

# 市民と一緒にシティプロモーション(市の魅力発信)に取組む環境づくり

地域名：栃木市

地域パートナー：栃木市総合政策部広報課・

田村律之助顕彰会

7班 コミュニティデザイン学科 長島康晟 奈良崎実香 林美緒

建築都市デザイン学科 法量友晴 高橋優那 糸井陽周 寺島一翔

社会基盤デザイン学科 備前悠 横田暉之

グループ指導教員 若園雄志郎

## 背景・目的

現在栃木市では、シティプロモーション計画を策定し、「栃木市が好きな市民」の割合の増加を目指の一つとして掲げている。

市民に対して働きかけ、**自ら栃木市の魅力を発見・発信してもらうことを目的とする。**

## フォトフェス×二条大麦

「フォトフェス」は栃木市の魅力を知って**発信**することができる場である。「二条大麦」は栃木市が生産量1位であり、この情報をより広く市民に**発見**してもらうことが重要である。

この2つをモデルケースとして調査し、市民自らが**シティプロモーションに参加するための足がかりを見つける**ことを目指した。



## 現状

地域パートナーへの聞き取りから：市の魅力が市民に伝わっていない→魅力を広め市民自らが発信したいと思える環境を作る！

### フォトフェス

昨年大会名称をフォトコンテストからフォトフェスへ変更した。一方で未だ参加数が少ないことが課題であり、詳しい総数や参加者情報等が不透明である。



今年度はフォトフェスの**現状把握**を軸に捉え調査する

### 二条大麦

日本一であることが知られておらず、**知名度不足**が課題。また二条大麦に親しむ機会が少なく、後継者不足も課題である。



↓  
市民と二条大麦についての現状を調査し、  
どのように周知活動に努めるべきか検討する

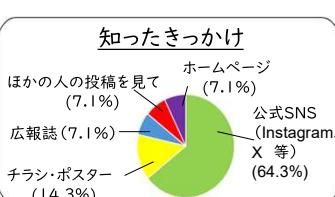
写真1 麦刈り

## フォトフェス

栃木市フォトフェス2025に参加した人に傾向調査を行った。傾向調査の内容としては、撮影に使用した機材、フォトフェスが開催されていることを知ったきっかけ、フォトフェスの魅力だと感じるところ、改善点だと感じるところなどである。以下に調査した内容とそれを分析した結果を示す。

アンケート（調査期間 11/17～12/5）

【目的】 フォトフェス参加者の実態調査  
【対象者】 フォトフェス2025春夏応募者  
【調査総数】 14件



### 魅力だと感じるところ

- 広く認知されている非日常的な場所や観光地だけではなく、日常の中で魅力的だと感じたところを共有し、埋もれていた地域資源などを掘り起せる点。
- 地域に密着した写真が集まることで、魅力となる景色やアピールポイントを見つけることができる。
- 素敵な写真を見てその場所に行ってみたくなる。

### 改善点だと感じるところ

- どうしてもお子さんの写真などがメインになりがちですが、子どものかわいさを伝えることがメインではないので、「こんな穴場があるんだ素敵だな行ってみたい」ということを市内外の人に伝えることが目標かと。(一部抜粋)
- 投稿募集をもっとしたら良いかと思います

### 受賞作品例

グランプリ



準グランプリ



審査員特別賞



## 分析結果のまとめ

### 《フォトフェス》

- 一眼レフカメラでの投稿が多く、投稿のレベル差が激しい
- どこで撮影されているかわからない
- 若者の投稿が少ない
- チラシ・ポスターでフォトフェスについて知った人は一定数いた
- 知名度向上に向けた工夫がもっと必要
- 二条大麦を知らない・興味がない人たちへのアプローチの工夫が必要
- 子ども向けに行うことが大人への発信にもつながる



## 提案

### 《フォトフェス》

- スマホや一眼レフカメラで部門分けを行う
- 撮影地を掲載する
- 若者向けにInstagramのリールやTikTokなど若者向けSNSでの広報を強化する
- チラシ・ポスターは継続

### 《二条大麦》

- 各種イベントでのPR実施
- 多様な団体とコラボした麦かり体験の開催
- ワークショップなどの体験型イベントは継続

↓  
栃木市ゆかりのものや場所を対象としたフォトフェスの部門を設けるのはどうか