

事務事業名	しもつけ・未来・プロモーション事業		所管部課	総合政策部	総合政策課		
事業目的	知ってもらい、来てもらう、住んでもらう、といった段階的な取組の方向性の中で、まずは「知ってもらい」ためのシティプロモーションを展開する。YouTube動画やご当地アニメーションなどの様々な媒体を活用し、暮らしやすさや魅力を市内外に発信することにより、本市の知名度を高め東京圏からの新たな人の流れを生み出す。						
事業概要	①シティプロモーション専用サイト「プチハピしもつけ」を配信し、首都圏をはじめとした市外の若年層や女性をターゲットに、下野市の魅力をPRする。 ②ご当地アニメーションを活用し、経済循環と賑わいを創出するとともに、市の魅力や歴史を再発掘し、ふるさとへの愛着心を醸成する。 ③東京圏における移住促進セミナー等を実施し移住定住促進につなげていく。 ④シティプロモーションに特化したパンフレットを作成する。						
総合計画での位置付け	6 施策 2 1	市民が主役の市民と行政が協働するまちづくり 健全な行財政運営の仕組づくり 行財政改革の推進	重点事業区分	—	類型区分 I (積極的推進)		
事業区分	新規・継続	継続	事業の種類	ソフト事業	市裁量の有無 裁量あり		
根拠法令等	まち・ひと・しごと創生法						
補助団体	—						
年度別	事業計画	事業費	平成28年度	平成29年度	平成30年度	平成31年度	平成32年度
	ペッパー、インターネットを活用したシティプロモーション事業。PRパンフレット作成。			ペッパー、サイトなどを活用したPR。パンフレット作成。アニメ制作。移住セミナーの開催。	サイトなどを活用したPR。パンフレット増刷。アニメの活用。移住セミナーの開催。	サイトなどを活用したPR。アニメ制作と活用。移住セミナーの開催。	サイトを活用したファンクラブの創設。アニメの活用。人の交流による関係人口の増加。
				38,076千円	22,634千円	33,341千円	18,541千円
事業内容	対象年度内	①プチハピしもつけ:委託料6,451千円(サイト管理・更新・取材・動画制作) ②ご当地アニメを活用した移住定住促進事業:委託料23,474千円(第2弾アニメの制作・スタンプリナー・グッズ・イベント・聖地巡礼ツアー等・まろにえーるTV・CM制作等) ③移住促進セミナー等:報償費140千円、旅費111千円、消耗品費964千円、委託料675千円、負担金230千円 ④プロモパンフ「しもつけ100のコト」増版:印刷製本費1,296千円					
	財源	国県支出金	10,000千円	地方債・その他	0千円	一般財源	23,341千円
その他(過年度実績・特筆すべき点等)	>過年度実績 >実施内容の詳細 ⇒ 別紙をご覧ください >他事業との連携 ・しもつけブランドや輝けしもつけエール大使との連携 ・観光プロモーション事業や各種イベント、観光スポットとの連携 ・ふるさと納税との連携 ・歴史資産の観光資源化を図る「東の飛鳥プロジェクト推進事業」との連携 ・定住促進住宅新築補助金などの制度や空き家バンクとの連携 >その他 【課題】国が新たに打ち出した「関係人口」の増加に向けた取組について、他事業と連携しながら既存資源を活用し、対応していく必要がある。 >今後の展開 プロモーション事業の効果はすぐには目に見える効果が現れるものではないが、現在の取組をブラッシュアップし、より効率的・効果的なPR事業を検討し、本市の知名度向上や関係人口の増加に資するよう引き続き取り組む。						

事業推進方針判断に際しての3つの視点			
必要性	A	全て	要件(3項目) <input checked="" type="checkbox"/> 社会経済情勢の変化等に適合し、その課題解決に効果がある <input type="checkbox"/> 公共関与の妥当性がある
	B	1以上	<input checked="" type="checkbox"/> 第二次下野市総合計画の施策体系と事業目的に整合性があり、意図する結果につながる <input type="checkbox"/> 市裁量がない事業(⇒A評価とする)
	C	なし	現総合計画前期基本計画の本施策では、5年間で目指すべき姿を「行政運営の効率化による健全財政のまちづくり」としており、今後の人口減少と地域経済縮小による課題への対応策の1つとして、本事業では、定住人口・交流人口の増加に向けて本市のPRを実施しており、本市に来てもらう・住んでもらうためのきっかけづくりとして、多くの方に本市を知ってもらう取組を進めております。本市では、幸せ実感都市を目標に、市民サービスの質の向上や地域活性化、安全安心なまちづくりなどを図るための様々な事業を展開しておりますが、その一つひとつがセールスポイントでありませぬので、より効果的なPRを担当課と模索しながら、アニメーション等に絡めて総合的にアピールしていく本事業の必要性はあると考えます。以上のことから、必要性をBとしました。
緊急性	A	全て	要件(3項目) 市民サービスの維持・向上に寄与する
	B	1以上	事業の休廃止(実施しない場合)の影響が大きい 本事業以外の解決策が見当たらない
	C	なし	市裁量がない事業(⇒A評価とする) 地方創生の推進に向けた取組は多岐にわたり、他自治体の動きを参考に、より効果的と思われる取組を下野市に合った形で展開しております。東京一極集中を是正し、将来にわたり持続可能な市政の運営、市民サービスの質を維持・向上させていく基盤づくりとして、定住人口・交流人口の確保は喫緊の課題であります。しかし、全国的に東京圏への人口流出が止まらない現状の中、本市のベストを組み合わせ、粛々と実施している本事業の緊急性の判断については難しい部分もあることから、緊急性をCとしました。
効率性	A	3以上	ソフト事業(要件:7項目) / ハード事業(要件:3項目) 事業の質を維持しつつ、事業費の削減や取組方法を見直す 同種・同目的事業との統合や簡略化を実施する 補助金等の積極的な活用で最大の成果となる方法を選択している
	B	1以上	<input checked="" type="checkbox"/> 民間委託を実施する 受益機会・費用負担割合等が公平公正であり適正である 市民との協働で事業を実施している。あるいは実施できる 事業目的に見合う最適な事業規模である
	C	なし	<input checked="" type="checkbox"/> 他自治体で実施されている水準と比較して適切である 管理業務等において、現在の取組手法から、さらに効率性を図ることは困難である 他事業との重複がない
庁内関係各課との連携は本より、市観光協会やとちぎテレビへの委託によりアニメーションを活用したイベントやPRを展開しています。市内で実施するバスツアーでは、市の観光スポットを周遊させたり、吉田村まつりなど地域のイベントに参加させるなどの工夫もあり、効率性はあると考えます。また、東京有楽町のふるさと回帰センターでは、常駐の移住相談員により市の情報を提供してもらうなどの体制も整えています。以上のことから、効率性をBとしました。			

総合評価	
	継続実施
○	見直し実施
	廃止

①シティプロモーション専用サイト「プチハピしもつけ」



- ☆女性や子育て世代をターゲットにデザインを一新
- ☆内容をより充実させるべく毎月更新
- ☆イベントや各スポットの紹介、ゆかりの人物などをユーチューブ動画で視覚的に

アクセス回数 75,131回
(平成30年3月18日時点)



シティプロモーションFacebook&シティプロモーションホームページにて
10月17日(火)公開

- ☆市の知名度向上とともに、シティプロモーション専用サイトへの誘引を目的としたブランディング動画を制作
- ☆シモツケンヒーローショーも実施

総再生回数 144,175回
(平成30年3月18日時点)

※フェイスブックおよびユーチューブに掲載した動画の合計再生回数

②ご当地アニメの制作



エール大使・下野紘さん（人気声優）と
観光大使・瓜田瑠梨（まろに☆え〜る）を起用し、
エール大使である一葵さやかさん（漫画家）に
キャラクターを書き下ろしてもらい制作。

- ▶ 下野市にゆかりのある歴史上の人物「下野朝臣古麻呂（声：下野紘さん）」をモチーフに、現在の下野市を舞台とした短編アニメーション。
- ▶ 子ども（子育て世代の保護者）から若者世代へ下野市をPR。

【広告展開】

- ・アニメ完成記念特番の放送（1月10日：とちぎテレビ）
- ・インターネットサイトへのプレスリリース ・アニメ関連店舗へのチラシの設置
- ・アニメ雑誌への広告掲載 ・YouTube動画への広告
- ・テレビ番組「まろに☆え〜るTV」内での広告 2月～3月（全9回）
とちぎテレビ・テレビ埼玉・テレビ神奈川・千葉テレビ・群馬テレビ・YouTube配信

②ご当地アニメ「サクラノチカイ」を活用したプロモーション

サクラノチカイ 第2弾
GOODS INFORMATION

3/13(火)から販売開始

クリアファイルが
ちょうじ入るサイズ!

マグカップ 1,500円

トートバック M
黒・白 各1,500円

3/17(土)から販売予定

トートバック L
2,000円

SHIMOTSUKE NOKOMARO

ボスターを基に
あると便利なビッグサイズ!

下野市産品 黒
産地限定 赤
産地限定 黄
産地限定 緑
産地限定 青
産地限定 紫
産地限定 白
産地限定 黒

サクラノチカイ お返し 各500円

3/24(土)から販売予定

充電ちゃんタンブラー (300ml) 1,500円

充電ちゃんモバイルバッテリー (約2000mAh) 1,500円

マフラータオル2種類 各2,600円

サクラノチカイ レジャーシート (900×600mm) 2,000円



マンガを活用し東の飛鳥と称えられる本市の歴史を分かりやすく解説する社会科資料集を作成



まろに★え〜るTV
marronni★yell
とちぎの旅!777すっぽ!

アニメの持つ若年層への訴求力を活用し、グッズ販売やイベント、メディアを通じた知名度の向上を図る。

まろにえーるTVの動画視聴回数は130万アクセス超!!

②アニメを活用した市内への誘客



発売記念イベントの様子
ポッポ館に300人が来場



聖地巡礼バスツアーの様子



募集1週間で定員の2倍を超える応募があり、抽選で40の方が参加



淡墨桜イベントの様子
天平の丘公園に500人が来場

観光協会においてアニメを活用し様々なイベントを仕掛けている。アニメをきっかけに全国からファンが下野市に詰めかけている。

②アニメを活用した市内への誘客

アニメ内で登場する市内各所を巡り、市内を周遊してもらうため、聖地巡礼マップを制作。また、スタンプラリー企画を実施し、これに併せ「まろに☆え〜る」のラッピング自転車の貸出を開始した。



聖地巡礼マップ



ラッピング自転車



スタンプラリー台紙とスタンプポイント

スタンプラリー第1弾は約400人が完走。第2弾を実施中



③東京での移住セミナーの開催（ふるさと回帰支援センター@東京有楽町）



3月10日（土）

下野市単独移住セミナー（11名参加）

6月24日（日）

地域おこし協力隊セミナー（12名参加）

7月15日（日）

とちぎ暮らし合同セミナー（22名参加）

9月9日（日）

ふるさと回帰フェア（20,686名参加）

10月21日（日）

オールとちぎ移住相談会

12月5日（水）

輝くとちぎ女性移住セミナー



※昨年のセミナーで下野市のブースに個別相談に来てくださったご夫婦が、市内に実際に土地を購入された旨の連絡がありました。

◆関係人口を増やす取組

- ・人は、見たことも聞いたこともない土地に、いきなり移住したり観光したりすることはない。
- ・移住交流人口を増やすためには、聞いたことがある、なんらかのゆかりがある、といった関係人口を増やす必要がある。
- ・「関係人口」とは、移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域と多様に関わる者であり、地域に関心を持つ入り口づくりにつながるものである。
- ・「関係人口」を増やすために、地域に関わりを持つ人々が地域外の人々に地域づくりにかかわる機会を提供したり、地域課題の解決等に意欲を持つ地域外の人々との協働実践活動に取り組んだりする動きが全国的に広がっている。

～はじまりのローカル「コンパス」事業～

地域とのかかわりや地域のまちづくりキーマンとの交流を求める都会の若者と、下野市の多様な若手プレイヤーが協働し、下野市で実践活動を体験する。



☆☆下野市との交流スケジュール☆☆

9月5日(水)江東区リトルトーキョー

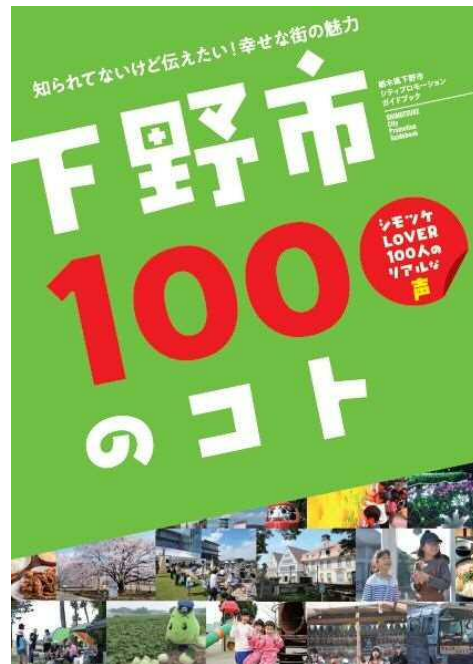
10月5日(金)芝浦シバウラハウス

10月20日(土)江東区リトルトーキョー

10月27日(土)～28日(日)下野市

11月17日(土)～18日(日)下野市

④ シティプロモーション用パンフレットの作成



- 28年度に概要版となる「しもつけしってる?」(全12ページ)を作成
 - ・文字ばかりのパンフレットは敬遠されることから、3コマ漫画を活用し、手に取ってもらい読んでもらえるよう工夫。
 - ・30,000部を主に東京圏でのイベント、市内各施設(道の駅やJR3駅など)において配布。
- 29年度、詳細版「下野市のコト100」(全28ページ)のパンフレットを作成
 - ・概要版(しもつけしってる?)の内容を包含しつつ、暮らしに関する情報をより盛り込み、移住も見据えたシティプロモーション用パンフレット。
 - ・99人の市民に写真で登場してもらい、活気のある魅力的な街であることをPRするとともに、「100人目になるのはこれを手に取ったあなたです!」というメッセージを込めた内容。
 - ・半年で13,000部が配布されている。