

シティプロモーション戦略策定の目的

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およびさくら市のファンづくりを行なう。

さくら市を取り巻く環境

人口減少と高齢化の進行

- ・2065年には日本の総人口は現在の1億2,600万人から9000万人に減少。
- ・2025年には団塊の世代が75歳以上となり、75歳以上の人口が総人口の18%を占める超高齢化社会を迎える。

経済の回復基調

- ・2012年以降の日本経済は2012年11月を底にゆるやかな回復基調。
- ・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。
- ・賃金の伸びは緩やかなものにとどまり、消費者物価の基調は横ばい。

観光需要の動向

- ・全国の延べ宿泊者数は2015年以降横ばいで約5億人。
- ・2017年訪日外国人旅行者数は年間2,869万人で前年比19.3%増。
- ・2017年訪日外国人消費額は4.4兆円、延べ外国人宿泊者数は7,969万人で前年比14.8%増。

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ない、交流人口の増加・地域経済の活性化を図る。

アンケート調査結果からみられるさくら市の課題

アンケート調査結果の分析

※【さくら市在住者500サンプル、さくら市以外の栃木県在住者1500サンプル、栃木県以外の関東圏在住者1500サンプル】

市外プロモーションの視点【移住・交流に向けて】

- ・さくら市の認知度は県外で低く、認知度向上の取り組みの実践と住みやすさをしっかりと情報発信していく必要がある。
- ・県外の人に対しては、自然を中心としたPRが効果的であり、さくら市＝喜連川温泉というイメージ付けも必要である。
- ・移住促進は「新婚者の住居購入」「就職・就学による一人暮らし」に適している事を県外の人にPRする事が効果的である。

市内プロモーションの視点【定住に向けて】

- ・さくら市民のシビックプライドは高く、市民の皆さんとの協働が重要である。
- ・「公共交通」「飲食店の充実」「求人」など市民の皆さんの満足度が充実するよう長期的な取り組みが必要である。

／ちょうどいい！さくら市／



戦略の推進・進捗管理

シティプロモーションの取り組みについては、前述した内容を中心に進めていきます。社会情勢の変化や交流人口における流行など、状況に応じ見直しを図り進捗度と効果を検証・総括していきます。シティプロモーションでは、あらゆる場面において市民の皆様のご協力やお力添えが必要不可欠です。皆さん、協働で地域の魅力づくりと魅力発信をしていきましょう。

発効日 平成31年3月
発行者 総合政策部 総合政策課
栃木県さくら市氏家2771 TEL.028-681-1113



さくら市 シティプロモーション戦略

2019年度～2022年度



シティプロモーションとは…

さくら市に住む地域住民の愛着度の醸成と、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を行なう取り組みです。

栃木県 さくら市

シティプロモーション戦略の目標

戦略のビジョン

市民の皆さんが市の取り組みに興味を持ち、様々な案件で積極的に関わる事が出来るよう、行政と市民の協働による取り組みを行う。

市民の方々に行政との協働による取り組みで共感を覚えてもらうことでシビックプライドが育まれていく。

目標達成に向けた実施検討項目

大項目	中項目	内 容
さくら市内	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。
	協働体制の構築	多様な主体と共に目標達成にむけた協働体制を構築する。
	定点調査の実施	各取り組みの効果測定を行うため、定点調査手法を構築する。
さくら市外	PR手法やルールの一貫化	対外的なさくら市のイメージを統一するため、PR手法やルールの一貫化を図る。
	広告展開	さくら市外で実施する各種催事等でPRビジュアルを展開する。
	Web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。
	観光振興	さくら市外からの観光客誘致に向けた各種取り組みを実施する。

戦略の目標

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

目標達成に向けた取り組みの方向性

具体的な取り組み内容
市内でのイベント等、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と直接出会う場として積極的に活用していく。
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する。
2018年度に実施したイメージ調査について、2019年度以降も市民アンケートと関連しながら計画の効果測定を行う。
さくら市のPRビジュアルとして「さくら市のイメージカラーとしてのピンクの利用、桜の写真等によるイメージ付け、ロゴやキャッチコピー及び市章の利用による露出増」を実践していく。
さくら市の認知度向上とイメージ訴求に向け、各種媒体の活用による広告宣伝を検討、実施していく。
2019年3月に新規構築された観光に関するホームページのサイト訪問者増に向けて、サイト内での情報発信等を充実させていく。
国内外からの誘客を狙い、情報発信の強化と受け入れ環境の整備を進めるとともに、地域資源の磨き上げを図っていく。

シティプロモーション戦略の目標に対する効果検証

戦略の目標

市民のシビックプライドの醸成

さくら市の対外的な認知度やイメージの向上

【定量的な評価】

シビックプライド指標

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	さくら市民99
特産物推奨意向指標	市外の人へ勧めたい物	さくら市民47.6	さくら市民70
観光推奨意向指標	市外の人へ勧めたい場所	さくら市民37.1	さくら市民60

2 さくら市の認知度・イメージ指標

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	栃木県95 関東圏55
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	栃木県60 関東圏50
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	栃木県60 関東圏50

※DIとは diffusion indexの略で、「良い・悪い」「上昇・下落」といった定性的な指標を数値化して単一の値に集約した指数をいう。
※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。

効果検証

状況に応じて見直しを図り、進捗度と効果を検証、総括。

定量的な評価（数値による検証）

目標の達成に向けた成果指標を定め、取り組みの有効性を検証。

定性的な評価（数値では推し測れない部分も考慮した検証）

目標に対して数値で推し測れない部分でどのように進捗したかを専門家や事業者・市民へのヒアリングなどにより検証。

【定性的な評価】

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。

効果検証スケジュール

アンケート調査	
調査内容	実施時期
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	
調査内容	実施時期
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。