

# さくら市 シティプロモーション戦略

2019年度～2022年度



栃木県 さくら市



# 目次

---

## 第一章 計画の目的

1-1 シティプロモーションとは.....	1
1-2 計画策定に至る背景.....	1
1-3 実施期間.....	1
1-4 当計画の位置づけ.....	1

## 第二章 さくら市を取り巻く現状と課題

2-1 本市を取り巻く環境.....	2
2-2 調査結果からみられる本市の課題.....	3

## 第三章 計画の基本方針

3-1 基本姿勢.....	22
3-2 目標.....	22
3-3 計画のビジョン.....	22
3-4 推進体制.....	24

## 第四章 取組内容

4-1 取組概要.....	25
---------------	----

## 第五章 効果検証

5-1 目標値の設定.....	42
5-2 効果検証スケジュール.....	44

## 第一章 計画の目的

### 1-1 シティプロモーションとは

シティプロモーションという概念には、地方創生、観光振興、住民協働など様々な考え方が含まれています。シティプロモーションに対する捉え方は多々ありますが、さくら市で定義するシティプロモーションは、さくら市に住む地域住民の愛着度（以下シビックプライド）の醸成と、市外に住む方々のさくら市に対するイメージ形成及び、さくら市のファンづくり（以下シティプロモーション）を行なう取組となります。また、これらの活動を通じて、市民の定着と市外の方の移住促進を図ることを目的としています。

本市におけるシティプロモーションについては、さくら市のイメージを高め、地域資源の磨き上げを行い、出来るだけ多くの方にさくら市を知っていただき、足を運んでもらうこともシティプロモーションの一部となります。

このように、さくら市が考えるシティプロモーションの取組みは、多方面に広がっていく能動的な活動であり、住民の皆様が主体的に当計画に関わっていただくことで成り立つものです。多くの方に当計画書を読んでいただき、自らがさくら市の未来を築くためのシティプロモーション活動にご参加いただけることを願っております。

### 1-2 計画策定に至る背景

さくら市では2015年10月にさくら市まち・ひと・しごと創生総合戦略（以下総合戦略）を策定し、2016年3月に策定した第2次さくら市総合計画と連動したまちづくりを行なっています。総合戦略における4つの基本目標は『地域産業を活性化させ、安定したしごとを創出する』、『定住人口・交流人口を増やす』、『結婚・出産の希望をかなえ、子育てと教育の支援を充実させる』、『地域での確かな暮らしを確保する』であり、このうち『定住人口・交流人口を増やす』の実現への取り組み施策としてシティプロモーションの展開を掲げています。当計画書は、シティプロモーション展開における基本的な計画として策定したものです。

### 1-3 実施期間

当計画の実施期間は 2019 年度から 2022 年度までとし、実施期間終了後に効果検証を行い、翌年度以降の取組計画を立案するものとします。

### 1-4 当計画の位置づけ

当計画は、総合戦略の下位に位置付けられています。さくら市におけるシティプロモーションの基本的な計画であり、総合戦略で示された方針に基づき、シティプロモーションの基本方針や取組内容を示すとともに、関連するシティプロモーション事業を推進するためのものです。

## 第二章 さくら市を取り巻く現状と課題

### 2-1 本市を取り巻く環境

#### ① 人口減少と高齢化の進行

日本の総人口は減少傾向が続き、国立社会保障・人口問題研究所の推計によると、2065年には9,000万人を下回る見通しとなっています。また、2025年にはいわゆる団塊の世代が75歳以上となり、超高齢化時代を迎えます。そのため、地域活力の維持・向上を図るためには、観光振興により交流人口を拡大していくことがより重要となっていきます。

#### ② 経済は緩やかな回復基調

内閣府によると、日本の経済は、2012年11月を底に緩やかな回復基調が続いています。個人消費や民間企業設備投資など国内需要の好循環が進展している結果、労働市場では人手不足感が高まっているとしています。また、賃金の伸びは緩やかなものにとどまっており、物価の動向についても、デフレではない状況にはなっているものの、消費者物価の基調は横ばいとなっており、デフレからの脱却に向けて、まだ課題が残されている状況です。

#### ③ 観光需要の動向

国内観光の動向については、2015年以降全国の延べ宿泊者数は1年当たり5億人泊前後で推移しています。旅行形態は個人旅行が中心となり、観光行動は地域ならではの体験を好む傾向が見られます。

訪日外国人旅行者数は年々増加傾向にあり、2017年は、対前年比19.3%増で過去最高の2,869万人となりました。訪日外国人旅行消費額においては、2017年実績で対前年比17.8%増となり、過去最高の4.4兆円となりました。外国人延べ宿泊者数も年々増加しており、2017年は、対前年比14.8%増の7,969万人となっています。

#### ④ 地域の魅力づくり

地域経済の活性化には、地域の魅力づくりを行い、国内外からの交流人口の増加を図る必要があります。そのためには、マーケット分析に基づいたシティプロモーションの実践により、地域の魅力づくりを行っていく必要があります。これらの取組を市民のシビックプライドの醸成につなげ、地域活力の維持・向上を図ることが重要です。

## 2-2 調査結果からみられる本市の課題

計画立案にあたっては、さくら市居住の方と市外の方に対するアンケート調査を実施し、さくら市に対するイメージ向上に向けた課題の整理を行いました。本節では、課題抽出のための分析結果を記載します。

### (1) 調査の目的

さくら市在住者が持つ地域への愛着度や、さくら市以外の栃木県在住者、栃木県以外の関東圏在住者が持つさくら市のブランド認知、イメージや訪問意向を把握し、比較検証することで課題を抽出することを目的に実施しました。

### (2) 調査対象

① さくら市在住者
<ul style="list-style-type: none"> <li>・調査対象者：さくら市在住者</li> <li>・サンプル数：500 サンプル</li> <li>・調査手法：紙アンケートによる自記入式調査</li> <li>・実施場所：道の駅きつれがわ</li> <li>・実施日時：2018年8月26日（日） 9:00~19:00</li> </ul>
② さくら市以外の栃木県在住者
<ul style="list-style-type: none"> <li>・調査対象者：さくら市以外の栃木県在住者</li> <li>・年齢／性別：20歳以上 男女</li> <li>・サンプル数：1,500 サンプル</li> <li>・調査手法：インターネットリサーチ</li> <li>・調査期間：2018年9月13日（木）～9月19日（水）</li> </ul>
③ 栃木県以外の関東圏在住者
<ul style="list-style-type: none"> <li>・調査対象者：栃木県以外の関東圏在住者（東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県・茨城県・群馬県）</li> <li>・年齢／性別：20歳以上 男女</li> <li>・サンプル数：1,500 サンプル</li> <li>・調査手法：インターネットリサーチ</li> <li>・調査期間：2018年9月13日（木）～9月19日（水）</li> </ul>

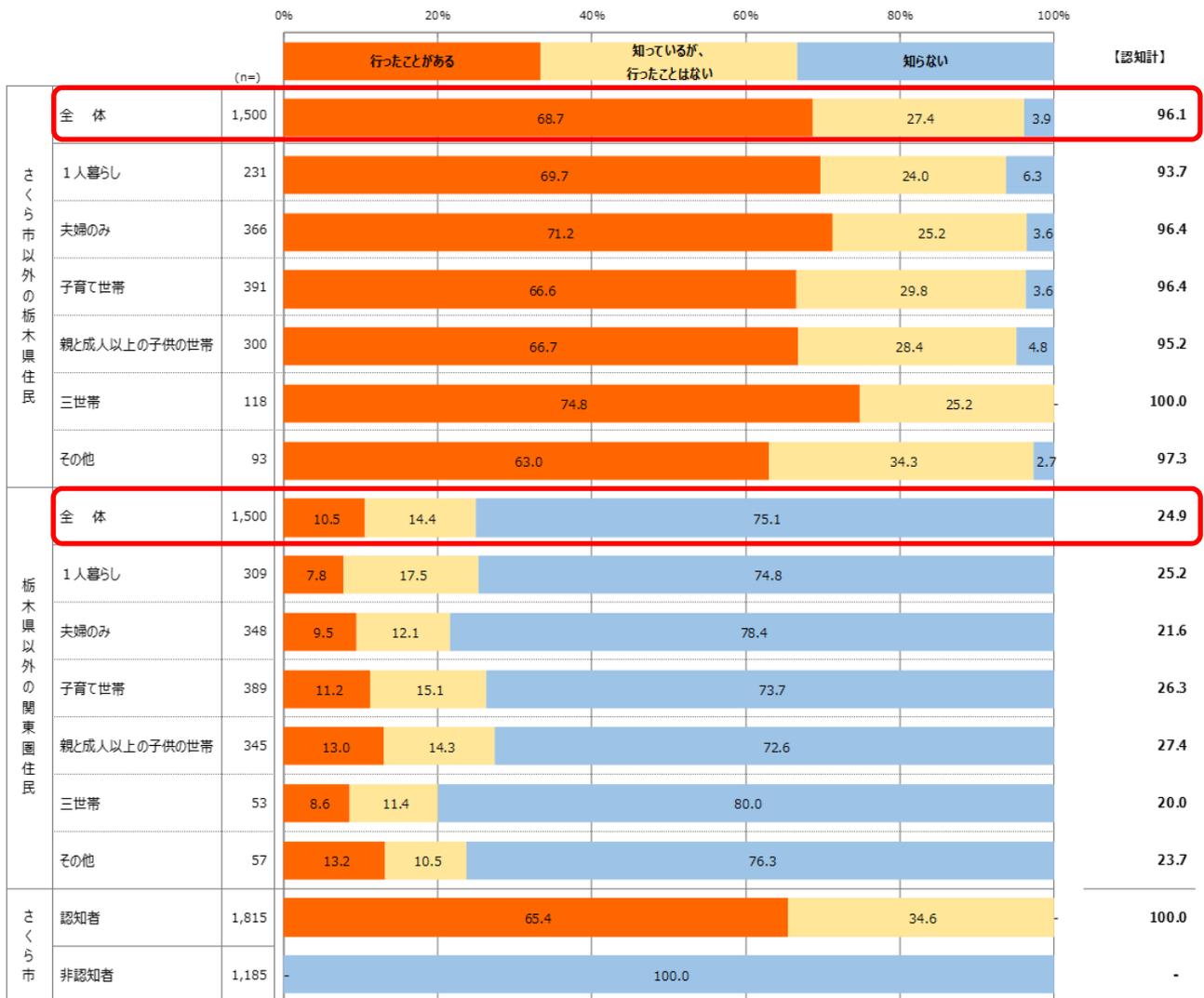
(3) 調査結果分析

A. 市外プロモーションの視点「移住・交流に向けて」

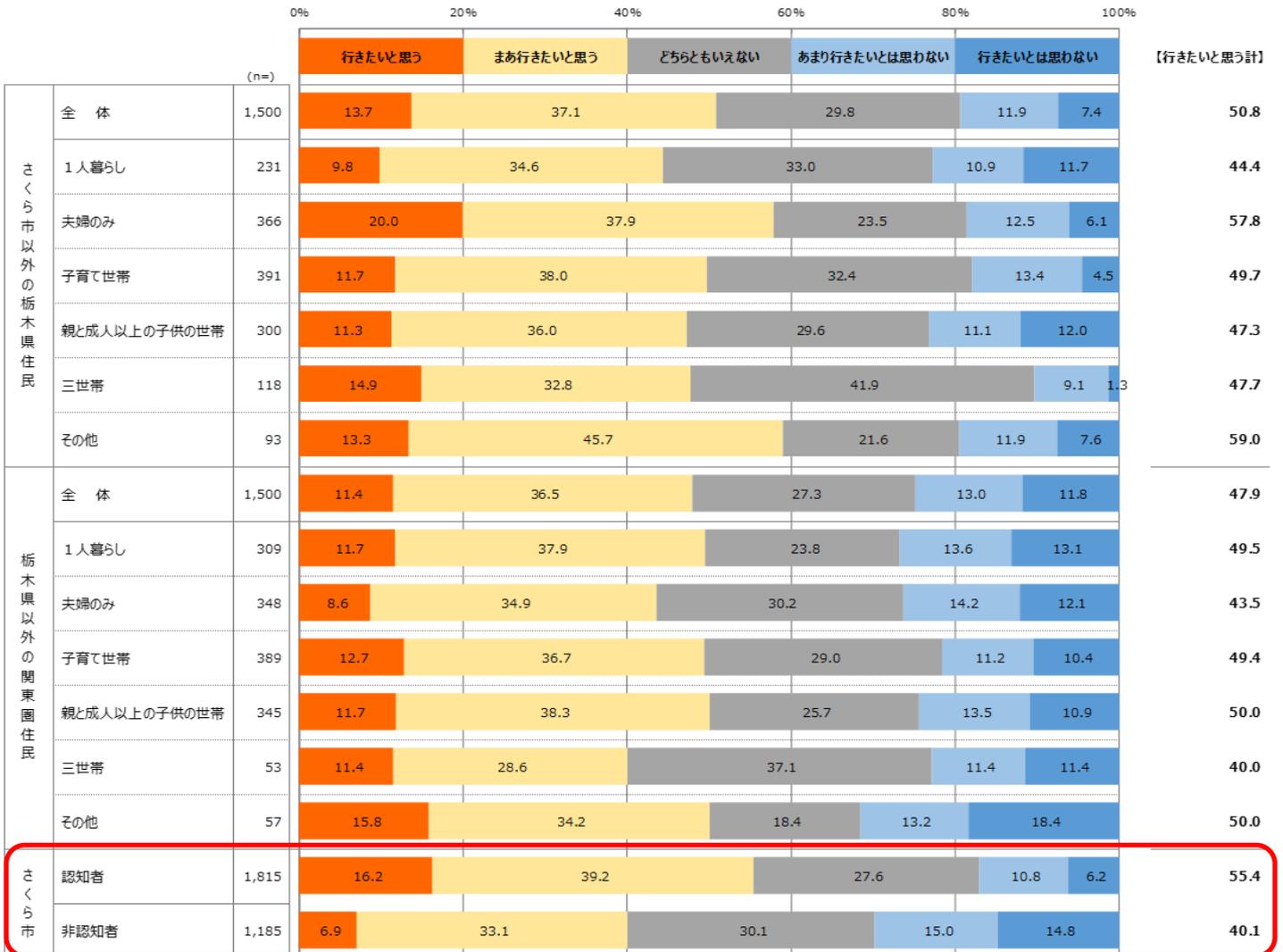
分析結果①：市外へのさくら市認知度向上への取組は、県外を中心に実施することが望ましい。

さくら市に対する認知度調査の結果、県外の人々の認知は24.9%。一方県内の人々の認知は96.1%となりました。県内の認知度は高いが、県外の認知度はまだまだ低い状況であるため、認知度向上施策は県外を中心に行う必要があります。

問 あなたは、「栃木県さくら市」をご存知ですか？



**問** あなたは、今後「栃木県さくら市」に観光や旅行に行きたいと思いますか？

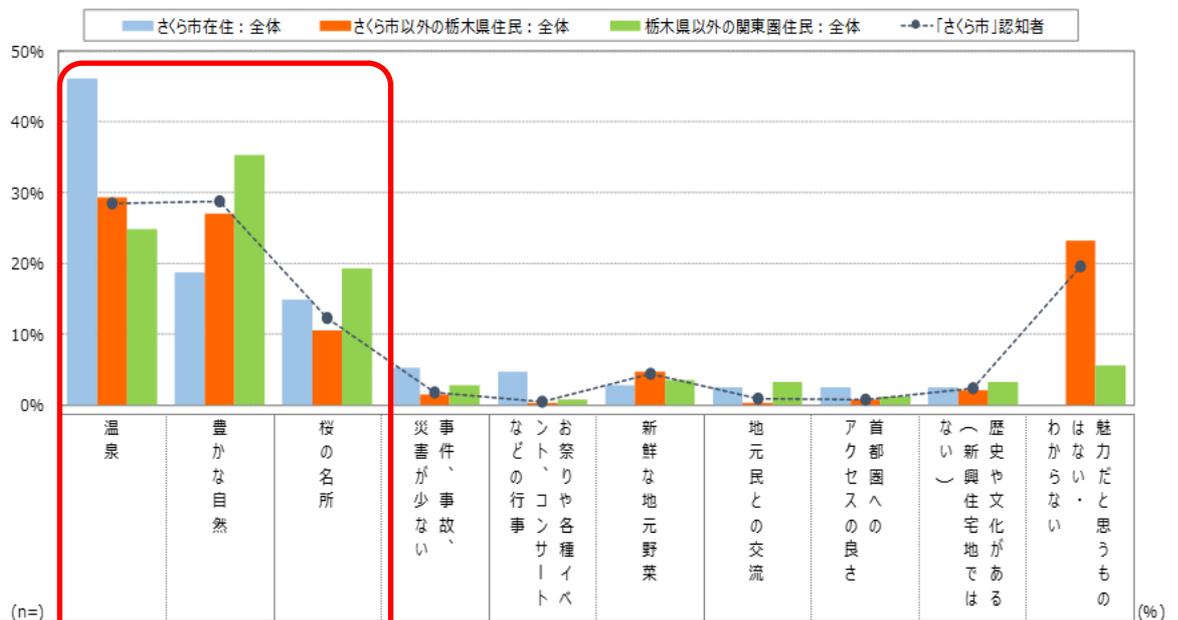


調査結果から、さくら市の認知者、非認知者の、さくら市への訪問意向は、認知者は 16.2%で、非認知者は 6.9%となりました。

分析結果②：県外の人に対しては、自然を中心とした PR が効果的である。

県外のさくら市認知者(374 人)に、さくら市で最も魅力的だと思うものを聞いたところ、35.3%が豊かな自然が最も魅力的と回答しました。桜に対するイメージは、さくら市民、県外のさくら市認知者は比較的高めの数値が出ているものの、栃木県内の評価は低調でした。そのことから、県外への PR については、まず豊かな自然を前面に打ち出したもので始める必要があります。

問 あなたが思う「栃木県さくら市」で一番魅力的だと思うものを教えてください。(一つを選択)



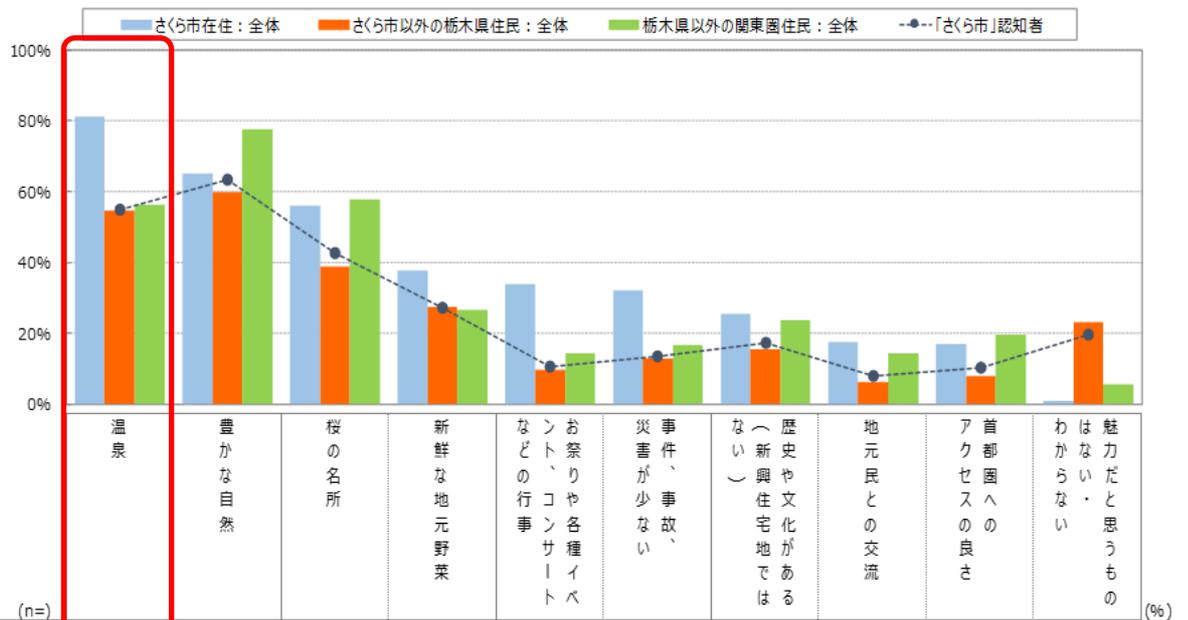
		(n=)	温泉	豊かな自然	桜の名所	災害が少なく、事件、事故、などの行事	お祭りや各種イベント	新鮮な地元野菜	地元民との交流	首都圏へのアクセシビリティの良さ	歴史や文化がある(新興住宅地ではない)	魅力だと思わない・わからない
さくら市在住	全体	495	46.1	18.7	15.0	5.3	4.7	2.8	2.5	2.5	2.5	-
	1人暮らし	31	50.0	20.0	5.0	15.0	5.0	5.0	-	-	-	-
	夫婦のみ	85	41.8	16.4	16.4	3.6	5.5	3.6	1.8	7.3	3.6	-
	子育て世帯	185	50.8	19.2	10.8	2.5	6.7	4.2	2.5	0.8	2.5	-
	親と成人以上の子供の世帯	57	43.2	13.5	24.3	8.1	-	2.7	5.4	2.7	-	-
	三世帯	77	42.0	24.0	16.0	6.0	2.0	-	2.0	4.0	4.0	-
その他	60	43.6	17.9	20.5	7.7	5.1	-	2.6	-	2.6	-	
さくら市以外の栃木県住民	全体	1,441	29.4	27.1	10.5	1.6	0.4	4.7	0.3	0.7	2.1	23.2
	1人暮らし	217	25.7	26.6	10.8	1.4	-	7.1	-	-	1.9	26.6
	夫婦のみ	353	33.6	24.0	13.2	2.0	1.1	4.7	-	0.3	1.3	19.8
	子育て世帯	377	28.2	32.1	10.4	1.2	-	2.3	0.5	1.1	1.2	23.0
	親と成人以上の子供の世帯	286	26.9	26.9	9.3	2.3	0.5	4.2	0.5	1.0	2.5	25.9
	三世帯	118	32.4	30.6	8.5	1.3	-	3.8	0.9	1.3	1.3	20.0
その他	90	30.4	15.0	6.1	-	-	12.4	-	1.1	9.4	25.5	
栃木県以外の関東圏住民	全体	374	24.9	35.3	19.3	2.8	0.8	3.6	3.2	1.2	3.2	5.6
	1人暮らし	78	23.1	38.5	15.4	5.8	-	-	-	-	7.7	9.6
	夫婦のみ	75	20.0	24.0	30.0	2.0	2.0	10.0	2.0	-	-	10.0
	子育て世帯	102	23.5	45.6	11.8	1.5	1.5	1.5	8.8	2.9	-	2.9
	親と成人以上の子供の世帯	95	34.9	33.3	19.0	3.2	-	3.2	-	-	4.8	1.6
	三世帯	11	-	14.3	42.9	-	-	-	-	14.3	14.3	14.3
その他	14	22.2	33.3	22.2	-	-	11.1	11.1	-	-	-	
「さくら市」認知者		1,815	28.5	28.8	12.3	1.8	0.5	4.5	0.9	0.8	2.3	19.6

※「さくら市在住全体」のスコアを降順でソート

分析結果③：県外の人に対して、温泉に対するイメージ付けが必要。

県外のさくら市認知者(374 人)に、さくら市の魅力としてあてはまるもの全てを選んでいただいたところ、温泉を選択した人は全体の 56.2%でした。一方さくら市在住の人は全体の 81.2%が温泉を選択しており、市内外でイメージの差が見られる結果となりました。この結果は、喜連川温泉とさくら市の関連想起ができていない可能性もあるため、県外の人へ、さくら市 = 喜連川温泉というイメージ付けを行う必要があります。

問 あなたが思う「栃木県さくら市」の魅力を教えてください。(あてはまるもの全てを選択)



属性	n	魅力のイメージ付け結果 (%)										
		温泉	豊かな自然	桜の名所	新鮮な地元野菜	お祭りや各種イベント、コンサートなどの行事	災害が少ない	歴史や文化がある(新興住宅地ではない)	地元民との交流	首都圏への良さ	魅力だと思わない・わからない	
さくら市在住	全体	500	81.2	65.1	56.2	37.7	34.0	32.1	25.6	17.6	17.0	0.9
	1人暮らし	31	75.0	65.0	45.0	20.0	25.0	20.0	15.0	20.0	15.0	-
	夫婦のみ	85	81.8	50.9	56.4	36.4	30.9	27.3	21.8	16.4	23.6	-
	子育て世帯	185	83.3	73.3	51.7	40.8	36.7	29.2	27.5	24.2	18.3	-
	親と成人以上の子供の世帯	60	76.9	61.5	66.7	33.3	17.9	41.0	25.6	12.8	15.4	5.1
	三世帯	77	84.0	72.0	62.0	48.0	44.0	42.0	30.0	12.0	16.0	-
	その他	62	77.5	55.0	57.5	30.0	37.5	32.5	25.0	10.0	7.5	2.5
さくら市以外の栃木県住民	全体	1,441	54.5	59.8	38.7	27.5	9.8	12.8	15.6	6.3	7.8	23.2
	1人暮らし	217	49.6	56.1	35.7	23.8	8.0	7.9	10.5	5.9	6.5	26.6
	夫婦のみ	353	60.1	67.7	50.2	37.6	11.2	15.1	18.4	7.9	9.5	19.8
	子育て世帯	377	52.1	59.2	33.8	22.5	10.1	11.7	11.1	5.4	6.3	23.0
	親と成人以上の子供の世帯	286	55.5	57.9	33.0	25.4	7.6	13.8	19.4	4.8	4.9	25.9
	三世帯	118	54.4	59.3	35.4	24.7	12.7	17.3	15.7	6.4	14.0	20.0
	その他	90	52.2	47.4	44.3	28.5	9.7	11.3	22.9	8.6	12.2	25.5
栃木県以外の関東圏住民	全体	374	56.2	77.5	57.8	26.5	14.5	16.9	23.7	14.5	19.7	5.6
	1人暮らし	78	53.8	75.0	57.7	19.2	13.5	21.2	23.1	7.7	21.2	9.6
	夫婦のみ	75	54.0	78.0	60.0	34.0	18.0	12.0	20.0	16.0	12.0	10.0
	子育て世帯	102	51.5	75.0	54.4	25.0	14.7	11.8	13.2	19.1	23.5	2.9
	親と成人以上の子供の世帯	95	69.8	84.1	60.3	31.7	14.3	25.4	38.1	12.7	20.6	1.6
	三世帯	11	42.9	57.1	71.4	14.3	14.3	14.3	42.9	14.3	28.6	14.3
	その他	14	33.3	77.8	44.4	11.1	-	-	11.1	22.2	11.1	-
「さくら市」認知者	1,815	54.9	63.5	42.7	27.3	10.7	13.6	17.2	7.9	10.3	19.6	

※「さくら市在住全体」のスコアを降順でソート

**分析結果④：設定した PR 文章では魅力を伝えきれていないため、改めて考案する必要がある。**

アンケート調査の実施にあたり、回答者へさくら市の PR 文章を提示の上、魅力的であると感じるかを聞いたところ、栃木県民では 9.4%、県外では 8.8%がとても魅力を感じるに答えるところとなりました。そのため、さくら市の魅力をしっかりと伝えることが出来る PR 文章を作成する必要があります。

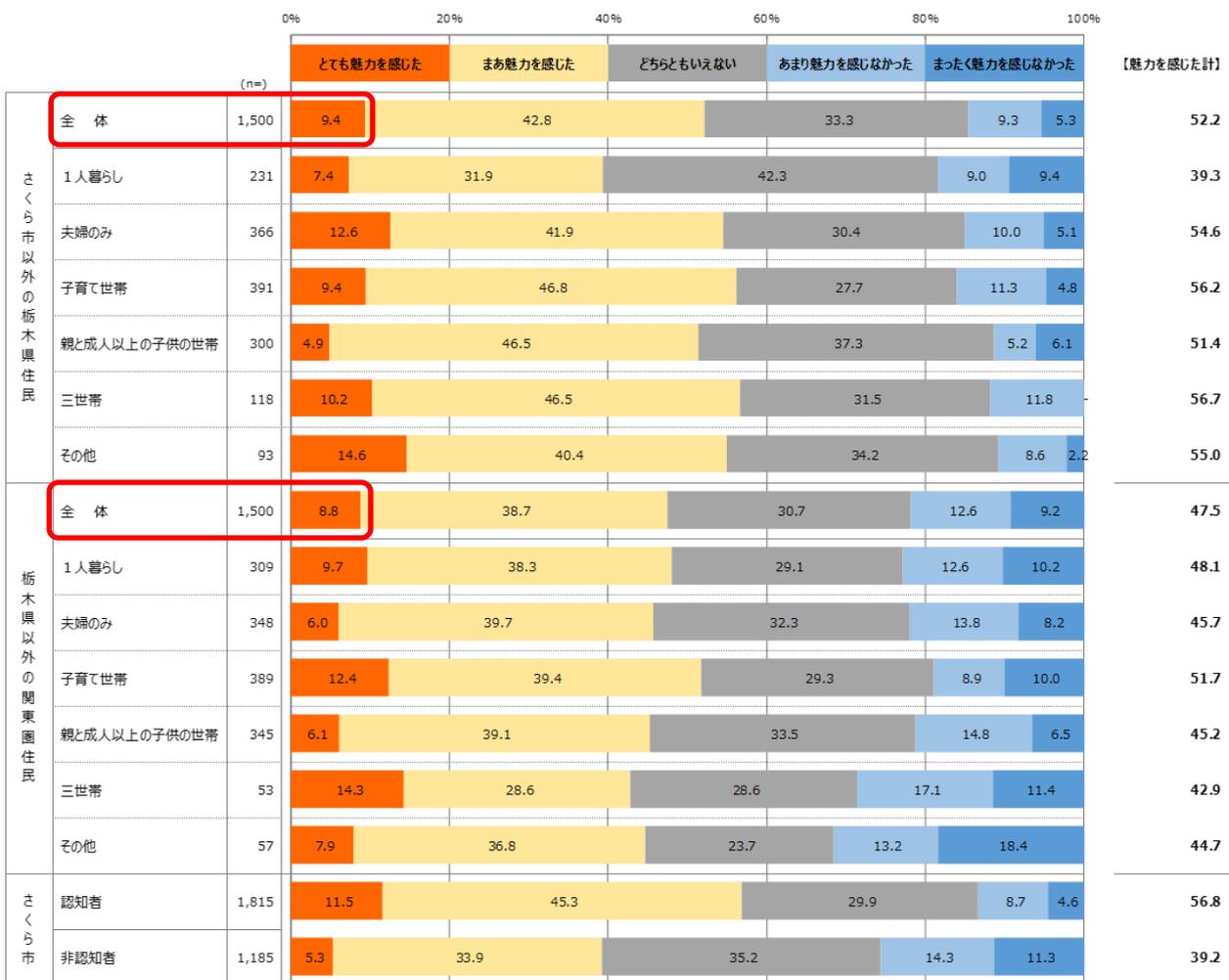
<PR 文章>

さくら市は、本州のほぼ中央にある栃木県（関東地方）の中部に位置しており、県庁所在地の宇都宮市に隣接、東京都心からも鉄道で 1 時間 30 分、自動車では約 2 時間と交通が非常に便利です。

市内には市名の由来である「桜」の数々の名所、日本三大美肌の湯と称される『喜連川温泉』をはじめ、丘陵の緑、清流等の豊かな自然、城下町や宿場町としての歴史、ゴルフ場を含む豊かな観光資源があります。

また、18 歳まで医療費無料、全小中学校に冷房・電子黒板完備など子育て環境も充実しています。

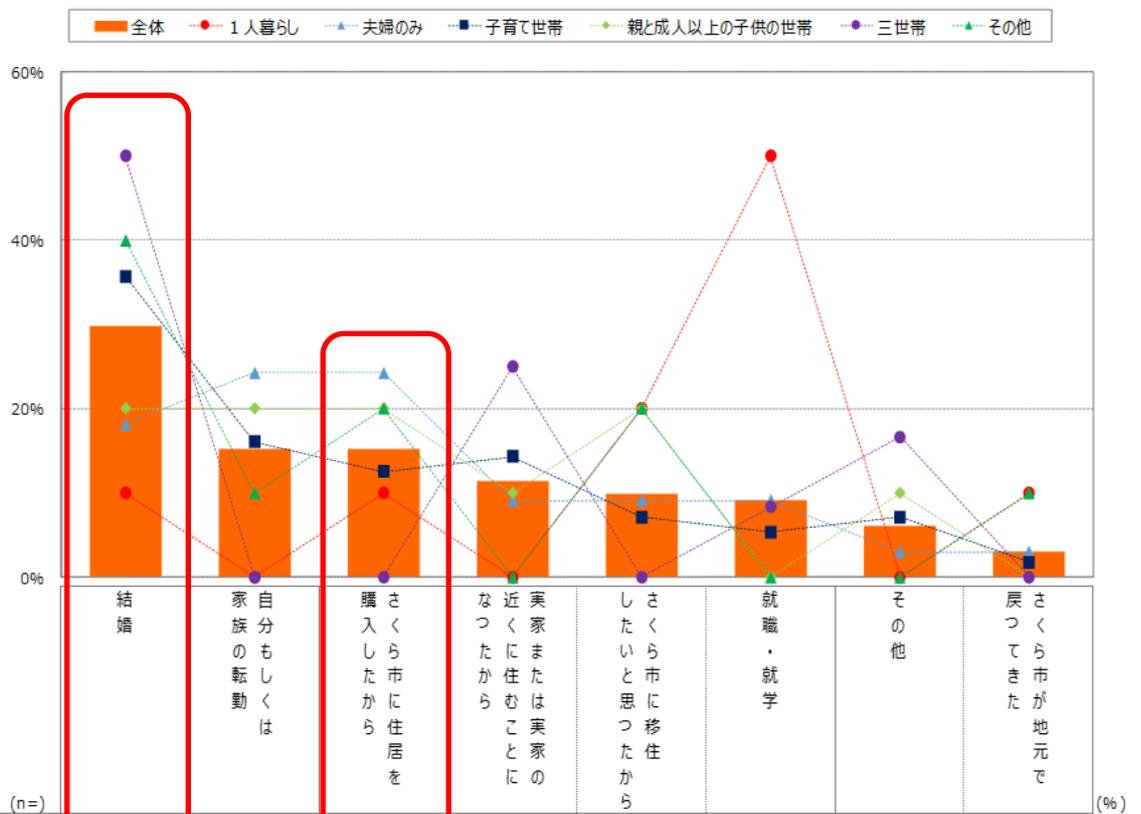
**問 PR 文章を読んで、「栃木県さくら市」に関してどの程度魅力を感じましたか？**



分析結果:⑤移住促進は県外へのPRが重要であり、移住のポイントは、「結婚」「住居購入」「就職」。

さくら市人口ビジョン（平成27年）によると、平成26年度の転入者のうち、県内からは514人、県外からは462人となっています。一方、さくら市在住者へのアンケート調査によると、転入理由で最も高いのは「結婚」で29.8%、「住居購入」が15.3%、一人暮らし層では、「就業・就学」が50.0%という結果となりました。これらの結果を踏まえ、県外に対して、「新婚者への住居購入」「就業・就学の一人暮らしに適している」ことをPRすることが、移住促進に効果的となります。

問 「さくら市」へ転居してきた理由を教えてください。



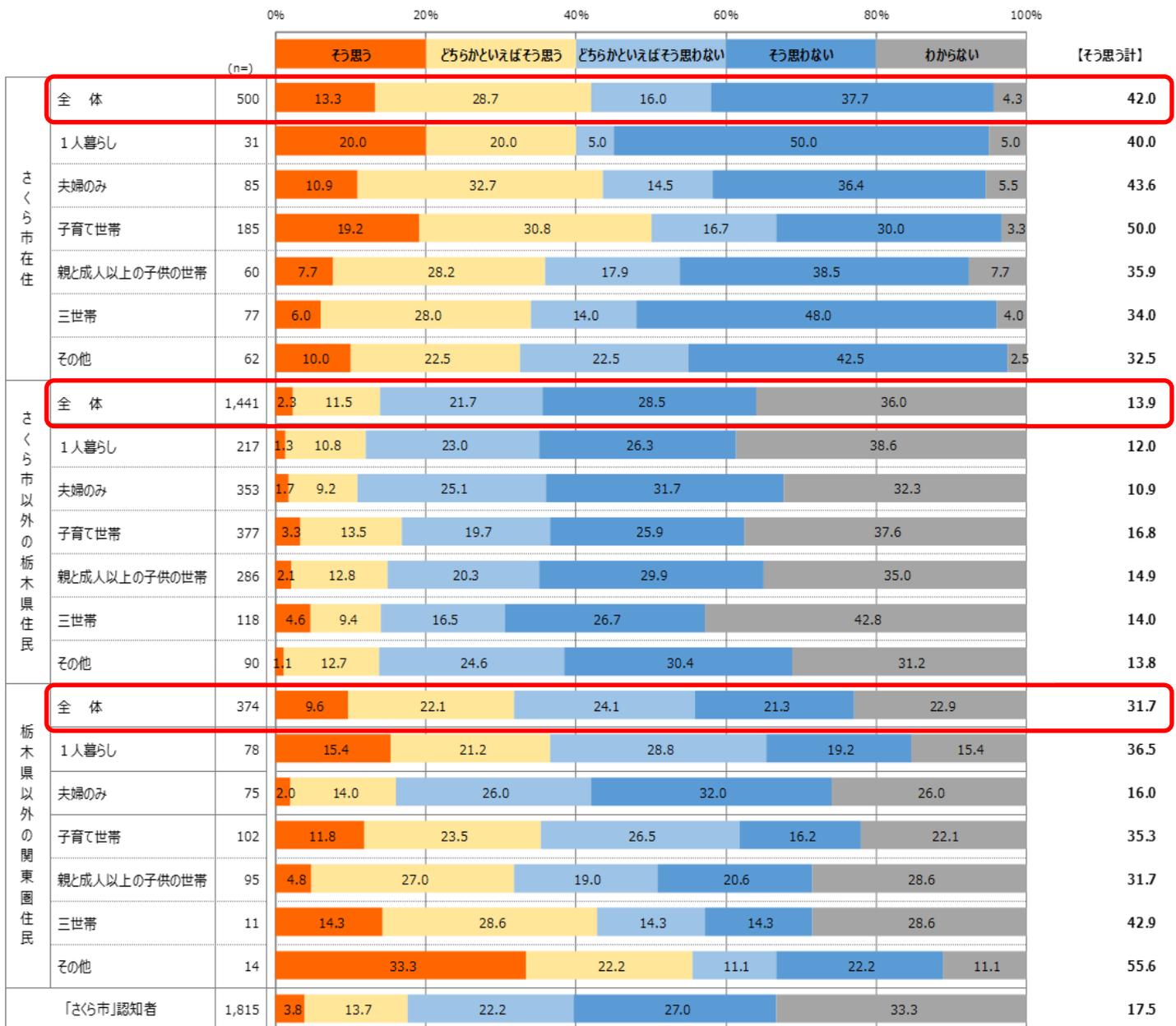
		(n=)	結婚	家族の転動 自分もしくは	購入したから さくら市に住居を	近くに住むこと 実家または実家の なつたから	さくら市に移住 したいと思つたから	就職・就学	その他	さくら市が地元で 戻つてきた
全体		202	29.8	15.3	15.3	11.5	9.9	9.2	6.1	3.1
同居している世帯別	1人暮らし	15	10.0	-	10.0	-	20.0	50.0	-	10.0
	夫婦のみ	51	18.2	24.2	24.2	9.1	9.1	9.1	3.0	3.0
	子育て世帯	86	35.7	16.1	12.5	14.3	7.1	5.4	7.1	1.8
	親と成人以上の子供の世帯	15	20.0	20.0	20.0	10.0	20.0	-	10.0	-
	三世帯	19	50.0	-	-	25.0	-	8.3	16.7	-
	その他	15	40.0	10.0	20.0	-	20.0	-	-	10.0

※「全体」のスコアを降順でソート

分析結果⑥：栃木県内のさくら市に対するイメージギャップを埋める。

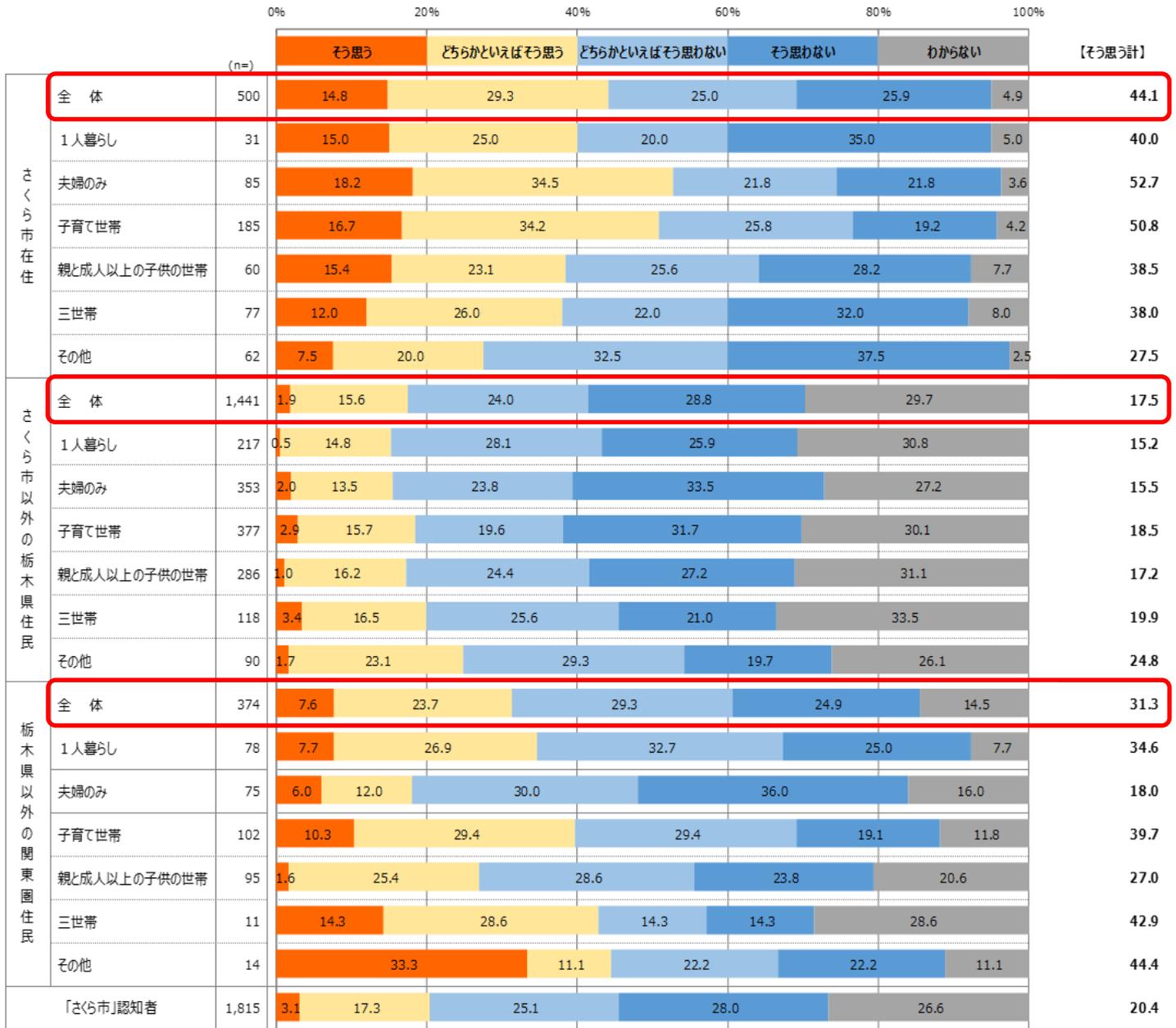
生活に関する様々な項目について充実度を尋ねたところ、さくら市在住者と栃木県在住者（さくら市以外）でイメージに大きなギャップが見られました。以降のページで主だった項目についてグラフを掲載しますが、栃木県在住者はさくら市在住者ほど住みやすさを感じていないようです。そのため、県内に対しては、イメージギャップを埋める取組を行う必要があります。

問 さくら市は「公共交通（電車・バスなど）」が充実していると思いますか？



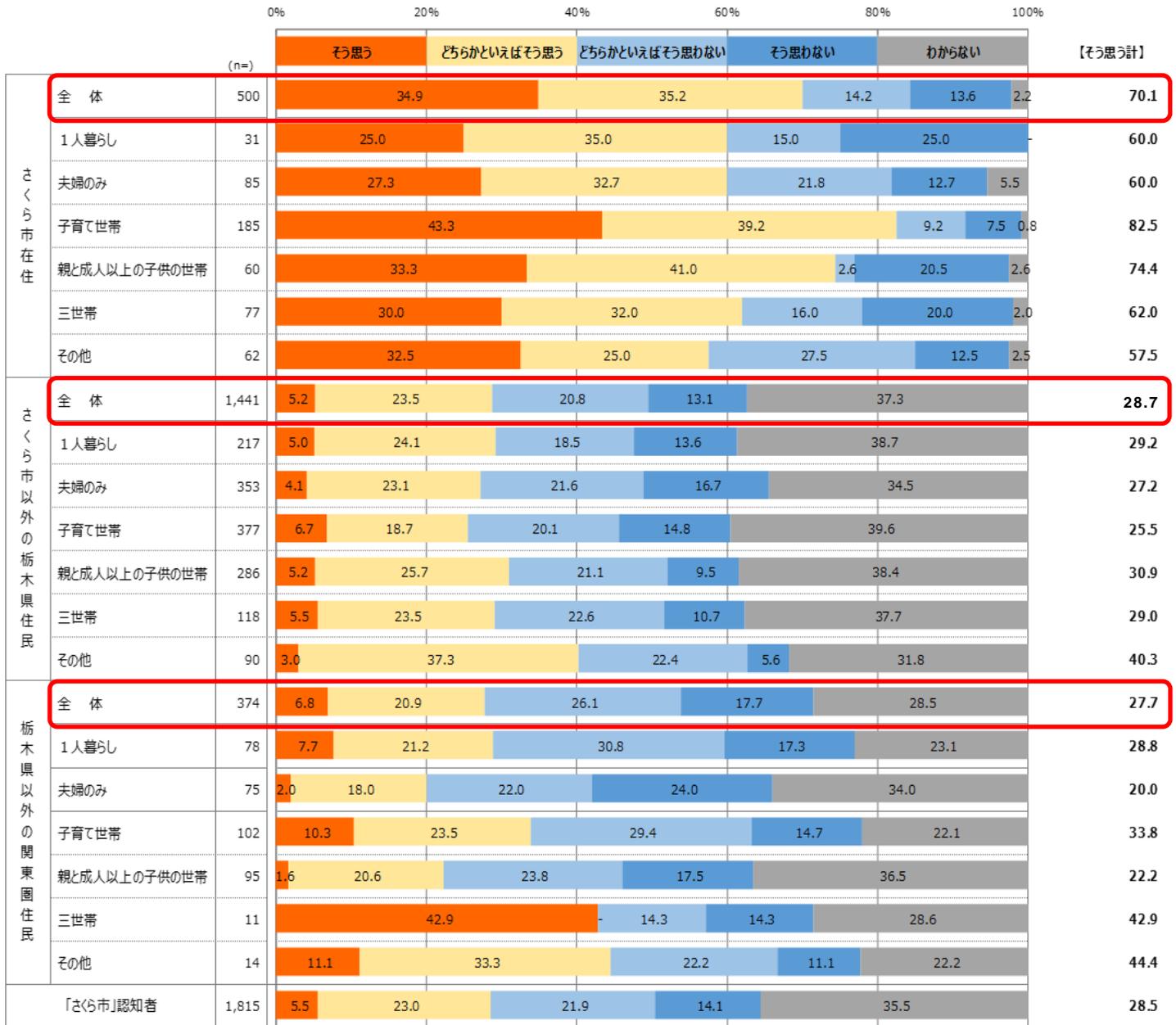
調査結果から、市内における交通の充実に対する満足度は 42.0%であるのに対し、県内では 13.9%となりました。一方県外では 31.7%となりました。

**問** さくら市は「都心へのアクセス」が良いと思いますか？



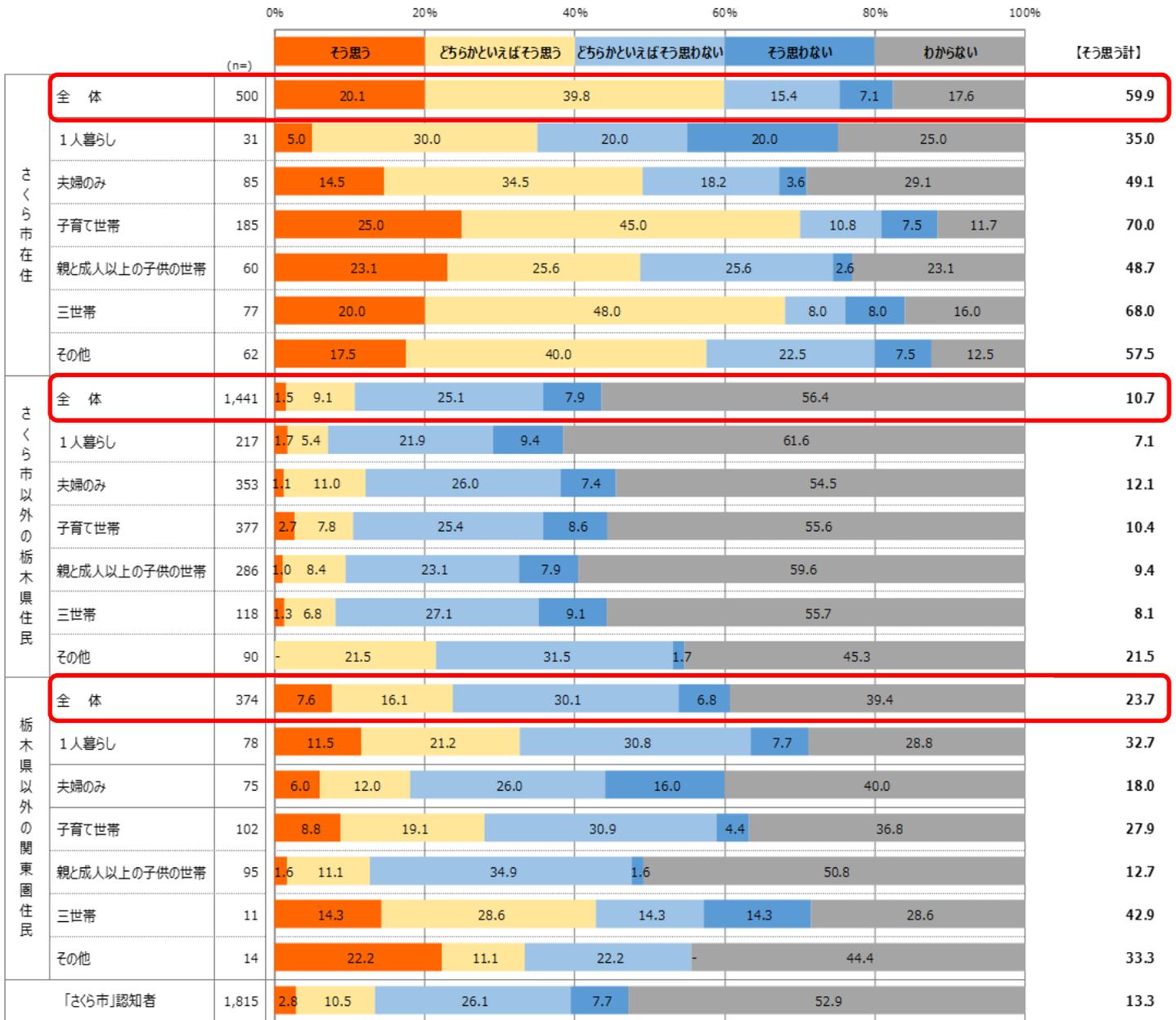
調査結果から、市内における都心へのアクセスに対する満足度は 44.1%であるのに対し、県内では 17.5%となりました。一方県外では 31.3%となりました。

**問** さくら市は「食料品・日用品の買い物」が便利だと思いますか？



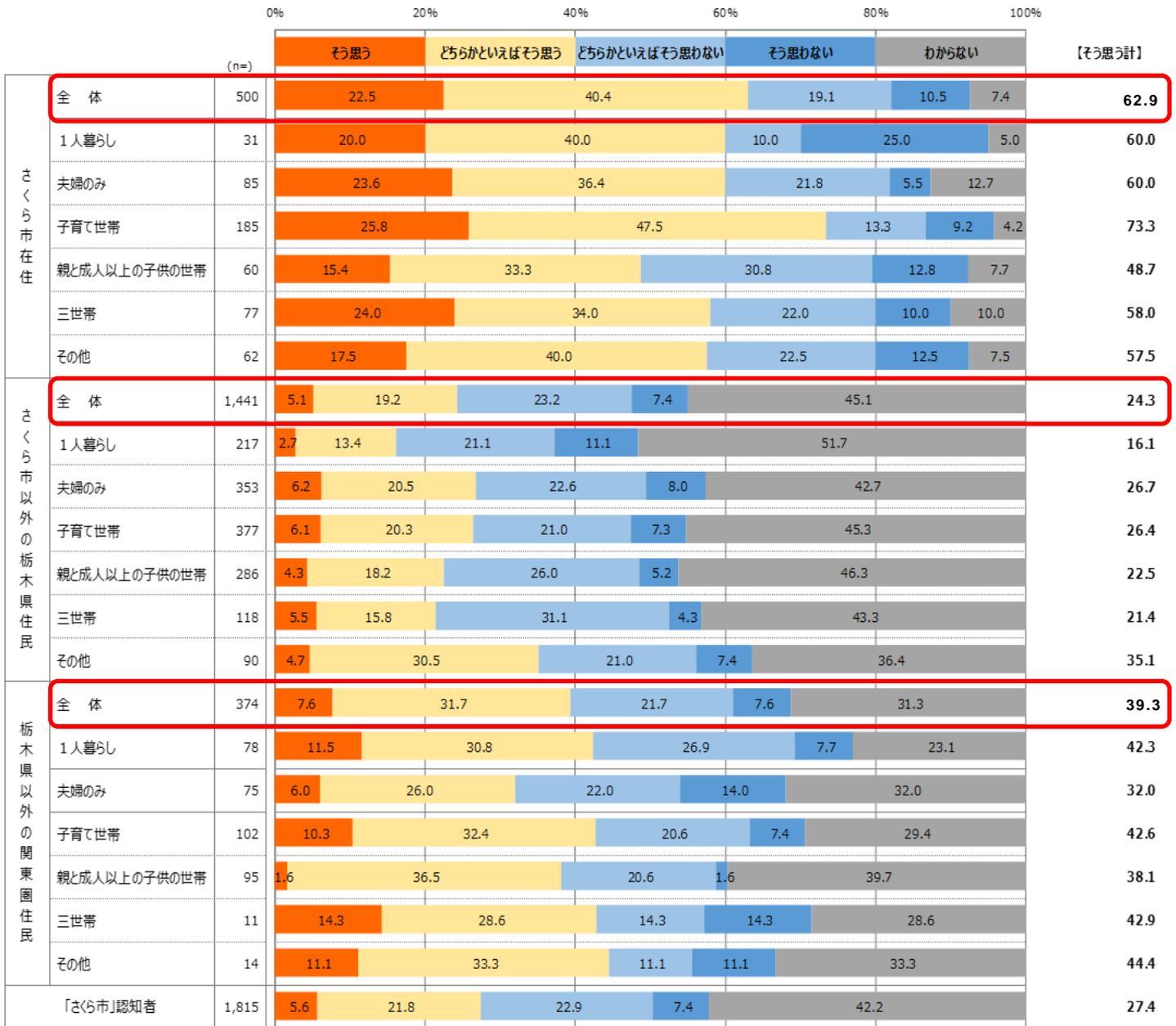
調査結果から、市内における食料品・日用品の買い物に対する満足度は 70.1%であるのに対し、県内では 28.7%となりました。一方県外では 27.7%となりました。

**問** さくら市は「学校教育」が充実していると思いますか？



調査結果から、市内における学校教育に対する満足度は 59.9%であるのに対し、県内では 10.7%となりました。一方県外では 23.7%となりました。

**問 さくら市は「公園やスポーツ施設」が充実していると思いますか？**



調査結果から、市内における公園やスポーツ施設に対する満足度は 62.9%であるのに対し、県内では 24.3%となりました。一方県外では 39.4%となりました。

## **<A. 市外プロモーションの視点「移住・交流に向けて」まとめ>**

県外と比べて、さくら市に対する県内の方の認知度は非常に高いものの、さくら市民のイメージとさくら市外のさくら市に対するイメージには様々なギャップが見られます。

さくら市在住者のアンケート結果は、ほぼ全項目で概ね高評価となりました。このような結果は、住むと不便を感じず、全体的に生活インフラが整っていることを示していますが、その住みやすさが市外の人々に伝わっていないと想定されます。

移住・交流を目的にした場合、メインターゲットは首都圏在住者及び市外県内在住者となりますが、これらのターゲット層に対して、さくら市の生活空間における利便性を丁寧に発信していく必要があります。

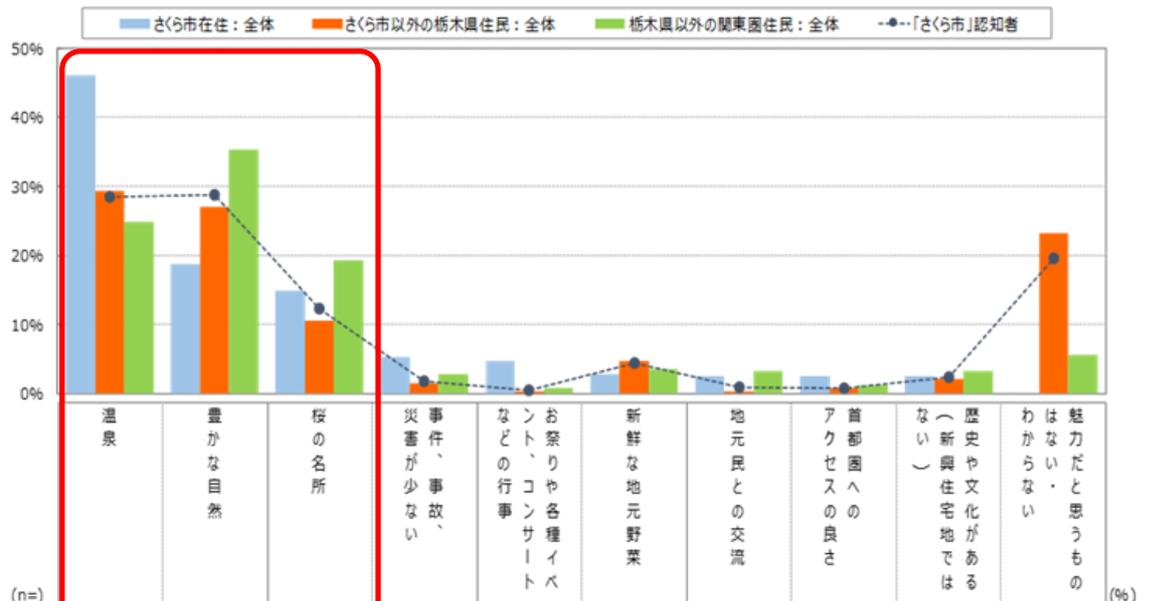
そのため、移住・交流を目的としたシティプロモーションの方針としては、市外の人々が抱えている生活インフラの不安感をいかに解消するか、さくら市の住みやすさをいかに伝えていくかがポイントであり、これらを前面に押し出した PR を当計画に盛り込んでいきます。

## B. 市内プロモーションの視点「定住に向けて」

分析①：さくら市民のシビックプライドの醸成。

アンケート調査の結果全体から、さくら市民のシビックプライドは高いものと推察できます。

問 あなたが「栃木県さくら市」で一番魅力的だと思うものを教えてください。

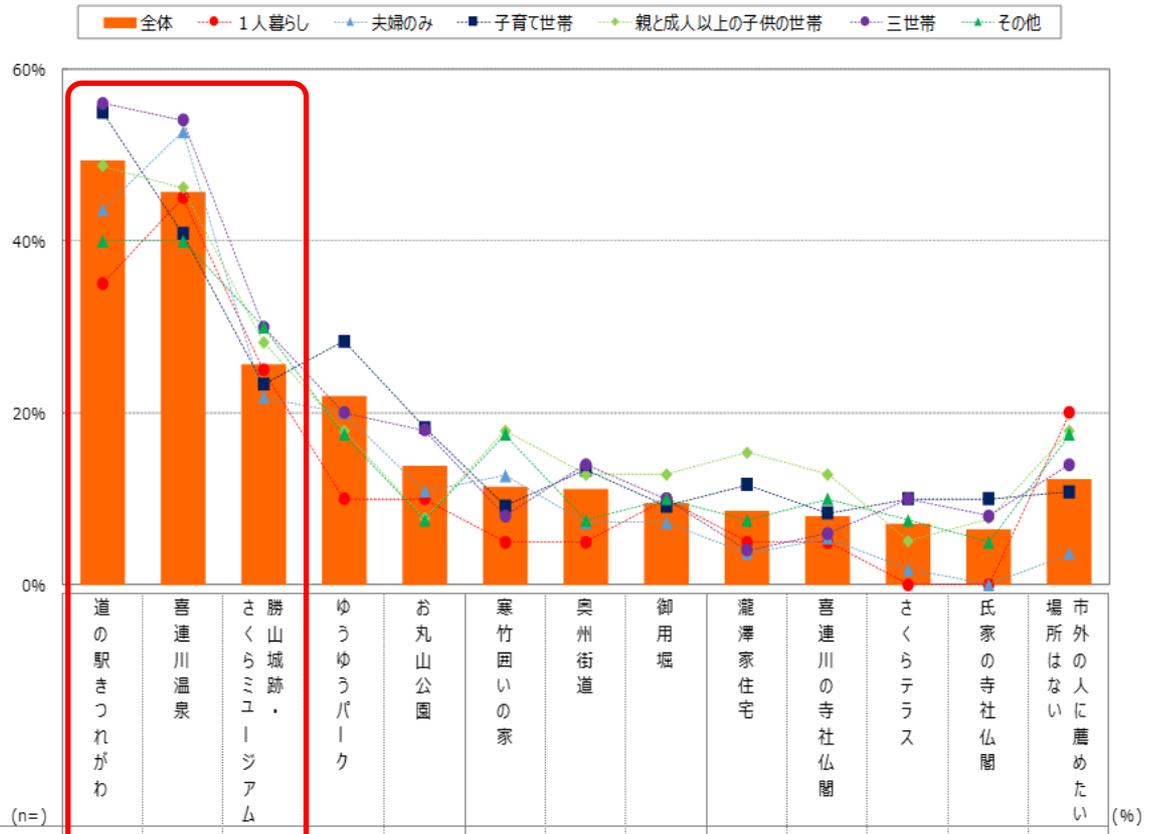


		(n=)	温泉	豊かな自然	桜の名所	災害が少ない	事件、事故、などの行事	お祭りや各種イベント、コンサート	新鮮な地元野菜	地元民との交流	首都圏への良さ	ない	歴史や文化がある	わかからない	魅力だと思わない
さくら市在住	全体	495	46.1	18.7	15.0	5.3	4.7	2.8	2.5	2.5	2.5	-	-	-	-
	1人暮らし	31	50.0	20.0	5.0	15.0	5.0	5.0	-	-	-	-	-	-	-
	夫婦のみ	85	41.8	16.4	16.4	3.6	5.5	3.6	1.8	7.3	3.6	-	-	-	-
	子育て世帯	185	50.8	19.2	10.8	2.5	6.7	4.2	2.5	0.8	2.5	-	-	-	-
	親と成人以上の子供の世帯	57	43.2	13.5	24.3	8.1	-	2.7	5.4	2.7	-	-	-	-	-
	三世帯	77	42.0	24.0	16.0	6.0	2.0	-	2.0	4.0	4.0	-	-	-	-
その他	60	43.6	17.9	20.5	7.7	5.1	-	2.6	-	2.6	-	-	-	-	-
さくら市以外の栃木県住民	全体	1,441	29.4	27.1	10.5	1.6	0.4	4.7	0.3	0.7	2.1	23.2	-	-	-
	1人暮らし	217	25.7	26.6	10.8	1.4	-	7.1	-	-	1.9	26.6	-	-	-
	夫婦のみ	353	33.6	24.0	13.2	2.0	1.1	4.7	-	0.3	1.3	19.8	-	-	-
	子育て世帯	377	28.2	32.1	10.4	1.2	-	2.3	0.5	1.1	1.2	23.0	-	-	-
	親と成人以上の子供の世帯	286	26.9	26.9	9.3	2.3	0.5	4.2	0.5	1.0	2.5	25.9	-	-	-
	三世帯	118	32.4	30.6	8.5	1.3	-	3.8	0.9	1.3	1.3	20.0	-	-	-
その他	90	30.4	15.0	6.1	-	-	12.4	-	1.1	9.4	25.5	-	-	-	
栃木県以外の関東圏住民	全体	374	24.9	35.3	19.3	2.8	0.8	3.6	3.2	1.2	3.2	5.6	-	-	-
	1人暮らし	78	23.1	38.5	15.4	5.8	-	-	-	-	7.7	9.6	-	-	-
	夫婦のみ	75	20.0	24.0	30.0	2.0	2.0	10.0	2.0	-	-	10.0	-	-	-
	子育て世帯	102	23.5	45.6	11.8	1.5	1.5	1.5	8.8	2.9	-	2.9	-	-	-
	親と成人以上の子供の世帯	95	34.9	33.3	19.0	3.2	-	3.2	-	-	4.8	1.6	-	-	-
	三世帯	11	-	14.3	42.9	-	-	-	-	14.3	14.3	14.3	-	-	-
その他	14	22.2	33.3	22.2	-	-	11.1	11.1	-	-	-	-	-	-	
「さくら市」認知者	1,815	28.5	28.8	12.3	1.8	0.5	4.5	0.9	0.8	2.3	19.6	-	-	-	-

※「さくら市在住全体」のスコアを降順でソート

調査結果から、さくら市在住者が一番魅力的であると回答した項目のうち、温泉が 46.1%と最も高く、次いで豊かな自然が 18.7%、桜の名所が 15.0%となりました。

問 市外の人に勧めたい場所を教えてください。(市内在住者)

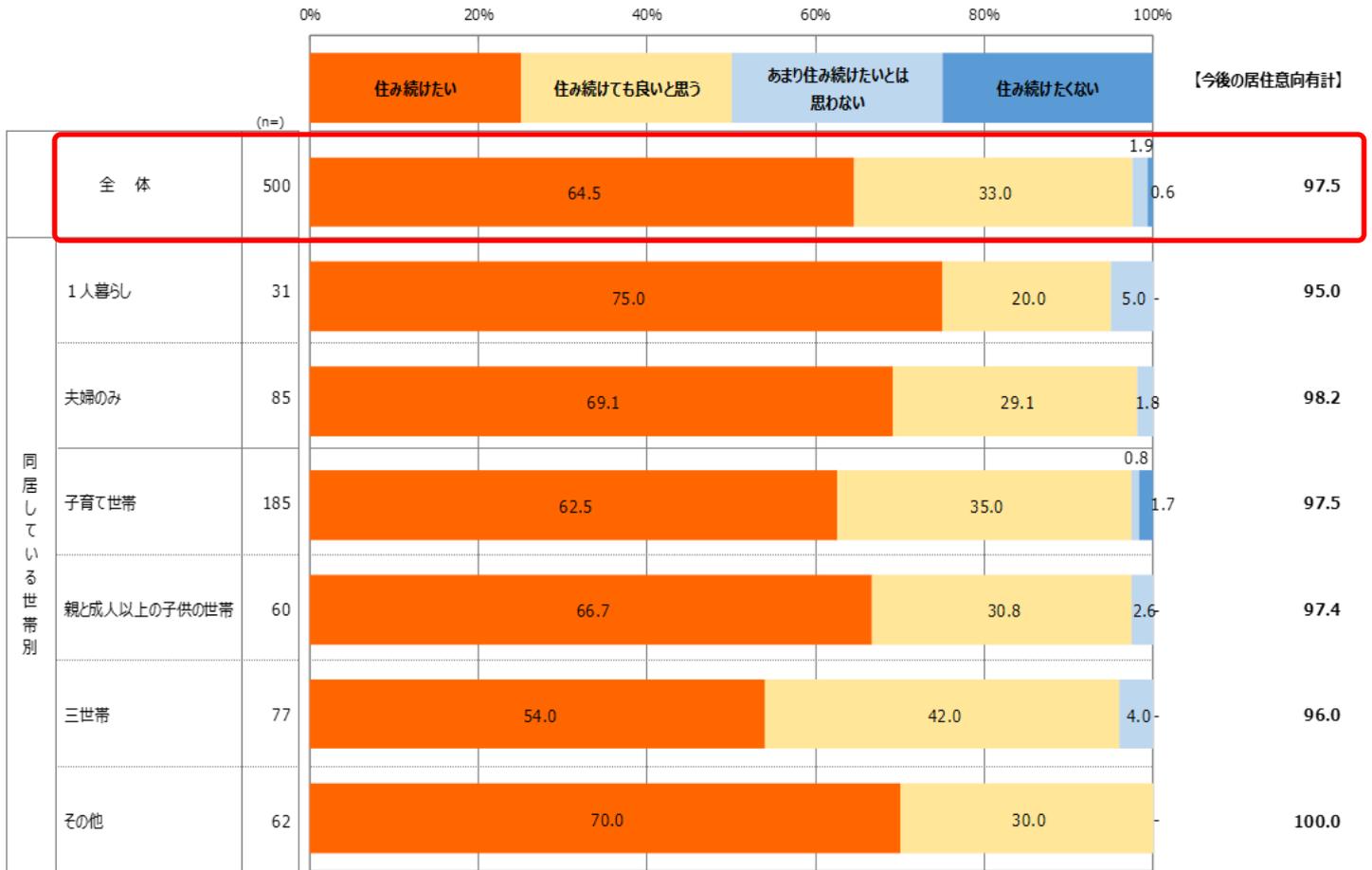


		(n=)	道の駅きつれがわ	喜連川温泉	さくら市ミュージアム	ゆうゆうパーク	お丸山公園	寒竹団いの家	奥州街道	御用堀	瀧澤家住宅	喜連川の寺社仏閣	さくらテラス	氏家の寺社仏閣	場所はない	市外の人に勧めたい
全体		500	49.4	45.7	25.6	21.9	13.9	11.4	11.1	9.6	8.6	8.0	7.1	6.5	12.3	
同居している世帯別	1人暮らし	31	35.0	45.0	25.0	10.0	10.0	5.0	5.0	10.0	5.0	5.0	-	-	20.0	
	夫婦のみ	85	43.6	52.7	21.8	20.0	10.9	12.7	7.3	7.3	3.6	5.5	1.8	-	3.6	
	子育て世帯	185	55.0	40.8	23.3	28.3	18.3	9.2	13.3	9.2	11.7	8.3	10.0	10.0	10.8	
	親と成人以上の子供の世帯	60	48.7	46.2	28.2	17.9	7.7	17.9	12.8	12.8	15.4	12.8	5.1	7.7	17.9	
	三世帯	77	56.0	54.0	30.0	20.0	18.0	8.0	14.0	10.0	4.0	6.0	10.0	8.0	14.0	
	その他	62	40.0	40.0	30.0	17.5	7.5	17.5	7.5	7.5	10.0	7.5	10.0	7.5	5.0	17.5

※「全体」のスコアを降順でソート

調査結果から、さくら市在住者が推奨する観光施設は、道の駅きつれがわが 49.4%と最も高く、次いで喜連川温泉が 45.7%、さくら市ミュージアムが 25.6%となりました。

**問** あなたは、今後もさくら市に住み続けたいと思いますか？（市内在住者）

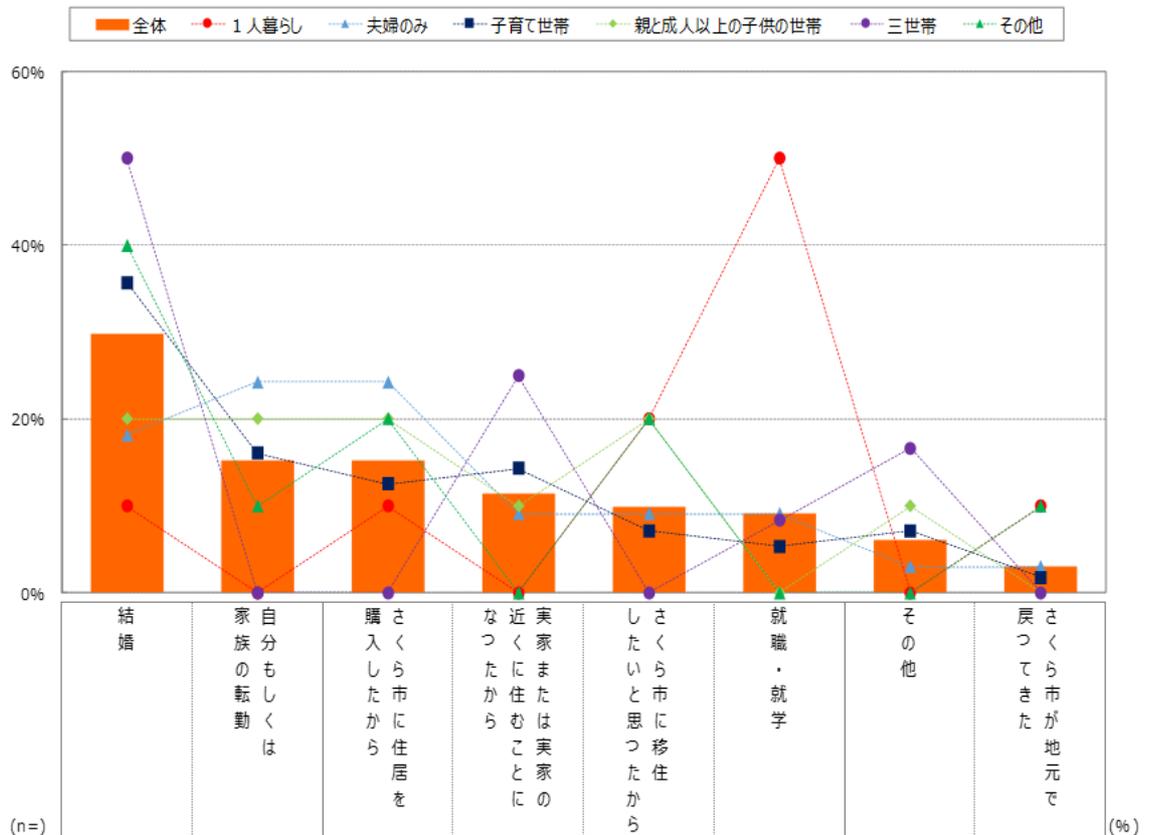


調査結果から、さくら市在住者の定住意向は全体の97.5%が住み続けたい、住み続けて良いとなりました。

分析結果②：住民に対する情報発信が不足している。

アンケート調査で見えてきた改善項目については、「公共交通」「飲食店の数」「求人」といった、短期的には解決し難い項目が数多く出てきているものの、情報が行き届いていないため低い数値が出ているのではないかと推察される項目もあるため、短期、中長期視点の双方から課題を把握する必要があります。

問 さくら市へ転居してきた理由を教えてください。（市内在住者）

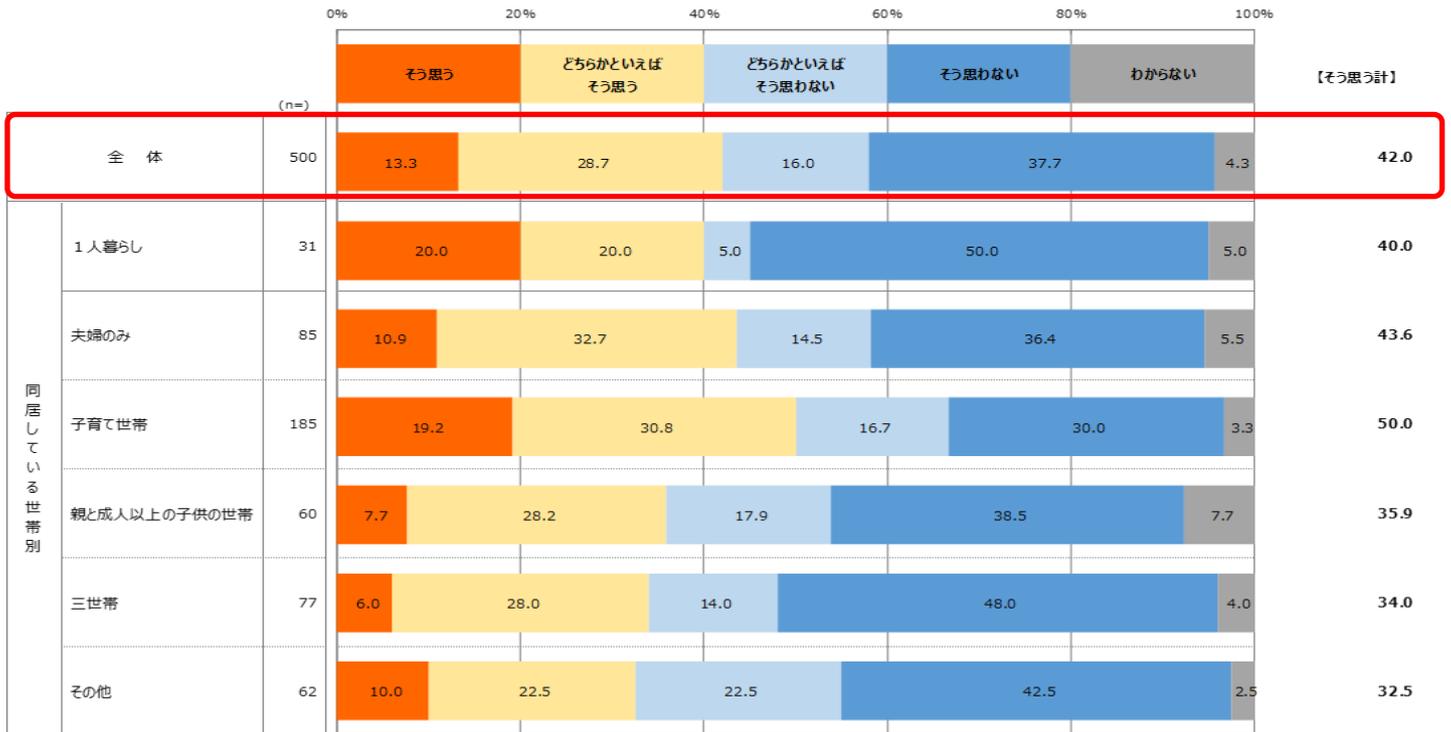


		(n=)	結婚	家族の転動 自分もしくは 家族の転動	購入したから さくら市に 住居を	近々住むこと なつたから 実家または 近所に	さくら市に移住 したいと思っ たから	就職・就学	その他	さくら市が 地元で 戻ってきた	(%)
全 体		202	29.8	15.3	15.3	11.5	9.9	9.2	6.1	3.1	
同居している世帯別	1人暮らし	15	10.0	-	10.0	-	20.0	50.0	-	10.0	
	夫婦のみ	51	18.2	24.2	24.2	9.1	9.1	9.1	3.0	3.0	
	子育て世帯	86	35.7	16.1	12.5	14.3	7.1	5.4	7.1	1.8	
	親と成人以上の子供の世帯	15	20.0	20.0	20.0	10.0	20.0	-	10.0	-	
	三世帯	19	50.0	-	-	25.0	-	8.3	16.7	-	
	その他	15	40.0	10.0	20.0	-	20.0	-	-	10.0	

※「全体」のスコアを降順でソート

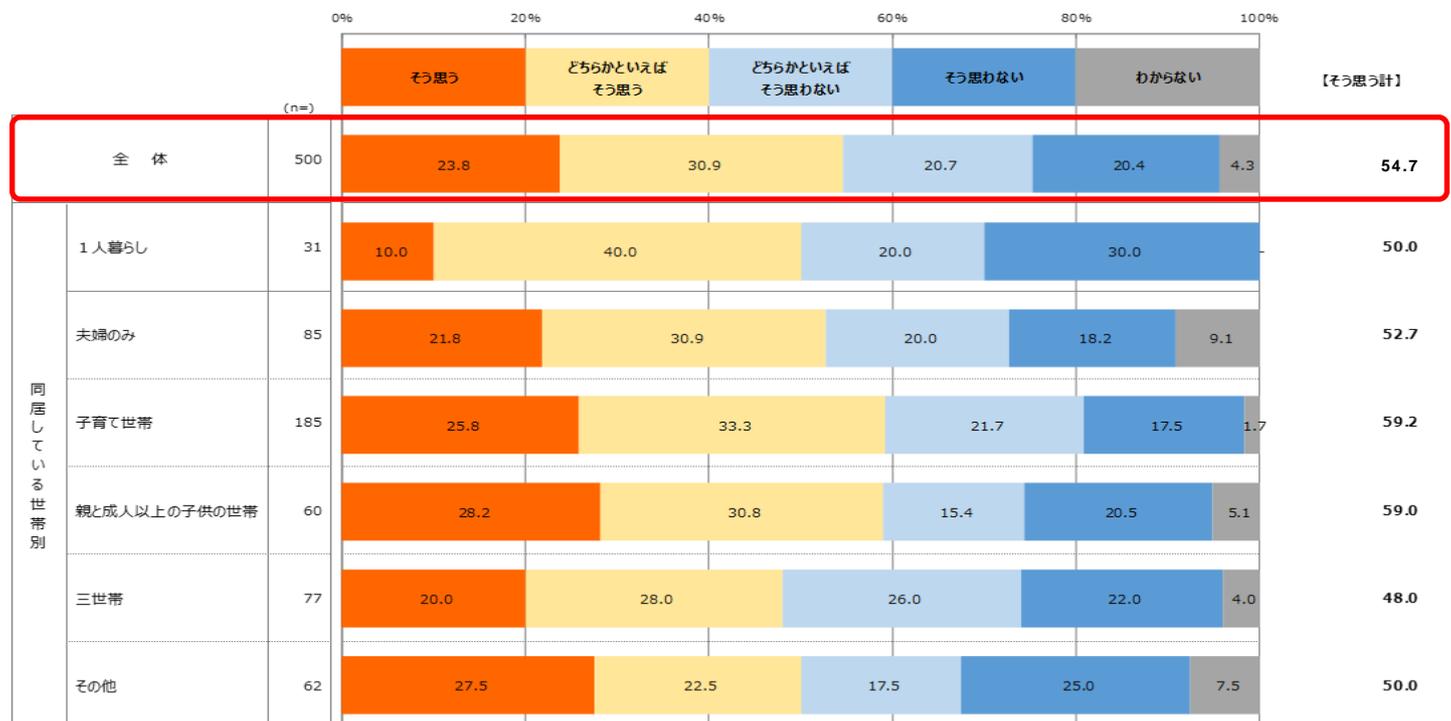
調査結果から、さくら市在住者のさくら市への移住理由は住居購入が 15.3%と最も高く、次いで移住したいと思ったからが 9.9%となりました。

**問** さくら市は「公共交通（電車・バスなど）」が充実していると思いますか？（市内在住者）



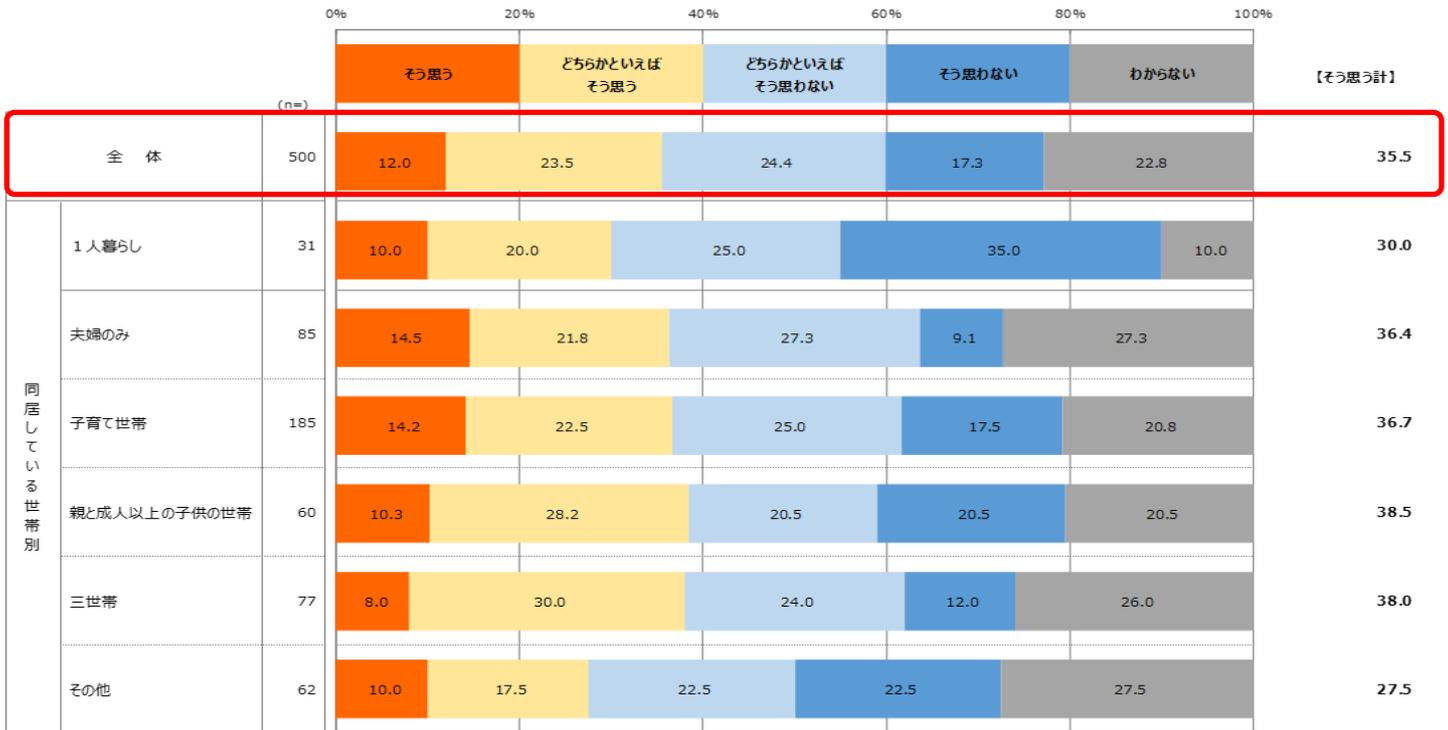
調査結果から、さくら市在住者の交通に対する満足度は 42.0%となりました。

**問** さくら市は「飲食店」が充実していると思いますか？（市内在住者）



調査結果から、さくら市在住者の飲食店に対する満足度は 54.7%となりました。

**問** さくら市は「パート・アルバイトなどの仕事や求人」が多いと思いますか？（市内在住者）



調査結果から、さくら市在住者の求人に対する満足度は 35.5%となりました。

**B. 市内プロモーションの視点「定住に向けて」まとめ**

アンケート調査の結果、改善項目については「公共交通」「飲食店の数」「求人」といったものであり、改善に向けて長期的に取り組む必要のある項目が多くみられました。これらの項目については、本庁全体で課題を共有し、改善に向けた取組を推進していきます。

さくら市民のシビックプライドは高く、今後は市民の皆さんとの協働による PR も重要になります。具体的には、本アンケート調査により、「温泉」「自然」といったイメージが明確に市外へ伝わっていないことが判明したため、これらのイメージをいかに市外へ発信していくかが重要です。そのため、さくら市の実際の住みやすさを発信するための方法を市民の皆さんと考案し、県内外の人々の誤解を解き、不安を解消するための PR を行っていきます。

## 第三章 計画の基本方針

### 3-1 基本姿勢

シティプロモーションはあらゆる事業に関連する業務であり、常に対象を意識しつつ実施する必要があります。そのため、本計画でのプロモーション実施に際してのスタンスとして、以下の5点を基本姿勢として掲げます。

- ① 成果指標の向上に関連する施策・事業を重点的に推進します。
- ② 各種メディアでの報道のパブリシティ<sup>※1</sup>の獲得や、市民自身が市の魅力を積極的に発信する仕組みの構築等、効果的なプロモーションにつなげます。
- ③ 市民生活に根ざした施策のアピールを行います。
- ④ 広報の対象と特性に応じた年齢層等のターゲットを設定し、ターゲットに応じた広報媒体を活用するとともに、特に「子ども・若者」を意識したプロモーションを展開します。
- ⑤ 職員の広報マインド向上を目的に、研修・OJT<sup>※2</sup>を体系的に実施する仕組みを構築します。

### 3-2 目標

本計画での目標は以下の2点とします。

- 目標 1：市民のシビックプライドの醸成
- 目標 2：さくら市の対外的な認知度やイメージの向上

### 3-3 計画のビジョン

近年のシティプロモーションにおいては、行政側の一方的な情報発信などに象徴されるような、行政主導による市のイメージ形成の取組から、市の取組に興味を持ち、積極的に市民に関わってもらい、行政と市民の協働による取組への転換が迫られています。協働による取り組みは、市政に関する興味を生み、まちへの関心を育て、市民がその取組に共感を覚えたとき、シビックプライドが徐々に育まれていきます。

そのため、本計画では、市民とともにさくら市のイメージの向上を図るための取組を行い、市民が自分たちのまちとして、対外的に自慢のさくら市について誇りをもって語れることを目標として作成しました。

※1 PR の一種で広告とは異なりマスメディアに対して代金を払わない活動（プレスリリースやインタビューなど）

※2 On-The-Job Training 実際の職務現場において、業務を通して指導を行う教育訓練のこと

図 3-1 シティプロモーション・正の循環モデル

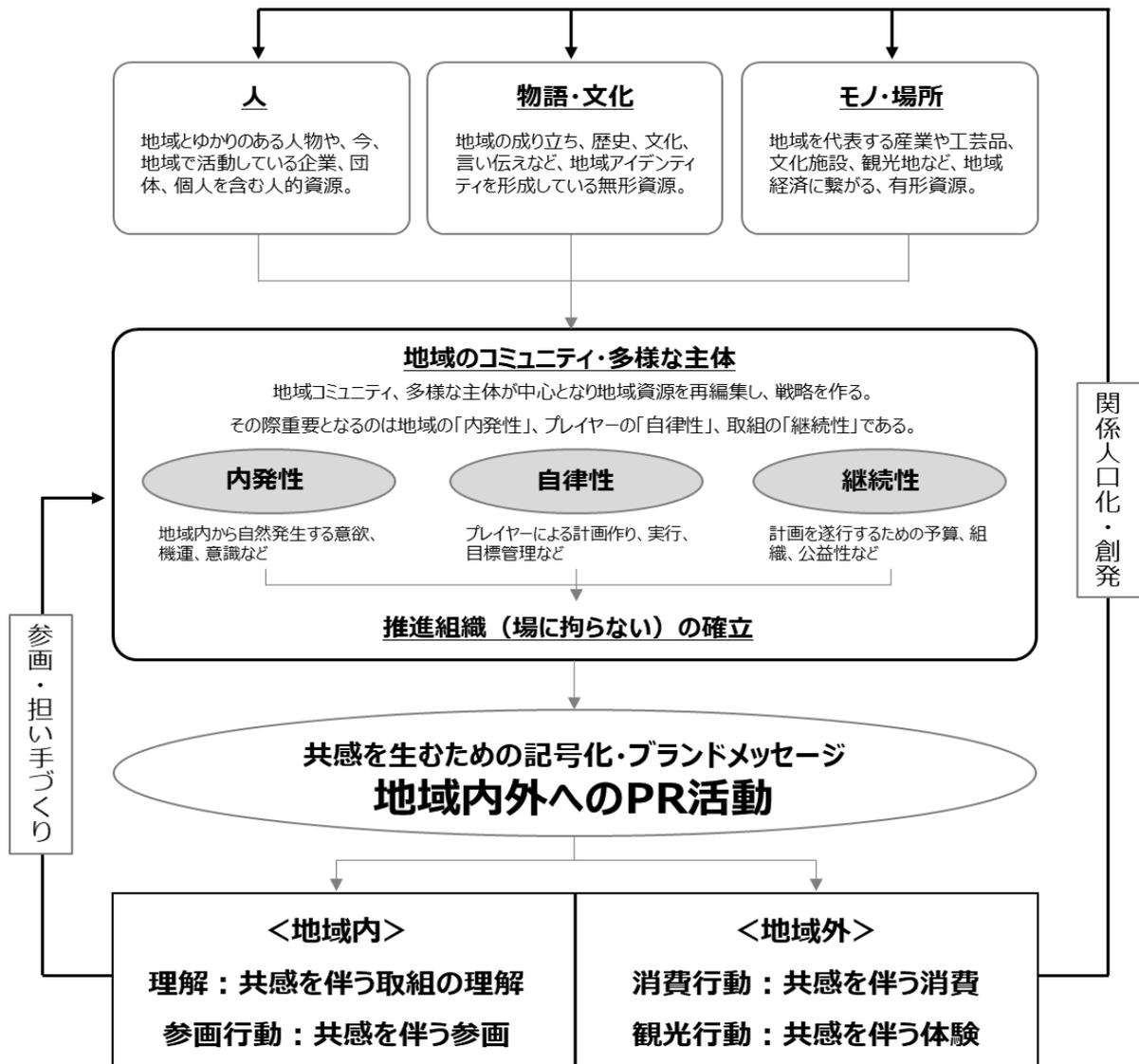


図 3-1 は、本計画のビジョンを示す「シティプロモーション・正の循環モデル」です。さくら市には「人」「物語・文化」「モノ・場所」といった魅力があります。これらの魅力をさくら市の内外へ発信していくため、市民との協働により PR 活動を行い、さくら市内には共感を伴う理解と、共感を伴う参画を推進していきます。さくら市外には、共感を伴う消費と、共感を伴う体験を促すための活動を行っていきます。その結果、本計画に対して多様な参画者、担い手が生まれ、さくら市外では関係人口や創発によるイノベーションを生み出していくことを目指していきます。

### 3-4 推進体制

さくら市では総合戦略に基づき、2018 年度からシティプロモーションプロジェクトチームを設置し、総合政策部総合政策課が主体となり市内の各部署と連携しながらシティプロモーション活動を行なっています。また、設置の目的は『市内の各部署の連携を促進するとともにシティセールスに対する職員の意識を醸成し、もって市のシティプロモーションを効果的かつ戦略的に実施します。』となります。

2019 年度以降の推進体制は、新設予定の総合政策課秘書広報戦略室シティプロモーション係が主体となり、図 3-2 推進体制図の各係から組織していきます。

図 3-2 推進体制図

課名等	係名
総合政策課	
秘書広報戦略室	シティプロモーション係
政策推進室	進化プラン係
	市民活躍推進係
農政課	振興係
商工観光課	商工振興係
	観光係
生涯学習課	生涯学習係
	文化振興係
さくら市ミュージアム	学芸係
	管理・文化財係
スポーツ振興課	生涯スポーツ係

## 第四章 取組内容

### 4-1 取組概要

本計画においては、地域内外に対する PR を大項目とし、アンケート調査で明らかになった課題を解決するための取組みを、市民と協働で推進していきます。

図 4-1 さくら市シティプロモーション実施項目一覧

大項目	中項目	内容
A.地域内	①キャッチコピーとロゴ及び市章の活用	キャッチコピーとロゴマーク及び市章を目にする機会を増やし、市民への浸透を図る。
	②協働体制の構築	多様な主体と共に本計画を進めていくための協働体制を構築する。
	③定点調査の実施	各取組みの効果測定を行うため、定点調査手法を構築する。
B.地域外	①PR 手法やルールの統一化	対外的なさくら市のイメージを統一するため、PR 手法やルールの統一化を図る。
	②広告展開	さくら市が域外で実施する各種催事等で PR ビジュアルを展開する。
	③Web プロモーション	各種地域資源やイベントを地域内外へ発信するため、PR サイトの整理を行い、サイト訪問者増に向けたプロモーションを実施する。
	④観光振興	地域外からの観光客誘致に向けた各種取組みを実施する。

## A-①ロゴとキャッチコピー及び市章の活用

さくら市では 2018 年 1 月 1 日より本市の魅力を発信していくためのキャッチコピーを募集し、381 件の応募を経て同年 4 月 1 日に、「ちょうどいい！さくら市」を決定しました。

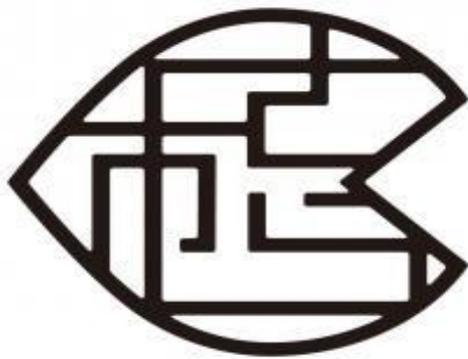
このキャッチコピーには、

**県都である宇都宮や県内各観光地への距離がちょうどいい。**

**買い物に、通学に、通勤に、家を建てるのに、ちょうどいい。**

といった、さくら市の住みやすさが、さまざまな条件に「ちょうどいい」という思いが込められています。キャッチコピーについては、今後さまざまな機会において、さくら市の P R のために使用していきます。

また、さくら市のロゴについて同様に募集し、33 点の公募の中から 2018 年 5 月 15 日にロゴを決定しました。選ばれた作品は次のとおりです。今後は、ロゴの周囲に、キャッチコピー「ちょうどいい！さくら市」を配し、さくら市の印刷物などに利用し、周知を図っていきます。



さくら市  
SAKURA CITY

### 【ロゴの意匠】

さくら市の花びらの中に「さくら市」の文字を歴史ある日本の伝統工芸、組子細工風にデザインしました。継承してきたまちの価値を引き出し、創り出し、育てていく思いを込めました。

このキャッチコピーは、さくら市役所のみが利用するものではなく、市民全員で活用する「都市のブランドメッセージ」です。キャッチコピーの活用における趣旨は、まちを好きになり、まちが元気になる取組をよりいっそう推進するため、民間事業者（営利企業や NPO 法人、各種団体など）等のさまざまな主体が積極的にブランドメッセージを活用することによって、ブランドメッセージが持つ本来の機能を最大限に発揮させることにあります。そのため、キャッチコピーを市全体に浸透させるために、今後はさまざまな場面でキャッチコピーに触れる機会を増やします。

この時期は、ポスター、動画、各種資料など、市が積極的にブランドメッセージを活用し、展開していくことで、「新しいロゴができた」という実感を市民全員に持ってもらうことが重要です。また、公共交通機関や市内スポーツチーム、音楽団体、市内企業、市内 NPO 法人などと積極的にタイアップし、相互連携による強力な情報発信を行います。

また、ロゴとキャッチコピーの利用とともに、市章の活用も促進していきます。



【手提げ袋】



【バックボード、ポロシャツ】



(1) 市内イベントの活用

市内で行われるイベントで様々な場面にロゴやキャッチコピー及び市章を利用し、市民がブランドメッセージ<sup>※3</sup>と直接出会う場として積極的に活用します。

【市内イベント】

一葉 100 本桜まつり	咲くライド・さくら市	早乙女の桜並木ライトアップ
きつねがわポピーまつり	きつね川商工桜まつり	氏家ゆうゆうパーク桜祭り 桜つつみライトアップ
春の芋ぐし観音縁日	喜連川公方春の誘い ～花と端午の節句～	鮎釣りの解禁
サマーフェスティバル&花火大会	うじいえ納涼彩	氏家商工まつり
喜連川天王祭	櫻野八幡神社秋の例大祭	秋のとうみぎ観音縁日
さくら市マラソン大会	きつねの嫁入り	菊花展
今宮神社大公孫樹祭	暮市	花市
国際太鼓フェスティバル	氏家雛めぐり	

出所：特別編集するさくら市

その他イベントや各種展示会、発表会などにおいて「ロゴとキャッチコピー及び市章」の積極的な掲出を促していきます。

※3 企業や自治体の理念・ビジョンなどの考え方を伝達するもの

(2) 道の駅きつれがわでのロゴとキャッチコピー及び市章の露出

道の駅きつれがわを活用して、ポスター、動画、各種資料など、積極的にブランドメッセージを発信していきます。



(3) さくらテラスでのロゴとキャッチコピー及び市章の露出

さくらテラスを活用して、ポスター、動画、各種資料など、積極的にブランドメッセージを発信していきます。



(4) さくら市ミュージアムでのロゴとキャッチコピー及び市章の露出

さくら市ミュージアムを活用して、ポスター、動画、各種資料など、積極的にブランドメッセージを発信していきます。



(5) 広報紙など、市が保有する媒体での展開

毎月1回、計1万3千部を発行する広報紙のほか、市勢要覧など誌の発行する紙媒体を活用します。

(6) その他

(1)～(5)の他に、本市各所管部署で発行するチラシやパンフレット、報告書での利用や、職員の名刺への刷込み等、市役所職員全体でさまざまな機会を捉えた周知活動を展開します。

## A-②協働体制の構築

市民と協働でシティプロモーションを行い、多様な主体と共に本計画を進めていくために、2018年3月に組織された「さくら市まちなか魅力向上委員会」との協働体制を構築します。

図 4-2 さくら市まちなか魅力向上委員会

組織名等	
区長会	うじいえ納涼彩実行委員会
氏家商工会	もりのひ実行委員会
氏家観光協会	黄金ストリートカーニバル実行委員会
喜連川商工会	氏家雛めぐり実行委員会
喜連川観光協会	観光ボランティアの会
琴平通り商店会協力会	さくらジャンゴ・ラインハルト・フェスティバル実行委員会
うじいえ一番街商店会	まちづくりネットワーク・笑顔
喜連川温泉施設協議会	はやき風(株)
道の駅きつれがわ(株)	ポピー畑管理委員会

それぞれの団体とは、本計画書を基に、シティプロモーションの観点でどのような協働が可能であるか協議し、2019年度から随時実行していきます。協議、実行にあたっては、総合政策課及び関連部署と連携の上進めていきます。

## A-③ 定点調査の実施

2018年度に実施したイメージ調査について、2019年度以降も現在実施している市民アンケートと関連しながら計画の効果測定を行います。

図 4-3 2018年度実施のイメージアンケート（さくら市在住者向け）

●性別

Q1 SA あなたの性別をお答えください。  
(お答えは1つ)

<input type="radio"/> 1	男性
<input type="radio"/> 2	女性

●年齢

Q2 NUM あなたの年齢をお答えください。

<input type="radio"/> 1	10代
<input type="radio"/> 2	20代
<input type="radio"/> 3	30代
<input type="radio"/> 4	40代
<input type="radio"/> 5	50代
<input type="radio"/> 6	60代
<input type="radio"/> 7	70代
<input type="radio"/> 8	80歳以上

●世帯構成/状況

Q3 MA 世帯構成と状況についてお答えください。  
ご自身または同居している方について、それぞれの「続柄」と「状況」を、  
教えてください。

F3-1.同居している方（回答者から見た続柄）		F3-2.状況	
<input type="checkbox"/> 1	本人	<input type="checkbox"/> 1	未就学
<input type="checkbox"/> 2	配偶者・パートナー	<input type="checkbox"/> 2	小学生
<input type="checkbox"/> 3	父	<input type="checkbox"/> 3	中学生
<input type="checkbox"/> 4	母	<input type="checkbox"/> 4	高校生
<input type="checkbox"/> 5	祖父	<input type="checkbox"/> 5	大学生
<input type="checkbox"/> 6	祖母	<input type="checkbox"/> 6	自営業
<input type="checkbox"/> 7	子	<input type="checkbox"/> 7	フルタイム勤務（派遣含む）
<input type="checkbox"/> 8	孫	<input type="checkbox"/> 8	パート・アルバイト
<input type="checkbox"/> 9	元・姉	<input type="checkbox"/> 9	専業主婦・主夫
<input type="checkbox"/> 10	弟・妹	<input type="checkbox"/> 10	無職
<input type="checkbox"/> 11	その他（具体的に： <input type="text"/> ）	<input type="checkbox"/> 11	その他（具体的に： <input type="text"/> ）
		<input type="checkbox"/> 12	いない

F3.それぞれの方の「状況」を聴取できるよう、アンケート用紙作成時にレイアウト作成

●子供の年齢

Q4 NUM お子様と同居されている方に伺います。  
同居されているお子様の人数および、一番上と一番下のお子様の年齢を教えてください。

Q4-1 同居されているお子様の人数  
 人

Q4-2 一番上のお子様の年齢（お子様が一人の方はこちらへご回答ください）  
 歳

Q4-3 一番下のお子様の年齢  
 歳

●居住歴

Q5 SA あなたは、現在お住まいの地域（「さくら市」）に何年くらいお住まいですか。  
(お答えは1つ)  
※市町合併は考慮せずにご回答ください。

<input type="radio"/> 1	1年未満
<input type="radio"/> 2	1年～3年未満
<input type="radio"/> 3	3年～5年未満
<input type="radio"/> 4	5年～10年未満
<input type="radio"/> 5	10年～15年未満
<input type="radio"/> 6	15年～20年未満
<input type="radio"/> 7	20年～25年未満
<input type="radio"/> 8	25年～30年未満
<input type="radio"/> 9	30年以上

●転居経験（移住者かどうか）

Q6 SA あなたは、「さくら市」に住む前にはどこに住んでいましたか。  
 (お答えは1つ)  
 ※市町合併は考慮せずにご回答ください。

○1	ずっとさくら市に住んでいる（生まれた時からずっと同じ場所）	
○2	ずっとさくら市に住んでいる（市内での転居経験はある）	→町名（具体的に：）
○3	栃木県内の別の場所	→市町村名（具体的に：）
○4	栃木県以外の場所	→県名（具体的に：）

●転居理由

Q7 SA 「さくら市」へ転居してきた方に伺います。  
 「さくら市」へ転居してきた理由を教えてください。  
 (お答えは1つ)  
 ※複数の理由がある方は最も大きな理由を1つご回答ください。

○1	自分もしくは家族の転勤
○2	就職・就学
○3	結婚
○4	さくら市に移住したいと思ったから
○5	実家または実家の近くに住むことになったから
○6	さくら市が地元で戻ってきた
○7	さくら市に住居を購入したから
○8	その他（具体的に：）

●住環境の充足度

Q8 SAMT 以下の「さくら市」の各項目について、どう思われますか。  
 (お答えはそれぞれ1つ)

	1	2	3	4	5
	そう 思 う	そ ど う 思 う か と い え ば	そ ど う 思 わ な い い え ば	そ う 思 わ な い	わ か ら な い
1 公共交通（電車・バスなど）が充実している	○1	○2	○3	○4	○5
2 都市へのアクセスが良い	○1	○2	○3	○4	○5
3 通勤・通学がしやすい	○1	○2	○3	○4	○5
4 食料品・日用品の買い物が便利	○1	○2	○3	○4	○5
5 衣料品・雑貨などの買い物が便利	○1	○2	○3	○4	○5
6 飲食店が充実している	○1	○2	○3	○4	○5
7 パート・アルバイトなどの仕事の求人が多い	○1	○2	○3	○4	○5
8 自然が多い	○1	○2	○3	○4	○5
9 治安（犯罪の数、夜道などの安心感）が良い	○1	○2	○3	○4	○5
10 医療施設が充実している	○1	○2	○3	○4	○5
11 保育園・幼稚園が充実している	○1	○2	○3	○4	○5
12 市からの子育て支援内容が充実している	○1	○2	○3	○4	○5
13 学校教育が充実している	○1	○2	○3	○4	○5
14 市からの医療支援が充実している	○1	○2	○3	○4	○5
15 公園やスポーツ施設が充実している	○1	○2	○3	○4	○5
16 お祭りや各種イベント、コンサートなどのイベントが数多く行われて	○1	○2	○3	○4	○5

●さくら市の訴求ポイント

Q9 MAMT 以下の「さくら市」の食べ物・品物について、あなたのお考えをご回答ください。  
(お答えはそれぞれいくつでも)

	1	2
	特産品だと思ふ	市外の人に薦めたい
1 氏家うどん	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
2 甘極み 干し芋	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
3 さくら天恵菇(しいたけ)	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
4 喜連川だんご	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
5 えみの自然薯	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5
6 あゆ寿し	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6
7 子持鮎の甘露煮	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7
8 あゆっ醬(醤油)	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8
9 オクラの醤油漬	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9
10 温泉パン	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 10
11 喜連川サンド	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 11
12 さくらグラス	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 12
13 京月のいちご大福	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 13
14 特産品だと思ふものはない	<input type="checkbox"/> 14	—
15 市外の人に薦めたい食べ物・品物はない	—	<input type="checkbox"/> 14

Q10 MAMT 以下の「さくら市」の場所について、あなたのお考えをご回答ください。  
(お答えはそれぞれいくつでも)

	1	2
	観光地だと思ふ	市外の人に薦めたい
1 ゆうゆうパーク	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
2 勝山城跡・さくらミュージアム	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
3 さくらテラス	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
4 氏家の寺社仏閣	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
5 瀧澤家住宅	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5
6 奥州街道	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6
7 寒竹囲いの家	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7
8 御用堀	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8
9 喜連川の寺社仏閣	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9
10 喜連川温泉	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 10
11 道の駅きつれがわ	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 11
12 お丸山公園	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 12
13 観光地だと思ふ場所はない	<input type="checkbox"/> 13	—
14 市外の人に薦めたい場所はない	—	<input type="checkbox"/> 13

●さくら市の魅力について

Q11 MA/SA あなたが思う「さくら市」の魅力を教えてください。（お答えはいくつでも）  
また、その中で一番魅力的だと思うものを教えてください。（お答えは1つ）

	1	2
	魅力的だ と思う	最も 魅力的 だと思 う
1 豊かな自然	<input type="checkbox"/> 1	<input type="radio"/> 1
2 桜の名所	<input type="checkbox"/> 2	<input type="radio"/> 2
3 温泉	<input type="checkbox"/> 3	<input type="radio"/> 3
4 地元民との交流	<input type="checkbox"/> 4	<input type="radio"/> 4
5 首都圏へのアクセスの良さ	<input type="checkbox"/> 5	<input type="radio"/> 5
6 新鮮な地元野菜	<input type="checkbox"/> 6	<input type="radio"/> 6
7 お祭りや各種イベント、コンサートなどの行事	<input type="checkbox"/> 7	<input type="radio"/> 7
8 事件、事故、災害が少ない	<input type="checkbox"/> 8	<input type="radio"/> 8
9 歴史や文化がある(新興住宅地ではない)	<input type="checkbox"/> 9	<input type="radio"/> 9
10 魅力だと思うものはない	<input type="checkbox"/> 10	—

●さくら市の市外への訴求点

Q12 FA 上記以外で、あなたが市外の人に「さくら市」の魅力を紹介するとしたら、  
どのような所（モノ・場所など）を挙げますか。  
（お答えは具体的に）

●今後の居留意向

Q13 SA あなたは、今後も「さくら市」に住み続けたいと思いますか。  
（お答えは1つ）

<input type="radio"/> 1	住み続けたい
<input type="radio"/> 2	住み続けても良いと思う
<input type="radio"/> 3	あまり住み続けたいとは思わない
<input type="radio"/> 4	住み続けたくない

## **B-①PR 手法やルールの統一化**

アンケート調査の結果明らかとなった、さくら市に対するイメージギャップを埋めるため、さくら市の PR 手法やルール（以下 PR ビジュアル）の統一化を検討していきます。現在のシティプロモーションプロジェクトチームにおける PR ビジュアルの方向性は以下の通りです。

【PR ビジュアル】

- ・さくら市のイメージカラーとして、桜のカラーであるピンクを様々な場面で利用していきます。
- ・桜の写真等によりさくら市のイメージ付けを行ないます。
- ・ロゴやキャッチコピー及び市章を利用した露出を増やします。

## B-② 広告展開

さくら市の認知度を向上させるため、各種媒体の活用を検討していきます。

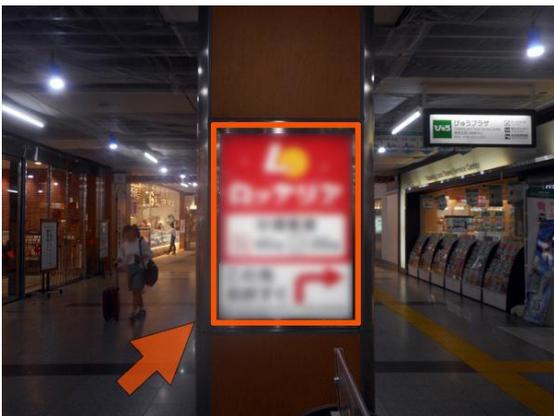
図 4-4 検討媒体一覧

媒体名	特徴	検討課題
テレビ CM	<ul style="list-style-type: none"> <li>●動きや音声で商品訴求が可能</li> <li>●視聴者が多い（他と比べて）</li> <li>●注目度が高い</li> <li>●全国と地域の使い分けが可能</li> <li>●短期間に大量の露出が可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●コストが高い</li> <li>●多くの情報を伝達できない</li> <li>●視聴率次第で広告効果が大きく左右される</li> <li>●大量に広告しないと効果が出ない</li> <li>●視聴者の属性がわかりづらい</li> </ul>
新聞広告	<ul style="list-style-type: none"> <li>●媒体としての信頼性が高い</li> <li>●地域によるセグメンテーションが可能</li> <li>●全国と地域の使い分けが可能</li> <li>●説得性、記憶性に優れている</li> <li>●速報性がある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●活字メディアと接触しない人には到達しない</li> <li>●広告接触時間が相対的に短い</li> <li>●動きや音声は伝えられない</li> </ul>
雑誌広告	<ul style="list-style-type: none"> <li>●対象のセグメンテーションが可能</li> <li>●大量の情報伝達が可能</li> <li>●説得性が優れている</li> <li>●回読率が高い</li> <li>●保存性が高い</li> <li>●媒体社の企画や記事と連動しやすい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●定期刊行物の性格上タイムリーな広告ができない</li> <li>●全国メディアとしてのカバレッジが小さい</li> <li>●新聞と比べ発行部数が少ない</li> </ul>
雑誌 編集タイアップ広告	<ul style="list-style-type: none"> <li>●媒体社の企画や記事としてタイアップが可能</li> <li>●説得性が通常の広告より高くなる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●メディアによっては広告の信頼度が影響を受ける</li> </ul>
地域情報誌 (フリーペーパー)	<ul style="list-style-type: none"> <li>●地域に密着した広告が可能</li> <li>●コストが比較的安い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●ローカルであればあるほど発行部数が少ない</li> </ul>
旅行情報サイト等 タイアップ広告	<ul style="list-style-type: none"> <li>●旅行に関心のあるターゲットに訴求が可能</li> <li>●説得性が優れている</li> <li>●大量の情報伝達が可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Web に接触しない層には到達しない</li> </ul>
CPC 広告 (インターネット広告)	<ul style="list-style-type: none"> <li>●地域や時間帯等で露出をセグメントすることが可能</li> <li>●クリック成果報酬であるため費用対効果がわかりやすい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Web に接触しない層には到達しない</li> </ul>
リスティング広告	<ul style="list-style-type: none"> <li>●ターゲットが興味のあるキーワードで検索した際にテキスト 広告が露出し、クリック課金制であるため費用対効果が高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Web に接触しない層には到達しない</li> <li>●人気のあるキーワードは入札制度でクリック 単価が決定するので、キーワードによってはコストが高い</li> </ul>
ラジオ	<ul style="list-style-type: none"> <li>●地域的に細分化が可能</li> <li>●地域に密着した広告が可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●視覚での訴求ができない</li> <li>●大量に広告しないと効果が出ない</li> <li>●広告効果が測定しにくい</li> </ul>

### ① 県内広告媒体の活用

県内のイメージギャップを埋めるため、統一化されたルールに基づき県内広告媒体を活用した広告展開を検討します。

図 4-5 宇都宮駅構内看板例



出所：駅看板検索君サイトより (<http://www.ekikanban-kensakukun.com/signs?id=2543>)

## ②首都圏広告媒体の活用

県外のイメージギャップを埋めるため、東京駅新幹線ホーム等への広告掲載を検討していきます。

図 4-6 東京駅構内看板例



出所：駅看板検索君サイトより（<http://www.ekikanban-kensakukun.com/signs?id=2543>）

## ③交通広告の活用

県外へのイメージギャップを埋める取組については、駅看板以外に車内吊り等の広告展開を複合的に実施することで、さくら市の認知促進を図ることを検討していきます。

図 4-6 車内吊り広告例



出所：七曜企画ホームページより（[http://www.nanayou-k.co.jp/traffic/traffic\\_train-detail.html](http://www.nanayou-k.co.jp/traffic/traffic_train-detail.html)）

## B-③Web プロモーション

PR サイトの構築を行い、サイト訪問者増に向けたプロモーションの実施を検討していきます。

具体的には「A-②協働体制の構築」の取組と連動し、情報発信力をもつ市民（ブログ、ホームページなどの運営者）や事業者も含めた情報発信のキーパーソンと協力関係を構築し、これらの方々に対して重点的に情報提供を行うことを検討します。また、市の魅力発信にツイッター、フェイスブック、インスタグラム等を活用していくことも検討していきます。

### <WEB による情報発信>

WEB による情報発信においては、様々な情報発信のベースとなるポータルサイト<sup>※4</sup>の作成、定期的な情報の更新、デザイン性などを含めたサイトのクオリティの向上、サイトへの誘導を促す仕掛けづくりなどを検討していきます。

#### ① ブランディングサイトの立ち上げ

さくら市のイメージを発信していくためのブランディングサイト<sup>※5</sup>の立ち上げを検討します。具体的には多様な主体が参加できる仕組みとするため、簡単に新たなコンテンツを加えられるシステム・CMS<sup>※6</sup>の活用を検討します。このシステムを採用することにより、多様な主体による更新が可能となります。定期的な情報や写真を簡単に投稿することのできるツイッター、フェイスブック、インスタグラム等と連携させ、関係者が持ち回りで投稿するなど鮮度の高い地域の情報を高頻度で投稿するための工夫を行い、地域住民ならではの旬な地域情報が共有されることでサイトの魅力をより高めていきます。

#### ② ターゲットの訪問を促す様々な仕掛けの展開

ブランディングサイト立ち上げにあたっては、SEO<sup>※7</sup>対策などを行い、ターゲットがキーワード検索などを行った際に、たどり着きやすくする取り組み等を検討していきます。

---

※4 インターネットの入り口となるウェブサイト

※5 ブランディング（差別化の確立）のためにブランド露出度を増やし、意図したブランドイメージを浸透させるためのサイト

※6 Content Management System コンテンツ管理システムのこと、Web サイトを管理・更新できるシステム

※7 Search Engine Optimization 検索エンジン最適化を意味し、検索結果で Web サイトがより多く露出するために行なう一連の取り組み

### ③ 関係性構築のためのSNSの活用

さくら市の公式ツイッター、フェイスブック、インスタグラム等を有効活用し、閲覧者とのコミュニケーションがとれる関係づくりを実践していきます。また、市民サポーター制を検討し、市民の方々との協働による情報発信に取り組んでいきます。

## B-④ 観光振興

観光振興においては、多様な主体との連携により地域ネットワークを形成、多様な人材や分野と連携することにより、さくら市を取り巻く環境変化にも順応しながら地域観光の魅力を形成し、観光産業が雇用の安定と、収益性の向上の好循環を生み出す競争力の高い基幹産業となり、地域経済を回す原動力となっている状態を目指していきます。

### **【取組目標①】コンテンツ開発と情報発信**

地域の生活・文化、歴史等を背景としたその土地ならではの地域資源を魅力ある観光資源として磨き上げ、旅行商品として提供していく取組を検討していきます。

### **【取組目標②】受入環境の整備**

観光施設等におけるサービス水準の向上や ICT<sup>※8</sup>等を活用した利便性の向上などにより、快適・安全・安心な旅行環境が整備され、国内外の観光客がストレスなく本市観光を楽しめる状態を生み出すことを目指します。

### **【取組目標③】国内誘客の強化・推進**

国内の魅力的な観光地として幅広い層の方々にさくら市が認知されるとともに、さくら市の周遊や近隣都市連携による広域的な周遊が活発となり、各地域から多くの観光客が訪れ、交流人口が拡大し、地域に経済効果が現れている状態を目指します。

### **【取組目標④】海外からの誘客の強化・推進**

栃木県と連携し、県の中の魅力的な観光地として多くの国・地域の方々に本市が認知され、世界から多くの観光客が訪れ、交流人口が拡大している状態を目指します。

---

※8 Information and Communication Technology 情報処理や通信に関する技術、産業、設備、サービスなどの総称

## 第五章 効果検証

### 5-1 目標値の設定

本計画では、定量的指標と定性的指標を定めた上で市民及び市外の方に対する定点調査を実施し、効果検証を行います。また、本計画に記載された主な取組は、社会状況やさくら市の重点課題の変化に応じて、その都度入替え等の修正を行い、状況に応じて見直し最適化を図り、進捗度と効果を検証・総括します。

#### (1) 定量的な評価

本計画の目標である「市民のシビックプライドの醸成」と、「さくら市の対外的な認知度やイメージの向上」の2つの達成に向け、以下の成果指標により、取組の有効性を検証します。

##### ① 「シビックプライド指標」

2018年度に実施した市民アンケート項目を基に、生活、医療、交通、誇りなどの分野で各指標をDI化し、比較を行うことで評価を行います。※DI値とは各項目のプラス数値からマイナス数値を引いたもの。

図 5-1 シビックプライド DI 化項目案

DI 化項目	内容	2018 年度 DI 値	2022 年度 目標値
定住意向指標	さくら市民の定住意向	さくら市民 95	<b>さくら市民 99</b>
特産物推奨意向指標	市外の人へ勧めたい物 <sup>※1</sup>	さくら市民 47.6	<b>さくら市民 70</b>
観光推奨意向指標	市外の人へ勧めたい場所 <sup>※2</sup>	さくら市民 37.1	<b>さくら市民 60</b>

※1,2 推奨意向については、最も高い項目から、勧めたい場所はないと回答した数値を引いたもの

##### ② 「さくら市の認知度、イメージ指標」

2018年度に実施した市外アンケート項目を基に、本市に対するイメージ、訪問意向などの分野で各指標をDI化し、比較を行うことで評価を行います。

図 5-2 認知度、イメージ DI 化項目案

DI 化項目	内容	2018 年度 DI 値	2022 年度 目標値
さくら市認知指標	栃木県、関東圏の 認知度	栃木県 92.2 関東圏-50.2	<b>栃木県 95</b> <b>関東圏 55</b>
訪問意向指標	栃木県、関東圏の 訪問意向度	栃木県 31.5 関東圏 23.1	<b>栃木県 60</b> <b>関東圏 50</b>
PR 効果指標	栃木県、関東圏の 同市への魅力度	栃木県 37.6 関東圏 25.7	<b>栃木県 60</b> <b>関東圏 50</b>

## (2) 定性的な評価

数値化された成果指標は、達成度（プランの実施状況）が明確に把握でき、また取組結果を有効に検証できるというメリットがある一方、調査時の社会状況・事件等が数値に影響を及ぼす可能性があり、また、「何によってその結果となったか」というプロセスを評価・分析しにくく、他の取組への反映が難しいというデメリットがあります。そのため、本計画の評価にあたっては「目標値を達成したか」ということだけではなく、「どのような実感を持っているのか」ということを把握することとし、定量的な評価だけではなく、定性的な評価もあわせて行うこととします。具体的には、専門家や事業者・市民へのヒアリングを行い、また必要に応じ街頭インタビュー調査や都市イメージ調査などの活用も検討します。

図 5-3 定性的な指標項目

定性評価指標	調査方法	調査内容
取組内容に対する評価	有識者ヒアリングの上 レポート作成	まちづくりやシティプロモーションの有識者に対して、本市が実施している取り組みを説明し、評価を頂く。
市民評価	市民ヒアリングの上 レポート作成	イベント等に参加されている方々に対して、本市が実施している取り組みを説明し、評価を頂く。
来訪評価	来訪者ヒアリングの上 レポート作成	観光施設の訪問者やイベント等に参加されている方に対して、本市が実施している取り組みを説明し、評価を頂く。

## 5-2 効果検証スケジュール

効果検証については、図 5-4 の検証スケジュールに従い、本計画の実施最終年度に実施し、翌年度以降の取組計画を立案します。

図 5-4 検証スケジュール

調査項目	調査内容	実施時期
アンケート調査	市民アンケート	さくら市まちなか魅力向上委員会と連携し、イベント、観光施設等で適宜アンケート調査を実施する。
	市外アンケート (インターネットリサーチ)	2022 年 9 月に市外在住者向けアンケート調査を実施する。
インタビュー調査	有識者ヒアリング	2022 年中に 5 名程度の有識者へヒアリングを実施する。
	市民ヒアリング	さくら市まちなか魅力向上委員会と連携し、イベント、観光施設等で適宜ヒアリングを実施する。
	来訪者ヒアリング	

