

令和 4年 8月 17日

長泉町議会議長 井出 春彦 様

会 派 名 新風

会派代表者名 加藤 祐喜



会派調査研究・研修報告書

このことについて、下記のとおり会派調査研究・研修を実施したので、報告いたします。

記

調査研究・ 研修者氏名	米山 智、長野 晋治
調査研究・ 研修月日	令和4年8月4日(木)～令和4年8月5日(金)
調査研究・研修地 及び事項	(1)目的地(栃木県日光市) 日 時 令和4年8月4日 午後1時30分～ 3時00分 内 容 ① 新たなブランド戦略について ② ③ (2)目的地(埼玉県深谷市) 日 時 令和4年8月5日 午後1時30分～ 3時00分 内 容 ① 地域通貨導入戦略について ② ③ (3)目的地() 日 時 令和 年 月 日()午後 時～ 時 内 容 について
調査研究・研修地 内容等	別紙のとおり (1) 内容 (2) 現状 (3) 町行政との相違・留意点と、研修成果による提言 (4) 添付資料



政 務 活 動 報 告 書

令和4年8月17日

- 1 日 時 令和4年8月4日(木)～8月5日(金)
- 2 研修場所 栃木県日光市、埼玉県深谷市
- 3 研修日程 8月4日 日光市「新たなブランド戦略」について
8月5日 深谷市「地域通貨導入戦略」について
- 4 研修内容 日 光 市

◎ 研修の着眼点 「統一的なブランドコンセプト」の考え方

○背景1 深刻な「人口減少」2006年：93,657人→2022年：75,763人

○背景2 環境の変化に伴う「地域間競争の激化」

1)社会環境の変化

WEB・SNS等の普及によって大量の情報が流通、且つ、安価で良質な製品やコンテンツなどが巷に溢れている時代

2)生活者意識の変化

「他にはない魅力」や「そこでしか味わえない体験」など、独自性や付加価値といった要素がより強く求められる傾向に。

3)新型コロナウイルス感染症による影響

コロナ禍に対応する非接触社会が進んでいく中、実際に訪れること。「リアル」の価値が従来以上に高まることを想定。

背景と目的

○課題1 市民評価 — 市民意識アンケート調査

- (1) 愛着度
- (2) 定住意向度

○課題2 外部評価 — 地域ブランド調査

- (1) 魅力度
- (2) 認知度
- (3) 情報接触度
- (4) 主要項目
- (5) 純粋想起

○課題2 外部評価 — 首都圏旅行意識調査

- (5) 純粋想起
 - ・日光東照宮・陽明門

日光市 = 魅力あるまち

= 歴史あるまち

日光市の課題

日光市として、観光誘客を目的としたプロモーション、
移住定住を目的としたインナープロモーション・アウター
プロモーション
さまざまなプロモーションを実施
既にブランド力のある個々の資源により魅力度・認知度は
獲得できたが・・・
一時的な話題化のための施策やコンセプトが統一されていない
施策であったため、本質的な日光市の価値向上・資産化が行われて
いない

背景と目的

ブランディングの目的

「ブランド」は長期的な利益を生み出す効果がある。

- ・ 自社やプロダクトに対する好印象、自社を優先して選んでくれるファンが多ければ多いほど効果が高くなる。

地域の価値を高め、さまざまな人にとって「選ばれる日光市」の確立
(=優先して選んでくれるファンの創造・獲得)

※戦略の方向性

- ・ 都市イメージの方向性「戦略の考え方」
展開の軸となるブランドコンセプトおよびシンボルマークを固め、市の各施策を連動させることにより、効率的にブランドイメージ発信とコミュニケーション展開を実施。
本質的な日光市の価値向上と資産化につなげる。
- ・ 日光の強み/都市イメージの方向性
日光市の強みは「古くからあるもの」から「新しくできたもの」まで、他にはない豊かな自然や観光地、そして名産品
この豊富な資源に、新しい光をあてることで
これから始まる「新しい日常」において
いろいろな人にとって、さまざまな「新しい光」が感じられる場所になれる。
- ・ 基本目標
市外からの憧れや推奨が、市民にとっての誇りや愛着になり、日光

プライドが醸成され、日光プライドを持った市民からの推奨が市外からの憧れを創出させる。

そのようなサイクルを確立し、全国的に人口減少が進んでいる中、定住のみを目的とせず、さまざまなケースで関わる人を増やし、地域の活力を維持する。

市内外における「憧れ」の醸成 「推奨」を促すイメージの向上

日光市と係わりを持っていることが、日光市と係わりを持った後に
他者からの憧れになれるような 自発的に推奨したくなるよう
コミュニケーション なコミュニケーション

優先して選んでくれるファンを創造・獲得するためのサイクルを確立

- ・ 統一的なブランドコンセプトの設定

統一的なブランドコンセプトの考え方

考え方①：新しい日光を示す「標」に

これまでの日光市のイメージをアップグレードし、新しい日光を示す「標」となるものとする。また、日光市民の意志統一にも機能し、行動を促すものに。

考え方②：中長期的展開かつ水平展開を可能に

中長期的展開かつ水平展開が可能なものとする。今後のあらゆる日光市の資源およびコミュニケーションを包括し、有機的に連動させていくことを目指す。

考え方③：既存シンボルおよび他自治体との差別化

日光市の既存のシンボルや他自治体とは異なった新鮮味・斬新性があり、かつ日光市らしさを表現した独自のものとし、差別化を図る。

- ・ シンボルマーク・ステートメントの設定

- ・ シンボルマークについて

- ・ ブランドコンセプトの位置づけ

ブランドコンセプト・シンボルマークは、**日光市のブランディングの各コミュニケーションを連動させる傘として機能**

NEW DAY・NEW LIGHT. の下に、さまざまなブランディング・プロモーションを連動させ、ブランディングを進める

基本方針

魅力的な資源のストーリー化・テーマ化

新たなコンテンツを活用した魅力向上

市民等との共創体制の確立

体験価値の向上

企業活動的考え方（プロモーションミックス等）の導入

視察報告

視察日 令和4年8月5日

視察先 埼玉県深谷市

研修テーマ 地域通貨導入戦略について

会派 新風

長野 晋治

1. 内容

(1)地域通貨導入戦略

深谷市は地域一丸となった持続可能なまちづくりに向けて、地域通貨事業に取り組んでいる。地域通貨事業の目的は、地域間経済循環を高め、地域課題の解決を図ることである。地域通貨ネギーとは、電子技術を用いて深谷市がつくる地域独自のお金である。仕組みは別添資料の通りであるが、地域に貢献するとネギーがもらえ、市内の取り扱い店で利用できる。

令和4年6月時点の総発行額は24億ネギー、取扱店補数は742店舗と市民の間に浸透していることがうかがえる。

(2)アグリテック集積戦略

農業は食という社会と人々を支える基本的要素であるが、後継問題や技能伝承など様々な課題を抱えており、日本の農業の持続可能性が危ぶまれている。

アグリテックとは農業とテクノロジーを組み合わせた造語である。深谷市では強みである農業が抱える課題を解決し得る技術・ノウハウを持つ「アグリテック企業」の誘致・集積を図り、アグリテック集積都市 DEEP VALLEY の実現により豊かな農業、儲かる農業の実毛を目指している。

2. 当町での取り組みについて

- 地域通貨付与をインセンティブとした自助、共助の活動を推進することで、地域社会を支えるための行政の負担コストの軽減を図り、得られたコスト削減分を見える化し、それを原資に地域通貨システムを運営するモデルは参考となる。但し、当町の人口や商業規模では、住民が利用するアプリやカードのシステム開発、商店等に専用端末を設置するコストと住民の利用頻度を考えると費用対効果は期待できないと考える。マイナカードの空枠や携帯のキャッシュレス機能の利用ができないか検討の余地はある。

- 当町でも農業従事者の高齢化、後継者不足の課題があり、儲かる農業への転換、若者を農業に呼び込む施策は必要である。しかし、高齢化した既存の零細農業従事者に新たなテクノロジーをつなげると言っても現実的に難しいのが実態である。

当町は地勢的に流通の利点があり、植物工場等のアグリ関連企業の誘致に適していると考ええる。