

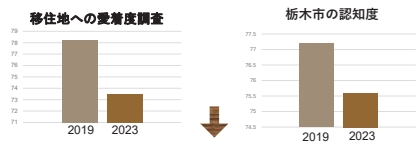
市民と一緒にシティプロモーション(市の魅力発信)に取り組む環境づくり

地域: 栃木市
パートナー: 栃木市広報課シティプロモーション係

11班 コミュニティデザイン学科 大河原空弥 鈴木優希 多田魁
建築都市デザイン学科 篠原ひより 西川遥 法量友晴
社会基盤デザイン学科 萩野虎太郎
グループ指導教員 若園雄志郎

背景・目的

コロナにより人との接触が制限されたことで栃木市の認知度や、市への愛着度が減少している現状がある。



若年層の市民による自発的なシティプロモーションを促し、栃木市民の郷土愛醸成、栃木市の認知度向上を目指す。

調査

- ①成功例との比較 → 来客数の多い他地域では、食・エンタメ・ランドマークの地域ブランド三要素が確立。栃木市にも特産品や特有の街並みが存在するが地域ブランドとして認知度が低い。
- ②現地訪問 → 既に広報されている魅力に加え、事前学習では気付かなかった魅力を発見
- ③意見交換会 → 交流を図ることにより、学生は市民から地域の魅力を知り、市民は学生の目を通して地域の価値を発見した。

提案

・調査①・③から、有効な情報発信をして、栃木市の魅力が外部に周知されることで栃木市民の方々が栃木市の魅力を再発見し、自発的なシティプロモーションに繋がるのでは？

↓
栃木市外の人に魅力発信し対外認知を高める提案を行う

・調査②・③から栃木市には隠れた魅力が沢山あることが分かった。これまで市民の方々が気づいていなかった街の良さを知ることによって市への愛着に繋がるのでは？

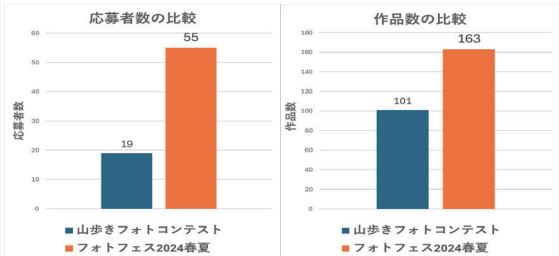
↓
栃木市民に直接魅力を伝える提案を行う

フォトフェス

若者がSNSで魅力を発信することによって、市外の人に栃木市の魅力を広めるため、「栃木市フォトフェス2024春夏・秋冬」を企画。

- ①栃木市が昨年行ったフォトコンテストでは山歩きにテーマを限定していたため、今回は**テーマや募集の時期を限定しない**
⇒日常的な写真が多く集まることに期待
～あなたにとっては日常、でも誰かにとっては非日常～
- ②「コンテスト」という名称から受ける**ハードルの高さ**を和らげるために「**フォトフェス**」に名称を変更
- ③応募方法を「Instagramの投稿」と「**応募フォーム**での申し込み」の2つの方法にすることを提案
- ④チラシを作成し秋祭りで配布・InstagramとXで宣伝

分析結果



- ▶参加人数は **2.9倍** に増加
- ▶作品数は **1.6倍** に増加
- ▶申し込みフォームからの応募は16人43作品であり、この効果も大きかった
- 【受賞者を対象にアンケートを実施⇒分析は来年度】



START!!

- 5月18日 意見交換会と現地調査
- 6月25日 ワークショップ
- 7月1日 前期フォトフェス開始
- 8月28日 イベントの方向性を確定
- 11月1日 後期フォトフェス開始
- 11月3日 フォトフェスの周知、応募促進
- 11月10日 麦細工イベントの詳細決定
- 11月24日 吊し細工イベントを実施
- 12月 前期フォトフェス審査会

麦わら細工イベント

フォトフェス実施のみではSNSを使用しない子ども世代にはアプローチできない。フォトフェス以外に**直接市民に働きかける新しい企画を実施することで市民と協働でシティプロモーションに取り組みたい**→市に提案。

- ①栃木市は二条大麦の産出量が**全国1位**だが、その認知度が低いことに着目
- ②麦はビールとして大人に注目されがちのため、新たなターゲットを**子ども**に設定
- ③市の魅力を発信する市民団体「**田村律之介顕彰会**」と協力
- ④食品としての活用は挑戦済み⇒麦わら細工イベントを考案
- ⑤難易度、**楽しさ**、日常的に目にし麦の魅力を感じられる作品 ⇒「**吊るし細工**」に決定

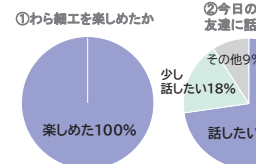
イベント実施

18名の親子が参加。イベント内容は二条大麦について・それを広めた**田村律之介の紹介**・麦わら細工作成(稲わら使用)

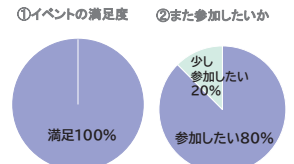
分析結果

【イベント参加後のアンケート結果】

<子ども向けアンケート>



<大人向けアンケート>



- ▶イベントの満足度は子どもも大人も**全員「満足」と回答**
- ▶参加した子どもの**9割**がイベントの内容を友達に話したいと回答⇒自発的なシティプロモーションを直接的に促していると言える。

GOAL!

2つの事業を組み合わせた意味と効果

フォトフェスに加えて麦わら細工イベントを同時並行で行うことにより、SNSを利用する若者世代だけでなく、**子どもや親世代にもアプローチをかけ、若年層に抜け目なくシティプロモーションを促す目的があった。**

フォトフェスでは**市の魅力を市外に発信し**、麦わら細工イベントでは**直接市民に魅力を伝える**といった2つの側面からシティプロモーションを手掛けることで、**栃木市内外に向けて魅力発信ができた。**

これは、**市民が魅力を再認識し、市外にも認知拡大されることで、市民の郷土愛醸成、若年層の市民による自発的なシティプロモーションの促進、栃木市の認知度向上に効果があると期待できる。**

分析結果のまとめ

- ▶テーマ設定や応募方法などの工夫により、イベント参加のハードルを下げたところ、実際に参加者数が増加したことから、参加のハードルを下げることは効果があったといえる。
- ▶麦わら細工イベントの参加者を「子ども」に設定することで、親へも魅力発信されたことが分析結果より分かった。
- ▶自発的なシティプロモーションを行うには、まずは**魅力を魅力として認識**することが不可欠である。麦わら細工イベントは、その**魅力の一つを知るきっかけ**となり、今後の市民による魅力発信の土台になると期待できる。

今後の課題と提案

- 【フォトフェス】
 - ▶今年度取り組んだことを継続していくとともにSNSでの発信強化。
 - ▶アンケート結果を踏まえ、来年度に向け改善を行う。
- 【麦わら細工イベント】
 - ▶稲わらで代用したため、麦わらを使用できる時期にイベントを開催する。
 - ▶今回の参加者はすでに麦についての知識がある程度あったため、麦についてあまり知らない市民へのアプローチはできなかった。→市内の小学生向けにイベントを行う。
 - ▶今回の「麦」に限らず、市の魅力を再認識してもらおうイベントの企画