



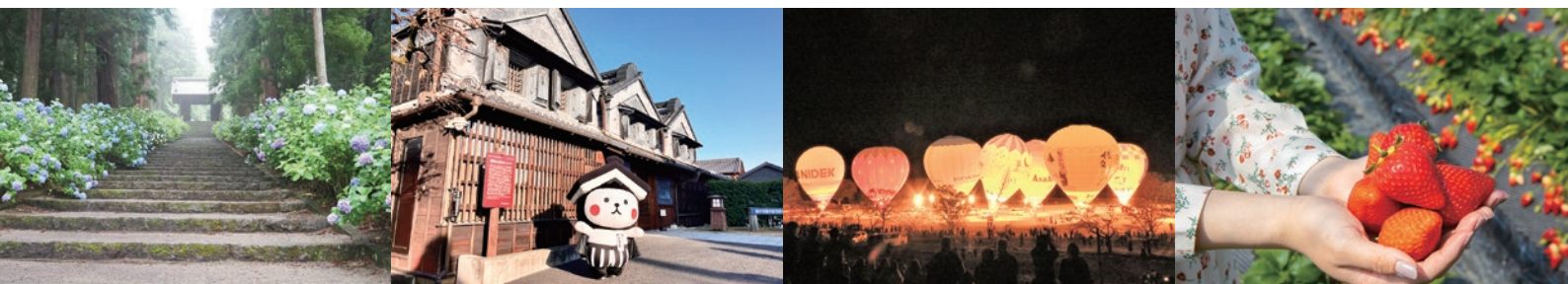
2024 ~ 2026

自然がある 歴史がある 食がある いろんな魅力がある

“ある”が嬉しい ゆるやか栃木市



栃木市シティプロモーション計画



C o n t e n t s

1. 栃木市のシティプロモーション

基本的な考え方	1
キャッチコピー	2
想いをカタチに	2
4つの分野	3

2. これまでの取組み

計画の全体像	4
“Creation 2nd”の取組み	5
“Creation 2nd”の結果	6
効果検証	7

3. “Creation 3rd”の概要

方向性	8
目指すこと	8
重点分野	9
具体的な取組み	10

4. アクションプラン

アクションプラン概要	11
「きづき」	12
「あそび」	15
「くらし」	16
「おもてなし」	18
みんなで取組むシティプロモーション	19

5. 資料編

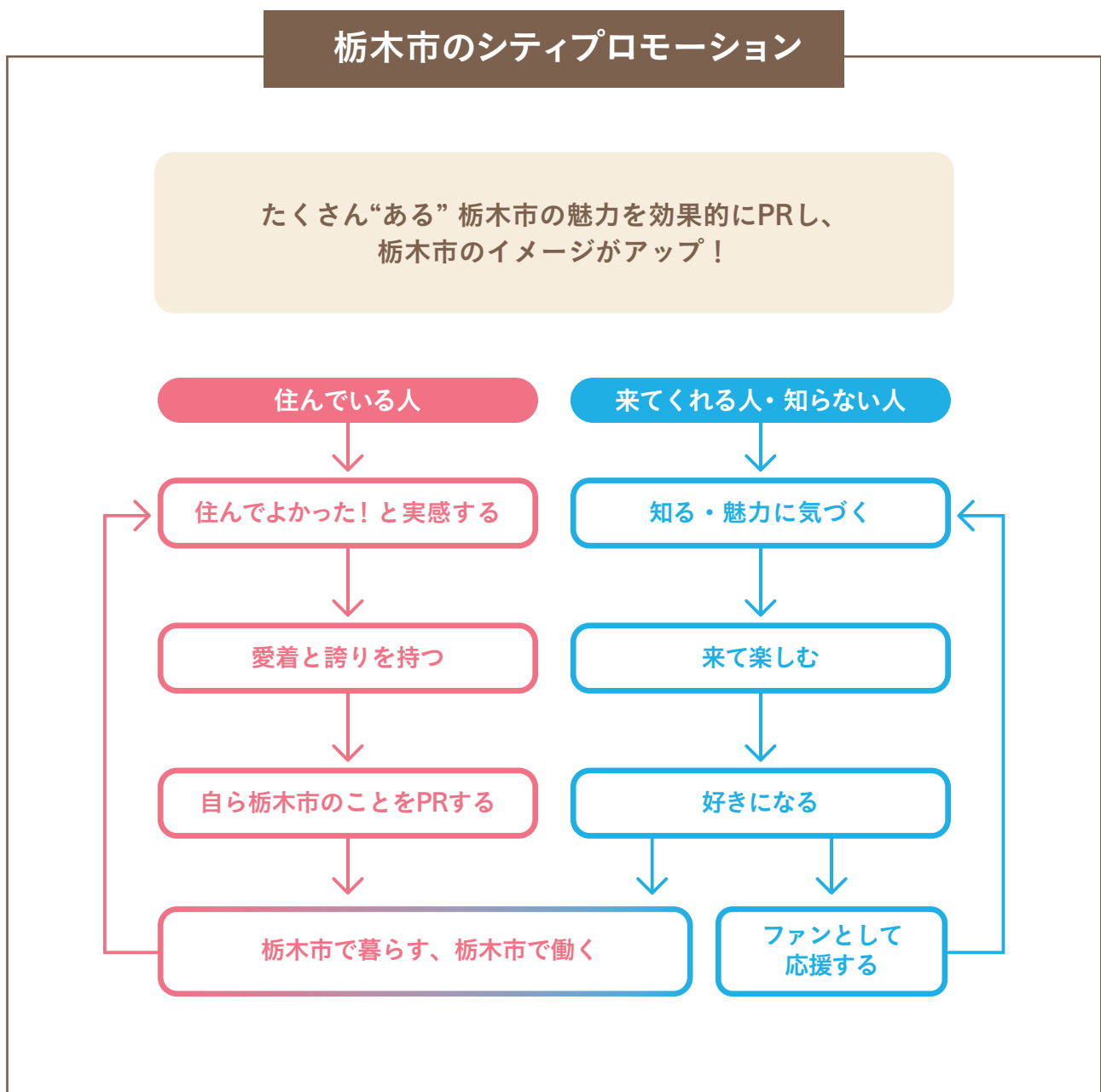
Tochigi City Promotionアンケート結果	20
-------------------------------	----



栃木市の シティプロモーション

基本的な考え方

シティプロモーションとは、栃木市の魅力を伝えていくことでイメージが良くなり、みんなに栃木市のことを好きになってもらい、住んでいる人、来てくれる人、応援してくれる人などが、増えていくように取組む戦略のことです。



キャッチコピー

栃木市のシティプロモーションは、

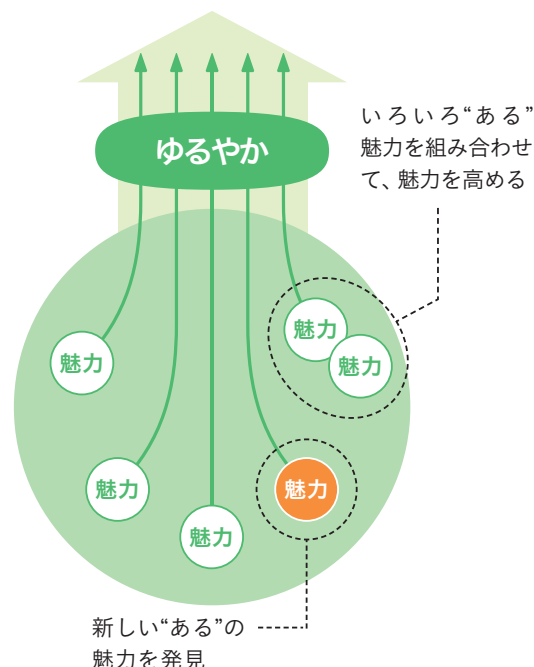
“ある”が嬉しい ゆるやか栃木市

をみんなの合言葉としています。

栃木市に“ある”自然、歴史、文化、生活などのいろいろな魅力。
そして、栃木市をつつみ込むほっこりとした“ゆるやか”な雰囲気。

これからもたくさんの“ある”をつくり・磨いて、街の魅力として、
多くの人々に伝えることで、優しく温かい“ゆるやか”な栃木市を
好きになってもらいたい。

そんな思いが込められたキャッチコピーのもと、
シティプロモーションを進めています。



想いをカタチに

わたしたちは、栃木市の魅力を、住んでいる人、遊びに来たことがある人、まだ知らない人、多くの人に届けたい。そんな想いを伝えるために、10年間のシティプロモーションの方針である“Tochigi City Promotion Design”と、3年間または4年間の具体的な実行計画である“Tochigi City Promotion Creation”の2つをつくりました。



“Design”では、10年間の少し長い目で見て、どんな栃木市にしていきたいのか、方向を描いています。

Design

(デザイン)

方向性

2017～2026



“Creation”では、もっと短く、3～4年間で区切って、具体的に取り組むことを描いています。

Creation

(クリエイション)

具体性

1st

2017～2019

(3年間)

2nd

2020～2023

(4年間)

3rd

2024～2026

(3年間)

4つの分野

「Tochigi City Promotion」は4つの分野で取り組んでいます。

きづき

今栃木市に住んでいる人や住みたいと思っている人、栃木市のことをまだ知らない人など、ターゲットを意識して、栃木市のいろいろ“ある”魅力を効果的に伝えます。

【魅力や情報の発信強化】



あそび

栃木市のことを知った人が、栃木市に来て、栃木市を好きになってもらえるように、いろいろ“ある”観光資源や体験活動に磨きをかけます。

【観光資源や体験の充実】

くらし

ゆるやかな雰囲気のある栃木市に住んで良かったと実感し、住みたいと思ってもらえるように、暮らしを応援する取り組みに力を入れます。

【住環境の向上】



おもてなし

栃木市に住む人が愛着と誇りを持って、栃木市のことをPRしたり、観光客と接したりできる機会を創ります。

【市民活動の活性化】

2

これまでの取組み

計画の全体像

方針である“Design”を実現するために、3つの具体的な計画“Creation”を基にシティプロモーションを進めます。

1stのテーマは「浸透」。

この「Tochigi City Promotion」を、住んでいるみなさんや、栃木市のことをまだ知らないみなさんに知ってもらうために、「きづき」の分野に重点をおいて計画を進めました。

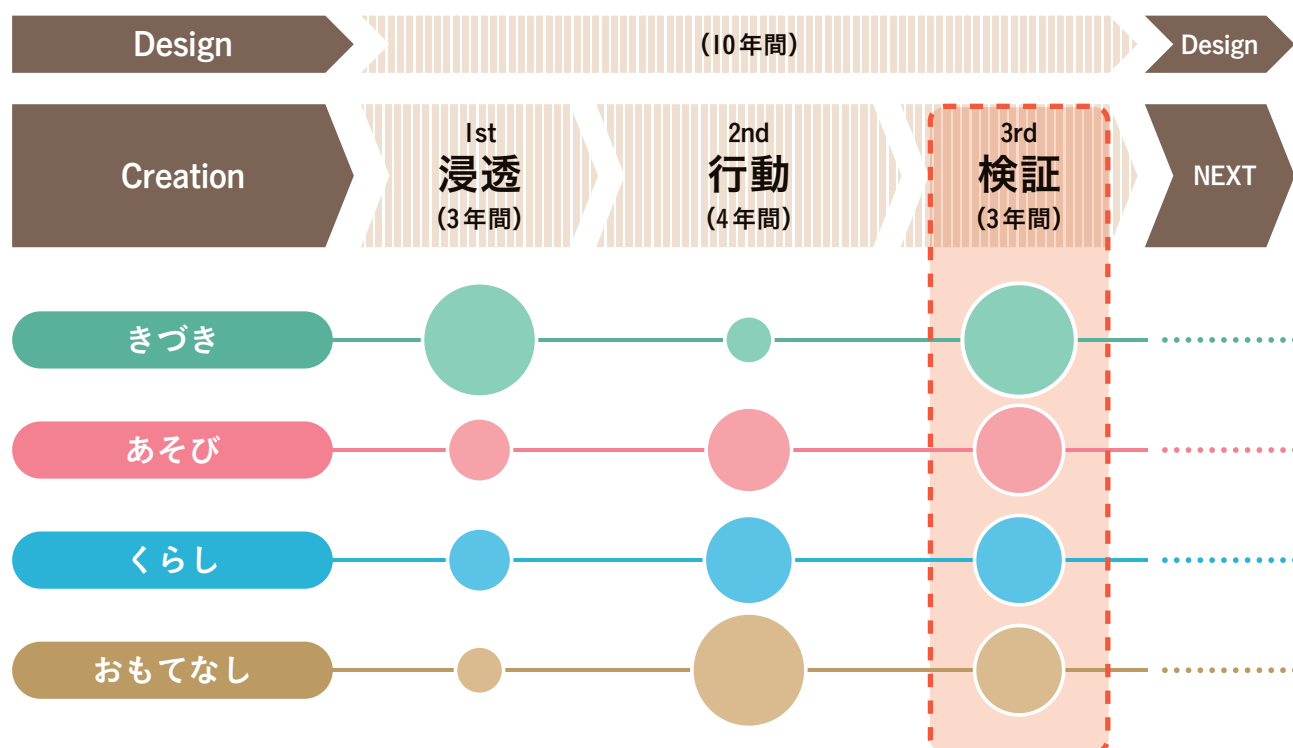
2ndのテーマは「行動」。

栃木市の“ある”を、これまで以上に磨きあげ、まちの魅力をさらに拡大させるために、具体的なアクションプランを立てて、「あそび」、「くらし」、「おもてなし」の分野に重点をおいて計画を進めました。

3rdのテーマは「検証」。

1st、2ndの取組みで、どんなことが変わったのか、どんなことが問題だったか。

これまでの活動を振り返って、つづけるものと改めるものを整理したうえで、「きづき」、「あそび」、「くらし」、「おもてなし」の4つ全ての分野において計画を進めます。

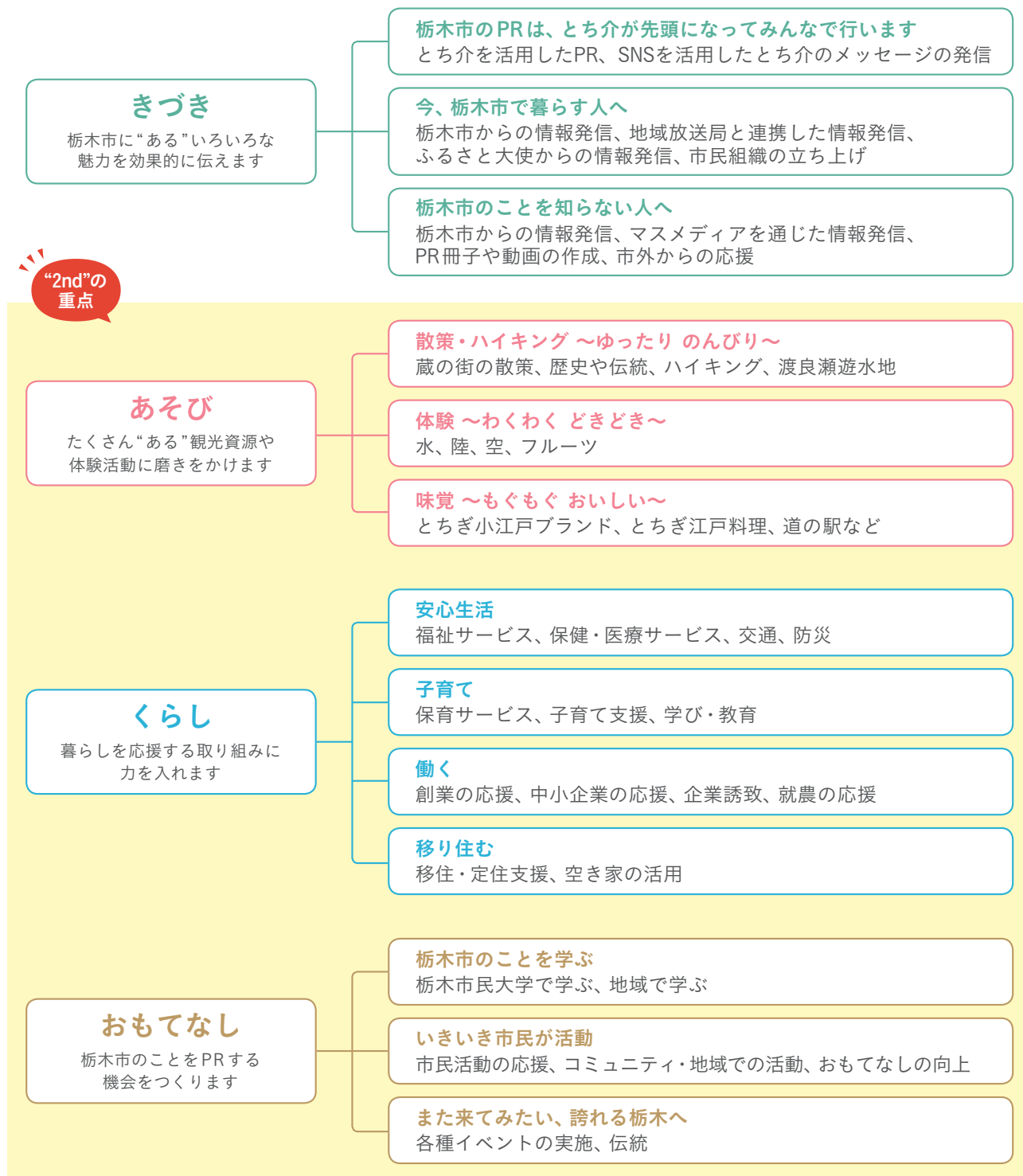


“Creation 2nd”の取組み

“Creation 2nd”は、「行動（アクション）」をテーマに計画を進めてきました。

市民や行政のアクションにより、栃木市の魅力を磨き上げ、さらに拡大することを目指しました。

4つの取組み分野のうち「あそび」、「くらし」、「おもてなし」に重点的に取組み、シティプロモーションを推進しました。



“Creation 2nd”の結果

“Creation 2nd”では、魅力の磨き上げのために63のアクションプラン*を設定して取り組みましたが、新型コロナウイルス感染症の影響等により、目標を達成できたのは半数以下でした。

目標を達成できた分野については、栃木市の魅力として今後積極的にシティプロモーションの材料として活用していきます。

目標を達成できなかった分野は、引続き目標達成に取り組めます。また、社会情勢や生活様式の変化等により見直しが必要な内容は、新しい内容へ入替え、魅力拡大を目指します。

※アクションプランとは、目標達成や課題解決のために実際に取り組む事業や行動で、それぞれに指標と目標が設定されています。

🍎 アクションプラン2022年度実績（各分野毎に主要なものを抜粋）

あ そ び ～気ままに自分らしく～

分 野	内 容	指 標	目 標	実 績
散策・ハイキング	伝統的建造物の修理・保存による歴史的な街並みの形成	伝統的建造物等補助件数	57件	53件
	ハイキングコースの安全性・快適性の確保	ハイキングコース年間利用者数	340万人	224万人
体 験	各種フルーツ狩りのPR	観光農園年間利用者数	13.7万人	3万人
味 覚	特産品の販売による観光客の満足度と栃木市の知名度の向上	コエド市場年間来客者数	11万人	6.4万人

く ら し ～ほっとするまち～

分 野	内 容	指 標	目 標	実 績
安心生活	「通勤・通学・観光」の足としてのコミュニティバスの運行	ふれあいバス年間延べ利用者数	29.5万人	19.2万人
	災害時に適切な対応の出来る体制の構築	自主防災組織の組織数	100組織	66組織
子育て	良好な子育て環境の整備	市内保育施設の利用定員数	3,111人	3,275人
	英語によるコミュニケーション能力の向上と多様な文化を尊重できる人材の育成	グローバルデーの児童満足度	90%	99.8%
働 く	創業希望者の事業化支援	ビジネスプランコンテスト受賞者による新規創業件数	20件	26件
	新規就農者の確保	年間新規就農者数	25人	20人
移り住む	移住体験施設を活用した移住の促進	移住体験施設の年間稼働日数	285日	188日
	空き家バンクを活用した希望者とのマッチング	空き家バンク物件年間登録数	90件	98件

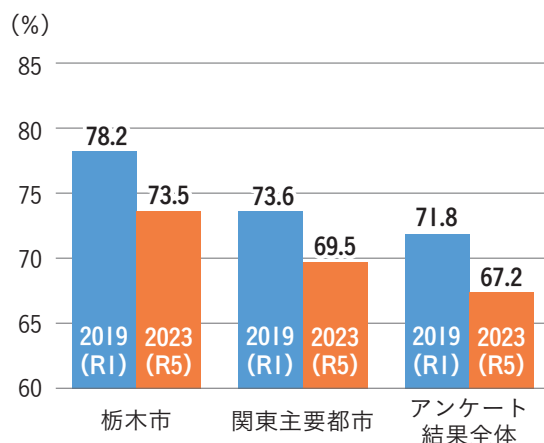
お も て な し ～みんなで力をあわせて～

分 野	内 容	指 標	目 標	実 績
栃木市のことを学ぶ	各種学級・講座等により市民が栃木市のことを学ぶ	学級・講座等の年間受講者数	3.5万人	1.8万人
いきいき市民が活動	社会貢献に関する市民活動への補助	補助事業の年間応募件数	45件	17件
また来てみたい、誇れる栃木市	栃木市を象徴する「とちぎ秋まつり」の観光客入込数	まつりの観光客入込客数	42万人	23万人

効果検証

これまでの取組みの結果や、新型コロナウイルス感染症の影響で、働き方や生活様式が大きく変わったことで、市内や市外みなさんにどんな変化があったのか、アンケートを取って検証しました。

♥ 居住地への愛着度調査（現在の居住地を好きな人の割合）

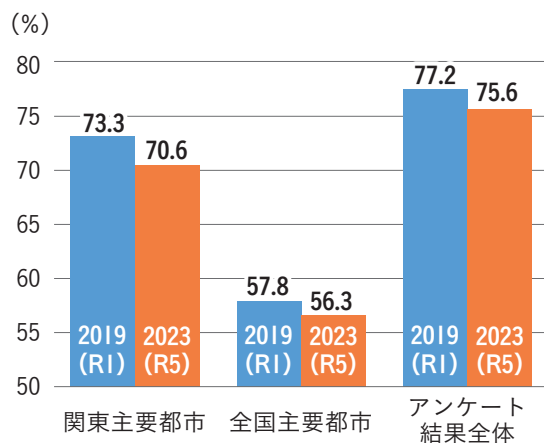


栃木市に愛着のある市民の割合は、2019年度比較で4.7%減少しています。また、関東主要都市やアンケート結果全体※をみても居住地への愛着度は低くなっています。

これは、コロナ禍において人との接触が制限され、地域とのかかわりが薄くなったこと等が原因だと考えられます。

なお、栃木市民の愛着度は全体と比較しても高い傾向で、今回調査した栃木県内市町の中では「とても好き」の選択肢を選んだ人の割合は、最も高くなりました。

♥ 栃木市の認知度調査（栃木市を知っている人の割合）



栃木市の認知度は、2019年度比較で関東主要都市在住者においては2.7%減少、全国主要都市在住者においては1.5%減少、また、アンケート結果全体においても1.6%減少しています。

これはコロナ禍による人流の減少や、プロモーション及びメディアの露出等が減ったことが原因だと考えます。

※アンケート結果全体とは、Tochigi City Promotion アンケート（2023年度）における全回答者（15,011人）の回答の総計になります。

【Tochigi City Promotion アンケート（2023年度）の概要】（アンケート結果は「5. 資料編」に掲載）

実施期間：2023年（令和5年）7月27日～8月5日

調査方法：d ポイントクラブアンケート（NTTドコモ）

調査人数：15,011人

（内 栃木市内在住者700人、関東主要都市在住者3,303人、全国主要都市在住者3,602人
栃木県在住者（栃木市以外）3,401人、東武日光線沿線在住者3,704人、栃木県からの転出者301人）

設問数：5問（全て選択式）

3 “Creation 3rd”の概要

方向性

“Creation 3rd”では「検証」がテーマとなり、これまでの取組みの効果検証と、その結果における課題への対応が主な計画内容となります。

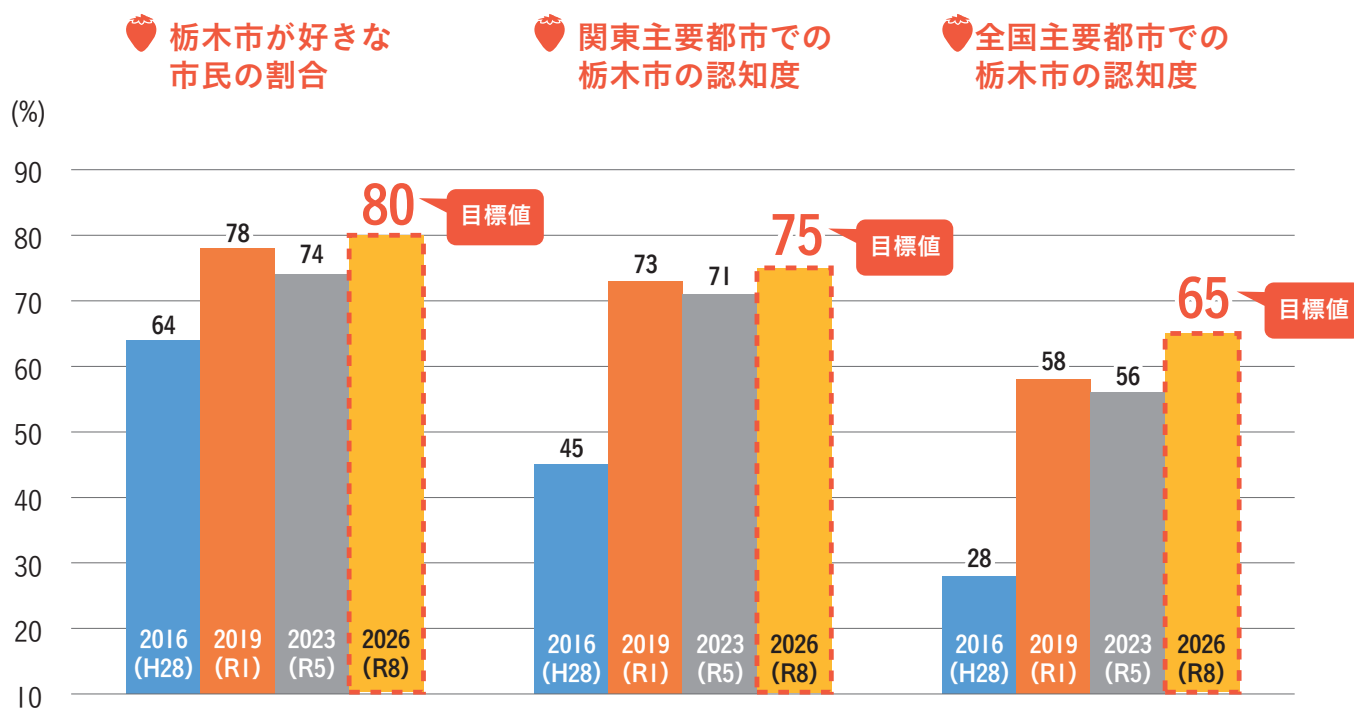
“Creation 2nd”の計画期間（2020-2023）は、新型コロナウイルス感染症の影響で、働き方や生活様式が大きく変わり、アクションプランの実施にも影響がありました。

“Creation 3rd”の方向性としては、これまでの効果検証結果を踏まえて、4つの分野にアクションプランを設定し取組むことで、次の目標を達成します。（“Creation 3rd”におけるアクションプランについては「4. アクションプラン」にて解説します。）

目指すこと

“Tochigi City Promotion Creation”において、シティプロモーションの取組結果を測る指標として「栃木市が好きな市民の割合」、「関東主要都市での栃木市の認知度」、「全国主要都市での栃木市の認知度」が設定されていますが、コロナ禍等の社会情勢の変化を受けて、前回のアンケート結果と比較して、2023年度はどの割合も低くなってしまいました。

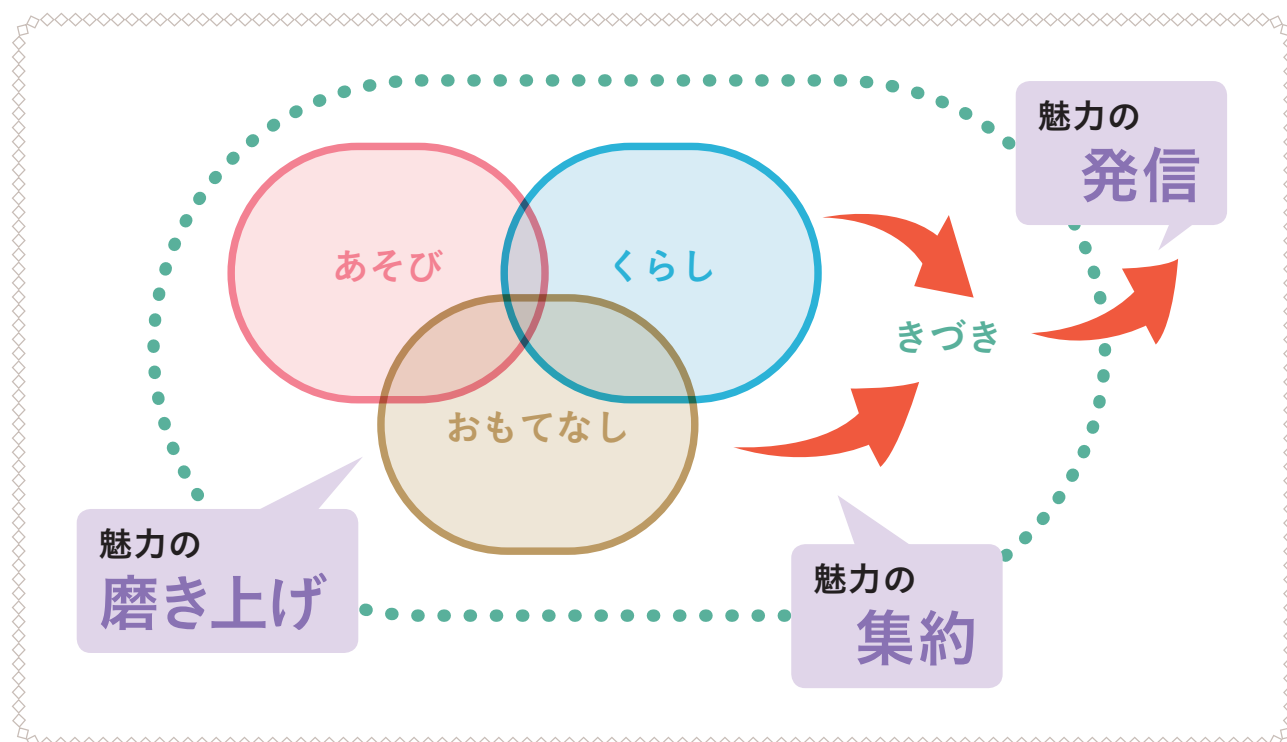
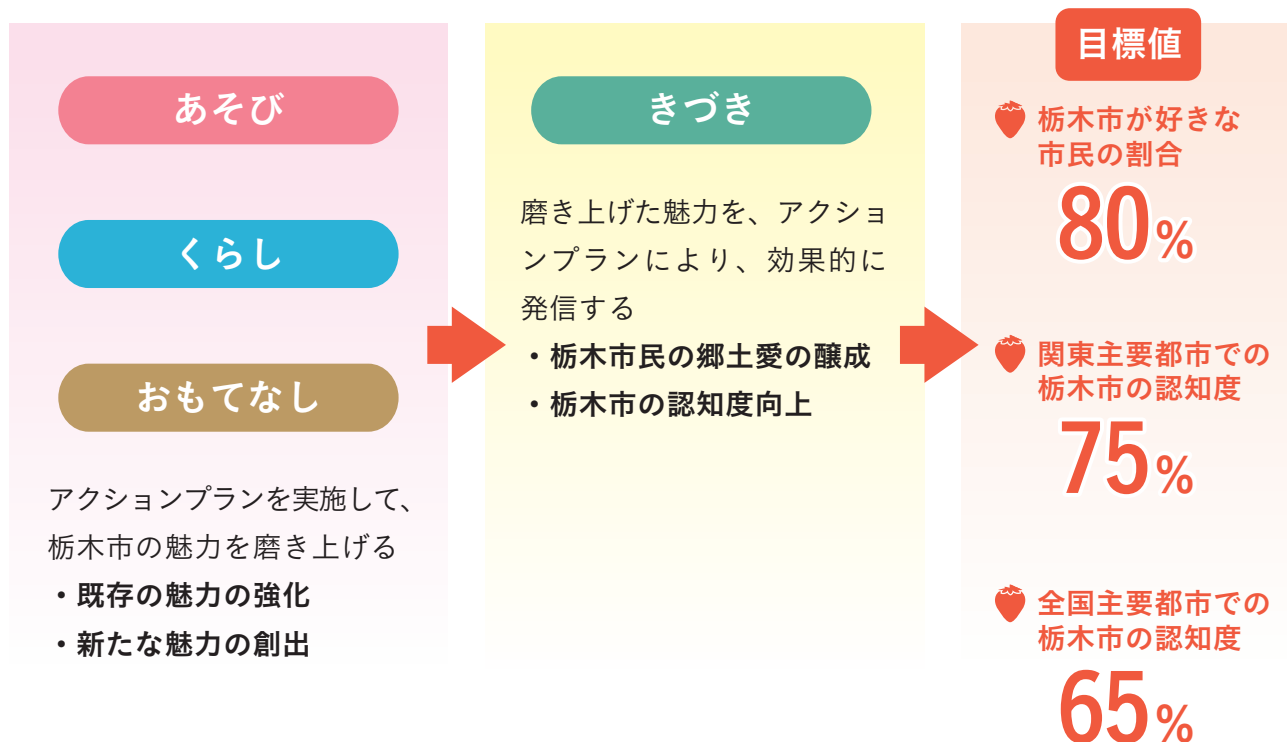
そこで、“Creation 3rd”においては、計画期間が終了する2026年に、コロナ禍前の2019年を上回る結果になることを目指します。



重点分野

“Creation 3rd”は、全体の方針である“Design”の達成に向けた最終計画であり、これまでの“Creation 1st”、“Creation 2nd”を引き継ぐ計画であるため、「きづき」、「あそび」、「くらし」、「おもてなし」の4つの分野全てにアクションプランを設定し、シティプロモーションを推進していきます。

その中でも特に「きづき」の分野に重点を置き、既存の栃木市の魅力や「あそび」、「くらし」、「おもてなし」のアクションプランで磨きをかけた魅力を、「きづき」のアクションプランで効果的に発信していきます。



具体的な取組み

“Creation 3rd”としては、目標値を達成するために、次の2点に取組みます。

🍎 市民や行政が積極的にシティプロモーションに取り組むことができる環境の整備を行います。

“Creation 1st”においては、「栃木市の魅力をより多くの人々に伝えるシティプロモーション」を、“Creation 2nd”では「市民と行政が一体となって取り組むシティプロモーション」に取り組んできました。

“Creation 3rd”では、市民には、栃木市の様々な魅力に触れる機会を提供し、その魅力を自ら発信したいと思ってもらえるように働きかけます。

庁内各課には、栃木市の魅力を効果的に発信するためのスキルや機会を提供し、全庁的なシティプロモーションに取り組めます。

そして、シティプロモーションの輪を栃木市全域に広げるように努めます。

この取組みを実現するために「きづき」の分野にアクションプランを設けます。



🍎 栃木市の魅力をより広くプロモーションするために、さらなる魅力の磨き上げを行います。

“Creation 2nd”において、栃木市の魅力をさらに拡大するために、63のアクションプランを設定して魅力の磨き上げに取り組めました。

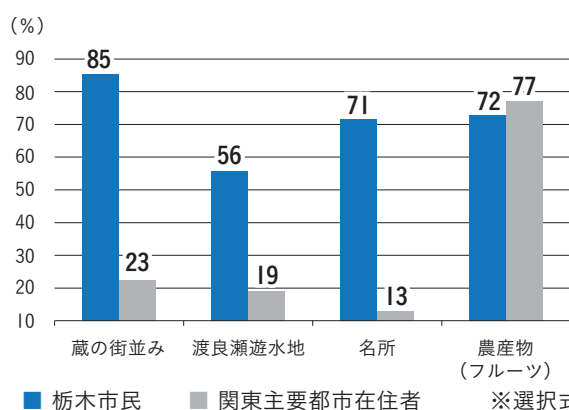
その結果、魅力として自信をもって発信することができるもの、発信していくためにはさらに磨き上げが必要なもの、社会情勢や市民のニーズに合致せず魅力として発信することが難しいものなどが見えてきました。

そこで、“Creation 3rd”ではTochigi City Promotionアンケート（2023年度）から見えてきたニーズや、これまでの実績を踏まえて、アクションプランを整理、見直し、より効果的に栃木市の魅力の磨き上げを行います。

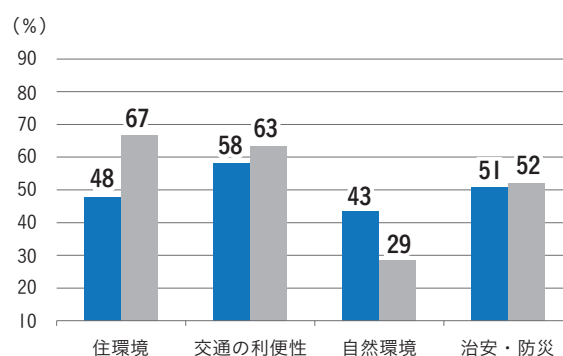
この取組みを実現するために「あそび」、「くらし」、「おもてなし」の分野にアクションプランを設けます。

Tochigi City Promotionアンケート（2023年度）より抜粋

◎栃木市をイメージするキーワードは何ですか？



◎自治体の魅力になるものは何ですか？



4

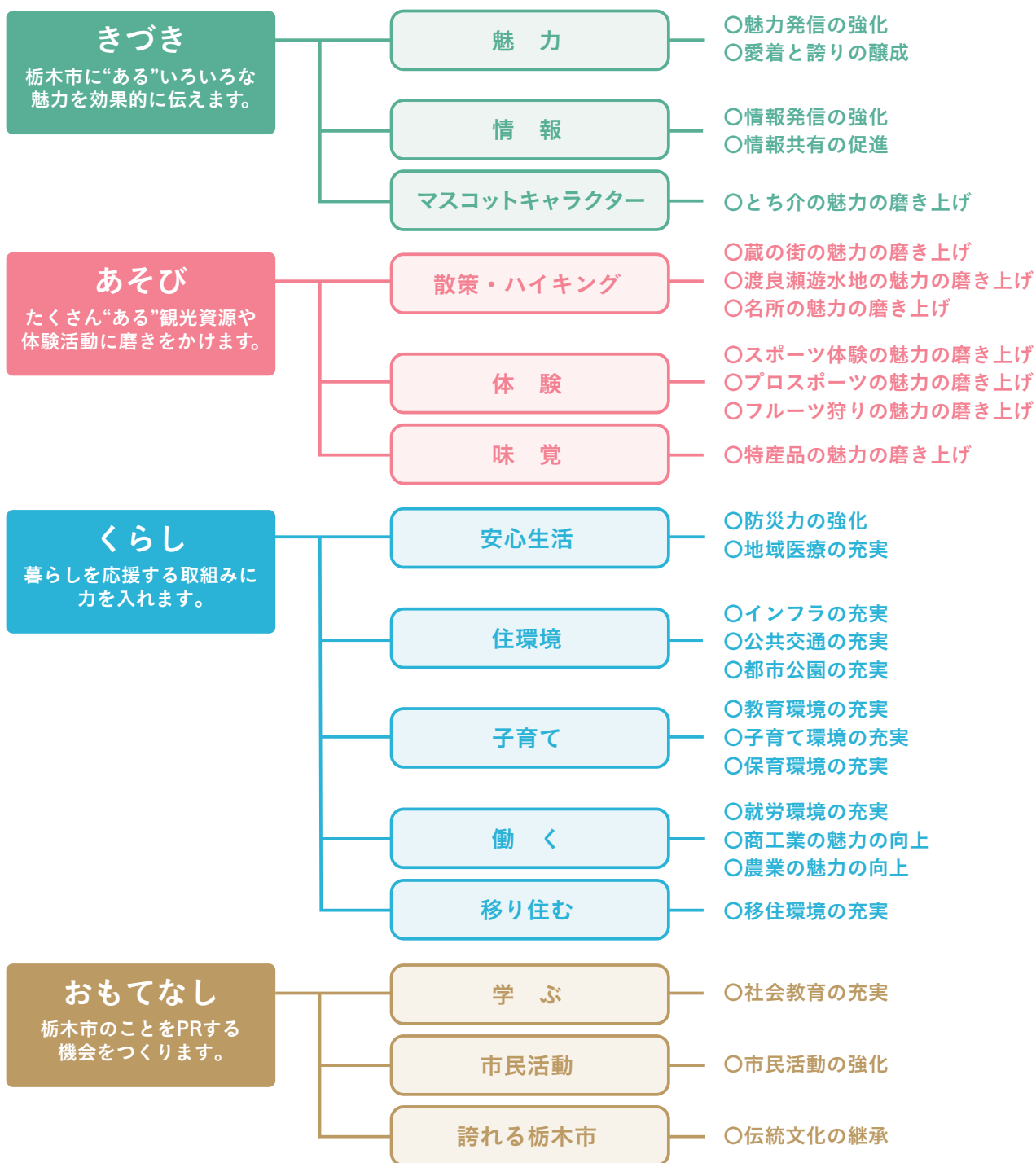
アクションプラン

アクションプラン概要

“Creation 3rd”では4分野14項目に対応した27のアクションプランを設定しました。

さらに、それぞれのアクションプランに対して事業成果を図るための目標（KPI）を設定し取り組むことで、計画の達成を目指します。

アクションプラン



き づ き

～もっと知りたい～

魅力

栃木市の魅力を効果的に発信して、興味や愛着を持ってもらうために、行政だけではなく市民、魅力発信特使、ふるさと大使、みんな一緒になってシティプロモーションに取り組めます。



アクションプラン	指 標 (KPI)	R7 (2025) 目標	R4 (2022) 実績
魅力発信の強化	Instagramにおける「#栃木市」の件数（累積）	50万件	31万件

【具体的事業】

♥ 栃木市魅力発信特使の活用

魅力発信特使のみなさんと定期的に意見交換を行い、連携しながら栃木市の魅力を広く発信します。

♥ 市民協働のシティプロモーション

市民が積極的にシティプロモーションに取り組むことができるように、SNSを活用したフォトコンテストや、情報発信したくなるイベントの開催、スキル講座等を開催します。また、先進事例の研究を行い、積極的に取り入れていきます。

♥ 首都圏におけるシティプロモーション

首都圏において、直接シティプロモーションができる機会を設けます。

♥ 若者世代との連携

行政と距離のある若者に情報を届けるために、若者世代と連携した施策を展開します。

アクションプラン	指 標 (KPI)	R7 (2025) 目標	R4 (2022) 実績
愛着と誇りの醸成	ふるさと大使委嘱人数	31人	28人

【具体的事業】

♥ 栃木市ふるさと大使の活用

ふるさと大使のみなさんの講演や、紹介等を行うことで、市民の郷土愛や誇りの醸成を図ります。

♥ 栃木市ふるさと大使の委嘱

栃木市の魅力を全国に発信してもらうために、ふるさと大使の委嘱人数を増やします。



情報

栃木市の情報を積極的に発信し、多くのみなさんの目に触れる機会を増やすことで、市内では栃木市への愛着の醸成に、市外では栃木市の認知度の向上に努めます。



アクションプラン	指 標 (KPI)	R7 (2025) 目標	R4 (2022) 実績
情報発信の強化	各種メディアにおけるプレスリリースの採用件数	550件	481件

【具体的事業】

♥ マスメディアの活用

市の最新情報を、記者会見やプレスリリースを通して、適時、報道機関等へ発信します。

♥ 情報発信方法の研究

効果的な情報発信の方法やトレンド等について研究し、その結果を共有することで、情報発信力の強化を図ります。

アクションプラン	指 標 (KPI)	R7 (2025) 目標	R4 (2022) 実績
情報共有の促進	市ホームページ年間閲覧件数	700万件 ※1	892万件

【具体的事業】

♥ 市民に向けた情報発信

市の情報を市民と共有するために、広報とちぎ、公式HP、公式SNS等を活用し、わかりやすい情報を積極的に発信していきます。

♥ 地方放送局と連携した情報発信

公設民営のコミュニティFM「FMくらら」や、地域密着の放送局である「ケーブルテレビ株式会社」と連携し、市内の情報や魅力を積極的に発信していきます。

♥ デジタル媒体活用の推進

現在、国で進めているデジタル田園都市国家構想※2を受け、今後計画されている各種行政サービスのデジタル化に合わせて、デジタル媒体の特性を理解し、その組合せによる効果的な情報発信を行います。

※1 新型コロナウイルス感染症の情報収集により市HP閲覧数が増加したため、R4（2022）年実績は多くなっています。

※2 デジタル田園都市国家構想とは、国で進めている「デジタル実装を通じて地方が抱える課題を解決し、誰一人取り残されずすべての人がデジタル化のメリットを享受できる心豊かな暮らしを実現する」という構想



マスコットキャラクター

みんなに愛されている栃木市マスコットキャラクター「とち介」が先頭にたって、郷土愛の醸成と魅力の発信に努めます。



アクションプラン	指 標 (KPI)	R7 (2025) 目標	R4 (2022) 実績
とち介の魅力の磨き上げ	とち介のX (旧twitter) フォロワー数	14,000人	12,718人

【具体的事業】

♥ とち介による郷土愛の醸成

とち介が積極的に市民と交流することで、郷土愛の醸成に努めます。

♥ とち介による魅力の発信

プロモーションイベントや各種SNSでのとち介の活動を通じて、市の魅力や情報を広く発信します。

♥ 次世代への魅力の継承

とち介を活用して、次世代を担う子どもたちに栃木市の魅力を伝えます。

栃木市マスコットキャラクターのとち介です。
とち介は、栃木市の蔵からあらわれた、蔵の妖精です。
大好きな栃木市のPRをするため、みんなに癒しと
「大福（大きな福）」をお届けするため、おでかけしたり、
SNSでつぶやいたりしています。
ちょっとうっかりやなところがありますが、
ゆる〜く活動中です。
今日もげんげんげんきに、とち介のペースでがんばります！！



★性 別：男の子 ★誕 生 日：4月5日（蔵からあらわれた日）
★好きな食べもの：いちご、ぶどう、「じゃがいも入りやきそば」や「そば」などの麺類
★好 き な こ と：ダンス、サッカー、とち介じゃんけん、ジェスチャークイズ



あそび

～気ままに自分らしく～

散策・ハイキング

蔵の街大通りや渡良瀬遊水地、太平山等の名所など、栃木市には魅力的な観光地・行楽地がたくさんあります。これらの魅力にさらに磨きをかけて、より多くのみなさんに栃木市を楽しんでいただけるように努めます。



アクションプラン	指標 (KPI)	R7 (2025) 目標	R4 (2022) 実績
蔵の街の魅力の磨き上げ	伝統的建造物修理等件数（累計）	65件	53件
渡良瀬遊水地の魅力の磨き上げ	渡良瀬遊水地年間入込数	44万人	37万人
名所の魅力の磨き上げ	太平山年間入込数	111万人	95万人

体験

栃木市では、広大な渡良瀬遊水地を活用したスカイスportsやウォータースports、サイクリング等の様々なSportsが楽しめます。他にも、各種プロSportsとの連携によるSports体験イベントや試合観戦、四季折々のフルーツを楽しめるフルーツ狩りなど、栃木市を訪れたみなさんが楽しめるように取組んでいきます。



アクションプラン	指標 (KPI)	R7 (2025) 目標	R4 (2022) 実績
Sports体験の魅力の磨き上げ	渡良瀬サイクルパークの年間利用者数	12,000人	8,846人
プロSportsの魅力の磨き上げ	栃木市民Sports応援団（ストロベリーハーツ）加入者数	8,000人	766人
フルーツ狩りの魅力の磨き上げ	観光農園（いわふねフルーツパーク）年間来客数	49万人	22万人

味覚

栃木市は県内有数の農畜産物の産地であり、「いちご」、「ぶどう」、「なし」等のフルーツは特に人気が高いです。また、それらを活かした特色ある加工食品やご当地グルメも多数あります。

それら、特産品の魅力に更に磨きをかけて、栃木市のイメージアップに努めます。



アクションプラン	指標 (KPI)	R7 (2025) 目標	R4 (2022) 実績
特産品の魅力の磨き上げ	主な特産品販売所（コエド市場、道の駅等）の年間来客数	136万人	117万人

くらし

～ほっとするまち～

安心生活

安心安全は生活の大前提です。子どもからお年寄りの方まで、市民のみなさんが安心安全に生活することができる様に、不意な災害や、病気、事故に対応できる体制の整備に努めます。



アクションプラン	指 標 (KPI)	R7 (2025) 目標	R4 (2022) 実績
防災力の強化	自主防災組織の組織数（累計）	105組織	66組織
地域医療の充実	人口10万人当たりの医師数	136人	127人

住環境

住環境の充実が自治体の大きな魅力の一つです。様々な都市機能や公共交通、市民の憩いの場等を充実させ、良質な住環境を整備することで、誰もが暮らしやすい栃木市の創出を目指します。



アクションプラン	指 標 (KPI)	R7 (2025) 目標	R4 (2022) 実績
都市機能の充実	居住誘導区域内の人口カバー率※	43.60%	42.97%
公共交通の充実	ふれあいバス年間延べ利用者数	21万人	19万人
都市公園の充実	市民1人当たり都市公園面積	13.00㎡	12.65㎡

※居住誘導区域とは人口減少が見込まれる中、都市機能等を集約し、生活サービスの提供が維持することを目的とする「栃木市立地適正化計画」において、一定の人口密度を維持するために、居住を誘導すべき区域

子育て

子育て世代にとって、子育て環境が一番の関心事項ですので、安心して子どもを産み・育てられるように、サポート体制を強化し、栃木市で子育てをしていきたいと実感できるように努めます。



アクションプラン	指 標 (KPI)	R7 (2025) 目標	R4 (2022) 実績
教育環境の充実	保護者の学校教育に対する満足度	93.0%	90.9%
子育て環境の充実	栃木市で子育てをしていきたいと思う保護者の割合	99.2%	97.1%
保育環境の充実	学童保育・保育所の年間待機児童数	0人	5人

働く

栃木市内で、経済的に安定した生活基盤を築くために、事業経営、創業、就労、就農と様々な形で働くみなさんを応援します。



アクションプラン	指 標 (KPI)	R7 (2025) 目標	R4 (2022) 実績
就労環境の充実	企業誘致による新規雇用者人数（累計）	1,246人	1,039人
商工業の魅力の向上	市内商工業の総売上高	14,150億円	13,700億円
農業の魅力の向上	直近5年間の新規就農者数（累計）	114人※	119人

※コロナ禍の影響によりR2（2020）年、R3（2021）年の新規就農者が増加したため、R4（2022）実績は多くなっています。

移り住む

移住体験施設や移住定住コーディネーター等のサポート体制が充実し、近年移住者が増加している栃木市。栃木市に魅力を感じた市外のみなさんが、安心して移住できる様に、移住者の受け入れ態勢を向上させます。



アクションプラン	指 標 (KPI)	R7 (2025) 目標	R4 (2022) 実績
移住環境の充実	移住体験宿泊施設稼働日数	250日	188日

くらしやすい栃木市！北関東で住みたい田舎として人気！

宝島社「田舎暮らしの本」の住みたい田舎ベストランキングの北関東エリアで常に上位に選ばれています！

【住みたい田舎ベストランキング 北関東エリア総合部門】

2016年版 (H27年度)	2017年版 (H28年度)	2018年版 (H29年度)	2019年版 (H30年度)	2020年版 (R1年度)	2021年版 (R2年度)	2023年版 (R4年度)	2024年版 (R5年度)
2位	2位	1位	1位	1位	3位	2位	2位

※2022年版（R3年度）は住みたい田舎ランキングの北関東エリア総合部門は未公表



お も て な し

～みんなで力をあわせて～

学ぶ

地域のことを知ることが、地域への愛着の第一歩になります。市民のみなさんが栃木市をもっと好きになって、さらに多くの人々にその思いが広がるように、様々な学びを通して、多くの人に栃木市の魅力を伝えます。



アクションプラン	指 標 (KPI)	R7 (2025) 目標	R4 (2022) 実績
社会教育の充実	各種学級・講座等の受講者数（市民大学を含む）	20,310人	18,631人

市民活動

地域の課題の解決のために市民活動が活発に行われていることは、栃木市の魅力の一つです。栃木市の市民活動をさらに活性化させて、魅力を磨き上げるとともに、市民協働のシティプロモーションを実現します。



アクションプラン	指 標 (KPI)	R7 (2025) 目標	R4 (2022) 実績
市民活動の強化	市民活動推進補助事業年間応募件数	25件	17件

誇れる栃木市

地域の魅力、歴史、文化は市民の郷土愛と誇りの醸成には必要不可欠です。これらを次世代にしっかりと引き継ぐことで、市民の誰もが誇れる栃木市を目指します。



アクションプラン	指 標 (KPI)	R6 (2024) 目標	R4 (2022) 実績
伝統文化の継承	秋まつり入込数	40万人※	23万人

※とちぎ秋まつりが隔年開催（西暦で偶数年のみ開催）であるため、目標年をR6（2024）年とします。



みんなで取組むシティプロモーション

♥ ロゴやQRコードを活用しましょう

名刺にロゴやQRコード（動画サイトやシティプロモーションHP）を記載して、一緒に栃木市のPRをしましょう。
名刺交換の時に、話のきっかけにもなるからおススメです！
ポロシャツやTシャツにロゴをいれて、一体感を出すこともできます。
※名刺以外にロゴを使う時は、申請が必要になります。



“ある”が嬉しいゆるやか栃木市

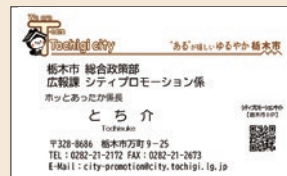
キャッチコピーロゴ



【栃木市HP】

名刺のテンプレートは
ここからダウンロードできます。

名刺（縦）イメージ



名刺（横）イメージ

♥ 「合言葉」で写真撮影しましょう

《通常使用》



《特別なシーン》

①とち介と一緒に



②スポーツの試合や コンテスト受賞など



< ポイント >

- 合言葉の最後の文字が母音の「い」なので、撮られる人が自然と笑顔になるよ！
- 共通の掛け言葉を決めることで、撮影者側も被写体側も、みんなの発声のタイミングが取りやすくなるよ！
- 「栃木市」や「とち介」のPRになるよ！

♥ 栃木市民スポーツ応援団“Strawberry Hearts”の仲間になりましょう

栃木市に關係するプロスポーツチームを応援する市民応援団の一員として、栃木市のスポーツを盛り上げましょう。
栃木市民スポーツ応援団“Strawberry Hearts”は、栃木市に關係するプロスポーツチームを応援する市民による応援団です！
栃木市はスポーツを通じた地域の活性化に向けて、以下の4チームと連携協定を締結し、取組みを進めています。



チームのファンの方からプロスポーツに興味があるという方まで…一緒に応援していただける方を募集しています♪

愛称“Strawberry Hearts (ストロベリーハーツ)”について

栃木市全域で育てられている産出額全国7位・県内2位の「いちご」と、渡良瀬遊水地の象徴である通称「谷中湖」のハートを組み合わせたものです。農作物を大事に育てていくように、ハートの気持ちを持ってチームを応援していただければと思います♡



Tochigi City Promotionアンケート結果

○アンケート概要

実施期間：2023年（令和5年）7月27日～8月5日

調査方法：d ポイントクラブアンケート（NTTドコモ）

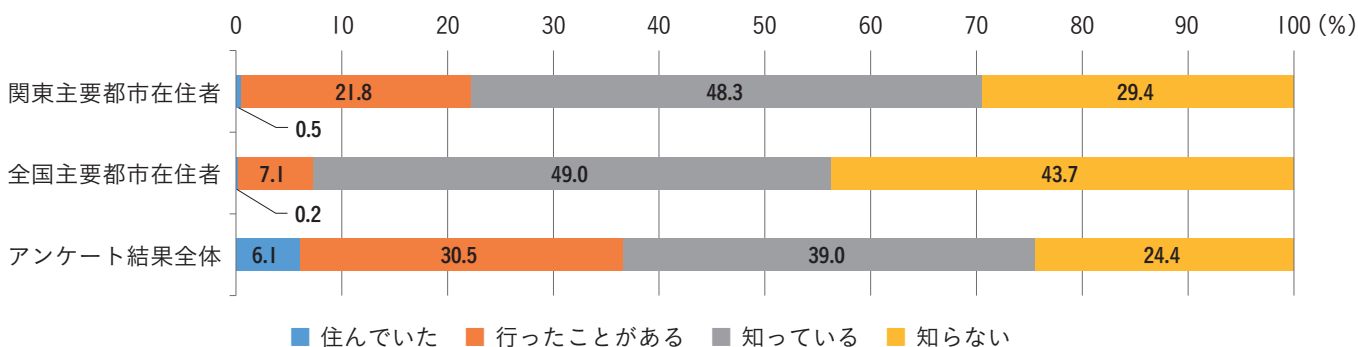
調査人数：15,011人

内 栃木市内在住者700人、関東主要都市在住者3,303人、全国主要都市在住者3,602人
 栃木県在住者（栃木市以外）3,401人、東武日光線沿線在住者3,704人、栃木県からの転出者301人

○アンケート結果（要点のみ抜粋）

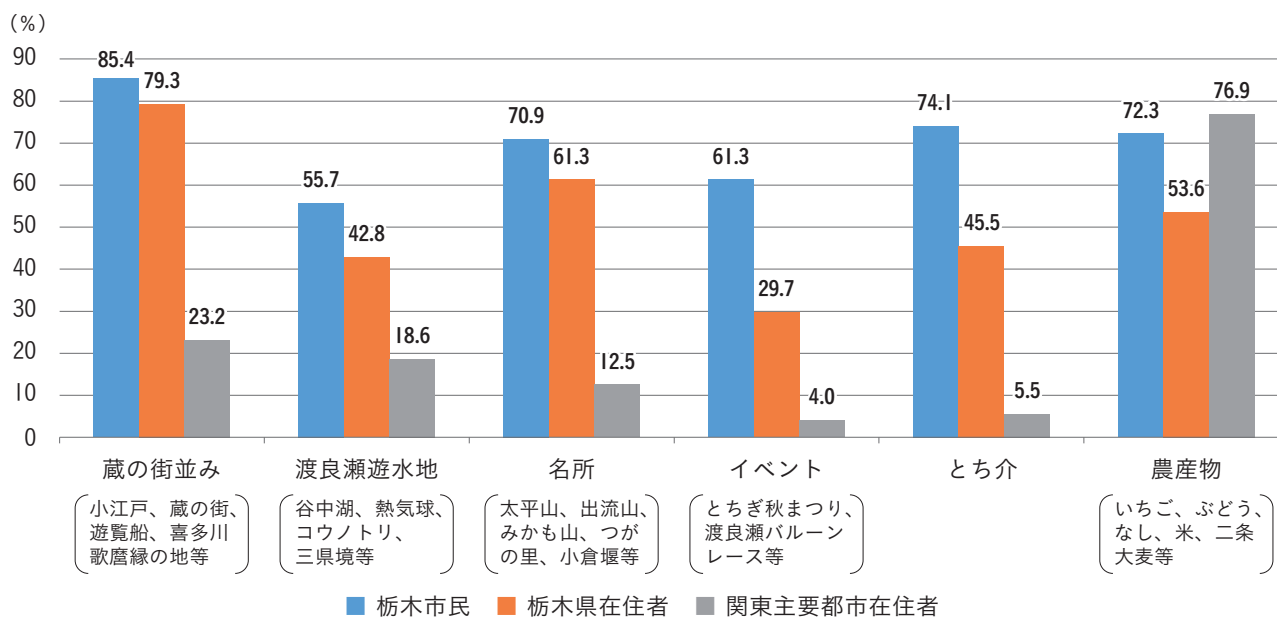
Q1. 栃木市の認知度調査

小江戸、蔵の街、渡良瀬遊水地、太平山、とち介、いちご（とちおとめ等）の産地などで有名な栃木県栃木市を知っていますか？



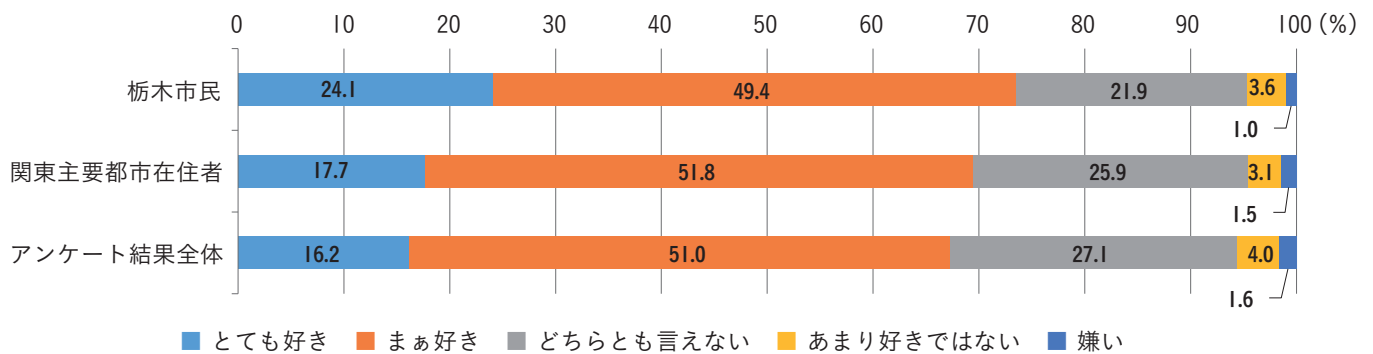
Q2. 栃木市のイメージ調査

栃木市のイメージや表現するキーワードはどれですか？（知らないを選んだ方は聞いたことがあるキーワードがあれば選んでください）（複数回答可）



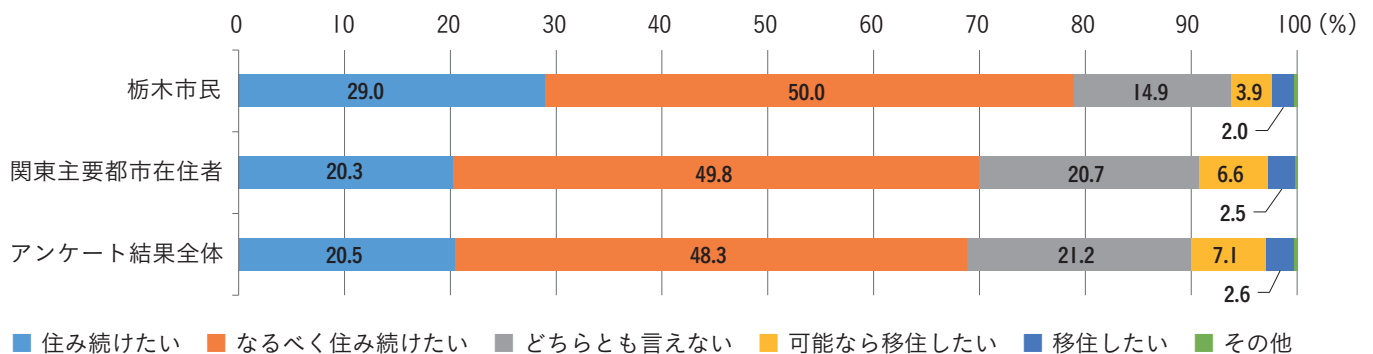
Q3. 居住地への愛着度調査

住んでいる市（区・町・村）のことは好きですか？



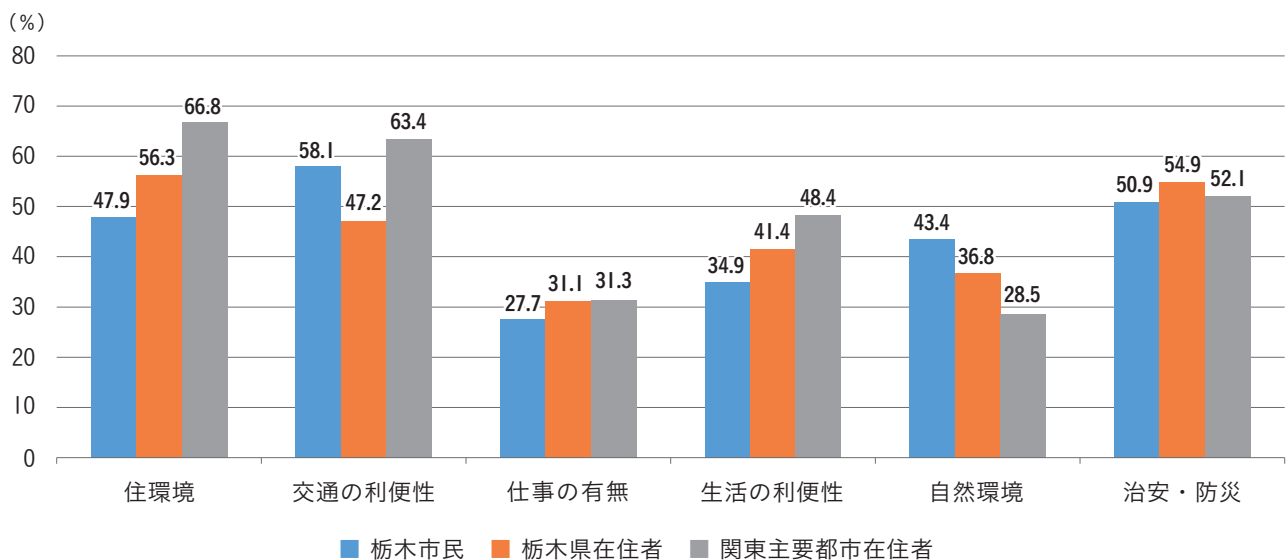
Q4. 居住地の居住意向調査

住んでいる市（区・町・村）にずっと住み続けたいですか？



Q5. 自治体の魅力調査

市（区・町・村）の魅力（好きな理由や住み続けたい理由）になるものは何ですか？（複数回答可）



The logo features a light blue circle on the left and a light blue number '3' on the right. The text 'Tochigi City Promotion' is centered within the circle in a dark grey sans-serif font. Below it, the word 'Creation' is enclosed in quotation marks, and '3rd' is centered at the bottom of the circle.

Tochigi
City
Promotion
“Creation”
3rd

発行年月：令和6年3月

発行：栃木市 総合政策部 広報課

〒328-8686 栃木市万町9-25

TEL 0282-21-2172