

施策 No.	33	施策名	都市ブランド戦略の推進
主管課名	秘書広報課	電話番号	0285-81-6947
関係課名	建設課		

1. 計画 (Plan)

施策の対象	市民・市外在住者						
対象指標名	単位	令和2 年度実績	令和3 年度実績	令和4 年度実績	令和5 年度実績	令和6 年度実績	令和6 年度見込
人口	人	78,874	78,592	77,635	77,578	76,972	76,498
観光入込客数	人	1,784,577	1,579,223	1,952,912	2,568,328	2,371,322	2,650,000
	人						

施策の目標	いちご等の地域資源を活かした魅力を創出することで、本市のブランド力を高め、広くPRすることによって本市のイメージ向上と市民のシビックプライドを醸成し、市内外から親しまれ、真岡市が選ばれるようにする。								
成果指標設定の考え方及び指標の把握方法(算定式など)	・シビックプライドの醸成と知名度向上の指標として、市民意向調査の「まちづくりに対しての市民の満足度」を使用する。 ・市民のブランド力及び認知度の向上の指標として、市民意向調査の「いちごのまちとイメージする市民の割合」を使用する。								
成果指標名		単位	平成30年度 基準値	令和2 年度	令和3 年度	令和4 年度	令和5 年度	令和6 年度	令和6 年度 目標値
街づくりに対しての市民の満足度	目標値	%	67.4	69.9	72.4	75.0	77.5	80.0	80.0
	実績値			49.7	57.6	55.7	57.0	62.5	
いちごのまちとイメージする市民の割合	目標値	%	51.0	54.8	58.6	62.4	66.2	70.0	70.0
	実績値			56.0	59.1	58.1	59.8	75.8	
	目標値	%							
	実績値								
	目標値	%							
	実績値								
	目標値								
	実績値								
	目標値								
	実績値								

施策の成果向上に向けての住民と行政との役割分担	市民は、本市に誇りや愛着を持ちます。 行政は、本市の地域特性を活かした積極的なプロモーションに努めます。
-------------------------	---

2. 実行（Do）→個別事務事業の実施による（事務事業マネジメントシート参照）

3. 検証・評価と今後の方向性（Check&Action）

（１）施策目標達成に対する要因分析と課題（①構成事業が与えた影響、②外的要因を踏まえて検証）

【街づくりに対しての市民の満足度】

○構成事業が与えた影響

・市内の高校生で構成する「真岡すきすきシェアクラブ」においては、SNS等を活用しながら高校生の目線で若者に受け入れられるような真岡市の魅力を発信している。（R2～活動開始）

R6は、インスタグラム運営を中心に活動し、市内の施設めぐりや体験等を投稿した。

・中学生を対象にしていた定住促進事業について、将来を検討するタイミングである高校生をR6からターゲットとし、市内の4つの高校2年生に本市の魅力を漫画で表現した冊子「About MOKA」を配布するとともにSNSで情報を発信した。

・青年式の際、真岡木綿製品をお祝い品として送付している。（希望制）

・中・高校生対象にアプリ開発体験会（MIT App Inventor/マサチューセッツ工科大学開発）を開催し、体験会に参加した市内在住の中学2年生が、市職員等のサポートを受けながら取り組んだ結果、ジャパン ワガママ アワード2025でグランプリに選ばれ、7月にボストンで開催される発表会に参加する。（R6実施事業）

○検証

まちづくりに対しての市民の満足度が、R5年度と比較して5.5%増の62.5%であったものの、目標値の80.0%には届かない状況である。

本市の魅力を発信しているが、十分に届いていない現状が考えられる。今後は、特に高校生や大学生を対象に本市の魅力や施策について積極的に周知し、シビックプライドの醸成を図る必要がある。

【いちごのまちとイメージする市民の割合】

○構成事業が与えた影響

・真岡市のブランドイメージを確立するため、真岡市シティプロモーション指針（R4～R6）に基づき、様々な取組を推進してきた。

・「いちご王国とちぎの首都もおか」PR用統一名刺や、メール等の統一テンプレート作成及びノベルティ作成。

・PR動画及びシティプロモーションソング「もおかのいちご物語」の作成。（R6）

・市本庁舎1階に、いちご満載のフォトスポットを設置した（R6）

○検証

いちごのまちとイメージする市民の割合が、R5と比較して16%の増となる75.8%で、目標値70%を上回る値となっている。

日本一のいちごのブランド力と「いちご王国栃木の首都もおか」を宣言し多くのメディアで取り上げられたことや、全庁的なキャッチコピーの活用など、真岡市の魅力を市内外問わず効果的に発信したことが奏功していると考察する。

また、ストロベリーワールドin真岡の開催により市民の「いちごのまち」としての機運向上が図られた。

【市外にむけて】

・市外在住者向けの無関心層を関心層に転換させる取組として、ふるさと寄附を活用した関係人口の増加を図るため、いちごの返礼品（加工品を含む。）をはじめとした魅力ある返礼品をPRしている。

（２）今後の方向性（（１）の要因分析を踏まえ、施策目標達成に向けた方針を示す）

【街づくりに対しての市民の満足度】

・本市に対する誇りや愛着を持ってもらうため真岡市アンバサダー（8名）やイメージキャラクターによる活動を促進し、真岡の持つ魅力を広く認識してもらう取組に努める。

・真岡の魅力をリーフレットにして配布するとともに、市内の高校生で構成する「真岡すきすきシェアクラブ」においては、SNS等を活用しながら高校生の目線で若者に受け入れられるような真岡市の魅力を発信していくことで、シビックプライドの醸成、定住の促進などを図っていく。

【いちごのまちとイメージする市民の割合】

・第2次真岡市シティプロモーション指針（R7～R9）に基づき、関係人口からファン化、移住定住、シビックプライドの醸成まで一貫したストーリーをもった取組を推進していく。

・「日本一のいちごのまち」を感じられるよう、農業及び観光分野等と連携した取り組みを進めていく。

・PR動画及びシティプロモーションソング「もおかのいちご物語」について、広く市民に活用してもらえるよう周知に努める。

・市本庁舎1階に設置した、いちご満載のフォトスポットをリニューアルする。（R7）

【市外に向けて】

・ふるさと寄附の活用により「真岡ファン」となる関係人口の増加に努める。

・首都圏の真岡市の認知度を向上させるため、デジタル広告を活用した情報発信を図っていく。

4. 構成事業一覧（個別事務事業一覧）

[illegible]