

○大田原市への移住・定住促進事業（交付決定額：56,665千円）

大田原市への新しい人の流れを生み出すために、①大田原市を知ってもらう、②大田原市に来てもらう、③大田原市に住んでもらうという3つのステップの段階的で重層的な施策展開により、人口減少に歯止めをかけることを目的として事業を実施する。

1. 事業の実施状況

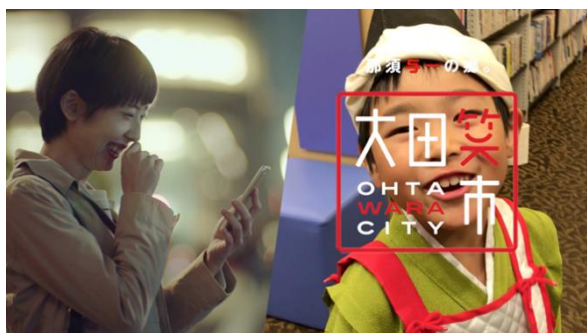
(1) 大田原市知名度向上事業

委託先：株式会社電通

首都圏における本市の知名度を向上させ、住みよさをアピールするため、メディア等を活用したPR戦略により、移住希望者の掘り起しを図る。

・大田原市移住促進PR動画「大田原ほっこりホームビデオ」の制作及び公開

移住・定住プロモーションにおいて、大田原市の魅力を伝えるコンセプトを「笑顔を生み出す想像力が人を幸せにする」と設定し、大田原市は「オンとオフの充実した暮らし=住民の笑顔が生まれるまち」として首都圏住民にPRすることとし、PR動画「大田原ほっこりホームビデオ」ショートバージョン（12月7日公開）、フルバージョン（12月15日公開）を市公式ユーチューブにて公開。合計172万回（H29.5現在）の再生回数をカウント。広告費換算で218,899千円の効果を得た。



媒体	件数	広告換算金額
テレビ (地上波、Web合計)	3件	¥55,377,000
WEB (共同通信PRワイヤー転載含む)	201件	¥163,522,836
<b>TOTAL</b>	<b>204件</b>	<b>¥218,899,836</b>

### ・「大田笑市」ロゴマークを活用したPR

オンとオフの充実した暮らしが実現できる「大田原市」での生活における「みんなの笑顔が広がっていく」イメージを「大田笑市」ロゴマークとしてデザインした。ロゴマークは市の事業やイベント等で活用するほか、使用取扱要綱を制定し、広く一般の方々にも活用していただくことで、市内外へのPRを強化することとした。

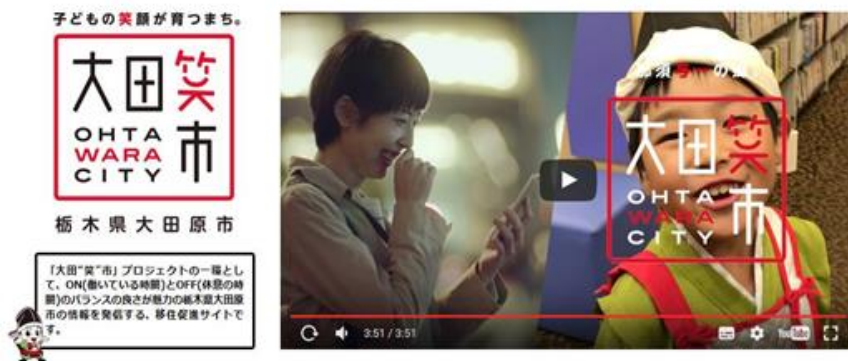
子どもの笑顔が育つまち。



栃木県大田原市

### ・大田原市魅力発信サイトの開設

大田原市の住みやすさや幸福感を魅力として伝えるため、大田原市移住・定住サポートセンターホームページ内に、「大田原市魅力発信サイト」を開設した。PR動画の撮影風景や関係者インタビューを交え、本市の魅力スポットを紹介するとともに、地域おこし協力隊による移住体験談、人気放送作家の鈴木おさむ氏による本市を舞台とした描き下ろし小説の掲載等により、話題性と情報発信の両面から魅力発信ツールとして活用を図っている。



大田原市魅力発信サイト

## 大田原市魅力発信サイトアクセス数

H28. 12	H29. 1	H29. 2	H29. 3	H29. 4	H29. 5
487,254 回	70,141 回	32,955 回	25,911 回	29,774 回	31,715 回

## (2) 大田原市移住・定住サポートセンター運営事業

委託先：NPO 法人やってみっぺよ大田原未来塾

本市への移住希望者のニーズに対応するため、移住希望者の掘り起しから移住後のフォローアップまで、一貫した総合的なコーディネートを実施する機関として、「大田原市移住・定住サポートセンター」を開設し、各種事業を実施する。

### ・大田原市移住・定住サポートセンターの運営

平成 28 年 9 月 6 日に本町 1 丁目に「大田原市移住・定住サポートセンター」を開設。専従のスタッフが常駐し、移住相談や移住セミナー等を実施し、移住希望者のニーズに合ったサービス提供を行っている。



移住・定住サポートセンター



移住セミナーの様子（都内）

### サポートセンター月別相談件数（件）

月	9	10	11	12	1	2	3	合計
電話	7	4	2	2	1	5	8	29
対面	10	9	5	2	18	7	2	53
メール	1	1	0	0	0	0	1	3
合計	18	14	7	4	19	12	11	85

### 相談者年代（人・％）※不明 10 人

～20代	9	12.0%
30代	9	12.0%
40代	5	6.7%
50代	18	24.0%
60代	29	38.6%
70代～	5	6.7%
合計	75	100%

### 相談内容（件・％）

住まい	34	40.0%
仕事・就労	13	15.3%
地域情報	6	7.1%
行政・制度	3	3.5%
その他	29	34.1%
合計	85	100%

## ・移住セミナーの開催

東京都内において、移住希望者掘り起しのための移住相談セミナーを5回開催。

### ①第1回大田原市移住・定住セミナー

開催日 平成28年9月17日(土)

場 所 東京都千代田区有楽町 ふるさと回帰支援センター

参加者 18名(東京都、神奈川県、埼玉県等)

### ②第2回大田原市移住・定住セミナー

開催日 平成29年1月21日(土)

場 所 東京都千代田区有楽町 ふるさと回帰支援センター

参加者 11名(東京都、神奈川県、埼玉県等)

### ③JOIN移住・交流地域おこしフェア(ブース出展)

開催日 平成29年1月15日(日)

場 所 東京ビッグサイト

来場者 8,591名

### ④とちぎ暮らしセミナー(栃木県主催)

開催日 平成29年2月19日(日)

場 所 東京都千代田区有楽町 ふるさと回帰支援センター

参加者 43名(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、栃木県等)

## ・移住体験モニターツアーの実施

大田原市の魅力を体験していただくことで、本市での生活を実感し、移住の促進につなげるため、首都圏在住者を対象に移住体験ツアーを2回実施。

### ①第1回移住体験ツアー

開催日 平成28年10月29日～30日

参加者 18名(東京都、茨城県、埼玉県、神奈川県、千葉県)

内 容 市内見学、農家民泊、農業体験(ねぎ収穫)等

### ②第2回移住体験ツアー

開催日 平成29年2月25日～26日

参加者 7名(東京都、埼玉県、千葉県)

内 容 子育て・医療福祉施設見学、農業見学、移住者経営レストランでの食事、農家民泊、イチゴ収穫体験

## ・大田原市で働きたくなるハンドブック(企業版・農業版)の制作及び活用

移住希望者にとって、課題の一つである就労に関する情報提供の一環として、市

内の企業や農家を紹介するハンドブックを制作し、移住相談や移住セミナー等において、資料として活用。

### (3) 東洋大学と連携した新たな観光資源の発掘事業

#### 委託先：東洋大学地域活性化研究所

東洋大学国際地域学部国際観光学科の古屋ゼミ、須賀ゼミにおける研究テーマとして、大田原市の観光資源の洗い出しと観光メニューの開発を委託し、都市部の若者目線という新たな視点から本市の観光振興を図ることで、本市への若い世代の誘客を促進し、将来的な移住・定住につなげる。

#### ①実地調査・視察

古屋ゼミ 4回（平成28年6月2日、10月29日～30日、11月10日、11月20日）

- ・観光資源調査、関係者ヒアリング、アンケート調査、農家民泊体験等

須賀ゼミ 1回（平成29年12月3日～4日）

- ・観光資源調査、関係者ヒアリング等

#### ②平成28年度研究報告会

日時 平成29年2月6日（月）13時～

場所 東洋大学白山キャンパス

#### 提案内容

- ・観光情報発信手段として、SNSだけでは不特定多数の外部発信が難しいため、「ことりっぷ」や「RETRIP」といった「旅」に特化したネット媒体や幅広い年代が親しみやすく、記念として形に残りやすいフリーペーパー等の紙媒体の活用が考えられる。
- ・地域資源を活かした新たな観光メニューとして、国際医療福祉大学や医療機関、医療産業と連携し、医療や福祉を活用した観光（ヘルスツーリズム、レスパイトツーリズム）の推進を提案したい。
- ・外国人観光客のトレンドは、観光地よりも田舎や自然の中での生活体験となっていることから、大田原市の農村部、山間部での生活体験を売りにした観光施策によって、インバウンドの取組が有効ではないか。
- ・実地調査において感じられた、「懐かしさ」、「素朴さ」、「落ち着いた感じ」から導き出される「癒し」をテーマに、大田原市ならではの食文化と自然風景を軸とした観光施策を売り込みたい。
- ・大田原市の多種多様な歴史文化（古墳時代、那須与一、松尾芭蕉）について、変わった視点からのストーリー構成、訴求方法について、改めて見直す必要がある。

## 2. KPI の達成状況

移住・定住サポートセンターの開設が当初予定よりも遅れたために、移住世帯数が目標指標まで達しなかったが、その他の項目は成果目標を達成した。次年度以降は、今年度の反省点を改善し、新たな手法等も研究しながら、更なる移住者の増加が図られるよう努める。

KPI の設定	平成 32 年度 指標値	平成 28 年度 指標値	平成 28 年度 達成状況
移住・定住サポートセンターを活用した移住世帯数	30 世帯（累計）	5 世帯	2 世帯
大田原市への移住に係る移住相談件数	50 件／年	20 件／年	56 件／年
大田原市の観光入込客数	320 万人／年	307 万人／年	326 万人／年

### ○大田原市 CCRC 推進事業（交付決定額 18,435 千円）

大田原市で、これまで推進してきた「医療福祉のまちづくり」によって集積している「医療・福祉・健康」に関するハード、ソフトの両面を地域資源として活用し、地域において、高齢になってもアクティブで、安全に安心して暮らせる環境を整備し、住んでいる人はもとより、移住を考えている中高年齢層にも本市の強みとして PR することで、人口減少に歯止めをかける一つの手段として生涯活躍のまちづくり（大田原市版 CCRC）を推進する。

#### 1. 事業の実施状況

##### （1）大田原市生涯活躍のまち構想の策定

委託先：株式会社三菱総合研究所

大田原市において、CCRC を推進した場合のメリット・デメリットの検証、活用できる地域資源の洗い出し、想定されるモデルケースの設定とその効果の推察等を検討し、「大田原市生涯活躍のまち構想」を策定し、今後の大田原市における生涯活躍のまちづくりの方向性を示した。（別紙「大田原市生涯活躍のまち構想概要版」参照）

##### （2）大田原市における CCRC のニーズ把握アンケート調査

大田原市生涯活躍のまち構想の策定にあたって、東京圏及び栃木県内の中高年齢層を対象に、移住希望や CCRC に対する認識等に関するアンケート調査を実施し、移住や CCRC へのニーズを把握した。

#### 結果分析

- ・移住関心は、40 歳から 50 歳までが強く、60 歳以上では比較的弱い。また、県内在住者よりも東京都在住者の方が移住関心は強い。

- ・老後の考え方については、「のんびりと余生を過ごしたい」との回答がトップだが、ほぼ同じ割合で「仕事を続けたい」、「趣味に打ち込みたい」との回答もあり、様々な活動に興味を示されている。
- ・将来的な不安については、東京圏では「物価・生活コスト」がトップで、栃木県内では「生活環境」や「医療福祉サービスの質」がトップであった。
- ・CCRC に対する関心は、東京圏では強く魅力を感じる傾向が高い。また、提供されるコンテンツについては、「医療・介護のサポート」、「働ける場」といった生活に必要なものだけでなく、「自然」や「温泉、食等のアクティビティ」といった趣味や娯楽の充実も重要視されている。
- ・移住、CCRC の両面で、「大田原市」という場所にこだわるという意見は少なく、本市の知名度の低さが表れていると言えるが、本市に何らかの関わり（出身地、赴任したことがある、観光したことがある）がある層では、「大田原市」への関心が大きくなっていることが分かる。

## 2. KPI の達成状況

28 年度は、ニーズ調査、CCRC を推進した場合のメリット・デメリットの検証、活用できる地域資源の洗い出し、想定されるモデルケースの設定とその効果の推察等による構想を取りまとめることで、今後の事業可能性調査の意味合いが強い取組となっているため、具体的な成果目標は設定せず、構想の策定自体を KPI として設定した。また、先行的な取組として、CCRC への入居希望者の掘り起しと事業の PR も兼ねて「現地確認ツアーの参加者数」を KPI として設定していたが、関連事業である移住定住促進事業において移住体験ツアーを開催していることから、本事業の中では実施しなかった。

29 年度以降は、本格的な事業実施に向けた基本計画や生涯活躍のまち形成事業計画の策定の中で、具体的な事業検討を行い、最終的な成果目標を掲げ、事業を推進していくこととなる。

KPI の設定	平成 32 年度 指標値	平成 28 年度 指標値	平成 28 年度 達成状況
大田原市生涯活躍のまち 構想の策定	—	1 件	1 件
CCRC 現地確認ツアー の参加者数 ※移住定住促進事業で実施	50 世帯	5 世帯	3 世帯 ※移住体験ツアー (医療福祉施設 見学参加者)
地域見守り隊の隊員数	2,400 人	2,330 人	2,540 人

### ○スポーツを核とした地方創生推進事業（交付決定額 800 千円：広域連携事業）

栃木県内 25 市町を舞台に実施する自転車ロードレース「ツール・ド・とちぎ」の

開催によって、スポーツツーリズムの構築、地域の魅力発掘と情報発信、郷土愛の醸成等を図り、本市においても地域の活性化を目指す。

## 1. 事業の実施状況

第1回ツール・ド・とちぎ開催に伴う経費として、必要備品の購入、PR イベント等について、栃木県及び県内 25 市町から大会実行委員会に負担金として支出。  
(事業費総額：71,400 千円)

### ・第1回ツール・ド・とちぎの開催

開催日 平成 29 年 3 月 31 日～4 月 2 日 (3 日間開催)

3 月 31 日 (日光市～足利市)

4 月 1 日 (茂木町～那須町) ※大田原市

4 月 2 日 (矢板市～宇都宮市)

参加チーム 14 チーム (海外 4、国内 10) 81 選手

観客動員数 66,000 人 (初日 18,000 人、2 日目 16,000 人、3 日目 32,000 人)

大会当日は、各市町から立哨業務等のボランティアを派遣。

## 2. KPI の達成状況

KPI の設定	平成 32 年度 指標値	平成 28 年度 指標値	平成 28 年度 達成状況
第 1 回ツール・ド・とちぎ 観客動員数	—	60,000 人	66,000 人
大田原市への観光入込客 数	320 万人	対前年比増 (H27 304 万人)	対前年比 7%増 (H28 326 万人)

### ○とちぎ材需要創造戦略事業 (交付決定額 4,100 千円：広域連携事業)

栃木県、日光市、大田原市、矢板市、那須烏山市、塩谷町、那須町、那珂川町の広域連携により、栃木県産木材を統一ブランド「とちぎ材」として、県を挙げて販売促進を図ることで、林業振興及び中山間地域の雇用創出につなげる。

## 1. 事業の実施状況

とちぎ材需要創造協議会を設立し、とちぎ材のマーケティング・ブランディング戦略を策定するとともに、全国的にマーケティング、新たな販路の開拓、認証制度の検討等を実施。

### ・とちぎ材マーケティング戦略の策定

木材の新たな用途開拓等に向けた市場調査を実施し、その結果を踏まえたマーケティング及びブランディングの方針を定めたとちぎ材マーケティング戦略を策定。

### ・とちぎ材 PR のための情報発信



新聞広告

読売新聞（東京本社版） 平成 29 年 3 月 21 日朝刊

読売新聞（東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県地域版）

平成 29 年 3 月 24 日朝刊

下野新聞 平成 29 年 3 月 21 日朝刊

インターネットによる発信

MY LOHAS、日経アーキテクチャ、\* 9 6



2. KPI の達成状況

KPI の設定	平成 32 年度 指標値	平成 28 年度 指標値	平成 28 年度 達成状況
とちぎ材マーケティング 戦略の策定	—	1 式	1 式
とちぎ材資料請求件数	—	80 件	132 件