

会派名

自民清風会

代表者名

小木曾智洋

下記のとおり、政務活動を実施したので報告します。

政 務 活 動 旅 行 報 告 書

令和4年 10月 28日提出

活動年月日	令和4年6月28日～30日		
氏名	加藤義幸 鈴木静男 荻野秀範 磯部亮次 酒井正一 前田麗子		
用務先 及び 内 容	1 6月28日	用務先	東京都北区
		内 容	大河ドラマ「青天を衝け」活用推進協議会 及び観光振興について
	2 6月29日	用務先	茨城県境町
		内 容	自動運転バスについて
	6月30日	用務先	栃木県日光市
		内 容	日光市ブランディング「NEW DAY, NEW LIGHT」について
備 考			



政策調査報告書

報告者：杉浦 久直

視 察 日	令和4年6月28日（火）
視 察 内 容	東京都北区:大河ドラマ「青天を衝け」活用推進協議会及び観光振興について
視 察 者	加藤義幸、築瀬太、荻野秀範、杉浦久直

＜東京都北区の概要＞

東京23区の北部に位置し、北は荒川を挟んで埼玉県に接している。武蔵野台地の北東端にあたり、荒川の沖積平野が広がる。区内に山手線をはじめ10のJR駅や、地下鉄、都電線を有し、幹線道路も多く走り、都心へのアクセスも良好で、商店街が賑わい、住宅地を形成する。昭和22年、王子区と滝野川区の合併で誕生。

北区基本構想の将来像「ともにつくり未来につなぐ ときめきのまち 人と水とみどりの美しいふるさと北区」の実現を目指す。

令和3年のNHK大河ドラマ「青天を衝け」の主人公である渋沢栄一との縁を生かしたシティプロモーションを展開。

人口 351,390 人 面積 20.61 km²（令和4年4月1日現在）。



＜渋沢栄一と北区＞

天保11年（1840）現在の埼玉県深谷市の農家に生まれる。「尊皇攘夷」思想の影響を受け、一橋慶喜に仕えた栄一は、パリ万博に徳川随行団として渡欧するが、明治維新により帰国し、明治政府に仕える。民部省・大蔵省での諸制度設計に関わったのち、民間経済人として活動。明治8年（1875）設立に尽力した抄紙会社（現王子製紙）の王子工場が操業開始。明治10年（1877）王子飛鳥山に別荘用地の取得を始め、別荘完成後、国内外の賓客との交流の場とする。明治34年（1901）飛鳥山別荘を本邸とし、昭和6年（1931）の逝去までを過ごす。

＜活用推進協議会＞

平成31年4月、令和6年からの新紙幣の肖像が渋沢栄一になることが発表され、翌5月には「東京都北区渋沢栄一プロジェクト」が立ち上がる。「渋沢×北区」の取り組みを行政、観光協会、東京商工会議所など公民連携で進めている中、同じ年、令和元年9月に渋沢栄一が主人公となる大河ドラマの制作が発表となり、令和2年2月に北区は大河ドラマ館設置を表明。同月東京都北区大河ドラマ「青天を衝け」活用推進協議会が設立。渋沢栄一プロジェクトの一環として、栄一翁の事績と精神、飛鳥山と北区の魅力を全国に発信し、地域社会の活性化を図ることを目的とする。



＜大河ドラマ館＞

飛鳥山公園内の北区飛鳥山博物館を改修して整備された北区大河ドラマ館は令和3年2月20日に開館した。過去の大河ドラマ館の事例から想定目標を12～13万人としていたが、新型コロナウイルスの感染拡大に伴う緊急事態宣言の発出による休館など、大変厳しい状況の中、時間指定券の導入や、入館者数の調整、検温、消毒の徹底など、コロナ対策を実施し、実績は76,134人となった。

＜渋沢連携協定締結団体との取り組み＞

令和元年8月から渋沢栄一翁の顕彰に関する包括連携協定の締結がされ、同じく大河ドラマ館を設置した埼玉県深谷市との共通券の作成や、小・中学生招待券の配布、東京商工会議所との公民連携を始め、追加加入した板橋区、江東区の物産展への参加などが行われた。渋沢翁をきっかけとしてこの連携協定により諸団体との関係を深めることとなった。

＜渋沢翁関連事業＞

小学校3～6年生版、中学生版それぞれの副読本の作成や、区民大学での講演、博物館での企画展の開催など、渋沢翁を学ぶための取り組みや、10割補助上限30万円の渋沢翁顕彰助成による翁の功績を広める取り組み、3分の2補助上限30万円の渋沢翁商品開発助成による、翁で北区を活性化させる取り組みなどを重ねており、大河ドラマ終了後もレガシーがしっかりと残るような取り組みとなっている。

＜観光の取り組み＞

渋沢翁商品開発助成は、令和3年度で14件の実績となり、開発された商品は、渋沢×北区飛鳥山おみやげ館にて販売された。当初、大河ドラマ館の閉館に合わせ閉館予定であった飛鳥山おみやげ館は、観光協会からの声を受けドラマ館終了後も営業を続けている。



＜事業の成果＞

活用推進協議会の事業は報告書が作成され公開されている。事業予算、決算を始め、来館者推移や来館者アンケート、各おみやげの売り上げやメディア掲載実績など、詳細なもので、総括も行われている。コロナ禍もあり期待していた結果を得られなかった点も明らかにするとともに、「渋沢といえば北区」の認知度の向上や、シビックプライドの醸成、飛鳥山公園の活用やおみやげの開発など北区の観光の将来性を確認できたことなどが成果として掲げられている。また、公民連携の強化により、令和4年度の公園活用協議会の設立につながったことも成果であるとの話であった。

〔感想・岡崎市への反映〕

令和5年のNHK大河ドラマ「どうする家康」と、岡崎市での大河ドラマ館設置を控え、令和3年の大河ドラマの主人公、渋沢栄一にゆかりがあり、大河ドラマ館も設置した東京都北区を視察した。コロナ禍もあり思うような成果を出せなかった面も率直に話を聞くことができた。協議会による詳細な報告書も作成されている点は、しっかり見習うべき点であると考え。この事業全体としての経済効果は数字で表すことができず、市職員の人件費などを考えるとおそらく採算は取れていないが、経済効果より、シティプロモーションによる関係人口の創出や、シビックプライドの醸成に重きを置いているとのことであり、岡崎市としては、観光産業の育成という面では、しっかり経済効果を狙っていくべきものであると考える。ただ、商工会議所などの各団体との連携をこの事業をきっかけに深めることができたという点は、数字に表せない効果であると考え。そうした面はしっかり見習えるよう、本市にも提言をしていきたい。

・大河ドラマ「青天を衝け」活用推進協議会が行政と独立して活動したことが、フットワークの良さにつながっていると感じた。東京商工会議所、深谷市、板橋区及び江東区との渋沢連携協定締結団体との取り組みも、盛り上がり華を添えたようである。また渋沢翁商品開発事業に対しても30万円の助成をし令和3年度において14件の実績を残したことも地元企業、商業の活性化につながったと感じる。

今後は、2024年に渋沢翁1万円札が発行されて以降、どの様に渋沢翁に対する取り組みをしていくかが、北区の活性化の鍵をにぎるであろう。本市においても、大河ドラマ終了以降のことを考えながらの取り組みが重要になるであろう。

・東京北区の大河ドラマ「青天を衝け」活用推進協議会の事業について説明を受けたが、そもそも大河ドラマの前に渋沢栄一翁の肖像が新一万円札に使われることとなったことで渋沢翁と北区のつながりなどを区内外にアピールしてきたところで大河ドラマの誘致にも動き出そうとしたところ先にNHKが大河ドラマ化を決定していたとのこと。そんなことでやや対応が後手に回ってしまったが、渋沢翁が商工会議所の設立したこともあり、商工会議所はじめ地元の民間企業の協力もあって活用推進協議会の設置から事業の推進まで円滑に進んだようだ。やはり公民連携、特に民間の力が必要であると感じた。ただ、コロナ禍により1か月以上にわたりドラマ館を閉館（実質半年ぐらいいは開店休業状態）であったため来場者は目標の半分強程度となってしまったのは致しかたないとはいえ残念なことであった。

ドラマ館は大河ドラマ終了とともに閉館したとのことだが、もう少し延長してもよかったのではないかとも思ったが、NHKエンタープライズとの契約など金銭面でも負担が増える上に、その後コロナ第6波が来たことを考えれば延長しても効果は上がらなかったかも。

ただ、ドラマ終了後もしばらくは観光等で多くの人が訪れるのではないかと考えるので、本市においては様々な要件を考慮しながら閉館時期を決めるのが良いと感じた。

・北区の誇りである渋沢栄一氏の遺した教えや考え方をベースとして、公民連携体制でのシティプロモーションによる地域ブランディングを行い、帰宅を新しい時代に導いていこうという機運が盛り上がり、19年5月「東京北区渋沢栄一プロジェクト」をスタートした。

それから間もなく、2021年NHKの大河ドラマが渋沢栄一氏を主人公とした「晴天を衝け」に決定との報告を受け、2020年2月に、これらの事業推進母体として「東京北区大河ドラマ「晴天を衝け」活用推進協議会」が発足した。活用推進協議会は、行政と民間が融合し、魅力あふれる事業が次々に実行され、帰宅における公民連携の在り方のモデルとなる事を目標に据え、2021年2月に「大河ドラマ館」の開館をした。コロナの影響もあり「大河ドラマ館」への入館者総数は低迷をしているが、小中学校への招待券の配布や近隣市町村と連携した共通券を発行している。発行枚数を限定することや割引率を高く設定することにより、お得感のあるチケットとされている。その他の取り組みとしては、コミュニティバスのラッピング等も行い、区民への周知と愛着増進を行っている。本市としても、家康ゆかりの施設との共通券の発行やラッピングバスの運行などは行うべき出ると考える。また、大河ドラマ「どうする家康」終了後の影響をどのように市として、又は観光として受け入れ効果を吸収するかは今後の大きな課題であるとする。

政策調査視察調査報告書

報告者：酒井 正一

視察日	令和 4 年 6 月 29 日（水）	視察地	茨城県境町
視察内容	自動運転バスについて		
視察者	加藤義幸、鈴木静男、荻野秀範、磯部亮次、前田麗子、酒井正一		



【茨城県境町の概要】

埼玉県と千葉県に隣接し古くは利根川の河川船運を活かし発展。東京都心から比較的近い約 50～60 km にあり、関東大都市圏に属している。町内を鉄道は通っておらず、鉄道を利用する場合、最寄り駅は東武伊勢崎線東武動物公園駅、JR 古川駅があるが、いずれも車で約 30 分である。ふるさと納税では、令和 2 年度自治体別寄付金額ランキングでは全国 23 位・関東 1 位（4 年連続）茨城県 1 位（6 年連続）、移住者の割合が高い市町村ランキングにおいて全国 3 位。人口 23,920 人（令和 4 年 4 月 1 日現在）面積 46.59 ㎡



【自動運転バスの概要】

- ・バスは世界で走行実績があるフランス製「ナビヤアルマ」
- ・最高速度 20km、定員 11 名、オペレーション 1 名同乗
- ・あらかじめ登録された地図情報と GPS によりルート上の位置情報を把握しながら 360 度の周辺状況をリアルタイムで感知しながら走行
- ・BOLDLY 株式会社 自動運転車を実用化する仕組みを提供
- 株式会社セネック 運行管理

【経緯と背景】

- ・「鉄道がない公共交通が脆弱」な為、高齢者が免許返納できない、若者が東京に行きづらい
- ・2019年11月26日 町長が自動運転の記事をみる
- ・2019年12月26日 S Bドライブ佐治社長と町長が面談
- ・2020年1月9日 議会で予算承認 3台導入・5年間運行 ふるさと納税+補助金にて、町の持ち出し無し
- ・2020年11月26日 自治体初となる公道を走る自動運転バス走行運用開始



【行政との連携及び経済効果、その他波及効果について】

- ・運賃が無料とあわせ、町内の交通弱者の自力移動手段としての効果は大きい
- ・メディアに大きく取り上げられ、知名度の向上による広告効果や寄付金の増加や旅行者、視察なども増え、金銭換算すると、2年間で約7億円と試算されている

【今後】

- ・自動運転「レベル4」の対応
- ・現在の2路線に加えて更に第3期、4期、5期と町内のカバー範囲をひろげる
- ・スマートフォンアプリによるオンデマンド化



【所感】

・自動運転バス導入は、境町の課題として鉄道がない、公共交通が脆弱なため、高齢者が免許返納できない等の理由で、「自動運転」のバスが必要だということになり導入したが、導入までの速さには大変驚かされた。

2019年11月26日に町長が自動運転バスの記事をヤフーで発見、2ヶ月も経たない2020年1月9日には議会で予算が承認され、その年の11月25日には第一ルートの運行を開始している。課

題を町民が共有していたこと、町長のリーダーシップが早期の自動運転バスの導入につながったようだ。

現在は、オペレーター(運転手)が乗車しなければ危険回避等があり、また法律により運行できないが、既に、いつでも、オペレーターなしで運転できる技術は確立されているようだ。今後は、例えば1人で高齢者が乗車した時等の急な体調不良等の非常事態にどのように対応していくか等課題が残っているがこの問題を解決することで安心安全、低コストで運用が可能になる。

本市に於いても中心市街地等での観光目的等で導入を考えても良いと思った。

・自動運転バス導入までの首長発案から議会での予算承認スピードに驚かされた。絶句であり、我々議員の常識を超えた境町の判断であると感じた。全国初の取組を行う自治体とは執行部と議会の信頼関係が整っていなければできないことだと感じた。

ただ、今後の運営財源の想定に疑問を感じたが今後の境町の本事業の動向を見守っていききたい。

・日本全国の地方自治体で「人口の減少・高齢化」、「空き家・空き店舗の増加」について、境町も課題としている。その上、境町特有の課題として「鉄道がない・公共交通が脆弱」である中で「自動運転のバス」に視点を定め、2019年より準備をはじめ2020年11月より自治体初の公道での走行を実施した。

低速走行のため朝、夕の通勤時間帯の渋滞など、実施後2年間の期間の中で地域住民の理解が得られ大きな問題とはなっていないとの話があり、また、停留所用地については地元土地所有者の理解が得られているとのことであった。

公共交通の条件としては定時性・安全性が大きな条件であり、定時制については地域の住民の理解が得られ大きな問題もなく進められている。また、安全性についても自動運転バス専用保険や救助サポート体制があり安全な運行がされていた。

岡崎市としても、渋滞対策や高齢者の足の確保の観点から「誰もが生活の足に困らない都市岡崎」を目指し検討の必要性を感じた。

・イニシャルコストとして5年間で5.1億円。車両代金一台当たり3000万ほどがかかるが、これを三台購入してはじめた。

国庫補助金を利用し、残りもふるさと納税を利用することで、自主財源を利用する事なく事業を立ち上げた事は、良い発想と感じる。

実際に乗車したが、最高速度は20km/h、バス停は民地を借り、乗車は無料。故に白ナンバーの登録である。現在の制度としては、スタッフが1人乗車しなければならないが、やがては無人化となる。センターシステムで車両の集中管理も行っている。

本市でも実装を検討しても良いのではないかと、というのが率直な感想である。

・まちのマスコットの存在である自動運転バスである。境町は町を走る鉄道がなく、公共交通が脆弱であり、高齢者が免許返納をしたくてもできない状態であったとのこと。

そのような地域課題がある中で、町長が見つけたから導入までのプロセスがとても早くスムーズであることに驚かされた。補助金やふるさと納税を活用することで、現在は運賃が無料で市民サービスとして定着している。しかしながら、長期的に無料でできる事業ではないため、持続可能な事業としてどのようにキャッシュフローを組んでいくかというのは今後の課題として考えられる。

岡崎市としても境町と同様に高齢者が増えている。通院・買い物などの際”利用しやすい”

町バスがあれば、まだまだ自分で移動ができ、自立した生活ができるが、病院、スーパーなど歩行器を利用して歩くには遠すぎるということで、ヘルパー利用をせざるを得ない人もいる。行政目線だけでなく、ユーザーにとって利用しやすい公共交通とはなにか。境町の事例から本市で効果的に展開できるのはどこであるか、具体的に検討が必要であると感じた。

- ・低速で走るため車の渋滞が出来る。しかしながら、バスの走行ルートや退避地点が周知されており、急ぐドライバーの迂回や、町内の有志が退避場所の提供など、町民の理解によるところが大きいと思った。乗車して、道路沿いに伸びた枝などに反応し、かなり強いブレーキがかかる点やエアコンの効き具合が気にはなったが、技術的にはレベル4（特定条件下における完全自動運転）にほぼクリアできていると聞いた。本市内において交通量や路上駐車などを考慮しつつ導入できれば、免許返納された高齢者のお役に立つのではと考える。

政策調査視察報告書

報告者：前田麗子

視察日	令和4年7月30日
視察地	栃木県日光市
視察内容	日光市のブランディングプランについて
視察者	加藤義幸、鈴木静男、荻野秀範、磯部亮次、酒井正一、前田麗子

【日光市の概要】

栃木県の北西部にあり、東京からは特急電車で2時間の距離に位置する。
平成18年に市町村合併を行った。日光市の観光資源は、歴史・文化（日光東照宮）、自然（奥日光）、温泉（鬼怒川温泉）、スポーツ（アイスホッケー）、アクティビティ（トレッキング、ラフティング）、グルメ（蕎麦、湯葉）が有名。

日光市のデータ（※2022年6月1日現在）



市制施行：平成18年3月20日
市長：粉川 昭一（こなかわ しょういち）
面積：1,449.83平方キロメートル
人口：78,172人
（男性：38,210人／女性：39,962人）
世帯数：36,461世帯
※人口・世帯数は住民基本台帳
総合計画 将来の都市像：
feel so Good !!!～暮らしで満ち 結んで納得 自然と笑顔になれるまち～
ホームページURL：
<https://www.city.nikko.lg.jp/>

日光市は栃木県の3分の1の面積があり、日本で3番目の広さの市である。標高200メートルで四季を通じてバリエーション豊かな観光を楽しめるのが特徴。

明治期に外国人が入ってきて、日光について発信をしたことにより発展していったという歴史もある。

日光市の資源

歴史・文化



世界遺産
「日光の社寺」

スポーツ



「EVERY DAY.」

自然



外国人が愛した避暑地
「奥日光」

アクティビティ



「Crazy Mountain Canoe」

温泉



市内に点在する数多くの
「温泉」

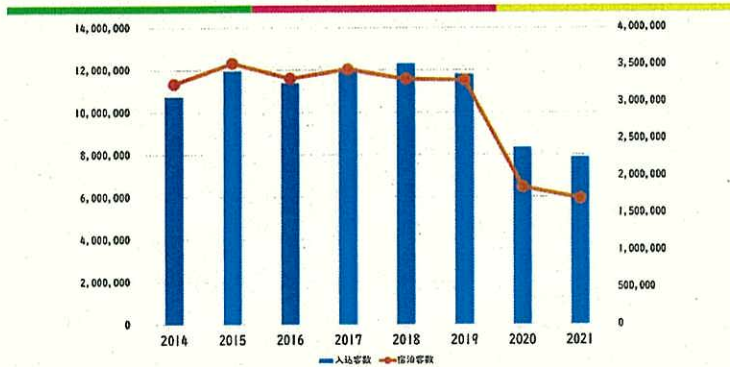
グルメ



【日光市ブランディングプラン策定の背景】

- ・ 深刻な人口減少（平成18年合併以降18000人の人口減少）
- ・ 観光客数の減少
- ・ 逼迫した財政状況

日光市の観光客数



深刻な人口減少により、高齢化率は35%、地域によっては高齢化率55%となっている。観光業も深刻な外的要因による打撃があり、東日本大震災による落ち込み、日光東照宮陽明門の改修工事、コロナ禍による影響により観光収入の減少が著しい状況。市の財政においては令和9年には財政調整基金が枯渇してしまうと言われている状況であり、日光市に再び観光客を呼び戻すことが喫緊の課題である状況である。

また社会状況の変化により、WEB、SNS等の普及により大量の情報が溢れているため、日光市のブランド戦略の練り直しの必要があった。

1.2.3 日光市の課題まとめ

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・アウトタープロモーション、様々なプロモーションを実施してきた。

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。

【日光市ブランディングプラン戦略の方向性】

- ・新しい日光を示す”標”に
- ・中長期的展開かつ水平展開を可能に
- ・既存シンボルおよび他自治体との差別化

2.3.3 シンボルマーク・ステートメントの設定



新しい日光がはじまって、
新しい未来ができた。

新しい仕事ができる、
新しい友達ができる。

新しい友達ができる、
新しい未来ができた。

新しい未来が、
新しい未来になって、
新しい未来は、
新しい未来になった。

新しい未来は、
新しい未来が待っていた。

【全体の感想及び岡崎市への反映】

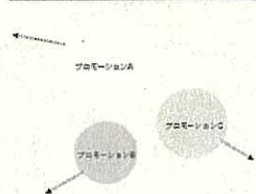
岡崎市では令和5年1月より大河ドラマ「どうする家康」の開始にともない、多くの観光客の来訪が期待される場所であるが、観光をきっかけに継続的な岡崎ファンの獲得をどうやっていくのか、が本市の課題である。

今回の視察でお伺いしたことで日光市のブランド構築の課題は、個々の観光資源や認知度の獲得はできてきたが、それと連動する施策やコンセプトが統一されていないため、本質的な日光市の価値向上、資産化が行われていないということであった。

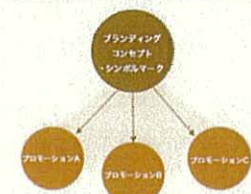
2.1.1 戦略の考え方

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。

ブランドコンセプト・シンボルマークが活かされた状態



ブランドコンセプト・シンボルマークが連動した状態



『日光市ブランディングプラン』を策定したことにより、ブランドにより長期的な利益を生み出す効果が期待され、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」を確立させるとのこと。開始されたばかりの事業であるため、効果検証の段階ではないが、どのような効果が現れるのか興味深いところである。

アフターコロナの時代が訪れ、国内観光客だけでなく、インバウンドが回復してきた時、今事業『日光市ブランディングプラン』の効果が発揮されるのであると考えられる。

日光市からの最大の学びは、ブランド構築を戦略的に行い、シンボルマークと各プロモーションが連動し、効果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していくということであると考ええる。



【同行者の所感】

栃木県日光市のプロモーション戦略について視察した。人口減少に歯止めがかからない中で、持続可能な自治体運営をしていくことが命題となる。

産業構造として確たる産業がない中でも観光産業によるところが絶大である。コロナもあり減少した観光客の誘客に向けたアウトタープロモーションが主流と感じた。

それぞれに進んできた各種計画をプロモーションの観点から統一化を図るものである。

1400万人を誇る入込客数、350万人を越える宿泊客数のさらなる上積みと定着化を目指し、斬新なデザインを作り「NEWDAY NEWLIGHT」をブランドコンセプトして打ち出した。各種メディアを

利用して拡散し、PR ビデオで CM にも流す。

KPI や GPI の点が明確になっていないのが気になるが、とにかく進めるという気概は共感できる。本市もデザインは弱い印象がある。市民に親しまれる斬新な物は必要に感じた。

・日光市として、様々なプロモーションを実施してきたが施策やコンセプトが統一し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との課題をまとめた。その解決としてブランディングの目的、戦略の方向性、基本目標、統一的なブランドコンセプトの設定をし、基本方針をまとめたやり方には今後の岡崎市としても大河ドラマ「どうする家康」放送による岡崎市のプロモーション内容充実に参加になるのではと感じた。また、日光市で行った新たな顧客層の開拓のため、新たなコンテンツ開発を活用したアニメキャラクターやアニメ声優との動画配信などによる魅力発信方法は大いに参考とすべきと感じた。

・ NEWDAY=新しい日、NEWLIGHT=新しい光 合わせて「新しい日光」わかりやすいネーミングであり、ロゴマークもシンプルでわかりやすいと思った。

日光といえば東照宮、華嚴の滝、鬼怒川温泉等ブランド力は岡崎より高いと思う。しかし人口減少が悩みの一つのように、まずは市民に日光市を好きになってもらおうと立ち上げたプロジェクトのようだ。自然、歴史、文化、技術、産業、風習、生活、環境、食等あらゆる分野でブランド認定して、交流人口増、産業振興等に寄与できるようにしている。

岡崎においても、大河ドラマ「どうする家康」以降のブランドづくりを、今からしっかりと構築していくべきと考える。

・日光市に存在する東照宮は国の国宝や文化財に指定され、多くの観光客が訪問される市であることは承知のことであるが、「多くの観光客が押し寄せては去っていくような一時的なものではなく、丁寧に発信を続け、少しずつファンを作り、そのファンが家族や友達を連れてきて、またその人たちにも日光を大好きになってもらえるような、繋がっていく関係を目指していく」事で、街中を包むところから始めるために今回シンボルマークを作成し、地域を挙げ地域住民と日光を作る旗印とした。

市内を歩きながら確認をすると、まだ、十分に浸透していない状況が見られ今後期待するところであるが、大きな力となり前進することを望むところである。

本市としても住民、企業、行政が一体となってシンボルマークなど共有するものが現在なく今後は、「どうする家康」など、全国的に影響があるイベントなどが開催される現在、観光のまち岡崎として進めるうえでは市民が一体となって共有できるものの検討が今後必要であると思われた。

・一般的に日光市と言えば東照宮などの観光のイメージが強くあるが、今までは一時的な話題化の為に施策やコンセプトが統一されていないため、日光市が本来持つ価値の向上や資産化に結び付かないとの事であった。そのため統一的なブランドコンセプトを設定し魅力を発信することにより、いかに市外の方々のファンを増やすか、また市民の地域に対する愛着の向上をさせるか、という点において、本市が大河ドラマ「どうする家康」を、盛り上げていくにあたって、市民、地元企業、行政といかに連携をしていくか検討する必要があると考える。