

# 佐久市シティプロモーション基本方針の概要

## 1 はじめに

佐久市の人口は、今後も継続して減少していくことが推計されており、「人口減少が地域経済の縮小を呼び、地域経済の縮小が人口減少を加速させる」という負のスパイラル（悪循環の連鎖）に歯止めをかけ、これまでない危機感とスピード感を持って、人口減少の抑制と佐久市の創生に取り組む必要があります。

また、様々な世代が佐久市に定住することにより地域が活性化することから、既存の施策に加え、新たに、若者の流出の抑制や、移住定住人口の増加につながる施策が必要です。

人口減少の課題の解決には、負のスパイラルに歯止めをかけ、まち・ひと・しごとの好循環を確立する取組が重要であり、佐久市まち・ひと・しごと創生総合戦略（以下、「市総合戦略」という。）における「しごとの創生」、「ひとの創生」、「まちの創生」を一体的に取り組む必要があります。

したがって、佐久市シティプロモーションは、市総合戦略における取組のひとつとして、佐久市の魅力・強みを適切に発信し、交流人口、関係人口の創出、及び移住定住人口の増加により、人口減少の抑制と佐久市の創生に資する「ひとの創生」を主として、「しごとの創生」、「まちの創生」につなげることを目的とします。

## 2 佐久市シティプロモーション基本方針の考え方

### （1）佐久市シティプロモーションとは

地方への移住を支援する相談窓口「認定NPO法人ふるさと回帰支援センター」や、今年度、佐久市で実施したインターネット調査（以下、「市インターネット調査」という。）等から、近年の移住傾向は、若い世代の移住検討者の増加や、東京圏での移住機運が高まっていることがわかります。

佐久市シティプロモーションは、若い世代の移住に特化した施策の必要性から、メインターゲットを20代から40代とし、新幹線通勤圏内であることなど高速交通網の充実等による佐久市の魅力・強みを活かすとともに、適切な情報発信により、東京圏在住者に佐久市への関心を持ってもらい、「佐久市へ行ってみたい」、「佐久市で暮らしてみたい」と思ってもらうことで交流人口、関係人口の創出、及び移住定住人口の増加を、また市民に、「佐久市に住み続けたい」と思ってもらうことで転出者の抑制や、Uターンで戻ってくることに伴って、人口減少の抑制と佐久市の創生に資する地方創生の取り組みです。

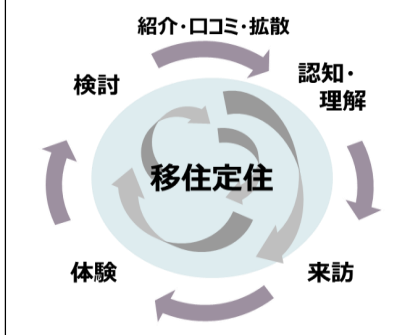
メインターゲットを、  
「20代から40代までの東京圏在住者、佐久市民」とします。

### （2）佐久市シティプロモーション基本方針とは

佐久市シティプロモーション基本方針は、マーケティング及びブランディングの観点から、シティプロモーションを効果的かつ戦略的に行うための基本的な方針であり、これを佐久市が行う各種事業に水平展開し、全庁的な共通認識を持って、事業を実施することを明示するものです。

交流人口、関係人口の創出、及び移住定住人口の増加のためには、まず、佐久市を知る（シル）、次に、佐久市に来る（クル）、その後、佐久市へ住む（スム）というサイクル（以下、「シルクルスムサイクル」という。）の仕組みづくりが重要です。

### シルクルスムサイクルのイメージ



### （3）佐久市シティプロモーションの位置づけ

佐久市シティプロモーションは、佐久市まち・ひと・しごと創生総合戦略における取り組みのひとつであり、移住・交流施策だけでなく、佐久市の様々な施策において行うものです。

よって、佐久市シティプロモーションは、佐久市の最上位計画である総合計画の基、全ての個別計画を横断する視点により推進します。

### （4）佐久市シティプロモーション基本方針の期間

佐久市シティプロモーション基本方針は、佐久市総合計画における実施計画の期間と整合を図り、事業を計画的かつ効果的に推進するため、平成31年度（2019年度）から2021年度までの3年間とします。

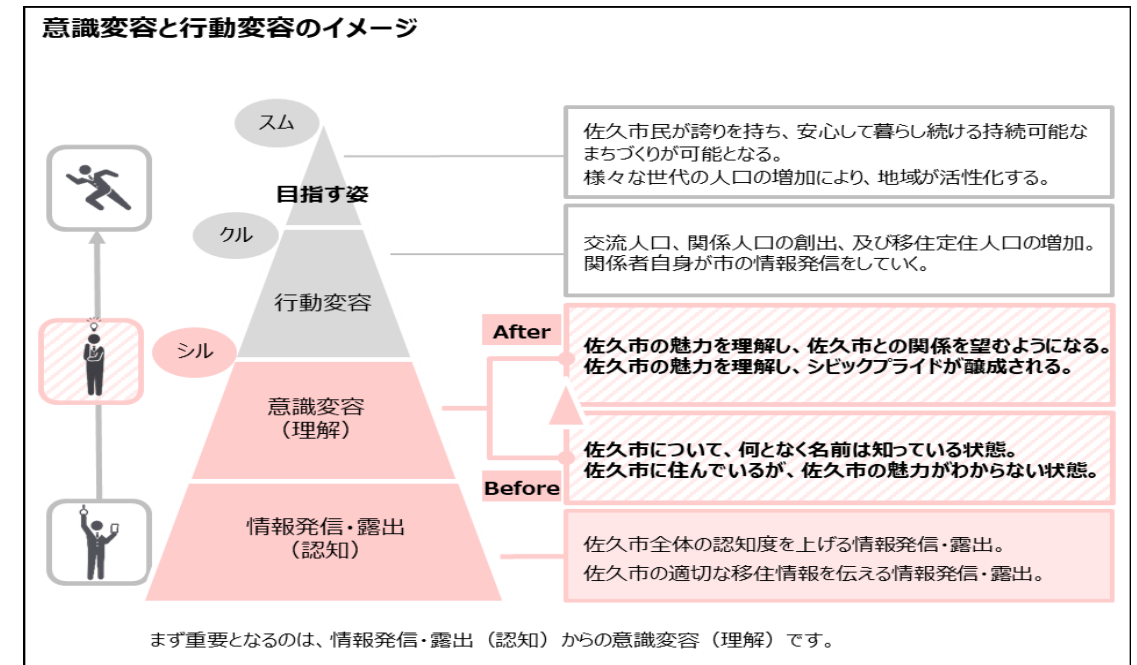
### （5）佐久市シティプロモーションの目指す姿

佐久市シティプロモーションの目指す姿は、次の3点により到達することを目指し、そのイメージを下図に示します。

ア 佐久市外での市の認知度を上げ、市への意識を変容させ、行動を喚起させる。

イ 佐久市民及び佐久市出身者のシビックプライドを醸成させるとともに、関係人口の創出と能動的な行動の活性化を促す。

ウ シルクルスムサイクルによる交流人口、関係人口の創出、及び移住定住人口の増加につなげる。



## 3 戦略の骨子

### （1）注力すべき分野

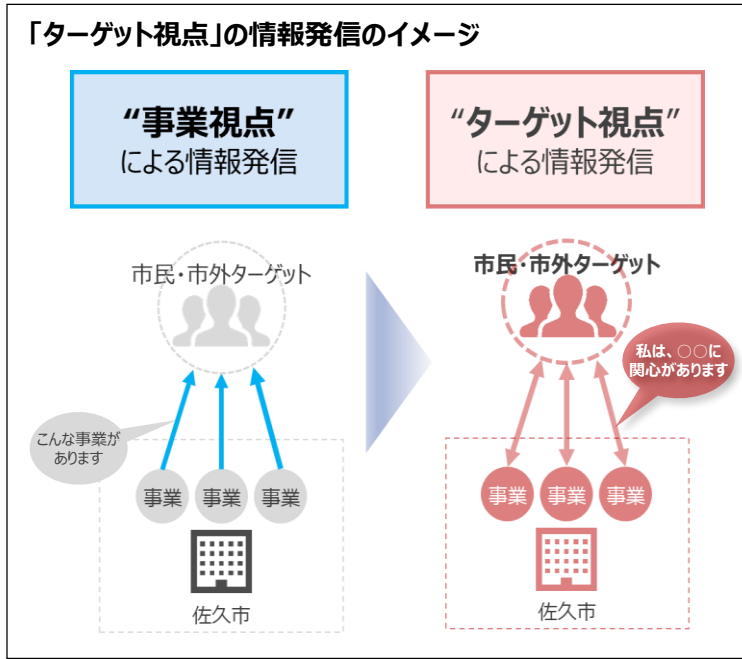
市インターネット調査の分析から、「移住先を選ぶ上で重要だと思うこと」と「佐久市の魅力・強み」が一致しているが、「それが移住検討者に認知されていない」という項目がありました。

よって、「この項目の認知度を上げることは、移住定住人口の増加につながる可能性が高い」と言え、特に重点的に取り組む必要があります。

# 佐久市シティプロモーション基本方針の概要

## (2) 「ターゲット視点」の情報発信

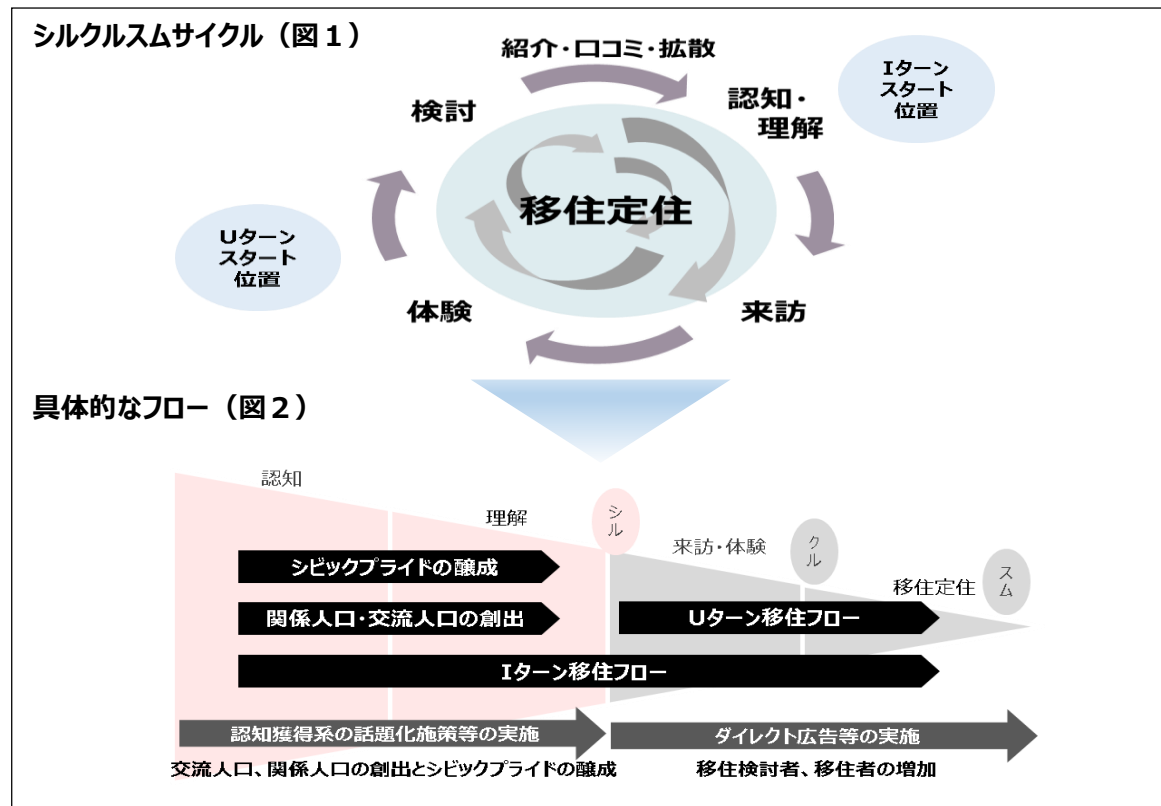
必要な情報をターゲットに届けるためには、事業を一方向的に発信するだけの「事業視点」ではなく、ターゲットの関心ごとや興味などを読み取り、ターゲットに必要な情報を正確に届ける「ターゲット視点」での情報発信が必要です。



## (3) シルクスムサイクルを、より具体的なフローへ

市インターネット調査の分析から、シルクスムサイクル（図1）においてIターン・Uターンのスタート位置が異なることや、シルクスムの各段階における具体的な施策を計画するために、シルクスムサイクルのシルから、クル、スムまでを、より具体的なフロー（図2）として切り出し、戦略を立てます。

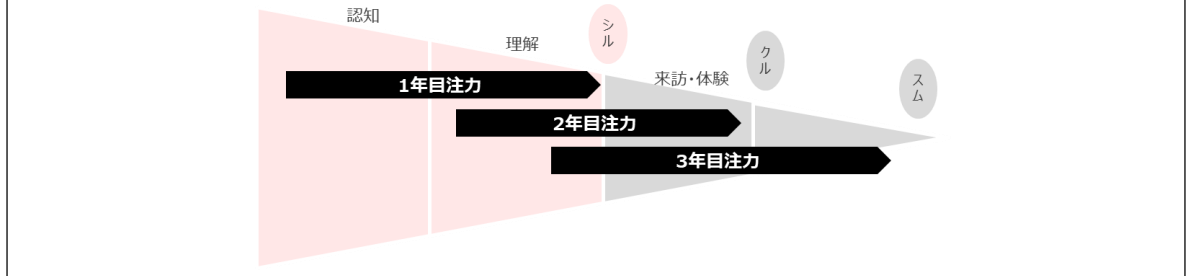
さらに、シルクスムサイクルを単純に繰り返すのではなく、具体的なフローの中で、シルの段階と、クル・スムの段階で、それぞれの施策を同時並行して注力することが、シティプロモーションを戦略的に行う上で非常に重要です。



## 4 戦略を基にした施策の方向性

1年目は「シル」として、佐久市の認知度・理解度を上げることで交流人口、関係人口の創出、シビックプライドの醸成に注力し、2年目は「シル・クル」として、1年目に加え、移住検討者の増加に注力する。そして、3年目は「シル・クル・スム」として1年目・2年目に加え、移住定住人口の増加に注力した事業展開を図ります。

### (1) 各年の施策の方向性



これを受け、1年目に注力する施策は、「シル」の施策（下記）とします。

#### ア 1年目の施策の方向性

##### ■ 1年目の施策具体例

- (ア) 基本PR活動：ニュースリリースやニュースレターをメディア向けに配信
- (イ) 東京圏認知話題化施策：インパクトのあるメッセージまたは写真を活用した屋外広告や、イベントなどを実施
- (ウ) 民間連携施策：シティプロモーションがより活性化するように民間企業と連携した事業や施策を実施
- (エ) メディアタイアップ：移住のモデルとなるような佐久市移住実践者の記事を制作
- (オ) ターゲティング広告：居住地、性別、年齢、興味・関心などから、ターゲットを絞った広告を実施

なお、2年目、3年目の具体的な施策は、1年目の施策の成果のPDCAサイクルにより、当該年度の当初までに決定することとします。

#### イ 2年目の施策の方向性

施策具体例：基本PR活動、民間連携施策、メディアタイアップ、ターゲティング広告 など

#### ウ 3年目の施策の方向性

施策具体例：基本PR活動、民間連携施策、ターゲティング広告、移住体験リアルイベント など

## 5 目標値の設定

毎年度、PDCAサイクルによる改善につなげるため、次の4つの指標を目標値として設定します。

項目	事業開始前 (現時点)	2019年度 (1年目)	2020年度 (2年目)	2021年度 (3年目)	設定意図
東京圏在住20代から40代までの佐久市の認知度	41.6 %	45.6 %	50.0 %	55.0 %	シル
東京圏在住20代から40代までの佐久市への来訪指数	21.6 %	23.6 %	26.0 %	29.0 %	クル
東京圏からの20代から40代までの移住者数（累計）	12 人	24 人	39 人	57 人	スム
シビックプライドポイント	19.0 Pt	23.0 Pt	24.0 Pt	25.0 Pt	スム