

結城シティプロモーション計画



みんなの想いを 未来につなぐ

活力あふれ文化が薫るまち 結城

令和6年1月 策定／令和8年3月 改正

結 城 市

目 次

<u>項 目</u>	<u>ページ</u>
1 計画策定の背景	1
2 計画策定の目的	2
3 計画期間	2
4 計画目標と基本方針	3
5 ターゲットの設定	4
6 結城の魅力（地域資源）とは	5
7 プロモーションの具体的手法	7
8 活動指標	14
9 推進体制	15

1 計画策定の背景

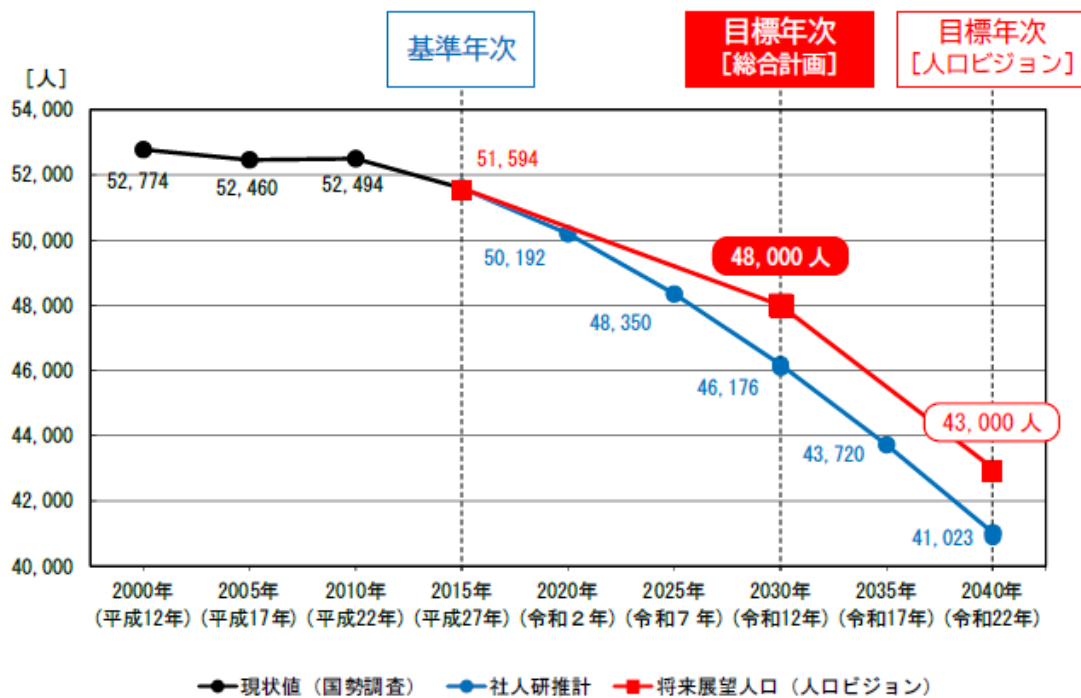
近年、本市を取り巻く環境は急激に変化をしています。本格的な人口減少社会の到来、少子高齢化の進行、地方分権の進展、高度情報化・国際化などに加え、多発する自然災害、新たな感染症の流行に対する安全・安心への意識の高まりなど、市民の価値観やニーズも多様化しています。

こうした状況を踏まえて、本市では 2021 年度（令和 3 年度）から 2030 年度（令和 12 年度）を計画期間とする、「第 6 次結城市総合計画」を策定し、【みんなの想いを未来につなぐ 活力あふれ文化が薫るまち 結城】を将来都市像に掲げ、本市のさらなる発展と誰もが安心して暮らせる持続可能なまちづくりを目指しています。

また、国の「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン」の趣旨を踏まえて作成した「結城市人口ビジョン 2020 改訂版」では、本市における人口の現状分析を行い、本市が目指すべき方向性と人口の将来展望を検討した結果、人口ビジョンの目標年次である 2040 年（令和 22 年）人口を 43,000 人に設定しました。

そのため、「第 6 次結城市総合計画」においても、人口ビジョンの目標を実現できるよう、計画の目標年次である 2030 年（令和 12 年）の人口を 48,000 人に設定し、転入人口の増加や転出人口の抑制などにより、人口の減少を抑制していくこととしています。

■ 将来人口*



第 6 次結城市総合計画(2021-2030) P28 から

2 計画策定の目的

転入人口の増加や転出人口の抑制などを実現していくためには、市総合計画に掲げる施策を確実に実施していくことに加え、まちの魅力・個性を内外に発信するシティプロモーション*を推進することで郷土愛を醸成し、さらに、多様な形で関わる関係人口*の拡大・深化に努め、移住定住に繋がる人材の獲得を目指す必要があります。

2021年度（令和3年度）からスタートした「第6次結城市総合計画 前期基本計画」においては、【シティプロモーションの推進】を施策体系の中に位置づけ、その目指す姿を明示しています。

第6次結城市総合計画 前期基本計画

【3 歴史と自然を育み にぎわいと活力ある産業を目指そう [産業・観光]

3-3 地域資源*を活用したにぎわいと交流の促進 [観光/伝統産業/シティプロモーション]

②シティプロモーションの推進

本市が持つ地域資源やまちづくりのための施策を効果的に発信し、移住・定住を促進します。

そこで本計画では、「まちの魅力・個性」を「本市が持つ地域資源」＝「結城の魅力」として定義し、これを市内外に効果的・計画的に発信するための取り組みについて、その基本的な指針を定めることとします。

*シティプロモーション：交流人口や定住人口の拡大、イメージアップを図るため、まちの魅力を発掘・創出し、効果的に発信すること。

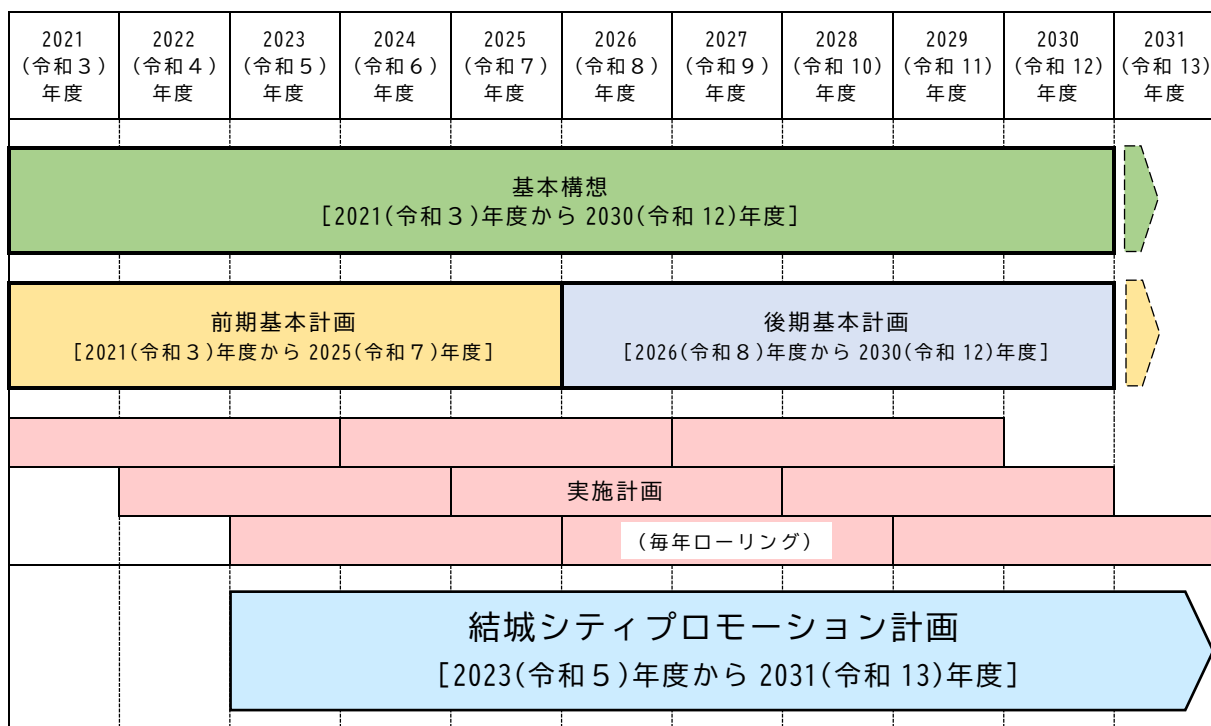
*関係人口：特定の地域やその地域の人々と継続的に多様な形で関わる人々のこと。

*地域資源：自然資源のほか、特定の地域に存在する特徴的なものを資源として活用可能なものと捉え、人的・人文的な資源をも含む広義の総称のこと。

3 計画期間

本計画の策定根拠となる「第6次結城市総合計画」の基本構想の期間が2030（令和12）年度までであることから、次の総合計画の初年度において、新総合計画の内容を反映した見直しを行うことを想定し、本計画の期間は2023（令和5）年度から2031（令和13）年度までの9年間とします。ただし、技術革新や社会情勢の変化に柔軟に対応するため、適宜見直しを図っていきます。

■第6次結城市総合計画の構成と期間



4 計画目標と基本方針

前述のとおり、「第6次結城市総合計画」ではその目標年次である2030年（令和12年）の人口を48,000人に設定していることから、本計画の目標は、【2030年（令和12年）の人口が48,000人を確保できるよう、人口減少の抑制に寄与すること】とします。

次に、本計画を進めていくうえで目指すべき方向性（基本方針）としては、本市に対し好意的な印象（イメージ）を持つことで、「現在本市に居住し、他の地域に転出しないで居住し続けてくれる人たち」、「他の地域から本市に転入し居住してくれる（可能性のある）人たち」及び「他の地域に居住し、本市に興味を持ち能動的に本市の情報収集・発信をしてくれる人たち」、の三者を、【結城ファン】として定義し、【結城ファン】を増やすことで、転入人口の増加、転出人口の抑制、関係人口の拡大を図り、もって移住定住に繋がる人材の獲得を目指すこととします。

なお、この【結城ファン】が増えたかどうかについては、定量的な測定が困難であることから、数値目標は設定せず、プロモーションの具体的手法ごとに設定する活動指標を用いて、本計画の進捗を図っていくものとします。

基本方針

結城市に対して好意的な印象（イメージ）持たせて **結城ファン** を増やす

- ・現在本市に居住し、他の地域に転出しないで居住し続けてくれる人たち
- ・他の地域から本市に転入し居住してくれる（可能性のある）人たち
- ・他の地域に居住し、本市に興味を持ち能動的に本市の情報収集・発信をしてくれる人たち

転入人口の増加
転出人口の抑制
関係人口の拡大

=

移住定住に繋がる人材の獲得

5 ターゲットの設定

「結城の魅力」を発信し、伝えたい相手に確実に届けるためには、当然のことながら「伝えたい相手」＝「ターゲット」が誰なのかを明確にする必要があります。

メインとなる「ターゲット」を決め、その相手のニーズに沿った情報を、効果的な手段・方法・タイミングを用いて発信する工夫が必要不可欠と言えるでしょう。

そこで本計画においては、プロモーションの種別を「インナープロモーション」と「アウトプロモーション」の二つに分類し、それぞれターゲットを定めたいうえで、【7 プロモーションの具体的手法】で述べる方法を組み合わせながら情報発信を行うこととします。

種別	インナープロモーション（I）	アウトプロモーション（O）
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> ・結城市民 ・結城市内在住者 ・結城市に興味がある人 ・結城市役所職員 	<ul style="list-style-type: none"> ・市内出身者（市外居住者） ・結城市を知らない人 →特に移住志向のある若い世代 ・「結城の魅力」に興味を示す人
発信する情報	<ul style="list-style-type: none"> ・具体的な事業、施策 ・他の地域との比較、優位性 ・伝統的な文化、施設 	<ul style="list-style-type: none"> ・本市の持つ地域イメージ ・風景や食べ物などターゲットにフックする素材
期待される効果	<ul style="list-style-type: none"> ・郷土愛の醸成 ・定住マインドの増進 ・市民発のアウトプロモーション 	<ul style="list-style-type: none"> ・結城市自体の認知度向上 ・結城市の魅力の認知度向上 ・移住マインドの増進
期待される成果	<ul style="list-style-type: none"> ・転出人口の減 ・関係人口の増 	<ul style="list-style-type: none"> ・転入人口の増 ・関係人口の増
【移住定住に繋がる人材の獲得】		

なお、近年の情報化社会においては、スマートフォンをはじめとする情報機器とSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）を用いることにより、時間や場所を問わず、また一度に多数の相手に同時に情報を発信することも可能となっていること

から、明確なターゲット設定を行ったうえであれば、不特定多数に対し情報発信すること自体を妨げるものではありません。

6 結城の魅力（地域資源）とは

（1）結城ブランドとの関係

本市では、結城の総合ブランド化へ向け、平成 24 年度から検討委員会を立ち上げ制度構築を行い、平成 26 年度には結城ブランドを体系的に推進するための指針となる「結城ブランド推進計画」を策定しました。

その基本コンセプトは、「結城の地域資源にスポットを当て、その良さを市内外に発信し、本市のイメージを高め」、「市民満足度の向上や定住人口の増加を目指していくことを目的として」おり、本計画の目的とほぼ同一としています。

この計画に基づき、これまで本市の特産品などを個別に「結城メイド」として審査・認定し、イベント等で展示・販売を行ってきました。特に「夏祭り（トウモロコシ）」はテレビや新聞などに取り上げられる機会も多く、首都圏で開催した販売会などでも好評を博すなど、本市の認知度向上に寄与してきたといえます。

一方で、ブランドイメージの確立のために「結城メイド」の認定を先行して行った結果、他の地域（特産品）との差別化が特に見いだせなかったこと、事業者等からの申請に基づき認定を行うことから、行政側と事業者側とで発信したいと考える「もの」のミスマッチが生じること、また、誰でも情報発信ができる現代において、いわゆる「行政のお墨付き」が販売促進においてアドバンテージ（優位性）が働かないことなどの課題が明らかになりました。

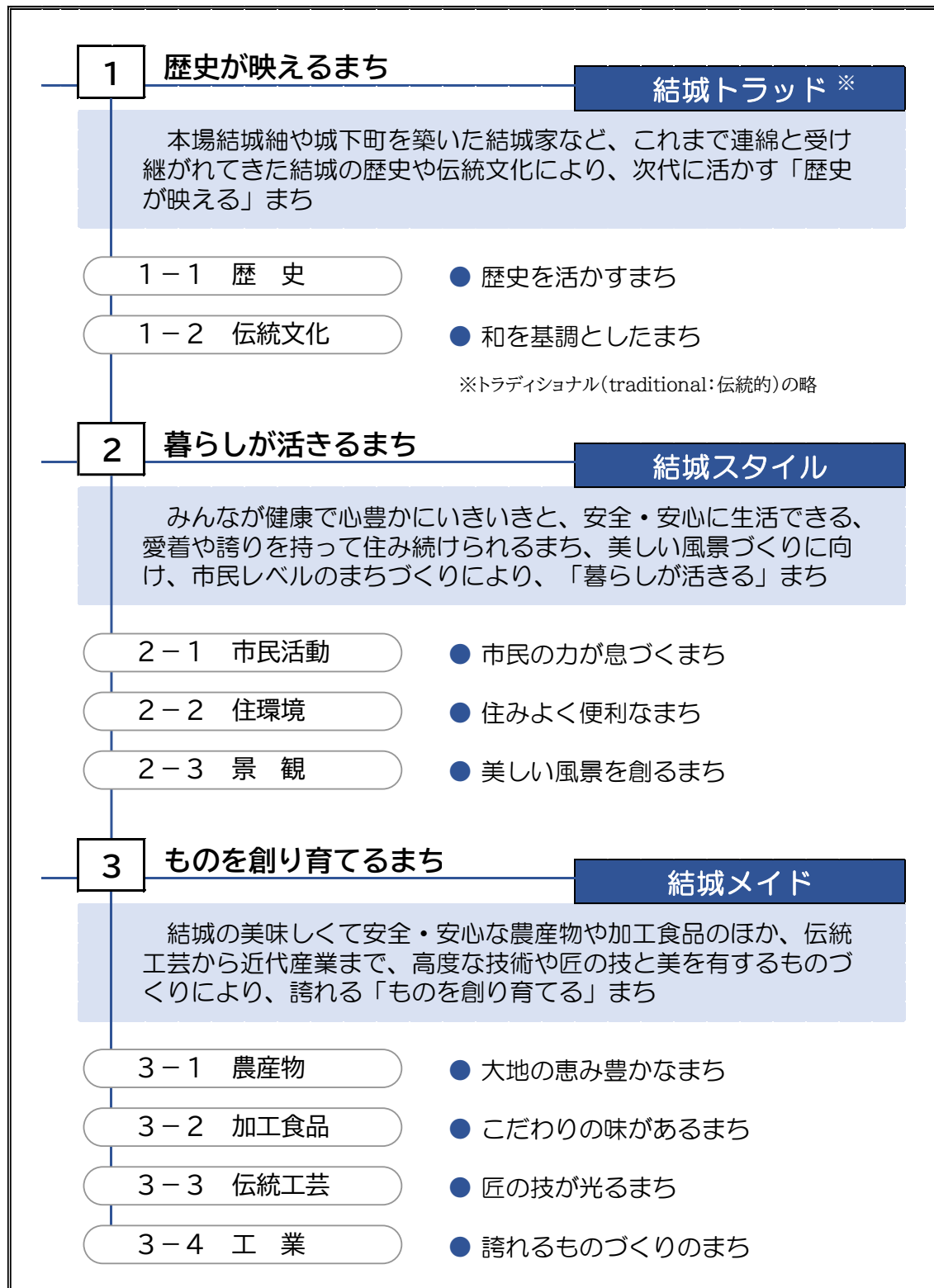
以上のことから、本計画においては、結城ブランドの推進によって得た知見や実績、成果と課題などを引き継ぎながら、結城ブランドの基本体系としてまとめた、「歴史が映えるまち：結城トラッド」「暮らしが活きるまち：結城スタイル」「ものを創り育てるまち：結城メイド」の3つを、本市の地域資源＝結城の魅力を発信する際の基本体系として継承し、その手法を再構築して推進していきます。

また、「結城メイド」については、これまでの【申請】→【認定】→【更新】という流れを改め、「ふるさと結城応援寄附金」（いわゆる「ふるさと納税*」）の返礼品への登録や、各事業者等の取組を支援することで、対外的な認知度向上を目指し、もってブランドの形成と認知を図っていくこととします。

*ふるさと納税：自分の選んだ自治体に寄附を行った場合に、寄附額のうち 2,000 円を越える部分について、所得税と住民税から原則として全額が控除される制度。多くの自治体では、寄附者との関係づくりのための取組として特産品等の送付（返礼品）を実施している。

(2) 地域資源の基本体系

市が行う情報発信に際しては、本市が持つ「地域資源」＝「結城の魅力」を次の通り体系化して実施します。また今後、新規事業の着手や新たに発信したい情報が生じた場合においても、基本体系に当てはめたうえで、効果的な手法を選別して発信をしていきます。



7 プロモーションの具体的手法

市が情報発信をしていくうえでの主な手法は以下のとおりとします。

それぞれの手法において、有利な点(◎)と不利な点(×)を整理し、また、インナープロモーション(I)とアウトプロモーション(O)のどちらに適した手法かも併せて整理したうえで、ターゲットに合わせた効果的な発信を行います。

● 広報紙(広報結城) I / O

内容	<ul style="list-style-type: none"> ・「結城市広報活動に関する規程(昭和40年訓令第1号)」に基づき、月1回発行(年12回)、発行部数約18,000部。20ページで、特集記事+連載記事+お知らせ版という構成。 ・市から各自治会の自治協力員等を経由し、自治会所属の各戸に配布している。 ・市内公共施設やコンビニエンスストアにも設置
◎	<ul style="list-style-type: none"> ・市内の世帯カバー率は9割程度で、特に高齢者世帯では市政情報を得るメインの媒体となっている。 ・企画や記事作成を内製化しているため、伝えたい情報を意図的に発信できる。
×	<ul style="list-style-type: none"> ・近年では自治会に所属しないアパートや外国人世帯が増加傾向にあるため、広報紙に触れる機会のない市民が増加している。 ・市ホームページで公開しているものの、市外の方が目にする機会はほぼ無い。 ・ページ数が限られているため、情報を厳選する必要がある。 ・作成から発行までに一定期間が必要なため、情報の即時性に劣る。



広報結城



お知らせ版

●市勢要覧 I / ○

内容	<ul style="list-style-type: none"> ・「結城市広報活動に関する規程（昭和 40 年訓令第 1 号）」に基づき、4 年に 1 度発行 ・発行部数約 1,500 部 ・フルカラーかつ写真を多用した、市の総合情報誌としての位置付け ・主として市外への行政視察時や市外からの来訪者（行政・議会・一般）に配付
◎	<ul style="list-style-type: none"> ・デザイン性に富むため、市のイメージを伝えやすい。
×	<ul style="list-style-type: none"> ・作成から発行までに多額の経費と長い期間が必要なため、情報の即時性に劣る。 ・原則として市民には配付していないため、利用機会が限られている。



市勢要覧 2024 (W表紙)

●公式ホームページ（公式ウェブサイト） I / ○

内容	<ul style="list-style-type: none"> ・市政情報や市からのお知らせなどを掲載しているインターネット上のサイト (https://www.city.yuki.lg.jp) ・月間総アクセス数：約 200,000 件
◎	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネットを利用するため、時間や場所を問わず誰でも情報を取得することができる。 ・発信する情報の量的な制限がない。 ・コンテンツ管理システム（CMS）により記事の更新が容易に行える。
×	<ul style="list-style-type: none"> ・情報量が多いため、欲しい情報がどこにあるのかわかりづらい場合がある。 ・情報の発信者が複数（所管ごと）いるため、記事（コンテンツ）の構成にばらつきがあり、また、更新頻度がまちまちとなっている。



市公式ホームページ（トップページ）

● SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス） **I** / **O**

内容	<p>登録された利用者同士が交流できるWebサイトの会員制サービス。友人同士や、同じ趣味を持つ人同士が集まったり、近隣地域の住民が集まったりと、ある程度閉ざされた世界にすることで、密接なコミュニケーションを可能としている。</p> <p>(1) X（エックス） I / O</p> <ul style="list-style-type: none"> 匿名登録制のSNSで、140字以内の短文と画像などを投稿できる。リアルタイム性が高く、配信情報はオープンなため、拡散性に優れている。 <p>(2) LINE（ライン） I / O</p> <ul style="list-style-type: none"> 国内でのアクティブユーザ数が最も多く、かつ利用者も全年代にわたる。メッセージの配信が主となるが、情報を受け取ってもらうには友達登録が必須となる。 <p>(3) Instagram（インスタグラム） I / O</p> <ul style="list-style-type: none"> 女性のユーザ比率が特に高い写真・動画共有SNS。写真がメインのため、ある程度のクオリティが求められる。ハッシュタグ（#）を使った独自の文化が浸透。 <p>(4) YouTube（ユーチューブ） I / O</p> <ul style="list-style-type: none"> 世界のオンライン動画共有プラットフォーム。広告収益により生計を立てる「ユーチューバー」は芸能人並みの人気を誇る。
◎	<ul style="list-style-type: none"> 媒体の種類によって、ユーザの傾向がある程度分かれているため、ターゲットにリーチしやすい。 インターネットを利用するため、時間や場所を問わず情報を発信することができる。 情報の即時性が特に優れている。 スマートフォンの利用により、情報の発信、取得を容易に行うことができる。
×	<ul style="list-style-type: none"> 媒体（アプリ）の種類により流行り廃りが激しく、ユーザ数の増減が大きい。 投稿内容によっては、いわゆる「炎上」の危険性が他の手法よりも大きい。



市公式 YouTube チャンネル



市長出演動画の様子



市公式 X



市公式 LINE



市公式 Instagram

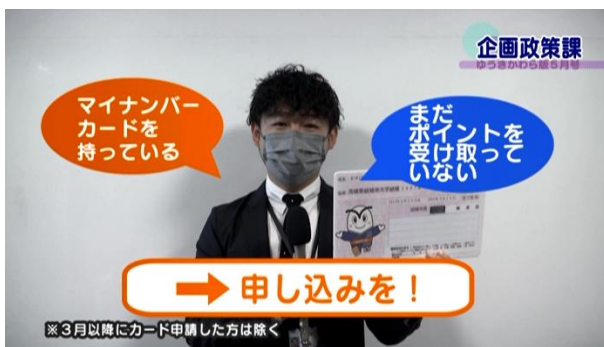
●まゆげった **I** / **O**

内容	<ul style="list-style-type: none"> ・平成 23 年度に 570 点のデザインから選ばれた結城市の公式マスコットキャラクター ・長い眉毛が特徴で結城紬の原料である繭(まゆ)からできた白い肌に結城紬を着て、桐下駄を履いている。誕生日は 3 月 15 日(年齢不詳)の男の子 ・申請に基づき、イベント等への着ぐるみの貸し出しと印刷物等へのデザイン画の利用許可を実施している。
◎	<ul style="list-style-type: none"> ・誕生から 10 年以上が経過し、市民、特に若年層の認知度は高いと思われる。 ・キャラクターから派生した「まゆげった音頭」の存在や、「まゆげった」をフィーチャーしたイベントが行われるなど、横展開がしやすい。 ・アイコンとしての活用に適している。
×	<ul style="list-style-type: none"> ・いわゆる「ゆるキャラ」として誕生したが、ブームは終焉している。 ・一目見ただけでは結城市のキャラクターだと分かりづらい。



● マスメディア **I** / **O**

<p>内容</p>	<p>「マス＝大衆」に対し情報を伝達する「メディア＝媒体」のことで、新聞、雑誌、テレビ、ラジオなどを指す。SNSの発達・発展に合わせた利用者の減少によりオールドメディアと呼ばれることもあるが、依然として社会的な影響は大きい。</p> <p>(1) 新聞等 I / O</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新聞等（筑西記者クラブ加盟新聞社等）に対し、市議会定例会に合わせて開催する「定例記者会見」と、随時行う「投げ込み」によって情報提供を行っている。 <p>(2) ケーブルテレビ結城 I / O</p> <ul style="list-style-type: none"> ・栃木県栃木市に本社を置くケーブルテレビ会社。市内に営業所とスタジオを構えており、「コミュニティチャンネル」で放送するオリジナル番組等で地域密着の話題を提供している。市からは広告番組等で定期的に情報提供を行っている。 <p>(3) おーラジ I / O</p> <ul style="list-style-type: none"> ・本市と友好都市を結ぶ栃木県小山市を拠点にするコミュニティFM放送局。聴取可能地域は小山市全域と本市の一部など。令和3年度から、本市オリジナル番組「結城のラジオ～You! 聴いてる?～」を放送し、月1回、主としてイベント情報の提供を行っている。
<p>◎</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・(1) ネットニュースに配信されることで、拡散力と効果範囲が非常に高くなる。 ・(1) 特に高齢者に対しては、影響力が非常に高い。 ・(2)(3) 地元密着メディアのため、催事規模の大小に関わらず取り上げられる機会が多い。 ・(2)(3) 有償にて市オリジナル番組の制作が可能。
<p>×</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・(1)(2) 情報提供を行っても、紙面等に取り上げられるかは相手方の裁量による。 ・(1)(2) 催事等の事前告知には適さず、事後の結果だけが取り上げられることが多い。 ・(3) 聴取可能地域の関係から、効果範囲が狭い。



ケーブルテレビの収録 1



ケーブルテレビの収録 2



おーラジ
「結城のラジオ～You! 聴いてる?～」
放送の様子

内容	<p>(1) 市内イベント I / O</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市が実施する催事（祭りゆうき、きもの day 結城、シルクカップロードレース大会等）に出展等を行い、その参加者に対し市のプロモーションや物販を行うもの。 <p>(2) 市外イベント I / O</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県や企業などが企画・運営し、プロモーションや物販を主たる目的として実施するイベントと、本市に縁のある他市町村（姉妹都市、友好都市等）が実施する催事に自治体枠として参加し、市の認知度向上のためのプロモーションを行うものに大別できる。
◎	<ul style="list-style-type: none"> ・(1)参加する市民の郷土愛醸成はもとより、市外からの参加者はもともと本市を認知し興味をもっている方であることから、認知度や好感度の向上、移住マインドの増進につなげやすい。 ・(2)本市に興味がない方、ほとんど認知していない方が対象となるため、知ってもらうための機会（きっかけ）とすることができる。
×	<ul style="list-style-type: none"> ・(1)参加者は別の目的を持って会場にいるため、そもそも興味を持たれないことが多い。 ・(1)物販については市内事業者の（市内で購入できる）商品等を扱うため、効果は薄い。 ・(2)プロモーション主体の場合は、特に効果測定が困難。 ・(2)物販を主とする場合は、特に趣旨やコンセプトをはっきりさせておく必要がある。（売上額の多寡を重要視する必要はないため）



シルクカップロードレース大会（市内）



長井あやめまつり（市外）



ステージでのPRの様子（市外）

福井さくらまつり（市外）

● 広告等 **I** / **Q**

内容	<p>(1) 新聞等（紙媒体）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新聞（全国紙、地方紙、専門・業界紙）の紙面に掲載される広告。サイズ（段）により影響力が大きく異なる。 <p>(2) Web等（インターネット広告）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・インターネットに存在するWebサイトや検索エンジンを活用した広告。ディスプレイ広告やアフィリエイト広告、動画広告（インストリーム動画広告）、SNS広告など様々な形態がありメリットデメリットや料金体系も多岐に渡る。
◎	<ul style="list-style-type: none"> ・(1)信頼性が高いメディアであり、特に高齢者に対しては影響力が高い。 ・(1)地域別のターゲティングが可能。 ・(2)視覚的な訴求がしやすく、イメージアップに適している。 ・(2)属性ごとの細かなターゲティングが可能。
×	<ul style="list-style-type: none"> ・(1)若年層、特に普段紙媒体に接しない層には一切届かない。 ・(2)詐欺まがいの広告も多く、信頼性には劣る。 ・(1)(2)効果測定が難しい。

8 活動指標

前述の具体的な手法ごとに、本計画の最終年度である 2031（令和 13）年度時点において、どの程度の活動を実施するかを数値目標として設定します。

なお本計画期間の折り返しに当たる 2027（令和 9）年度には、その時点での状況・時勢を反映させた数値目標の見直しを実施するものとします。

手法	活動指標	2022(令和 4) 【計画前年度】	2027(令和 9) 【中間見直し】	2031(令和 13) 【計画最終年度】
広報紙	発行回数	年 24 回	→→→→→	年 12 回
市勢要覧	発行頻度	4 年毎発行	→→→→→	4 年毎発行
ホームページ	情報導線の改善 クオリティの底上げ	随時	→→→→→	随時
SNS (1) X	投稿回数	月 26 回（平均）	→→→→→	月 30 回（平均）
SNS (2) LINE	投稿回数	月 29 回（平均）	→→→→→	月 30 回（平均）
SNS (3) Instagram	投稿回数	月 5 回（平均）	→→→→→	月 5 回（平均）
SNS (4) YouTube	配信回数	月 1 回（平均）	→→→→→	月 1 回（平均）
まゆげった	利用件数	着ぐるみ：11 件 デザイン：18 件	→→→→→	着ぐるみ：12 件 デザイン：24 件
マスメディア (1)新聞等	プレスリリース 件数	年 54 件	→→→→→	年 60 件
マスメディア (2)ケーブルテレビ	オリジナル番組 放送回数	1 分 P R：8 回 新年度事業紹介：1 回	→→→→→	特別番組 2 回 お知らせ 26 回
マスメディア (3)おーラジ	オリジナル番組 放送回数	月 1 回／年 6 回	→→→→→	月 1 回／年 12 回
イベント・催事での プロモーション	実施回数	市内：3 回 市外：2 回	→→→→→	市内：4 回 市外：4 回
広告等	出稿回数	地方紙：2 回	→→→→→	地方紙：1 回 Web：5 回

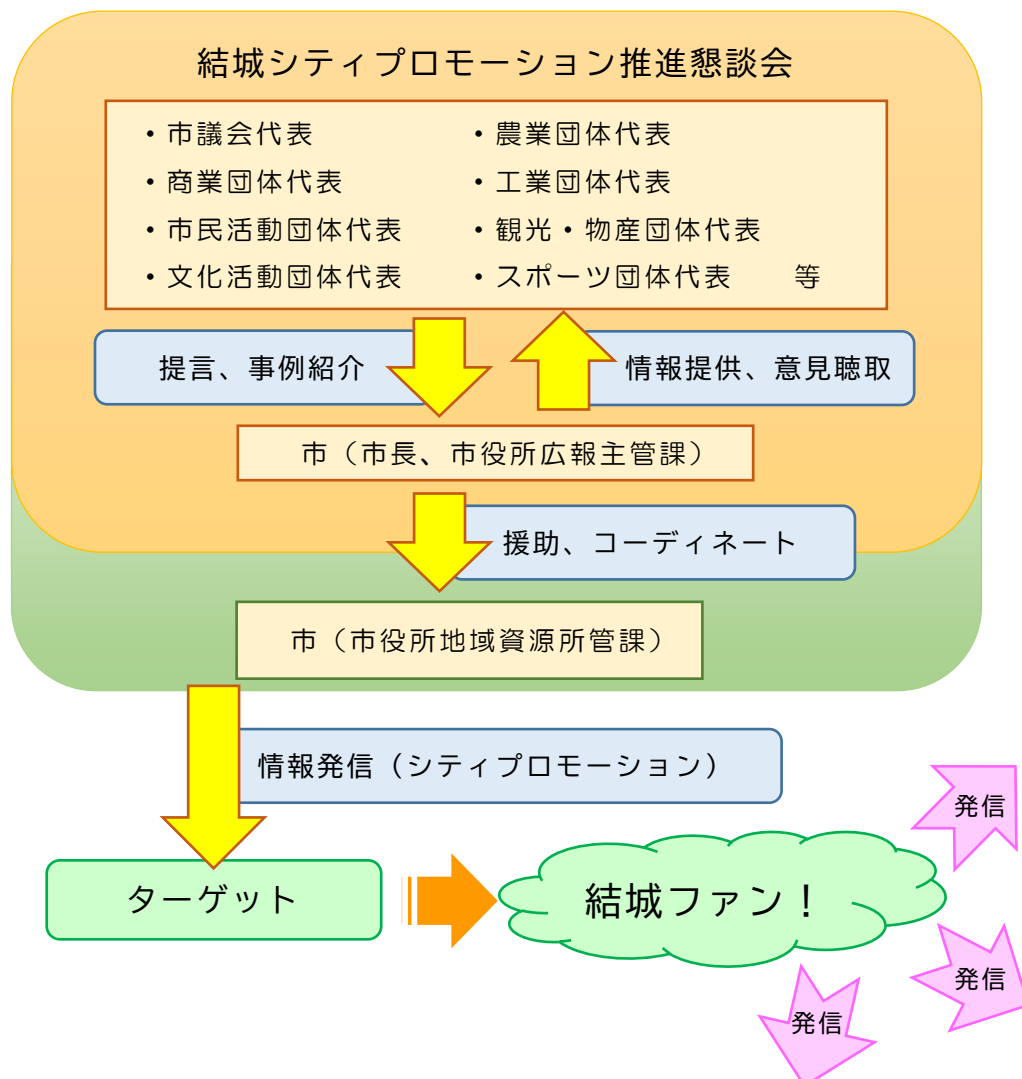
9 推進体制

市民と行政、そして関係団体の連携により、市が行うシティプロモーション施策の円滑かつ効果的な推進を図るため、「結城シティプロモーション推進懇談会」を設置します。

この懇談会は、既存の「結城ブランド推進協議会」を発展的に改組、改編して設置するものであり、市長が市内の各種団体や事業者などからの意見聴取や提言を受け場として機能することを期待しつつ、本計画の進捗や見直し等についての意見交換を行うものとしします。

また行政だけでなく、前述の「結城ファン」自らが、「結城の魅力」の発信者となっただけのように、情報発信を促すような関係構築、特にSNSを活用した仕組みづくりを検討します。

市役所庁内については、それぞれの地域資源を所管する部署（例：農作物であれば農政課、文化財であれば生涯学習課など）が主体となり情報発信を行い、広報主管課がその手法などに関して助言、援助をしつつ、総合的なコーディネートを行うこととします。



結城シティプロモーション計画

令和6年1月 策定／令和8年3月 改正

結城市役所総務部秘書課シティプロモーション係

〒307-8501 茨城県結城市中央町二丁目3番地

TEL：0296-32-1111（代表）／0296-34-0401（直通）

E-mail：hisyoka@city.yuki.lg.jp