

# 佐久市シティプロモーション基本方針

第2期 令和4年度～令和6年度

---

令和4年3月



## 目次

目次 .....	1
1 基本方針改訂の趣旨 .....	2
(1) これまでの経過 .....	2
(2) コロナ禍による社会情勢の変化 .....	4
(3) 基本方針改訂の考え方 .....	4
2 現状と課題の分析 .....	5
(1) 佐久市の状況 .....	5
(2) 人口減少による影響 .....	5
(3) 佐久市の強み .....	5
(4) シティプロモーションの必要性 .....	5
3 佐久市シティプロモーション基本方針について .....	6
(1) 策定の背景 .....	6
(2) 目的 .....	6
(3) 位置づけ .....	6
(4) 計画期間 .....	7
4 基本的な考え方 .....	8
(1) 目指す姿 .....	8
(2) ターゲット .....	8
(3) 事業推進のコンセプト「シルクルスムサイクル」 .....	8
5 推進の方向性 .....	9
(1) 注力すべき分野 .....	9
(2) 「ターゲット視点」の情報発信 .....	9
(3) シルクルスムサイクルにおける「シル」施策の方向性 .....	10
6 効果測定 .....	12
(1) 重要業績評価指標(KPI) .....	12
(2) 重要目標達成指標(KGI) .....	13
資料 シティプロモーション効果検証 .....	14

## 1 基本方針改訂の趣旨

### (1) これまでの経過

佐久市では人口減少の抑制と本市の創生に取り組む必要性から、令和元年度から令和 3 年度を実施期間とする「佐久市シティプロモーション基本方針」を策定しました。

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や、転出者の抑制、進学、就職で本市を離れても Uターンで戻ってくることにつなげることから、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、本市の魅力・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、人口減少の抑制と本市の創生に資する「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たシティプロモーションの推進に努めてまいりました。

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、本市を知る（シル）、次に、本市に来る（クル）、その後、本市に住む（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あり、この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を具現化するために、年度ごとに注力段階を定めた事業展開を図りました。

各年度における主要な施策は以下のとおりです。

#### ア 令和元年度「地藏健診」

注力段階：シル（認知・理解）

「地藏健診」とは、地藏にお参りに行く行動の中で、健康に関する情報を知ることができる新しい形の予防医療のアプローチです。地元のシンボルである「ぴんころ地藏」にお祈りすると、健康に関するお告げ<sup>※1</sup>を聞いたり、健康に関する情報が記載されたおみくじを引いたりできます。平成 30 年度に実施した移住に関する意識調査において、「保健・医療・福祉の充実」は移住先を選ぶうえで重要項目だとする一方で、本市のイメージとして認知されていないという結果が出たことから、本市の卓越性である「保健・医療・福祉の充実」を PR するための施策として本企画が生まれました。



<sup>※1</sup> お告げは、医療業界では基本的な知識でも、一般の方にとっては馴染みの薄い情報に焦点を当てて、約 100 種類作成しました。また、お告げの制作において、医療監修は佐久市の病院に勤める医師 3 名にご協力いただきました。

## イ 令和2年度「リモート市役所」

注力段階：シル（認知・理解）

「リモート市役所」とは、自治体としては初となる Slack<sup>※2</sup> を活用した移住のオンラインサロンです。本サロンでは、移住の新しいプラットフォームとして、本市や移住のリアルな情報発信や、市民との気軽な情報交換を促進しています。さらに、本市や移住の課題に対してアイデアディスカッションを行い、課題解決につながるアイデアは実現に向けて取り組みをしています。コロナ禍での人流抑制により、移住希望者が実際に本市を訪れて、本市の魅力を感じてもらうことが難しくなってしまったため、本市や移住に興味のある人が、オンラインで気軽にリアルな情報を受け取ることができる施策を実施したいという思いから本企画が生まれました。



## ウ 令和3年度「Shijuly (シジュリー)」

注力段階：クル（来訪・体験）

「Shijuly」とは、佐久市の試住の支援&補助金サービスです。リモート市役所内で試住に関する問い合わせが複数あり、試住に必要な情報がまとまっていないという課題感から本企画が生まれました。移住前にお試しで利用できる住居やオフィス、預かり保育などの情報を、リモート市役所の参加者と協力してまとめました。YouTube では、Shijuly を使って試住した様子を Vlog<sup>※3</sup> でまとめています。



※2 国内外の多くの企業等で使用され、組織内の報告や連絡等に利用されているコミュニケーションツール。

※3 Video Blog の略で、文章の代わりに映像を用いるブログのこと。

## 工 効果検証

PDCA サイクルによる改善につなげるため、下記の 4 つの指標を目標値として設定し、毎年度アンケート調査を実施し、シルクルスムサイクルの各段階を評価しました。

指標	平成 30 年度	令和元年度	令和 2 年度	令和 3 年度	令和 3 年度 目標値	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%	39.8%	41.5%	36.7%	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%	20.6%	20.3%	19.2%	29.0%	クル
東京圏からの 20 代から 40 代までの 補助金を利用した移住者数（累計）	12 人	25 人	64 人	91 人	57 人	スム
シビックプライドポイント	19.0pt	29.8pt	40.8pt	36.0pt	25.0pt	スム

令和 3 年度までの佐久市シティプロモーションの目標値として設定した①認知度②来訪指数③移住者数④シビックプライドの 4 つの指標のうち、令和 3 年度までの調査結果によると、③移住者数と④シビックプライドは目標値を上回っているものの、①認知度と②来訪指数は基準となる平成 30 年度からほぼ横ばいで推移しており、シルクルスムサイクルの基盤となる認知度の向上が引き続きの課題となっています。

一方で、リモート市役所は立ち上げから 1 年で参加者数が 1,600 名を超え、リモート市役所への参加をきっかけに本市へ移住したという方がいたり、Shijuly を利用して試住した方から「Shijuly の情報がわかりやすかった」という声をいただいたり、一定の成果が得られており、これらの施策は本市の有効な PR 手段として引き続き活用していきます。

## オ 外部からの評価

- ・ PR アワード 2021 ブロンズ受賞
- ・ シティプロモーションアワード 2021 金賞・未来創造賞受賞

## (2) コロナ禍による社会情勢の変化

新型コロナウイルス感染症の影響でテレワークが普及したことにより、東京都へ住み続ける必然性の低下と、働く場所の選択肢の拡大から、東京圏内を含めた、より人口密度の低い場所へ移住関心が高まり、東京都への人口一極集中の傾向は、令和元年度で 14 年続いた転入超過が令和 2 年 7 月から翌年 2 月までの期間において、転出超過に転じるなど、地方への人の流れに変化が生じてきています。

## (3) 基本方針改訂の考え方

基本方針の策定から 3 年が経ち、これまでの取組の成果、顕在化した課題を踏まえるとともに、コロナ禍及びコロナ収束後の社会を念頭に置いたシティプロモーションをより効果的に推進していくために基本方針を改訂します。

## 2 現状と課題の分析

### (1) 佐久市の状況

本市の人口は、令和 2 年の国勢調査によると 98,199 人でした。国立社会保障・人口問題研究所の人口推計によると 2040 年には 87,538 人となっており、社会増はあるものの今後も継続して人口減少することが推計されています。また、年代分布図がひし形となる構造で少子高齢化の傾向が見られ、特に 20 代の減少が顕著であり、高校卒業後の進学・就職において市外（県外）に若者が流出していると考えられます。

### (2) 人口減少による影響

特に生産年齢人口の減少は、地域経済の縮小を呼び、地域経済の縮小が住民の経済力の低下につながり、地域社会の様々な基盤の維持が困難になるという負の連鎖が懸念されています。

### (3) 佐久市の強み

本市は、新幹線の駅と 6 か所の高速道路インターチェンジがあるなどの高速交通網の充実や、保健・医療・福祉の充実、現在のところ活断層が発見されておらず直下型地震の危険性が比較的低いこと、日照時間が全国トップクラスで熱帯夜が観測されたことがなく、自然豊かなまちであるなど、多くの魅力・強みがあり、安心・安全で暮らしやすいまちとしての素地を有しています。

### (4) シティプロモーションの必要性

本市は、これまでも移住推進施策を積極的に取り組んできましたが、様々な世代が本市に定住することにより地域が活性化することから、特に、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。

本市を知り、興味を抱くことが本市への移住の第一歩目となることから、本市の卓越性を生かした適切な情報発信により本市の「暮らしやすさ」を多くの人に知ってもらい、本市を訪れてみたい、暮らししてみたい、暮らし続けたいと感じてもらう必要があります。

佐久市シティプロモーション推進事業に関する効果検証 WEB 調査の結果から、市民が誇りに思う本市の魅力が市外に十分に認知されていないといった課題が明らかとなりました。このことから、本市の魅力となるコンテンツをターゲット層に届け、認知度向上に結び付けるための情報発信力の強化に努めていく必要があります。

また、同調査の「佐久市に住んでいて“不便だ”と思うことはありますか？」という設問に対し、「いろいろな情報配信がわかりにくい」や「情報が縦割りになり、広まらない」等、情報発信に関するお声をいただきました。シビックプライドの醸成には、行政サービスを拡充させ、暮らしやすいまちを実現することと同じくらい、その取組や成果を発信することが重要であり、伝わってほしい相手にわかりやすく情報を届けるために、発信手法の工夫が必要です。



### 3 佐久市シティプロモーション基本方針について

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。

#### (1) 策定の背景

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」が令和 3 年度に実施した調査において、東京圏在住者のうち、「転居・移住に関心がある」、または「現在の生活圏での生活を続けることに違和感を持つことがある」と回答したのは 610 万人（推計）で、そのうち移住先として地方を希望している人は 309 万人（推計）でした。また、移住に関心がある人の割合は、男女ともに「20 代～30 代」が最も高く、次いで「40 代」が高い結果となりました。

令和 2 年度に本市が実施したインターネット調査では、20 代から 40 代までの東京圏在住者のうち、約 3 人に 1 人が移住を検討しているという結果でした。こうした調査から、近年の傾向として、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明らかとなりました。

そして、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・しごとを基軸とした好循環を確立する取組が重要であり、第 2 期佐久市まち・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「まちの創生」、「ひとの創生」、「しごとの創生」に一体的に取り組む必要があります。

#### (2) 目的

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、本市の卓越性である「暮らしやすさ」をはじめとした魅力・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、産業振興などによる安心して働き続けることができる「しごとの創生」や、保健・医療・福祉の充実などによる安心して暮らし続けることができる「まちの創生」につなげることを目的とします。

東京への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本市の魅力・強みを適切に情報発信することにより、東京圏在住者を中心として本市への関心を持ってもらい、「佐久市へ行ってみよう」、「佐久市で暮らしてみよう」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図るとともに、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、進学、就職で離れた方の U ターンを促進するなど、人口減少の抑制と本市の創生に資する地方創生の推進を図ります。

#### (3) 位置づけ

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であり、本市の様々な施策において本方針の視点を取り入れ行うものです。

#### (4) 計画期間

---

本方針は市総合戦略が掲げる目標に資することとしていることから、市総合戦略の計画期間との整合を図り、令和4年度（2022年度）年度から令和6年度（2024年度）までの3年間とします。



## 4 基本的な考え方

### (1) 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ます。

- 佐久市外での佐久市の認知度を上げ、佐久市への意識を変容させ、行動を喚起させる。
- 佐久市民及び佐久市出身者のシビックプライドを醸成するとともに、関係人口の創出と能動的な行動の活性化を促す。
- シルクスムサイクルのコンセプトのうち「シル」の主要な手段として機能し、交流人口、関係人口の創出、移住定住人口の増加につなげる。

### (2) ターゲット

佐久市シティプロモーションは、移住に関する調査、報道、市インターネット調査などの分析を基に、また、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東京圏在住の20代から40代までとします。

また、「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、進学、就職で佐久市を離れてもUターンで戻ってくることに繋げるため、市民もターゲットとします。

### (3) 事業推進のコンセプト「シルクスムサイクル」

第1期基本方針の核となるコンセプトとして設定したシルクスムサイクルについて、「シル」は、本市の名前を知ることである認知や、本市の具体的な特徴を知ることである理解、「クル」は、本市へ来訪し、本市の魅力・強みを体験してもらうことで、本市を移住定住候補地として検討してもらい、「スム」で移住定住につながります。また、移住者や、もともと本市に住んでいた方が、本市の魅力・強みをより「シル」ことで、シビックプライドが醸成され、これからの本市を支える若い世代が本市で住み続けることにつながります。

これらは、市総合戦略において、「ひと」の創生の社会動態に係る「基本的方向」として位置付けられており、このコンセプトにより社会増を図っていくこととしています。佐久市シティプロモーションでは主にこのうち「シル」を担い、「クル」「スム」に結びつけていく機能を果たします。このとき、「シル」ための施策は「クル」「スム」を導いていくための「シル」に特化していくことが重要です。

▼シルクスムサイクルのイメージ

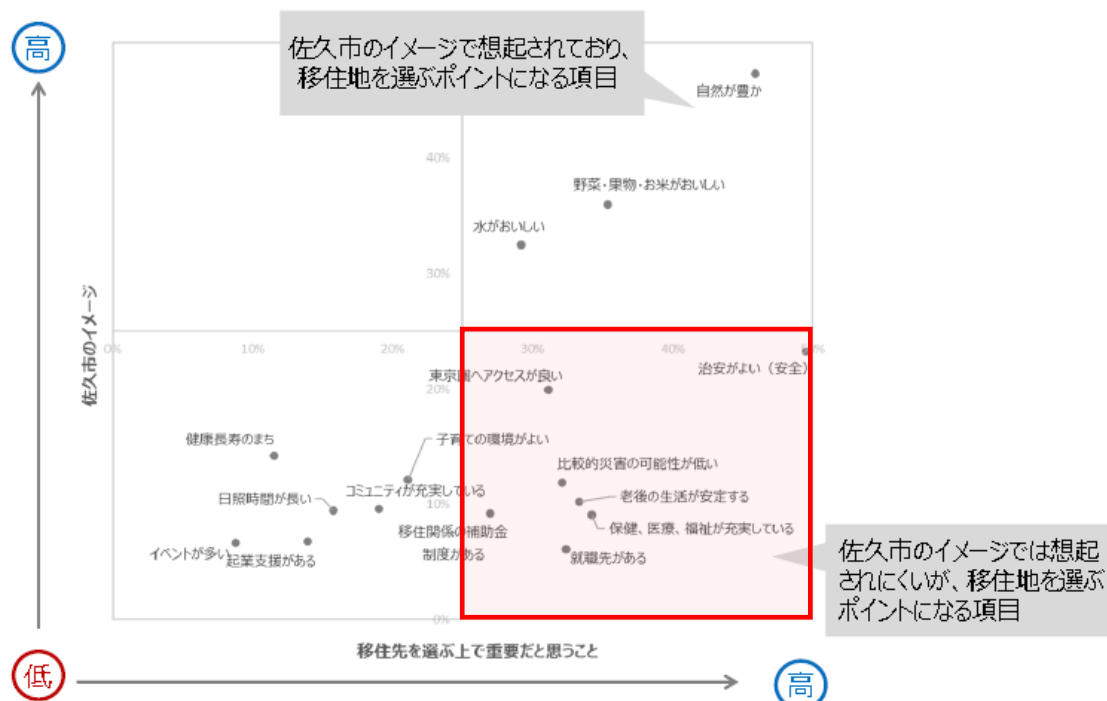


## 5 推進の方向性

### (1) 注力すべき分野

市インターネット調査の分析から浮かび上がった課題のひとつに、「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」は一致しているものの、「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。これは、伝えたい情報を伝えきれていないことが要因と考えられます。「重要視することと認知度のずれ」は、移住検討者の移住候補地の俎上から本市が落ちることにつながるおそれがあります。本市が認知されるタイミングで、本市の特徴を掴んでもらえるような情報発信が必要です。

よって、「東京圏へアクセスが良い」などの本市強み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ことから、特に重点的に取り組む必要があります。



### (2) 「ターゲット視点」の情報発信

前項で示した「重要視することと認知度のずれ」を誘引する伝えたい情報を伝えきれていないという課題は、移住情報に限ったことではなく、本市の情報発信全般に当てはまります。

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適確に届ける「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における「シル」施策の方向性

シティプロモーションとして、「クル」「スム」に結びつけるための「シル」に重点を置いた事業展開を図ります。

各年次の事業展開にあたっては、前年までの施策の検証結果を踏まえ、PDCA サイクルにより、効果的な手法の見直しを図るなど、効果的な取組の実施に努めます。

#### (ア) リモート市役所の活用

本市や移住に関するリアルな情報発信や参加者同士の交流を通じて、「佐久市に行ってみたい・住み続けたい」と思ってもらえるコミュニティを目指します。

ポイント

- 参加者間の活発な交流を促し、定期的に投稿内容の確認や発言を行う参加者（アクティブメンバー）を定量的に測定し、アクティブメンバーの増加に資する取組を行います。

#### (イ) 各種メディアを活用したPRの強化

発信すべき情報を全庁的に洗い出し、様々なメディアやツールを活用して情報を分かりやすく発信することで、認知獲得及びシビックプライドの醸成を目指します。

ポイント

- 本市の地域資源（自然、歴史、文化、特産物、観光スポットなど）の情報を定期的に発信し、各種メディアの露出を狙います。
- 「暮らしやすさ」を向上させるための市の取組・行政サービスに関する情報を積極的に発信します。
- 市民や事業者が行う活動も本市の魅力となる要素であることから、市民や事業者の活動についての情報収集及び情報発信を積極的に行います。
- Shijuly のページを訪れた方が「佐久市に行ってみたい」と感じてもらえるよう、Shijuly の掲載情報をアップデートします。
- 情報発信体制を整備し、分析ツールを活用して、PDCA サイクルにより効果的な SNS の運用を行います。

#### (ウ) 東京圏における認知話題化策の推進

本市の魅力がメディアに取り上げられ、ターゲットに佐久市を認知される施策を行います。

ポイント

- 本市が移住候補地としてふさわしいまちであることを伝える施策を行います。

- 市民や市の関係者を巻き込んだ企画を行います。
- 本市を認知して終わりではなく、リモート市役所への参加や Shijuly の利用につながる施策を行います。

## 6 効果測定

本方針に関わる施策の推進に当たり、以下の指標を目標値として設定します。

なお、本方針に関わる施策における活動(アウトプット)及び成果(アウトカム)を重要業績評価指標(KPI)として設定します。

また、佐久市シティプロモーションの取組は市総合戦略に包含されるものであることから、市総合戦略に設定されている本方針に関わる重要業績評価指標(KPI)を重要目標達成指標(KGI)として上位に位置づけ、これらを測定します。

### (1) 重要業績評価指標(KPI)

#### ア 指標及び目標等

指標	令和3年度	令和4年度 目標値	令和5年度 目標値	令和6年度 目標値
「リモート市役所」の週間アクティブメンバー数	190人	200人	210人	220人
Twitterのインプレッション数(1か月平均)	28万回	29万回	30万回	31万回
シビックプライドポイント	36.0pt	38.0pt	40.0pt	42.0pt

#### イ 測定の方法

##### (ア) 「リモート市役所」の週間アクティブメンバー数

1 週間のアクティブな（少なくとも1つのチャンネルでメッセージを読んだまたは投稿した）メンバーの数を計測する。

##### (イ) Twitterのインプレッション数

市公式 Twitter アカウントの1か月のインプレッション数（閲覧数）の合計を計測する。

##### (ウ) シビックプライドポイント

市民へ向け、「このまちにステータスを感じると思うか」、「佐久市の良いところを人と共有したいと思うか」、を市インターネット調査によって計測する。

## (2) 重要目標達成指標(KGI)

### ア 指標及び目標等

指標	令和3年度	令和4年度 目標値	令和5年度 目標値	令和6年度 目標値
東京圏在住 20代から40代までの佐久市の認知度	36.7%	42.0%	48.0%	55.0%
東京圏在住 20代から40代までの佐久市への来訪指数	19.2%	22.0%	25.0%	29.0%

### イ 測定の方法

#### (ア) 東京圏在住 20代から40代の佐久市の認知度

東京圏在住で移住意向がある20代から40代へ向け、「佐久市の名前を知っているか」を市インターネット調査によって計測する。

#### (イ) 東京圏在住 20代から40代の佐久市への来訪指数

東京圏在住で移住意向がある20代から40代へ向け、「佐久市へ行ったことがあるか」を市インターネット調査によって計測する。



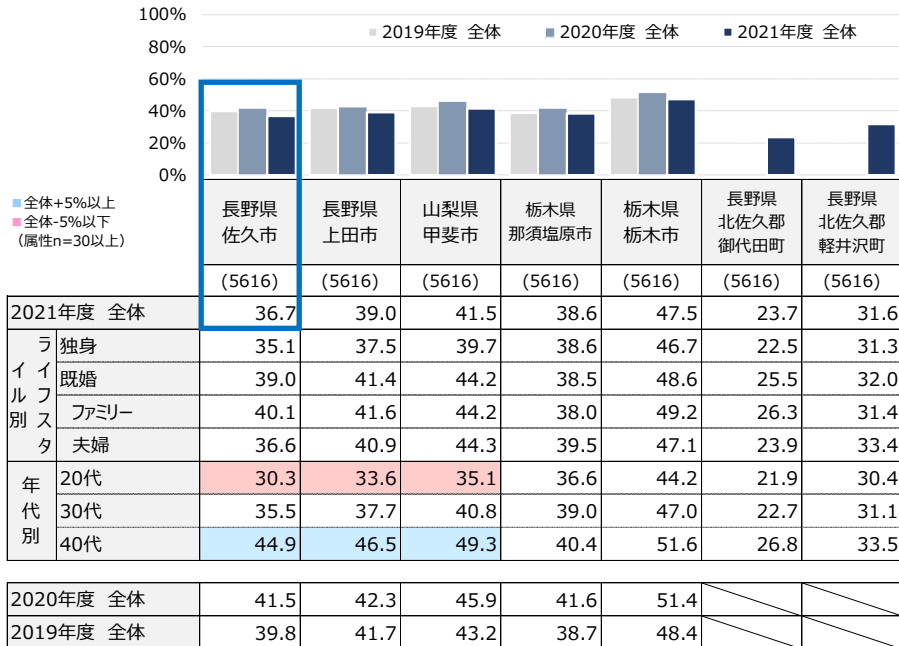
## 資料 シティプロモーション効果検証

“認知率”、“来訪率”を年代別にみると、ともに年代が上がるにつれてスコアも高くなる傾向がみられる。

ライフスタイル別では、既婚ファミリー層が高い。

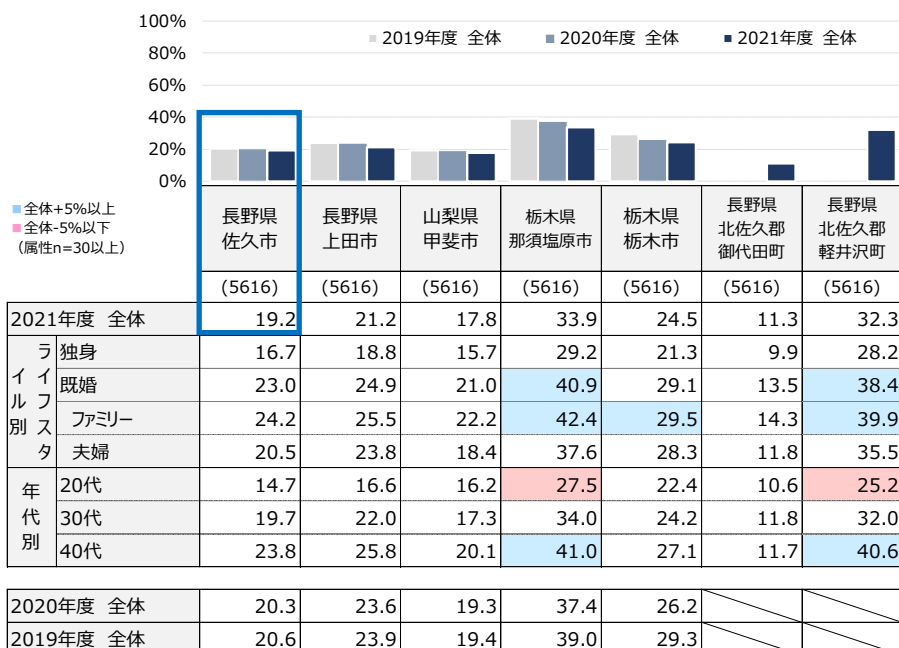
### 認知率（認知度）

「名前は知っている」と回答した東京圏在住の20代から40代の人数



### 来訪率（来訪指数）

「知っていて行ったことがある」と回答した東京圏在住の20代から40代の人数



## シビックプライドポイント

「このまちにステータスを感じると思うか」、「佐久市の良いところを人と共有したいと思うか」について、「とてもそう思う」、「ややそう思う」、「どちらとも言えない」、「あまりそう思わない」、「まったくそう思わない」の5段階尺度で聴取し、それぞれに100、50、0、-50、-100の加重値を用いて平均点を算出。

**「このまちにステータスを感じる」は市民全体で4.3ポイント、基準となる平成30年度より+9.6ポイントであった。全般的に60代が高い項目が多い。**

