
塩尻市
シティプロモーション戦略
アクションプラン

第三版

塩尻市

改定履歴

- ・ 初版 : 平成27年9月
- ・ 第二版 : 平成30年3月
- ・ 第三版 : 令和3年3月

第二版の事業と成果を評価・検証するとともに、第五次塩尻市総合計画第3期中期戦略の策定に合わせた体系に再構築した。

●アクションプランの改定について

アクションプランは必要に応じて随時改定していきます。改定する毎に履歴に箇所や理由などを書き込み、管理していきます。このように改定を繰り返すことで、より適したシティプロモーションを実施することを目指します。

目次

第1章	アクションプランの概要	1
1	アクションプランの位置づけ	1
1-1	シティプロモーション戦略の概要	1
1-2	アクションプラン立案の考え方	1
1-3	アクションプラン実施の方針	2
1-4	アクションプランの期間	2
2	アクションプランの全体像及び改定の考え方	3
2-1	アクションプラン(二版)の評価	3
2-2	今後特に必要とされている要素	4
2-3	想定するターゲット	5
3	中期目標	7
第2章	アクションプラン本体	9

第1章 アクションプランの概要

1 アクションプランの位置づけ

1-1 シティプロモーション戦略の概要

(1)シティプロモーションの定義

「塩尻市シティプロモーション戦略」(以下、本戦略)は本市が選ばれる地域であるために取り組むべきことに対する方針等を示したものです。以下は本市におけるシティプロモーションの定義です。

30年後も選ばれる地域であるために取り組むべきこと：シティプロモーション

- ①今ある、“よい施策”を知ってもらい、活用してもらうためのマーケティング活動を実践する
- ②“よい施策”が効率的に生み出される努力と工夫を続けて行く
- ③①、②の活動を通じて、本市に対する良好なブランドイメージを形成する
- ④上記を通じて、本市にヒト・モノ・カネ・情報の環流を起こす

(2)シティプロモーション戦略の目的

本戦略は、本市を選ばれる地域とするために実施される様々な施策に対するマーケティング活動やよりよい施策を生み出すための仕組み等についてまとめたものです。本戦略は以下の3点の構築を目的に実施します。

●本市を選ばれる地域とするために、以下の3つの取組みを実施する

- ①本市を選びたい商品づくり
⇒ターゲットに売れる施策(商品)の立案(開発)、及び施策立案が促されるシステムの構築
- ②商品を知ってもらう、試してもらう、活用してもらうための活動
⇒開発した商品がターゲットに認知され、活用してみたいと思ってもらえる、実際に活用してもらうためのマーケティング活動を実践
- ③都市のブランドイメージの確立
⇒開発した商品に対する付加価値化や売りやすくするために、市場において良好な都市のブランドイメージを確立するための活動

1-2 アクションプラン立案の考え方

アクションプランは、上記①～③の実現に向けて、特に「ヒト」にフォーカスし、重点的な取り組みをピックアップしたものです。誰(ターゲット)に対して、誰がいつ、どのようなことを、実施するかを記載しているところに特徴があります。

なお、アクションプランは、以下の3つの方向性を持って立案を行います。また、アクションプランは今後も後述するリサーチに基づき、随時、そして迅速に立案し、実施していきます。

アクションプラン立案の方向性

- 方向性1：都市の認知度が低く、シティプロモーションにおいても後発組であることを認識する
本市は、ポテンシャルはあっても認知度は低い。さらには先行している他地域が多い。この状況において、地方創生の名の下、地域間競争に参加していることを強く自覚する必要がある。他との差別化、思い切ったアクションの実施など、これまでの行政の枠を超え、多くの関係者と連携して取り組んでいく。
- 方向性2：市民を巻き込みながら実施
市民は塩尻を住みよい、よい地域であると感じている。市民が感じている“塩尻のよさ、豊かさ”は、市民が市民の言葉で伝えることにより、最もよく“他地域の住民”に伝わる。塩尻のよさを市外に伝えるために、市民の協力を得ながら取り組んでいく。
- 方向性3：塩尻らしさを活かし、塩尻らしさを市場で確立
 - ①本市の“住みよさ”や“個別ブランド”を最大限の武器として商品開発につなげる
⇒豊かな地域資源を活かした他地域ではまねできない”商品開発”：不毛な競争の回避
※地域資源は“どのように活用すれば、目標達成に寄与できるか”という視点で活用する
 - ②住みよさを具体的な言葉で市外に伝える
⇒伝えるべき都市ブランドイメージを明確にする
 - ③商品と都市ブランドをセットで“売る”：売ることを通じて都市ブランドを確立。都市ブランドが確立することで、商品への付加価値化を図る

1-3 アクションプラン実施の方針

アクションプランの実施方針を以下に記載します。

■アクションプラン実施の方針

- ・行政だけが取り組むのではなく、全市的な取組みとするため、多様な主体の参画・参加を図る
- ・多様な主体が同じ目的のものと的確に活動できる様に役割の明確化を図る
- ・民間の知恵を積極的に活用する他、民間ビジネスと連動させ、事業の自立性を確立する

1-4 アクションプランの期間

アクションプランの期間は第五次塩尻市総合計画の中期戦略にあわせて3年間とし、3年毎に大幅な見直しを行います。今回の第三版の計画期間は令和3年度から令和5年度とします。

2 アクションプランの全体像及び改定の考え方

2-1 アクションプラン(二版)の評価

プランの成果については、設定した20の成果指標のうち、目標値を達成したものは14項目でした。

情報発信及び体験機会の提供など「本市への関心を高めてもらう」、「本市を深く知ってもらう」といったプロモーションの初期段階が中心であるプランは、結果が現れています。それに合わせ、民間事業者との協働事業の増加が顕著であります。一方、「移住・定住希望者へのプロモーション」として就労・就職、結婚といったライフプラン上の大きな行動を成果としたプランについては、成果が見られませんでした。「移住・定住しやすい環境づくり」については、空き家バンク制度の利用希望者が年々増加しており、新型コロナウイルス蔓延による社会状況の変化から、今後も移住への注目は高まり、移住・定住希望者個々にそくした対応ができる取り組みが課題と言えます。

各アクション別の概要は以下に記載します。

第五次総合計画第2期中期戦略 プロジェクト9 地域ブランドプロモーション

1 塩尻ブランドの確立

主な取り組み1 地域資源のブランド化

信州大学及び民間事業者等と協働事業を展開し、目標を達成いたしました。

主な取り組み2 認知度向上や地域イメージの浸透(外部コミュニケーション)

「塩尻ワイナリーフェスタ参加者がワインから塩尻を想起する割合」が目標達成しており、「ふるさと寄附の寄附件数」、学校給食レシピ「サイトアクセス数」及び「県外イベント等参加者における塩尻市特産品の認知度」の目標達成から、認知度を向上させる効果的情報発信及び事業実施ができました。その一方、令和元年度末から令和2年度にかけては、新型コロナウイルス蔓延による移動が制限される社会状況のため、オフライン参加型イベント事業は実施を延期、見直しし、オンラインで実施しました。

主な取り組み3 「塩尻」をともに創る誇りや愛着の醸成(内部コミュニケーション)

サイレントマジョリティに対する働きかけとして、大学生を対象とした出前講座等では目標を上回る参加者に子育て環境をプロモーションできた一方、オウンドメディアによる発信として市ホームページのサイトアクセス数は目標達成に至りませんでした。また、塩尻未来会議の令和2年度実施については、新型コロナウイルス蔓延による移動が制限される社会状況のため、オンラインでの実施へ計画変更したところ、市民の参加が少ない結果となりました。

2 子育て世代や若者の移住・定住の促進

主な取り組み1 移住・定住希望者へのプロモーション

婚活イベントの開催、ライフデザイン講座による定住促進をはかりましたが、イベント参加者の移住には至りませんでした。また、インセンティブ制度を導入し、本市メンターゲットである子育て世代の御夫婦が移住された場合、地場産品をプレゼントする事業を展開しましたが、プレゼント申請者数が目標値を未達成であるとともに、地場産品プレゼントが移住のインセンティブになっていないことが申請者アンケート判明し、令和元年度でスクラップしました。

主な取り組み2 移住・定住しやすい環境づくり

市内民間事業者空き家バンク制度の窓口を委託するとともに、市内不動産事業者等を含めた空き家利活用促進協議会とともに制度の運営強化により、活用可能となった空き家・空き店舗、空き家バンクを活用した移住が着実に拡大しました。

2-2 今後特に必要とされている要素

前述の評価に加え、第五次塩尻市総合計画第3期中期戦略における施策体系と整合させ、今回のアクションプランでは以下の要素を加えます。

(1) AISAS モデル導入とメディアの活用推進

ワインを主軸とした地域産品ブランドの推進、ふるさと寄附及び首都圏企業等と連携した特徴的なコミュニケーション戦略の実施により、ネットワークやコミュニティは拡大し、「塩尻市ならではの」といったコンテンツが確立されているところです。しかしながら、本市のブランドアイデンティティ「知の交流と創造」や「子育てしやすいまち」を構成するサービスなどの地域資源と、ターゲットが思い浮かべ連想する本市のイメージとは、まだ一致しているとは言えない状況です。

ここで鍵となってくるのが、「いかにそれを伝達するか」という情報発信、メディアの活用となります。また効率的なコミュニケーションのためには「誰を」「どのように」狙うかが重要です。

そこで、ネットワーク社会以降におけるマーケティングコミュニケーションの基礎であるAISASモデルの導入及びターゲットを分けたメディアの活用により、本市のブランドアイデンティティ「知の交流と創造」の定着を図ります。

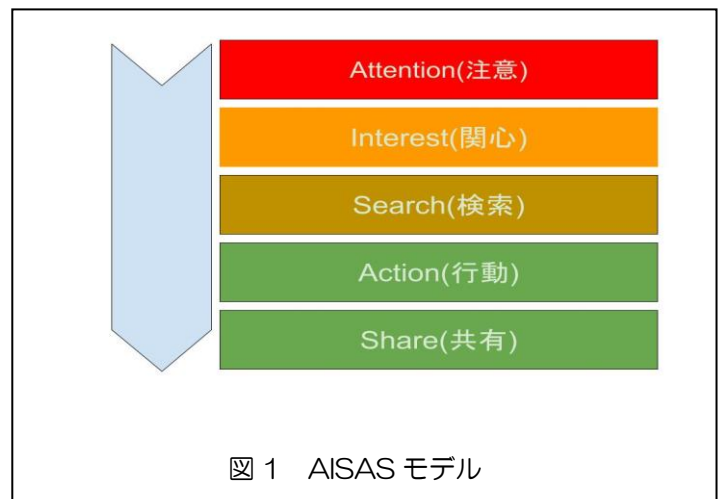


図1 AISASモデル

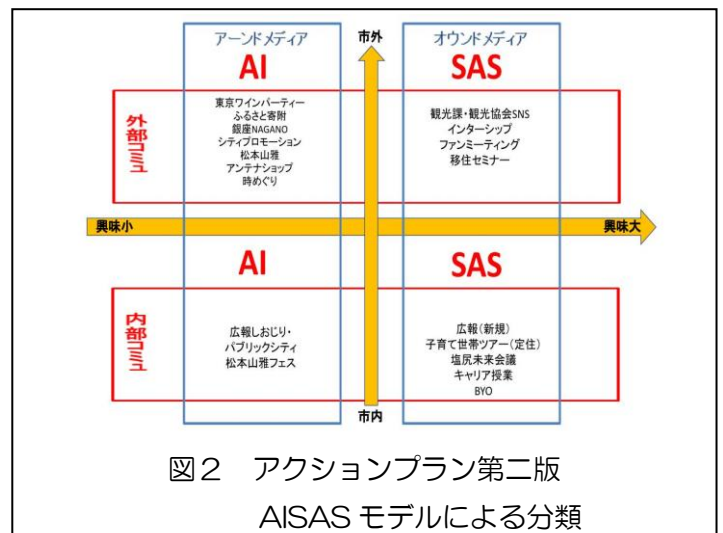


図2 アクションプラン第二版
AISASモデルによる分類

(2) 外部コミュニケーションに関係人口 内部コミュニケーションに愛着の醸成

外部コミュニケーションにおいては、地域産品ブランドの取り組みの成果が表れ、市場における「塩尻ワイン」の認知が高まっています。さらに、これまでのシティプロモーション事業及び第五次塩尻市総合計画第2期中期戦略のプロジェクト10に基づきオープンした、シビック・イノベーション拠点「スナバ」におけるシビックイノベーション推進事業は、官民協働における課題解決型事業実証の場として本市の認知度を高め、近年注目されている「関係人口」の創出が期待されます。「関係人口」は、一回の来訪による「交流人口」でもなく、在住地とは異なる地域で副業などさまざまな形で継続

的に関わり続ける人材を指し、移住へのステップを踏む前段階としても注目されております。そこで、副業やふるさと寄附など地域づくりの担い手として本市へ関りつづける「関係人口」の創出を外部コミュニケーションの重要項目におき、プランを改定します。

内部コミュニケーションにおいては、個々が持っている本市への誇りや愛着を深めるため、その対象・題材(例えば、えんぱーくなど)を、本市ブランドアイデンティティ「知の交流と創造」と結びつけながら、地域に住み続けたる体験の機会を提供します。これは、本市に愛着の深い層が自ら本市のファンとして、他の市民へと情報共有・共感する機会を作ること、関心の薄い層への働きかけも強化します。本市は交通の要衝という地勢や大規模事業所の立地という事情から、本市に対する強い動機づけやイメージがなく居住することになる住民も本市には多くおり、こうしたサイレントマジョリティに対する働きかけを展開します。

※サイレントマジョリティ：「静かな大衆」あるいは「物言わぬ多数派」という意味で、積極的な発言行為をしない一般大衆のことである。

(3)アウトプット指標に加えてアウトカム指標を追加

指標名(単位)において、「参加者数」「実施数」で目標値をたてていたところを、アンケートを取って参加者の満足度を検証できないか等該当事業及び関係課と検討し、目標を設定しました。具体的には、移住体験ツアーやお試し住宅の参加者の満足度をはかったり、学校給食レシピ公開事業における実際に料理したひとの声の反映サイトの構築をするなど検討してまいります。

(4)新型コロナウイルス感染症対策

各アウトプット活動では、新型コロナウイルス感染症対策として三密(密閉、密集、密接)の回避、体験フィールドを屋外とするなど参加者同士及び参加者と運営側の接触機会の低減による企画実施を検討しております。オフラインでの参加型からオンラインでの情報発信、コミュニティの活性化を重視した目標指標となっています。

(5)関係課における組織内連携

本プランは、庁内の複数の課の活動が指標として設定されています。加えて、(1)AISASモデルを導入し第三版を改定し、外部コミュニケーション及び内部コミュニケーションのそれぞれのAIからSASへの効果検証も必要であります。関係課のお互いの事業に波及効果があることを検証し、本市ブランドアイデンティティ「知の交流と創造」に向けて一丸となって事業推進いたします。具体的には、広報戦略との整合を検討してまいります。

2-3 想定するターゲット

アクションプランでは、本戦略で設定されたターゲットをより具体的に想定していきます。

今回のアクションプラン第三版では、前述の2-1(二版)の評価と、2-2今後特に必要とされている要素を踏まえ、現時点で優先度が高いターゲットを以下に設定します。

(1)地域のまちづくりに興味のある地域外プロフェッショナル人材

地域課題解決、地域づくりの担い手となることに当事者意識をもち、本業で得たビジネスの知識を活かしたいという地域に関心の高い人材を想定します。地域課題解決事業を副業にて事業参画することで、地域への関心を強め、将来的に移住候補地として本市が選ばれるとともに、本市における雇用創出を促し

ます。

■ターゲットから見た理想の塩尻

就労環境がある。コワーキングスペースがある。低コストで泊まれる宿泊施設がある。
オンラインコミュニティ、伴走支援がある。

(2) 市内・近隣事業所就業者

市内及び近隣市町村の事業所に就業している及び就業することが内定している者で、独身もしくは夫婦二人世帯を想定します。地域そのものに強い動機づけやイメージが少ない方も多いため、「生活の利便性」「子育て環境の良さ」「自然・農村運風土の恵み」などの本市の強みを浸透させることを目指します。また、転居先を探している場合には、まずは市内の賃貸物件に住んでもらうことや、また賃貸物件からの定住等を促します。また、地域への愛着醸成事業におけるイベント参加者は、参加後に塩尻未来会議へ参加したり、将来的に子育てサークル等に参加したり、地域貢献的活動を実施することで地域づくりの担い手の創出を促します。

■ターゲットから見た理想の塩尻

日常生活の利便性が高い。職場へ通いやすい。同世代との出会いの機会がある。子育て支援・教育サービスが充実している。便利な立地で戸建て住宅を取得しやすい。テレワーク等、子育てママの再就職がしやすい。

(3) Iターン希望者〈田舎で子育て希望者〉

田舎での子育てを希望する大都市圏の子育て世代を想定します。ワーケーション事業などを通し、本市における充実した子育て・教育環境や暮らしの体験機会等で本市の魅力を理解してもらうことによって、本市に住んでもらうことを目標とします。

■ターゲットから見た理想の塩尻

日常生活の利便性があり、近くには豊かな自然もある。子育て・教育サービスが充実している。テレワーク等、子育てママの再就職がしやすい。ワークライフバランスの取れた就労先がある。

(4) 本市への来訪意欲がある者、二拠点生活希望者〈塩尻ワイン、オープンイノベーションなど〉

塩尻ワインや松本山雅 FC、オープンイノベーションとしてシビック・イノベーション拠点「スナバ」といった個別ブランド（地域資源）をきっかけに、本市に来訪する意欲のある者を想定します。

本市がこれまで築いてきた多様なネットワークを活かし、地域社会への実装を見据えた共創事業を展開するとともに、ICT 等の分野で新たな価値を創造できる人材の育成を図ることで、オープンイノベーションによる地域・社会課題の解決を推進します。

■ターゲットから見た理想の塩尻

地域産品が醸成される豊かな歴史や伝統、気候風土がある。共通の趣味や興味で人とつながれる環境がある。自己実現が可能なフィールドがある。面白い人が集まっている。若者のチャレンジを支える環境がある。

(5) 地方や地場産品に興味がある者

自身や家族の出身、知人・友人の存在などを背景に、塩尻とゆるやかなつながりがある、また、地方の生活や、歴史・文化資産、産業などに興味がある者を想定します。加えて信州大学をはじめとする県内大学に在学し、ソーシャルビジネスや地域づくりに興味があり本市を学びのフィールドとした

いを想定します。塩尻との接触の継続性や、頻度を高め、興味関心ある個別ブランド（地域資源）の認知度の向上や、体験などにより本市への来訪につなげることを目指します。

■ターゲットから見た理想の塩尻

魅力的な地場産品がある。地場産品などを育んだ豊かな歴史や伝統、気候風土がある。ゆるやかであるが親近感が湧く人のつながりがある。

(6) まちづくりへの関与に興味がある者、市内居住者

仕事・学業や趣味、公共的な活動など日々の生活の中で、まちにおける自身の存在や役割を意識し始めた者を想定します。無意識的であった自身の活動、営みや気付きが、周りの人の活動や環境と結びついてどのようにまちを形作っていくかを意識するようになり、共感が広がっていくことを目指します。

■ターゲットから見た理想の塩尻

行政の考えや方向性について知る機会がある。知りたい情報を入手する方法が充実している。モデルや参考になる人と知り合える。困りごとや課題を共有したり、自分の考えを表明できる機会・環境がある。チャレンジを応援しやすい環境がある。

3 中期目標

アクションプランは成果を毎年度検討し、3年に一度アクションプランを検討・追加・実施していく「柔軟に変化するプラン」です。効果的にプランを推進するために、計画期間中の3年間に達成する成果指標を中期目標として設定します。

分野区分	指標名	現状値 [基準年度]	目標値 [令和5年度]
認知度向上や 地域イメージ の浸透 (外部コミュニ ケーション)	地域ブランド調査認知度 全国ランキング(1,000市町村)	438位 [R1]	300位以内
	地域ブランド調査魅力度 全国ランキング(1,000市町村)	396位 [R1]	300位以内
	ふるさと寄附をした人のうち塩尻市を認知していた人の割合	77.8% [R1]	84.0%
	【新】市観光課インスタグラムフォロワー数	480人 [R1]	3,000人
	副業等により課題解決事業に関わった関係人口数	9人 [R1]	45人 (3年間の累計)
	20~49歳の社会増加数	40人 [R1]	224人 (3年間の累計)
子育て世代や 若者の移住・ 定住の促進	【新】市公式SNS (Twitter,Facebook、LINE)フォロワー数	539人 [R1]	7,500人
	【新】「YouTube」塩尻公式チャンネル再生回数	41,460回 [R1]	54,000回
	【新】市ホームページ総アクセス数	100,572 [R1]	108,000件
	広報しおじりを毎号読んでいる市民の割合	33.8% [R2]	45.0%
	塩尻市を他地域に誇れると感じる市民の割合	47.7% [R2]	53.6%

第2章 アクションプラン本体

※は、アウトカム指標

第五次塩尻市総合計画 第3期中期戦略			担い手		R3FY事務事業		事務事業評価			関連する第3期中期戦略上の 施策・主な取り組み・内容(主なもの)			
想定するターゲット			R3 担当課	関係団体	事務事業名	アウトプット(活動)	指標名(単位) 目標	R3	R4		R5		
PJ	施策	主な取り組み						目標値	目標値		目標値		
1	認知度向上や地域イメージの浸透(外部コミュニケーション)	関係人口の創出に向けたプロモーションの展開	地域のまちづくりに興味のあるプロフェッショナル人材	官民連携推進課	塩尻商工会議所 塩尻市振興公社(シビック・イノベーション拠点「スナバ」)	関係人口創出事業	オンラインを活用した副業実施による関係人口の創出 ・地域課題解決事業の展開 ・プロモーションイベントの実施(参加者数) ・事業経過を記事掲載(プロモーションの強化)(閲覧数) ・課題解決事業者からの移住者数	※ 副業等により課題解決事業に関わった関係人口数	15	15	15	10-3 地域課題を自ら解決できる「人」と「場」の基盤づくり (4) 共創による課題解決の推進 3-4 多様な働き方の創出 (1) 起業・創業支援とソーシャルビジネスの促進 (2) 新たな働き方の促進	
			地方や地場産品に興味のある者 大都市圏の中高所得者	秘書広報課	塩尻市振興公社 市内事業者	関係人口創出事業 (ふるさと寄附金)	ふるさと寄附による本市魅力の伝達と資金還流 ・寄附使途を明示した情報発信(ブランド、森林、子育て) ・返礼品の充実	※ 寄附件数	2400	2500	2600		
			地方や地場産品に興味がある者 (潜在的な人材を含む)	観光課	塩尻市観光協会、塩尻・木曾 地域地場産業振興センター、 市内ワイナリー、塩尻ワイン 組合、木曾漆器事業者、漆器 組合、塩尻市農業協同組合等	地域産品ブランド化事業	大都市圏における地場産品のプロモーションの実施 ・銀座NAGANOIにおけるトッププロモーションの実施 ・ミス・ワインを活用したプロモーションの実施 ・中京圏におけるアンテナショップ(名古屋ワイナリー)の開催 ・ふるさと寄附パンフレット配架(QRコードすり替え)	※ 県外イベント等参加者における塩尻市特産品の認知度(%)	80	80	80		4-1 観光の振興 (1) 観光資源の発信と活用 ○各種観光振興イベントの企画、開催 3-2 地場産業の振興 (1) ワイン関連産業の振興 ○小規模ワイナリーの設置支援 ○塩尻ワインの需要開拓の支援 (2) 漆器産業の振興 ○木曾漆器新製品開発及び販路開拓の支援
			本市への来訪意欲がある者 (塩尻ワインを認知している愛好家、ワイン関係者)	観光課	塩尻市観光協会、塩尻・木曾 地域地場産業振興センター、 市内ワイナリー、民間事業者 等	地域産品ブランド化事業	地域におけるワイン関連イベントの実施 ・塩尻ワイナリーフェスタの開催 ・ワインと語るタベの開催 ・メルローサミットin塩尻の開催 ・桔梗ヶ原ワインバス・広域周遊バスの運行 【移住系イベントのプロセス検討(KGI)】	※ 塩尻ワイナリーフェスタ参加者がワインから塩尻を想起する割合(%)	80	80	80		
	市の強み・良さを体験する機会の提供と移住支援	1ターナー希望者(子育て世代)	秘書広報課	長野県・松本市・安曇野市 塩尻市振興公社、市内事業者 等	シティプロモーション・移住支援事業	移住セミナー・移住相談会の実施 ・移住セミナー、移住体験ツアー ・長野県楽園信州移住セミナーの実施 【移住系イベントのプロセス検討(KGI)】 【移住相談窓口の検討】	移住相談会・体験ツアー参加者数 【参加満足度等アンケートの再検討】	40	50	60	6-3 コンパクトシティの推進(持続可能なまちづくり) (3) 居住環境の向上 ○空き家等の適正管理の推進		
			二拠点生活希望者、1ターナー希望者(子育て世代)	秘書広報課	塩尻市振興公社、市内事業者 等	シティプロモーション・移住支援事業	お試し住宅、民間宿泊施設(シェアハウス)の利用促進 ・シティプロモーションサイトano-chi kono-chiによる情報発信 ・お試し住宅、木曾平沢地区「日々別荘」、シェアハウス坂助等のプロモーション ・ワーケーション事業協働 【移住系イベントのプロセス検討(KGI)】 【移住相談窓口の検討】	※ お試し住宅利用者組数 【参加満足度等アンケートの再検討】	20	20		20	
			1ターナー希望者(田舎で子育て希望者) 空き家所有者	建築住宅課	塩尻市振興公社、(株)しおじり街元気カンパニー、塩尻市空き家活用促進連絡会	空き家対策事業	空き家ワンストップ窓口の設置 ・空き家の調査・データベース構築、不動産事業者との連携 ・空き家活用モデルケースの企画・実践 ・空き家解消の促進 ・空き家活用に対する補助 【移住系イベントのプロセス検討(KGI)】 【移住相談窓口の検討】	空き家活用に対する補助件数(件) 空き家に関する相談件数(件)	50 200	50 220		50 250	
	「塩尻」をともに創る誇りや愛着の醸成(内部コミュニケーション)	1	市民への地域の魅力の発信	市内居住者	経営戦略課	各行政区(区長会)	広報広聴活動事業	【広報戦略】 オウンドメディアによる発信 ・広報しおじりの発行、ホームページの運営・リニューアル ・市民の興味関心は具体的メリット ・くらしの情報を充実させてより到達を深める→市政への関心を育む	※ まちいろアプリ登録者数	1500	1600	1700	10-2 知恵の交流を通じた人づくりの場の提供 (1) 市民活動の支援と人の交流の促進 ○市民公益活動団体等の事業運営及び自立支援 ○中間支援機関の充実、協働事業の推進 5-1 地産地消型地域社会への転換 (2) 食の地産地消の促進 ○学校給食への地元食材の利用促進
				市内・近隣事業所就業者(子育て世代)/まちづくりへの関与に興味がある者、市内居住者	秘書広報課	しおじり街元気カンパニー	愛着の醸成事業	まちのビジョンに関心ある市民の顕在化 ・webサイト「塩尻耕人」による情報発信 ・シティプロモーションサイトano-chi kono-chi(ファンベース確立)	※ 発言数(メール/年)	50	50	50	
		地域に住み続けたい体験の推進	市内・近隣事業所就業者(子育て世代)/まちづくりへの関与に興味がある者、市内居住者	秘書広報課	FM長野、市内事業者	愛着の醸成事業	本市の文化と歴史を歩いて学ぶマイクロツーリズムの実施 ・街歩き事業の実施 ・個人SNS投稿を誘引 ・シティプロモーションサイトano-chi kono-chi(ファンベース確立)	※ 個人SNS投稿数	50	50	50		
			食に興味がある子育て世代	教育総務課	学校給食運営委員会	学校給食レシピ公開事業	安全安心で自校調理による学校給食のプロモーション ・学校給食レシピ専用ホームページによるレシピ・動画掲載	サイトアクセス数(件/月) 【料理したひとの意見反映サイト構築の検討】	21000	22000	23000		
			市内居住者/まちづくりへの関与に興味がある者、市内居住者	観光課	塩尻市観光協会 市内ワイナリー、市内飲食店 しおじり山賊焼の会	地域産品ブランド化事業	市民への地場産品プロモーションの実施 ・塩尻産ワインのBYOの推進 ・山賊焼フェスタの開催支援	山賊焼フェスタ参加者数(人)	7000	7000	7000		
		松本圏域松本山雅ファン	観光課	松本山雅	地域産品ブランド化事業	松本山雅FCのホームゲームと連動したプロモーション ・塩尻駅シャトルバス運行への補助、特産品・ノベルティの提供	1試合当たり乗車人数(人)	1400	1400	1400			