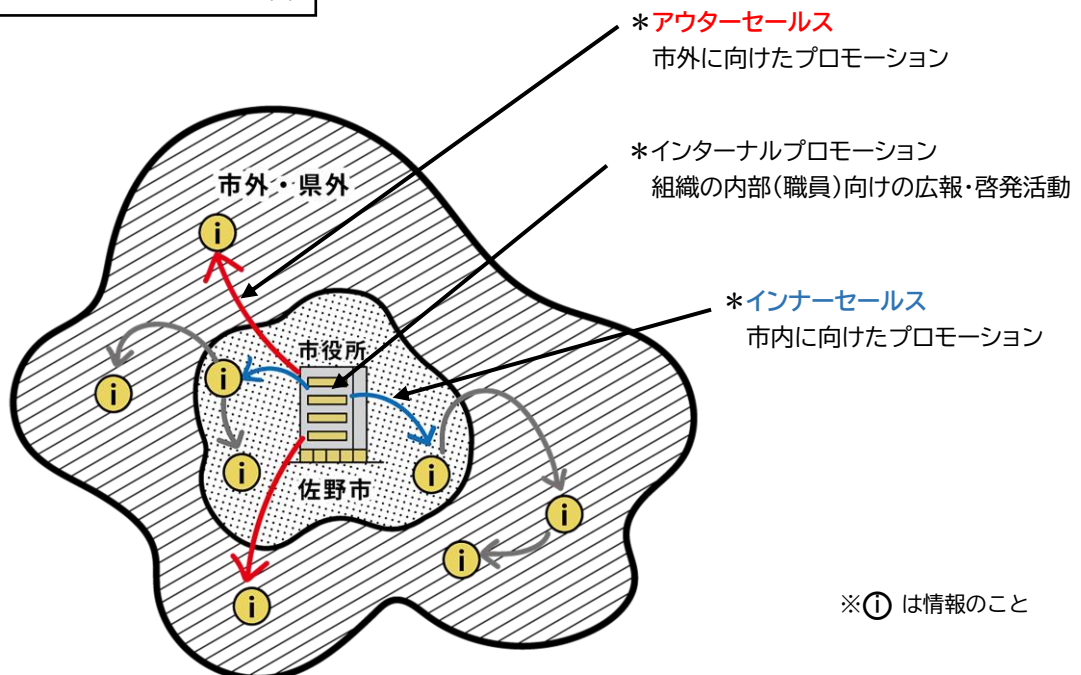
本計画は、第2次佐野市総合計画基本構想・後期基本計画における基本目標2「新たな流れの創造による賑わうまちづくり」、政策「誰もが住みたいと思う魅力あるまちづくり」に位置づけられた施策「都市ブランド戦略の推進」を具体的に推進するための計画です。そのため、本計画を下図のように位置づけます。



3. 計画の期間

令和8(2026)年度から令和11(2029)年度の4年間とします。

シティプロモーションのイメージ図

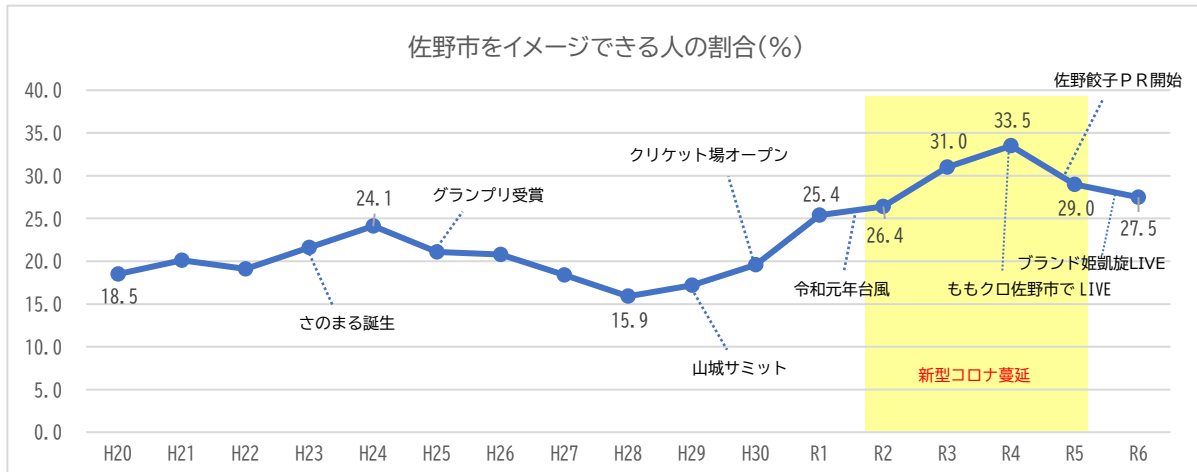


4. 前計画の検証と課題

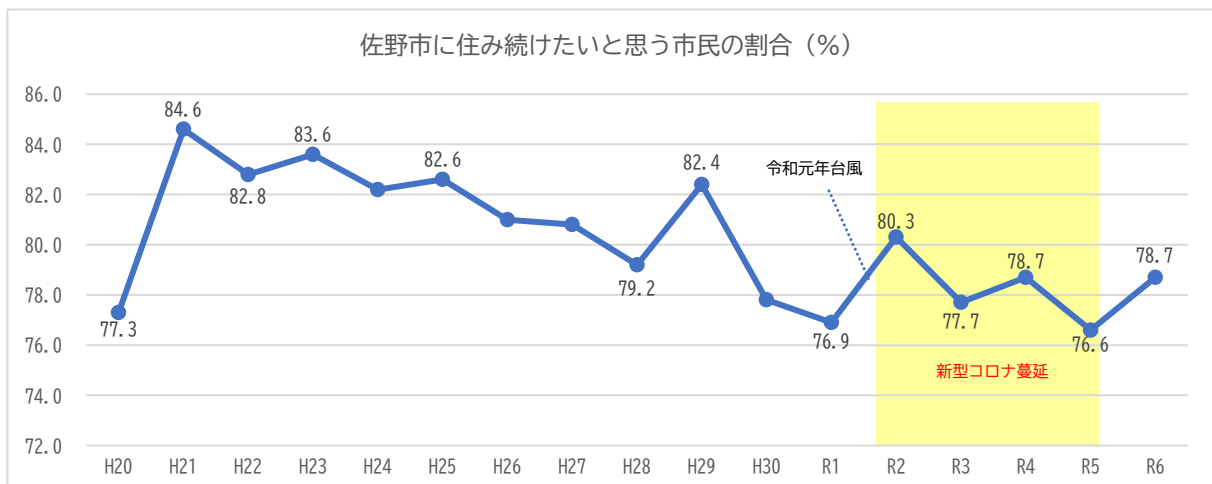
令和4(2022)年度から令和7(2025)年度の4年間を計画期間とした「第3次佐野市シティプロモーション推進基本計画」では、以下の成果指標を設定し、各種事業を実施してきました。

項目	令和2(2020)年度実績値	令和6(2024)年度実績値	令和7(2025)年度目標値
①佐野市をイメージできる人の割合	26.4%	27.5%	33.0%
②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)	80.3%	78.7%	87.5%

この成果指標に対する実績については、以下のとおりとなっています。



※地域ブランド調査(株式会社ブランド総合研究所)において「その自治体について、どの程度ご存知ですか?」という認知度に関する問いに対する回答を基に数値化。その自治体が「どんなところか、どんな特徴があるか」など中身について理解している状態=イメージできると捉え、「名前だけ知っている」という回答は除外して算出している。



【検証】

成果指標①「佐野市をイメージできる人の割合」については、平成28年度以降、令和4年度まで上昇していますが、その後、令和5年度から徐々に下降しています。

これは、令和元年東日本台風被害やその後の復旧作業について、全国ニュースに取り上げられたことによる一時的なメディア等への露出が増えたこと、また、その時間が経過したことによる減少、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感染症の拡大により、さのまるの派遣をはじめ、様々なイベントが中止となり、プロモーション活動が思うように行えなかったことなどから、令和5年度以降の下降につながったものと考えられます。

しかし、コロナ禍以前の平均数値（大きな外的要因を除いた数値）20.2%（H20～R1）と比べると、①佐野市をイメージできる人の割合については、令和6年度の27.5%と、約7ポイント上振れしており、各種シティプロモーションの取組を継続して実施してきた成果であると考えられます。

成果指標②「佐野市に住み続けたいと思う市民の割合」については、やや下降傾向ではあるものの、概ね高水準をキープしています。直近のデータを見ると令和2年度に増加し、その後、令和3年度に減少しております。

これは、令和2年度に新型コロナウイルス感染症が拡大し、多くの人々が都市部を避けて「地元にとどまる」「地方に安心を求める」といった傾向が強まりました。そのような、地元での生活の安全性や利便性を見直す動きが全国的に広がり、本市でも同様に評価が一時的に高まった可能性があります。また、テレワークの普及により、都会に住む理由が薄れたことで、自然や生活コストの面で地方に住みたい人が増えたことも要因と考えられます。

令和3年度の減少については、ワクチン接種の開始、行動制限の緩和などにより、都市部への移動や外出が再び可能となり、「都市の利便性」が再評価された可能性があります。

また、令和2年度に高まった「安全」「安心」「豊かさ」が、実際には「医療体制への不安」「娯楽・雇用の不足」などで満たされず、この結果につながった可能性があります。

しかし、令和4年度以降、緩やかな回復傾向にあり、これは、自然、地域コミュニティ、子育て環境といった、コロナ後の価値観変化が定着し始めたことや、佐野市の移住促進の取組、シティプロモーションによる地域の魅力発信、観光資源の再認識などが市民の意識を押し上げていると考えられます。

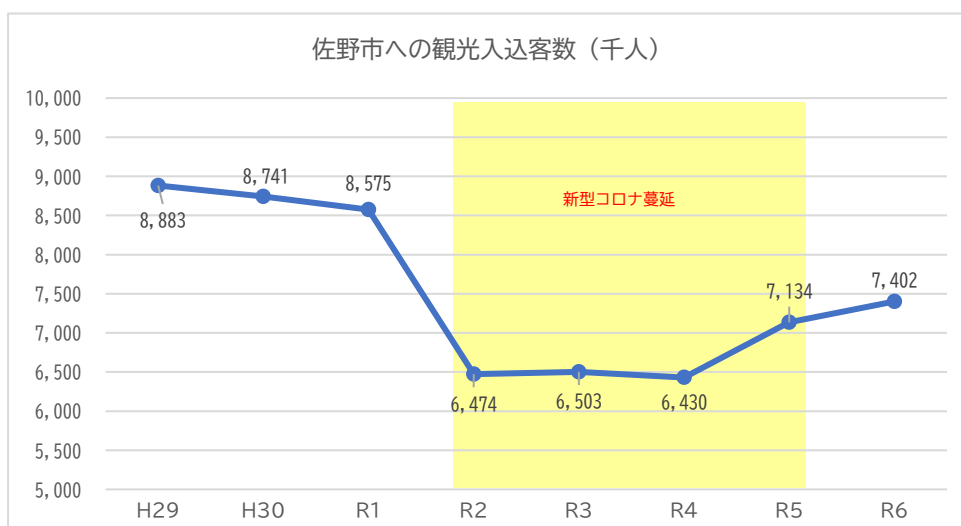
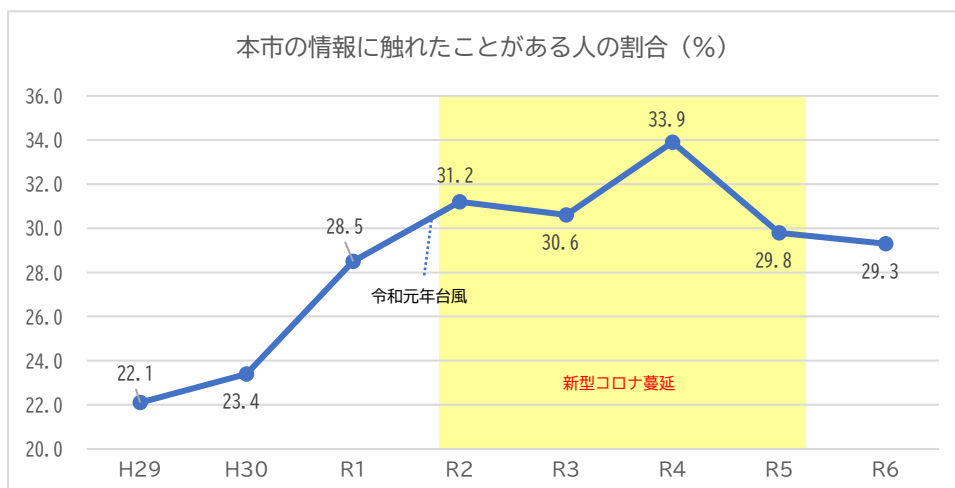
次に、前計画に定めた各施策・取組を体系的に推進するための4つの基本施策について、設定した各指標を基に検証します。

① アウターセールス戦略（市外向けプロモーション）

〔成果指標〕

項目	令和2(2020)年度 実績値	令和6(2024)年度 実績値	令和7(2025)年度 目標値
本市の情報に触れたことがある人の割合	31.2%	29.3%	40.5%
佐野市への観光入込客数	6,474千人	7,402千人	8,800千人

〔実績〕



【検証】

地域ブランド調査の情報接触度は、「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したものです。

令和4年度に大幅上昇していますが、その後、令和5年度に下降し、令和6年度は、ほぼ横ばいとなっています。

これは、前述の成果指標での説明のとおり、令和元年東日本台風によるメディア露出から一時的に、情報接触度が増加し、その後、時間経過や令和2年度から令和4年度にかけては、新型コロナウイルス感染症の拡大により、プロモーション活動が思うように行えなかったことなどから、減少につながったと考えられます。

ただし、令和5、6年度の数値をコロナ以前の平均数値（大きな外的要因を除いた数値）23.7%と比較すると約5ポイント上振れしており、本戦略において、対外的なシティプロモーションの取組を積極的に行った結果と考えられます。

また、観光入込客数については、令和2年度から令和4年度にかけて大きく減少しましたが、令和5年度以降、回復傾向にあります。

これは、新型コロナウイルス感染症拡大の影響が収束の方向に向かい、人々の移動が自由になったことで観光需要が回復し、国内旅行や地方観光に対する関心が増加したことで、本市にも多くの観光客が訪れるようになったことが大きな要因ではありますが、各種シティプロモーション活動や観光誘客に向けた観光キャラバン活動を通じて本市の魅力発信に取り組んだほか、令和5年度に「さの秀郷まつり」などの各種イベントが復活したことも誘客増加の要因となったと考えられます。

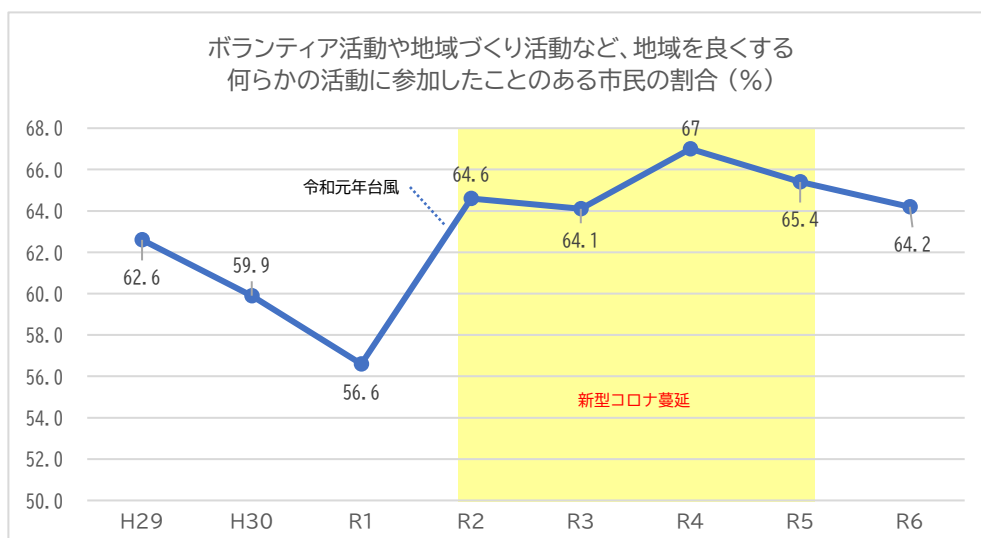
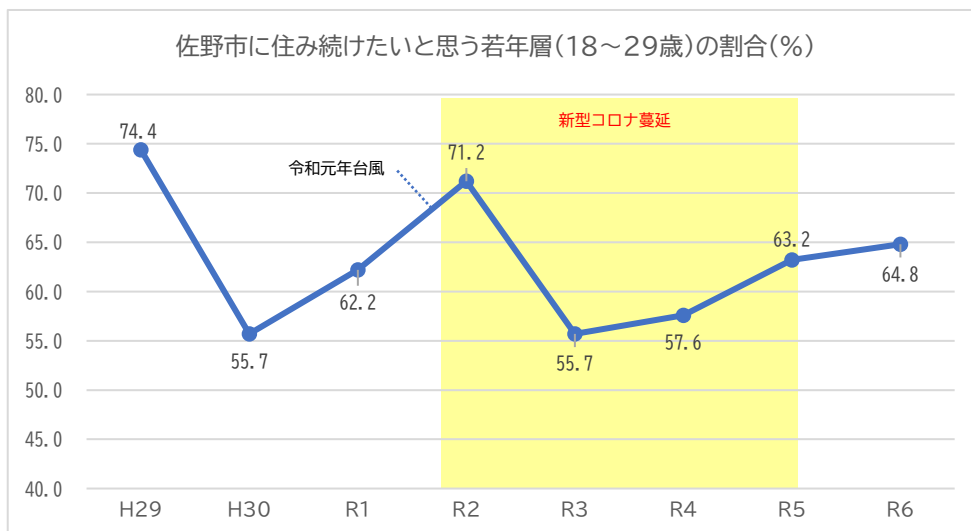


② インナーセールス戦略（市内向けプロモーション）

〔成果指標〕

項目	令和2(2020)年度 実績値	令和6(2024)年度 実績値	令和7(2025)年度 目標値
佐野市に住み続けたいと思う 若年層（18～29歳）の割合	71.2%	64.8%	80.0%
ボランティア活動や地域づくり 活動など、地域を良くする何ら かの活動に参加したことがある 市民の割合	64.6%	64.2%	73.0%

〔実績〕



【検証】

「佐野市に住み続けたいと思う若年層の割合」については、令和2年度の71.2%から令和3年度の55.7%と急落しています。

これは、前述の新型コロナウイルス感染症の拡大により、多くの人々が都市部を避けて「地元にとどまる」「地方に安心を求める」といった傾向が強まりました。

そのような、地元での生活の安全性や利便性を見直す動きが全国的に起こり、本市でも同様に評価が一時的に高まり、令和3年度は、ワクチン接種の開始、行動制限の緩和などにより、都市部への移動や外出が再び可能となり、「都市の利便性」が再評価されたこと、また、令和2年度に高まった「安全」「安心」「豊かさ」が、実際には「医療体制への不安」「娯楽・雇用の不足」などで満たされず、この結果につながった可能性があります。

ただし、コロナ前の水準までは回復していませんが、令和4年度以降は順調な上昇傾向にあり、各種シティプロモーション施策の成果があったと考えられます。

また、「地域活動への参加率」については、令和4年度まで上昇し、その後、緩やかに下降しています。これは令和元年東日本台風被害の復旧ボランティア活動などが、その後も一般化し継続して参加者が増加したことや新型コロナウイルス感染症拡大における地元志向が高まったことなどで上昇し、その後、行動制限解除からコロナ前に戻ったと推測されます。

地域の活力を維持・向上させるためには、地域住民の地域への「誇り」と「愛着」を醸成していく必要がありますが、その醸成に重要な要素の一つである地域活動への参加率向上に向け、より効果的なインナーセールス（市内向けプロモーション）への取組が必要となっています。

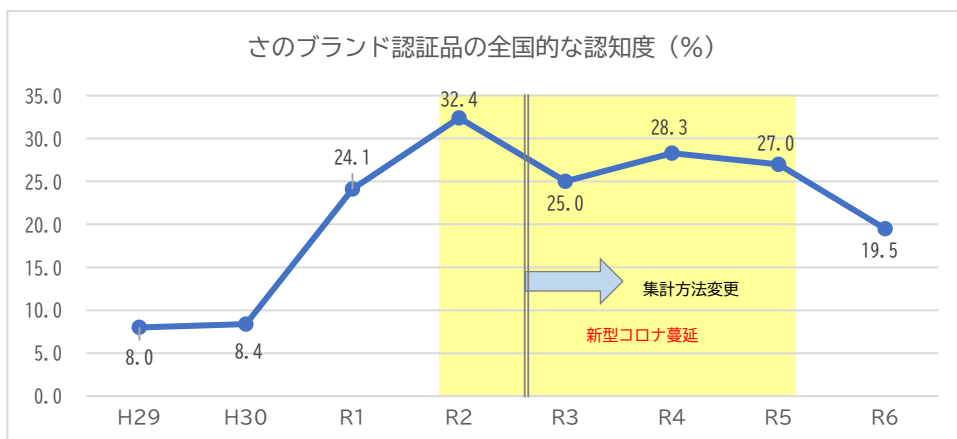


③「さのブランド」の進化（「さのブランド」の向上）

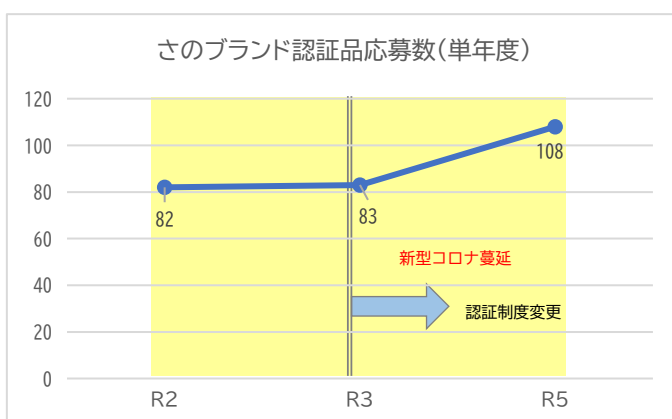
〔成果指標〕

項目	令和2(2020)年度 実績値	令和6(2024)年度 実績値	令和7(2025)年度 目標値
さのブランド認証品の 全国的な認知度	32.4%	19.5%	50.0%
さのブランド認証品 応募数(単年度)	82件	108件 ※R5 募集時	130件

〔実績〕



※認知度調査は令和3年度からインターネット上での独自調査を開始した。(20代以上の首都圏在住者 サンプル数500)



※認証が該当する年度のみ表示している。

※認証制度が令和3年度(第10回募集)から変更になった。それ以前は累積かつ更新による積み上げ方式だった。

【検証】

「さのブランド認証品の全国的な認知度」の低下についての分析としては、SNS（Instagram）が1つの要因として考えられます。平成31年1月に開設したInstagramは、令和3年4月からさのブランド認証品のPRを中心に運用を継続していましたが、令和4年6月に不審なアクセス検知によりアカウントが凍結してしまいました。

その後、令和4年8月にアカウントを新設し更新を再開しましたが、以前のフォロワー数の獲得に至らず、SNSでの情報発信力が弱まってしまったことが要因の一つと考えられます。

さらには、「さのブランドフェア」が、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で都心等、集客のある場所での開催が令和元年以降中止となり、令和4年度以降もかつてのような開催機会に恵まれていないという状況も影響しているものと考えられます。

次に、「認証品の応募数」については、新たなPRを企画・実施する期間を確保するため認証期間を2年間から3年間に延長したことにより、令和6・7年度は募集がなかったために該当がありません。

なお、応募数は増加傾向にあり、市内事業者へさのブランド認知度及びブランド価値の向上が図れてきているものと考えられます。

また、令和4年度からは、インナーセールスとして市外だけでなく市民へのさのブランドの認知度向上を目的としたPRに注力してきた結果、第11回の試食審査員を一般募集した際には100名を超える市民から応募があり、認証制度に多くの市民を巻き込むことができました。

今後も、アウターセールスに加え、認証事業者の地元での誇りの醸成を含めた市民向けのPRも継続予定です。

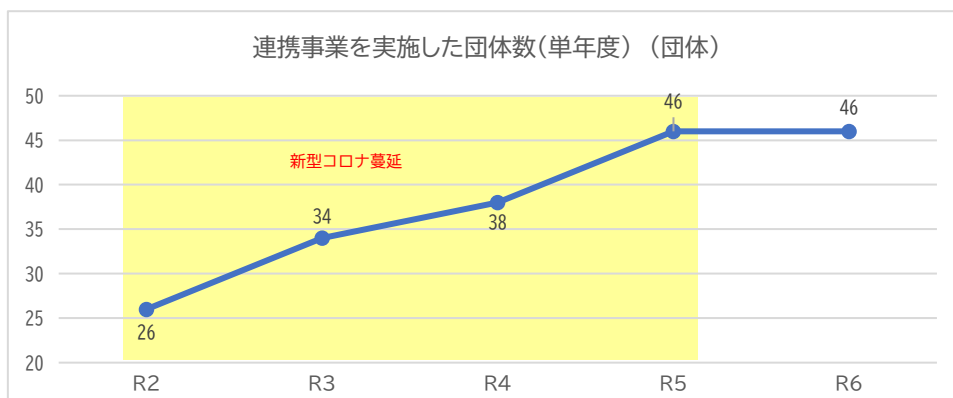
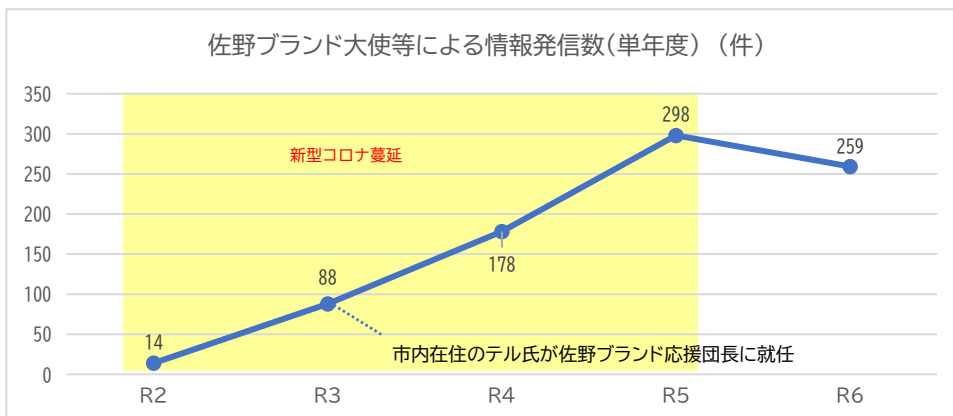


④推進体制の整備と連携強化（効果的な情報発信の基礎固め）

〔成果指標〕

項目	令和2(2020)年度 実績値	令和6(2024)年度 実績値	令和7(2025)年度 目標値
専門チームによる事業企画数 (単年度)	0件	5件	6件
佐野ブランド大使等による情報発信数(単年度)	14件	259件	35件
連携事業を実施した団体数 (単年度)	26団体	46団体	31団体

〔実績〕



【検証】

シティプロモーションを推進するにあたっては、行政だけではなく、多くの市民、企業、自治体等と連携した取組を行うことが、より効果を高められると考えられます。

指標とした「専門チームによる事業企画数」、「連携事業を実施した団体数」ですが、新型コロナウイルス感染症拡大による行動制限が令和5年5月以降5類となり、解除されていくと共に、徐々にイベント数が増加し、目標達成見込みとなりました。

また、佐野ブランド姫が加入するSKE48地域振興課関係自治体やさのまるが党首を務める、ゆる党メンバーの各自治体等と各ご当地キャラのコラボコンテンツ制作、オンラインイベント等の共同開催などにより、シティプロモーションの効果的な推進のために必要な関係性を強化してきたことも大きな要因となっています。

「佐野ブランド大使等による情報発信数」については、令和3年12月に新たな佐野ブランド応援団長として元地域おこし協力隊のテル氏に委嘱し、本市に在住する強みを活かした情報発信を行うことができ、結果として、大幅な増加となりました。

インターネットの普及、個人のスマートフォン所持率が約8割^{*}となった現在、個人個人がSNS等で情報を発信でき、あらゆる情報が飛び交う情報過多の社会と言われています。

このような中、単に情報を発信するだけでは効果を高めることは困難であり、効果の高いシティプロモーションのためには、他の自治体やブランド大使等求心力のある方と「人とのつながり」を意識した連携強化の必要性が益々高まっていると考えられます。 ※出典：令和7年 情報通信白書（総務省）



⑤課題のまとめ

■「さのまる」の効果的な活用 *基本施策の横断的取組として設定します

2011年の誕生から現在までには、2013ゆるキャラ®グランプリ優勝やゆるキャラブームの流れでテレビCM、マスメディアへの出演等、さまざまな場面で多くの方に絶大なる支持を得てきました。

しかし、昨今「ゆるキャラブーム」は下火とも言われるとともに、自治体のPR方法も大きく変化してきました。紙媒体からデジタルへ、そして個人のスマホで閲覧するSNSを含むwebメディアが中心となり、静止画より動画を活用した情報発信が主流となりました。

これからのシティプロモーション推進のためには、これまで培ってきた「さのまる」の認知度を十分に活かし、「さのまる」の効果的な活用を実施していきます。たとえば「さのブランド認証品」をPRする際、さのまるのイラストとともに目にしてもらうことや、市内のあらゆる活動の場面に参加するなど、本市を一目で認知してもらうための「アイキャッチャー」としての役割、加えて、市民みんなが〔佐野市のシンボルと言えば「さのまる」だね〕と言ったような市に対する愛着をもってもらうための活動を担うことが「さのまる」の役割であると考えます。また、常に新鮮な印象を与えられるようにさのまるをあしらったデザインについては、流行のテイストなどを反映し、グッズや動画サムネイルなどのあらゆるプロダクツの見た目を洗練させるなどのイメージアップが必要です。

■デジタル・新技術の徹底活用 *基本施策の横断的取組として設定します

現在、全国で様々な形の「情報」が発信され、受け手は処理しきれない量の情報に接しています。本市の情報も、必要な人に届かず埋もれてしまう恐れがあります。SNSだけでも多様なアプリが存在し、趣味嗜好に応じてプラットフォームが細分化しています。ターゲットを定めずに情報を発信しても効果的とは言えません。ターゲットの明確化とニーズ分析を行い、結果をコンテンツ制作に反映し、最適な媒体での発信が必要です。

基本目標達成には「いかに見ってもらえるか」を意識した情報発信が重要です。そのために、デジタル・新技術の徹底活用として、ターゲットに伝わりやすい文章やビジュアルの作成に、AIを積極的に活用していきます。

■市に対する誇りと愛着の醸成から、自らがまちづくりの担い手へ

第2次佐野市総合計画基本構想の推進テーマである「定住促進」を推進するためには、いま住んでいる市民が、本市に対し「佐野っていいところ」「佐野にはおいしいものがたくさんある」「佐野にはさのまるがいるんだよ」というような、佐野市民であることに誇りと愛着をもってもらうことが重要であると考えられます。

この誇りと愛着は、いま住んでいる市民はもとより、生まれは本市だが現在別の場所で暮らしている方や以前住んだことがある方など、本市に関わりのある多くの方に感じていただくことも重要です。

そして、誇りと愛着を感じる以上に重要なことは、市民自らが、自分の住む地域（まち）の一員と感じ、地域の活動等（まちづくり）に積極的に参加しようとする意識を高める必要があります。

■「さのブランド」の価値の向上

「さのブランド」は、本市の特産品等の地域資源を認証し、積極的なPRを行うことで、本市に対する良好なイメージをもってもらうことを主な目的としています。また、「さのブランド」を知ること、本市への来訪のきっかけ、購買意欲の向上につなげ、地域経済の活性化に資する目的を併せて持っています。

この「さのブランド」を活用したシティプロモーションを行うにあたっては、本市の良好なイメージづくりのコンテンツの中核として、ブランド認証品の積極的・効果的なプロモーションの継続的な取組が必要となります。加えて、行政のみではなく認証事業者と協働した新たな取組を検討、実施していくことも重要です。

これらの取組を効果的に実施するためにも、市民に対する本制度の周知、事業者等の積極的なブランド認証制度の活用を促し、「さのブランド」自体の価値を高めていくことも必要となります。

■推進体制の整備と連携強化

本市の目指すシティプロモーションは、観光情報やグルメ情報等を個別に発信するのではなく、第2次佐野市総合計画基本構想で定められた推進テーマである「定住促進」を目的とした各種取組を総合的に戦略をもって行う必要があります。

そのためには、庁内各部署がシティプロモーションの必要性を認識するとともに、多くの情報を共有できる仕組みが重要となります。

また、効果的な情報発信のためには、多様な情報発信主体、多数の場所、さまざまな媒体活用が必要となります。これまでのさのまるの活動で培ってきた他自治体とのつながりや、情報拡散力の高い佐野ブランド大使等との連携を強化するとともに、市民、事業者、大学等と連携したプロモーションの取組も積極的に行っていく必要があります。

■全体の底上げとなる根本的な考え

「伝える」から「伝わる」情報発信へ

どんなに価値のある情報も、相手に伝わらなければ意味がありません。

情報を届けたい相手がどうすれば情報を受け取りやすいか、受け取ったあとにどんな反応をしたかまでを意識し、伝わる情報発信へと高めていくことが求められます。すべての施策は「伝える」だけで終わらせず、「伝わること」までをゴールとして取り組むことが重要です。

令和8年度 ▶▶▶ 令和11年度

5. 基本方針

本市は、第2次佐野市総合計画基本構想で「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」を将来像に掲げ、「定住促進」の推進テーマのもと、後期基本計画においては「進化する佐野市」「選ばれる佐野市」をまちづくりの基本理念として、将来にわたって活力ある社会を維持・創造するために各種施策を推進していきます。

本計画に基づくシティプロモーションは、後期基本計画等による総合的なまちづくりの取組や多くの魅力（ヒト、モノ、コト、トコロ）を市内外に効果的に広報することで、市外からの誘客促進、本市に関心をもち、さまざまな方法で関りをもつ関係人口の創出及び市民の本市に対する誇りと愛着を高めるために行うものとしします。

第4次佐野市シティプロモーション推進基本計画は、第1次から第3次計画で推進してきた各種取組の成果と課題を踏まえ、今後のシティプロモーションの基本的な方向性を定めた総合的な戦略（計画）としします。

（1）基本目標①・②

① 興味・関心のある場所、訪れる場所として「選ばれる佐野市」

本市には、佐野らーめんや佐野黒から揚げといった「佐野」を冠したものをはじめ、いもフライといった本市ならではのさまざまなグルメ、SNSで話題にもなる観光スポット、年間数百万人が訪れるショッピング施設等があります。これらを積極的に活用、情報発信することで、本市への関心を高め、より多くの誘客を図ります。

② 住んでみたい、住み続けたい場所として「選ばれる佐野市」

本市には、豊かな自然、都心からの交通アクセスの良さなどといった「長所」があります。また、子育て環境や移住政策などにおいても優れた取組が進められています。これらまちの魅力を市民に対しては再認識を、市外の方に対しては知る機会の提供を増やしていきます。



(2) 成果指標

項目	令和6(2024)年度 実績値	令和11(2029)年度 目標値
①佐野市をイメージできる人の割合	27.5%	35.0%
②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)	78.7%	87.5%

(3) 進捗確認

「今後の取組」に関しては、計画期間である令和8(2026)年度から令和11(2029)年度の基本的な方向性を示すものです。この方向性をもとに、毎年度、実施状況を振り返り、成果と課題を明確化します。そして、重点的に取り組むべき事業について、そのターゲットや具体的な手法を設定した年度方針を策定し、それをもとに各種シティプロモーション事業を展開していきます。

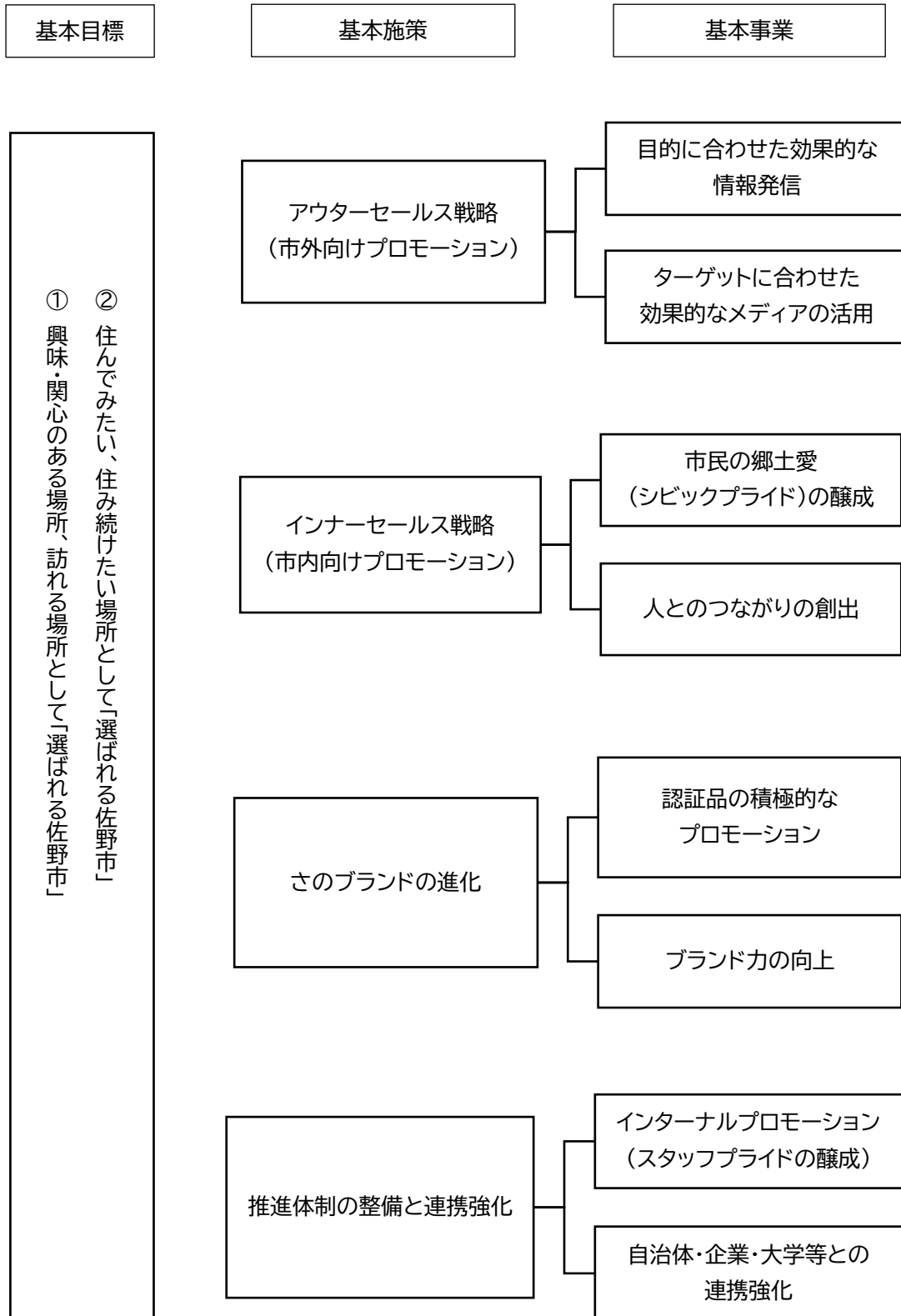
(4) SDGs に向けた取組

本計画においては、2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標であるSDGs(エス・ディ・ジーズ)の達成に向けた取組を実施します。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS













6. 政策体系



7. 今後の取組

■「伝える」から「伝わる」情報発信を表現したイメージ図
























*現状の情報の広がり（一方的に「伝える力」）

市役所	レベル1	レベル2	レベル3	市外へ	結果
 information	 たくさん書いてある。 イラストもないし、 文章も回りくどくて よくわからない…				 テレビで放送されたのに あんまりみんなに 知られてないような…
	 なにかのイベントの お知らせ？文字が多くて 読む気がしない…				 イベント当日… お客さんが少ない… チラシ作ったのになぁ。
	 手続きの方法… 読んでもわからないわ。 役所に電話して聞いて みなきゃ。				 通知を送ると いつも問い合わせが いっぱい来る！通知に 全部書いてあるのに…
					 子どもと一緒に楽しめる イベント…佐野でなにか やらないかな～。
 information					 あれ？あの番組に先週 佐野が出たの？ 知ってたら見たかった…



この部分の情報の広がりを作りたい！

*理想的な情報の広がり（双方向的に「伝わる力」）

市役所	レベル1	レベル2	レベル3	市外へ	結果
 <p>information</p>	 <p>ワークショップの日程変更の重要なお知らせだった！新店舗のオープン情報も載ってた！</p>	 <p>えっ！あのお店もう行ったの？おいしかった？</p>	 <p>うー！ネットにレビュー載せて、友達にも教えよっと！</p>	 <p>おっ！佐野にまたラーメン屋さんできたんだ～。来月家族で食べに行こうかな！</p>	 <p>Go to SANO!!</p>
	 <p>家族で参加できそうなイベントのお知らせだ！友達にも声をかけてみようっと♪</p>	 <p>そのイベント知ってるよ！うちの子どもがボランティアに申し込んでたよ！</p>	 <p>ボランティアに参加</p>	 <p>へえ～地元でこんなイベントやってるんだ～♪</p>	 <p>学校以外の地域の行事に初参加！ドキドキしたけど達成感！</p>
	 <p>イラスト付きで手続きがわかりやすい！これならお隣さんに教えてあげられる♪</p>	 <p>友達の家族も参加</p>	 <p>イベント楽しかったな～いい写真が撮れたからSNS更新しよっと！</p>	 <p>若い人視点のイマドキなイベント！お知らせもオシャレな雰囲気ちょっと自慢♪</p>	<p>人とのつながり</p>
 <p>information</p>	 <p>明日あの番組に佐野が出るんだ！何が紹介されるのかな～</p>	<p>明日だよ～</p>  <p>市外に住んでる姉にも教えてあげよっと♪</p>	 <p>テレビに出てたお店に早速行ってみたよ！△△△がおいしかった～</p>	 <p>今夜あの番組に、私の地元が出るのよ～みんな見てみて♪</p>	 <p>故郷の話題を見逃さずに済んだ！地元が特集されてうれしいな♪</p>
		 <p>おっ、佐野だ！昨日お知らせで見た番組か！初めて見るお店だ～</p>		 <p>地元の人の話題になってうれしいな♪</p>	

「伝わる」情報発信を意識してシティプロモーションを進めることで、より大きな効果が期待できます。そのため、これからは「伝わる」情報発信に積極的に取り組んでいきます。

基本施策① アウターセールス戦略

(1) 基本的な考え方

市外の方から本市が観光地、または移住先として「選ばれる佐野市」となるためには、まずそのきっかけとなる情報に接してもらうことが重要です。そのため、訪れてみたいと思う魅力ある情報、住む場所として選択の基準となる子育てや住環境等、その目的にあったさまざまな情報を集約します。

そして、その情報をどこの、誰に届けることがより効果的なのかを検討し、ターゲット*のニーズやターゲットが受け取りやすい媒体を活用して情報発信を行います。

(2) 取組の方向性

- ・「住んでよし、訪れてよし」が伝わるコンテンツを制作する。
- ・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る。
- ・本市からの転出・本市への転入が多い首都圏（一都三県）に向けて重点的にPRする。
- ・Uターン定住促進のため、本市を離れた若者に向けたプロモーションを実施する。
- ・I Jターン定住促進のため、本市出身ではない若者に向けたプロモーションを実施する。
- ・さのまるの認知度や「佐藤の会」やフィルムコミッションを活用し、関係人口・交流人口の拡大を図る。

(3) 成果指標

項目	令和6(2024)年度実績値	令和11(2029)年度目標値
本市の情報に触れたことがある人の割合	29.3%	43.5%
佐野市への観光入込客数	7,402千人	10,000千人
さのまるSNSフォロワー数(X+Instagram)	68,900人	100,000人
Instagram(今日、佐野で逢いました)フォロワー数	2,630人	4,630人

※ターゲットを設定した経緯

2024年に発表された「人口戦略会議」では佐野市は消滅可能性都市に該当はしていないものの、「第3期 佐野市まち・ひと・しごと・創生総合戦略」では次のような課題が分析されている。

- ・若い世代の女性の転入が男性に比べて少ない傾向
(20~39歳の女性の転入者数は、目標値からかけ離れる動きを示している)
- ・高校卒業時や20代における首都圏方面への転出傾向が顕著
- ・UIJターン促進の面でやや停滞傾向にある。



■ 主な取組

基本事業：目的に合わせた効果的な情報発信

① 佐野市を知ってもらう（認知）

- ・ SNSを活用（広告の活用やインフルエンサーとの連携を検討）し、本市の話題を積極的に広げる。
- ・ 「伝わる」情報発信を心掛け、受け手のアンテナにかかる頻度、回数を高める。
- ・ フィルムコミッションのロケ地、エキストラ募集等の話題を SNSで広く周知する。
- ・ さのまるがアイキャッチャーとして市外、県外に出演する。
- ・ 佐野ブランド大使等からの情報発信を通じ、幅広い層に本市の情報を届ける。
- ・ 車体にフルラッピングした高速バスが首都圏を走行することで、宣伝効果を高める。
- ・ 集客が多い交通拠点（SAやバスターミナル）、商業施設等でPRブースの設置やデジタルサイネージへの広告を掲出する。
- ・ ふるさと納税の返礼品に市の紹介に繋がる販促物を同梱する。

② 佐野市を好きになってもらう（興味・関心）

- ・ SNSを継続的に更新し、新しい話題を提供し続け、興味を持続させる。
- ・ さのまるを活用し、本市の「食」、「文化」、「暮らし」などのコンテンツを紹介する。
- ・ 自分から手に取りたくなる魅力的なグッズを作成、配布し、市のイメージアップを図る。
- ・ 佐野市キャッチコピー「今日、佐野で逢いました。」を活用した参加型の企画で本市へ愛着を持ってもらう。

③ 佐野市を訪れて楽しんでもらう（行動）

- ・ さのまるの活用や佐野ブランド大使との連携により、行ってみたいイベントを企画開催する。
- ・ 本市でしか体験できないイベントやコンテンツを企画開催する。

④ 移住を検討している人の後押しをする

本市の魅力である「ちょうどいい暮らし」が伝わるコンテンツを制作し、ターゲット層に適した効果的なメディアで発信する。

基本事業：ターゲットに合わせた効果的なメディアの活用

① 首都圏をターゲットとする方法

UIターン経験者から、転入の決め手、外から見た本市の良さを整理し、効果的に情報発信する。

② 若い世代の女性をターゲットとする方法

- ・ 「佐野での暮らし」が想像できるような移住者（女性）の体験談等を発信し、共感や安心感を育む。
- ・ ターゲットのニーズや視聴のされやすさを分析し、コンテンツ制作に反映させ、情報が届きやすいメディアを使い情報発信を行う。
- ・ 市役所から出る情報（チラシ、パンフレット等）の見た目を、女性が手に取りやすいデザインにする。

基本施策② インナーセールス戦略

(1) 基本的な考え方

第2次佐野市総合計画基本構想の推進テーマ「定住促進」のためには、市民が本市に住み続けたいと思う気持ちを醸成することが重要です。これまで以上に市民に「佐野の情報」に触れる機会を増やし、市民同士が「佐野の話題」を交わすことで明るい気持ちになったり、安心感を得たりする場面を創出します。情報発信の方法は数多くありますが、最強のツールは“口コミ”とも言われています。市民一人ひとりが「佐野の〇〇がお勧めだよ」や「佐野の〇〇が紹介されていたね」と家族や知人と話題にすることが自然と本市のPRにつながります。さらには、シビックプライドを高めることで、まちづくりや地域のボランティア活動への参加率向上につながることを期待されます。

また、シビックプライドは市出身者以外も抱くことができる意識であり、本市への定住が期待できる関係人口＝「佐野市のファン」の拡大を目指します。

(2) 取組の方向性

- ・市の話題が市内に浸透するために情報発信の手段を改善し、市民や市内の企業が郷土愛や誇りを持ちやすい環境を育む。
- ・さらに市民全体がシビックプライドを獲得し、市民自らがまちづくりに参画したいと思う意識を醸成する。
- ・市内の若者と地域の大人とのつながりを創出し、若者が活躍できる環境づくりを進めることで、若者の郷土愛を深め、定住意向を向上させる。
- ・Uターン定住促進のため、特に転出が多い若年層の女性に向けての情報発信を継続する。
- ・さのまるの認知度を活用し、市外にも「佐野市のファン」を増やし、関係人口のシビックプライドを醸成する。

(3) 成果指標

項目	令和6(2024)年度 実績値	令和11(2029)年度 目標値
本市に住み続けたいと思う 若年層(18~29歳)の割合	64.8%	80.0%
ボランティア活動や 地域づくり活動等への参加率	64.2%	70.0%
佐野市公式LINEの登録 者数	16,927人	20,000人

▼郷土愛とは

生まれ故郷に対する愛情や愛着のこと

▼シビックプライドとは

その地域をより良くしたいと思う「都市に対する市民の誇り」。シビックプライドが高まることで、地域活動への参加、地域文化への理解、行政や議会への関心なども高まることが期待されている。



■ 主な取組

基本事業：市民の郷土愛（シビックプライド）の醸成

① 市民全体に向けて（佐野市の話題を共有し、情報を外に広げる）

- ・広報紙、市公式 SNS や地元メディアを活用した情報提供や情報共有を図る。
- ・市内事業者と連携し、市民が心地よく交流できる居場所を創出する。
- ・LINE の特性を活用し、市民への情報拡散のツールとして登録者数を増加させる。
- ・フィルムコミッションのロケ地、エキストラ募集等を周知し、市民の積極的な参加を促す。
- ・佐野市キャッチコピーを活用した参加型の企画で本市へ愛着を持ってもらう。（再掲）

② 若者に向けて（佐野市の魅力発見・郷土愛醸成）

- ・市内事業者と連携し、若者が活躍する環境づくりに取り組む。
- ・高校生プロジェクト推進事業の活動を通じて、市の魅力の発見、また、学校ではできない企画を自ら考え準備から実施に至る過程を経て、本市で成功体験を経験してもらう。これにより定住意向を深め、または本市を離れても関心を持ってもらい、本市への U ターンを選択肢の 1 つとしてもらう。
- ・小学校・中学校及び義務教育学校において、地域の文化や歴史を調べ、実際に訪問したり、体験したりするなど、ふるさとを学び、ふるさととつながる学習を通して本市の魅力を発見し、郷土愛を醸成する。
- ・さのまるが市内の保育園等に訪問し、夏はさのまる音頭の練習会、冬はクリスマス会に参加することで子どもたちや保育士に楽しい時間を過ごしてもらうことで、郷土愛を醸成する。

基本事業：人とのつながりの創出

① 自治体×企業

- ・市内事業者と連携し、市の PR コンテンツの制作に参加してもらう。
- ・さのまるの PR 方法を、認証事業者と連携して検討する。

② 学生×地域の大人、学生×地域の子ども

- ・高校生プロジェクト推進事業の取組を通じ、学校や学年の枠を越えた学生同士の絆を育む。また、取材やボランティア活動を通じて、市内で働く大人とのつながりを創出する。
- ・市内の学生ボランティアサークルにイベントへ参加してもらうことで、若い力で場を盛り上げてもらい、交流の輪を広げる。こうした繋がりをきっかけに若者から率直な意見を引き出し、各施策にフィードバックすることで、まちづくりの参画意識を育む。

③ 関係人口に向けて（さのまるサポーターズ、佐藤の会の入会促進等）

- ・SNS やイベントの開催を通して、本市の話題や写真の共有を継続的に図る。
- ・さのまるをアイキャッチャーとして活用し、市の紹介につながるコンテンツを制作発信することで、市外の人にさのまるをきっかけに本市への興味関心を向けてもらう。

基本施策③ さのブランドの進化

(1) 基本的な考え方

本市を代表する地域ブランドとしては、すでに「佐野らーめん」や「いもフライ」が確立されています。また、近年では「佐野黒から揚げ」や「佐野餃子」のPRも継続し、メディアで取り上げられることも増えています。これら本市独自のグルメやお土産等は、主に対外的に市をPRする際の重要なコンテンツであり、今後も守りたい地域資源です。市外での「さのブランドフェア」の開催やSNSでの効果的な情報発信、また認証事業者と連携したPRを行い、認証品を通じて本市の魅力を多くの方に伝えていきます。

また、市内へのPRとしては、多くの市民にさのブランドを知ってもらうことで、認証事業者が地元で誇りを持ちやすい環境を育みます。個人としてだけでなく、企業としてシビックプライドを持つことで、番組の取材や撮影等へのスムーズな協力・連携体制の強化につなげます。

(2) 取組の方向性

- ・本市を市外にPRする1つのコンテンツとして、さのブランドの価値を高める。
- ・認証事業者が地元で誇りを持って活躍できる環境を整える。
- ・認証事業者と良好な関係を保持し、スムーズな撮影協力や相互のPRにつなげる。
- ・制作物については、視覚情報を洗練させることでイメージアップを図る。

(3) 成果指標

項目	令和6(2024)年度 実績値	令和11(2029)年度 目標値
さのブランド認証品の 全国的な認知度	19.5%	30.0%
「さのブランド」の認知度 ※市民対象	-	80.0%
認証品の応募数	108件 ※R5 募集時	130件
認証事業者の満足度	-	73.0%



■ 主な取組

基本事業：認証品の積極的なプロモーション

① 魅力的な認証品の選定

- ・商品に「佐野らしさ」があるかを必須条件とし、本市の魅力発信につなげる。
- ・PRのしやすさや、トレンドに合わせた条件を追加する等、継続して募集要項の見直しを行う。

② 継続的な情報発信

- ・手に取りたくなる魅力的なパンフレットを作り、集客のある場所、市外県外のイベントで配布する。認証事業者と協議し、印刷費用を確保する仕組みを検討し、必要な作成部数の安定的確保に努める。
- ・メディアで認証品を紹介された場合、積極的に「さのブランド」というワードを使用し、宣伝する。

③ 新しいカタチでのPR

- ・世間の流行やトレンドを意識したPR方法を検討する。
- ・認証事業者に企画の段階から参加してもらい、認証事業者のアイデアや要望を企画に反映させたPRを実施する。

④ 認証事業者と良好な関係性の構築

- ・市をPRするコンテンツに積極的に「さのブランド」を活用する。
- ・撮影協力等がスムーズに行える関係性を認証事業者と構築する。
- ・認証事業者が進んで情報発信してもらえるよう連携を図る。

⑤ 市外、県外でのさのブランドフェアの実施

- ・認証品を通じて本市を知ってもらう企画とする。
- ・「実際に佐野市で食べてみたい」と思ってもらうことで、観光誘客につなげる。

基本事業：ブランド力の向上

① 市内での認知度向上

市内事業者に「みんなが知ってる“さのブランド”に自社の商品も登録したい」と価値を感じてもらえる環境を醸成するため、市内での認知度を向上させる。

② 市外での認知度向上

- ・「さのブランドフェア」の開催や、SNSでの情報発信を継続し、数多くの選択肢がある中で、「せっかくなら“さのブランド”を食べよう、買おう」と思ってもらえる取組を実施する。
- ・ふるさと納税の返礼品に、「さのブランド」を紹介する販促物を同梱する。

基本施策④ 推進体制の整備と連携強化

(1) 基本的な考え方

先の3つの基本施策の効果を高めるためには、庁内の連携はもちろん、本市単独でのシティプロモーションだけでなく、市民、団体、企業、他自治体等との協働による取組など、多様なバリエーションでの連携が不可欠です。その基盤としてインターナルプロモーションを実施し、職員間のコミュニケーションを活性化し部署間連携の強化を図ります。

さらには、この取組により、スタッフプライドが育まれることで、職員の仕事へのモチベーションが高まるとともに、本市への愛着や誇りも深まります。こうした機運は住民との信頼関係の構築にもつながり、「職員が楽しそうに働いている自治体」は、住民や移住希望者にも好印象を与えていると言われています。

また、情報発信を「伝える」から「伝わる」へ、つまり「一方的な発信」から「送り手と受け手との双方向のコミュニケーション」という視点まで引き上げ、さらに職員一人ひとりのスキルアップを図ることで市役所全体の情報発信力を高めます。市民に情報が正確に伝わることで、不要な問合せの削減やイベントの集客力アップ、ひいては市民の郷土愛醸成と本市の認知度向上につながります。

(2) 取組の方向性

- ・ アンケート結果※において、デザインや文章作成などの技術面で「情報発信がうまくいかない」と悩んでいる職員が半数以上だったことから、職員一人ひとりのスキルアップを目指す。
- ・ 職員のスタッフプライドを高め、仕事へのモチベーションの向上や、来訪者へのおもてなしの心を育む。
- ・ 専門チーム、庁内全体、企業、大学、佐野ブランド大使等との連携強化によりプロモーションの幅を広げ、市内外への効果的な魅力発信の機会を創出する。

(3) 成果指標

項目	令和6(2024)年度 実績値	令和11(2029)年度 目標値
専門チームによる 事業企画数	5件	6件
佐野ブランド大使等による 情報発信数	259件	300件
連携事業を実施した団体数	46団体	50団体
職員のCPの担い手としての 意識	34%	50%

▼スタッフプライドとは

「自治体職員の自覚と責任感を併せ持つ自負心」であり、自らが勤務する自治体への愛着心のこと。

※令和6年度実施 職員向け「シティプロモーションに関するアンケート調査」



■ 主な取組

基本事業：インターナルプロモーション（スタッフプライドの醸成）

① 職員一人ひとりの「伝わる力」のスキルアップ

- ・デザインに関する参考書籍の貸出を行い、各自でスキルアップしやすい環境を整える。
- ・情報発信についての意識を醸成し、既存の制作物を「わかりやすさ」の視点で各自見直しを行うことで、市役所全体の情報発信力を高める。

② 庁内インフォメーションを活用した情報共有

- ・イベントの事後情報（写真・集客数・雰囲気）を共有し、市の取組に対する理解を深める。
- ・担当職員の感想や課題を共有し、職員同士のコミュニケーションやモチベーションの活性化を図る。

③ 全職員が参画できるプロモーションを企画実施

- ・市のPRコンテンツ制作に出演、参加してもらい、情報発信の担い手意識を醸成する。
- ・旬な話題を職員から提供してもらう仕組みを作り、市内へのアンテナを高める。

④ 組織力の強化

- ・スタッフプライドを高めるとともに職員間の連携を強化し、横断的な企画を検討する。
- ・外部講師や外部研修を活用し、「情報をより分かりやすく伝えるためのデザイン」に関する職員研修を開催することで全庁的な情報発信の必要性を意識づけ、また職員の不得意な分野を減らす。
- ・職員用名刺のデザインを統一することで、組織一丸となってプロモーションをしているという意識を醸成する。

基本事業：自治体・企業・大学等の連携強化

① 自治体×自治体

彦根市等の親善都市やさのまるが党首を務める「ゆる党」の関係自治体、高校生プロジェクトの活動などを通じて関係性のある近隣自治体等との連携を強化し、相互的に情報発信を行う。

② 自治体×企業

- ・広告掲出、コンテンツ制作やイベントの開催において協力が得られやすい関係性を構築する。
- ・地元の企業と共創し地域の課題解決に取り組む。企業側の理念の達成と職員のまちづくりへの意識醸成などの複数の成果が同時に得られ、相互の持続可能性を高める効果が期待できる。

③ 自治体×大学

地域の課題解決に学生の意見を聴取、また学生に市内イベントでのボランティア活動への参加を促すことで、学生がまちづくりに接触する機会を創出する。

④ 自治体×佐野ブランド大使

佐野ブランド大使等からの情報発信を通じ、幅広い層に本市の情報を届ける。（再掲）

■基本施策④を実施することで、職員の意識の変化や情報発信の効果が向上することを表現したイメージ図

現 状	スキルアップ後
<p>ひとまず前例踏襲</p> <p>今年も広報紙で周知すればいいかな～ 去年も載せたし。</p> 	<p>ターゲットの明確化 効果的な発信媒体の選択</p> <p>イベントのターゲットは誰だっけ？ どう情報を出せば伝わるかな～？</p> <p>LINE かな？ 広報紙かな？ チラシ？</p> 
<p>あれもこれも全部書いて… 文章詰め込んだからイラストは無くていいや！</p> <p>このレイアウト…なんか変。 でもどこを直せばいいのかわからない！</p> <p>昨年度の資料も残ってるし、 基本は日付変えるくらいでいっか！ 完成！</p> 	<p>客観的な視点でチェック</p> <p>イラストか写真が入った方が 一瞬でイメージしやすくない？</p> <p>親子向けなら、普段子どもがよく 利用する施設にチラシを置くとか？</p> 
<p>日々あふれる情報</p> <p>今日もいっぱい更新されてるな～ なんかイベントやるんだ～へえ～。</p> <p>マニュアルが修正になったんだ… え…なにがどう変わったんだろ…？</p> 	<p>日々あふれる情報</p> <p>このイベント気になるかも。 あっ、担当してるの同期の子だ。</p> <p>マニュアルのここが修正になったのか… 来月から気をつけなくちゃ。</p> 
<p>伝わらない情報</p> <p>インフォメーション見たはずなのに 文字だけだと記憶に残らなかったり… あれ？ なんだったっけ？</p> 	<p>伝わる情報</p> <p>親子向けのイベントばかりだな～ お姉ちゃんに教えてあげよう♪</p> <p>写真やイラスト入っているとイメージしやすい！</p> 
<p>あれ？ そんなイベントあったっけ？ 君も担当なんだ、準備ふぁいと～</p> 	<p>私も甥っ子と…♪</p> <p>うれしいな♪</p> <p>児童館にあったチラシ見て 娘が行ってみたいって言ってさ～</p> <p>準備おつかれ！ 来週のイベント家族で遊びに行くよ～</p> 
<p>あれれ</p>  <p>し——ん</p>	<p>よしよし♪</p>  <p>わい</p>
<p>あれ？ イベント先週終わってたんだ。 おつかれさ～ん</p> 	<p>イベント盛り上がったね！ 次回はうちの事業も一緒に…</p> <p>SNSでの評判もいいし、 新聞 web版に記事掲載が！</p> 
<p>モチベーションの低下</p> <p>職員にもあまり知られずに 終わった…ちょっと切ない…</p> <p>インフォメーションにも広報誌にも SNSにも情報出したのに…集客いまいち</p> 	<p>モチベーションUP</p> <p>ターゲットの親子連れが たくさん来てくれたー！！</p> <p>次回はもっとイベント内容を 充実させられそうだ～！</p> <p>やたー！</p> 

8. 資料

(1) 第4次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 時	項 目
令和7(2025)年 8月22日(金)	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 ・第4次佐野市シティプロモーション推進基本計画の策定概要（政策会議資料） ・「第3次佐野市シティプロモーション推進基本計画」に基づく各事業振り返り ・第4次佐野市シティプロモーション推進基本計画（案）について
令和7(2025)年 9月30日(火)	第1回佐野市シティプロモーション懇談会
令和7(2025)年 10月8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
令和7(2025)年 10月16日(木)	第2回佐野市シティプロモーション懇談会
令和8(2026)年 1月中旬(予定)	パブリックコメントの実施
令和8(2026)年 3月下旬(予定)	策定・公表

(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

令和3年8月20日訓令第18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、次に掲げる事務を所掌する。

- (1) 計画又はその変更の素案を作成すること。
- (2) 佐野市シティプロモーション懇談会設置要綱（平成27年佐野市告示第90号）第1条に規定する佐野市シティプロモーション懇談会からの前号の素案に対する意見を検討し、計画又はその変更の原案を作成し、市長に報告すること。
- (3) 前2号に掲げるもののほか、計画又はその変更に関し必要があると認める事務

(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 委員長は総合政策部長を、副委員長は広報ブランド推進課長を、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、総合政策部広報ブランド推進課において処理する。

(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。

附 則（令和4年3月10日訓令第1号）

この訓令は、令和4年4月1日から施行する。

附 則（令和5年3月31日訓令第6号）

この訓令は、令和5年4月1日から施行する。

別表（第3条関係）

政策調整課長 総合戦略推進室長 秘書課長 行政経営課長 市民生活課長 産業政策課長
農政課長 文化推進課長 観光推進課長 スポーツ推進課長 学校教育課長

(3) 佐野市シティプロモーション懇談会設置要綱

平成27年4月1日告示第90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。）の策定及びその変更並びに計画に基づくシティプロモーションに関する事業（以下「シティプロモーション」という。）の推進に当たり、意見を聴くため、佐野市シティプロモーション懇談会（以下「懇談会」という。）を設置する。

(所掌事務)

第2条 懇談会は、次に掲げる事項に関し、意見を述べるものとする。

(1) 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（令和3年佐野市訓令第18号）第1条に規定する佐野市シティプロモーション推進基本計画策定委員会が作成した計画の策定又はその変更の素案

(2) シティプロモーション

(組織)

第3条 懇談会は、委員16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) 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

(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、委嘱された日からその日の属する年度の翌年度の末日までの期間とする。

(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、総合政策部広報ブランド推進課において処理する。

(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又は委員の任期満了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。

附 則 (平成30年4月26日告示第132号)

この告示は、告示の日から施行する。

附 則 (令和2年3月31日告示第92号)

この告示は、令和2年4月1日から施行する。

附 則 (令和4年3月10日告示第39号)

(施行期日)

1 この告示は、令和4年4月1日から施行する。

(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の廃止)

2 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(令和3年佐野市告示第198号)は、廃止する。

(4) 佐野市シティプロモーション懇談会委員名簿

※令和7年10月1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 教授
2	学識経験者	為国 孝敏	NPO法人まちづくり支援センター 代表理事
3	学識経験者	関根 祐貴	シティプロモーション自治体等連絡協議会 事務局長
4	観光関係団体	吉田 直生	一般社団法人 佐野市観光協会 事務局長
5	運輸関係団体	三輪 政史	ジェイアールバス関東株式会社 佐野支店長
6	運輸関係団体	栗原 正範	東日本旅客鉄道株式会社 高崎支社 前橋統括センター 副所長
7	運輸関係団体	三枝 雅一	東武鉄道株式会社 佐野駅 駅長
8	運輸関係団体	駒場 賢一	佐野地区タクシー協議会 事務局
9	経済関係団体	小見 茂久	佐野公共職業安定所 所長
10	経済関係団体	小倉 伸介	佐野商工会議所 事務局長
11	経済関係団体	大木 聡	佐野市あそ商工会 事務局長
12	経済関係団体	須藤 光	イオンモール株式会社 営業マネージャー
13	経済関係団体	寺内 浩晃	佐野農業協同組合 営農企画課長
14	報道関係団体	上遠野 泉	株式会社秋栄堂 Sales リーダー、SANOMEDIA 編集室ディレクター
15	報道関係団体	茂木 章久	佐野ケーブルテレビ株式会社 業務部 制作担当
16	報道関係団体	田中 佑花	株式会社下野新聞社 佐野支局 記者

第4次佐野市シティプロモーション推進基本計画

令和8（2026）年3月

発行 佐野市

編集 佐野市総合政策部広報ブランド推進課
〒327-8501 栃木県佐野市高砂町1番地

TEL 0283-27-3012

mail kohobrand@city.sano.lg.jp

URL <https://www.city.sano.lg.jp/>