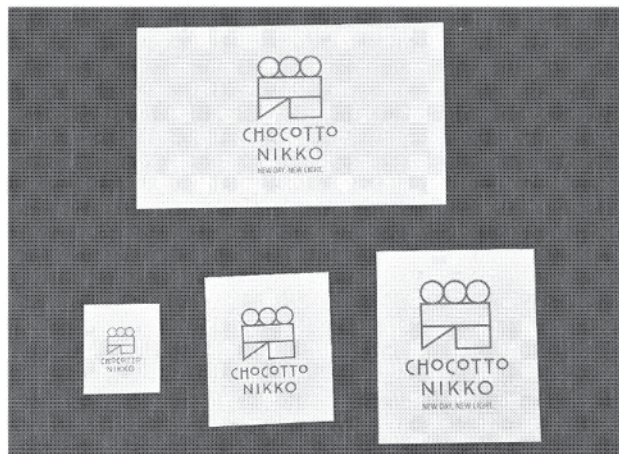




小学校高学年向け 年 組

⑭

日光市・ブランド戦略第2弾



「CHOCOTTO NIKKO」をPRする
カード（上）とステッカー

設 問

【1】日光の新たな魅力として発信する市のブランド戦略「CHOCOTTO NIKKO（ちよこっと日光）」では、第2弾プロジェクトとして、日光を何のまちとしてPRしていますか。

【2】第2弾プロジェクトに参加する物産店や飲食店は、何と名付けられていますか。

【3】日光市商工課の担当者は、第2弾プロジェクトについてどのような思いをもって、日光の新たな魅力として官民で盛り上げていきたいと話していますか。

【4】日光市が、世代を問わず親しまれるチョコレートを生かして誘客促進や地域活性化を目指すことになった理由について、記事の中から二つ書き抜きましょう。

【発展】あなたの住んでいるまちの新たな魅力を発信するとしたら、「何のまち」としてPRしたいと思いますか。理由も考えて書いてみましょう。

チョコのまちPR本格化

市内店舗で商品など販売

【日光】チョコレートを生かした新たな魅力として発信する市のブランド戦略第2弾プロジェクト「CHOCOTTO NIKKO（ちよこっと日光）」の商品販売・提供が29日、市内店舗で始まった。各店は順次、同プロジェクトに合わせて作った新商品やメニューに「ちよこっと日光」のステッカーを貼ったり、カードを添えたりしてチョコレートのまちをPRする。

（岩崎駿祐）

28日現在、プロジェクトに参加する「CHOCOTTO NIKKO プレイヤー」には、物産店や飲食店など25店が登録している。

このうち準備が整った16店が29日、宣伝グッズを活用した商品販売や飲食の提供を始めた。土産物などにはプロジェクトのロゴが入ったステッカーを貼り、飲食物などには名刺サイズのカードを添えて提供する。市商工課の担当者は「チョコレートを目的に日光へ訪れる人が増えるよう、新たな魅力として官民で盛り上げていきたい」と話す。

プロジェクトは昨年、スタートした。中禅寺湖畔にチョコレートで有名なベルギーの大使館別荘があることや市内に日本チョコレート工業協同組合が移転したことなどを踏まえ、世代を問わず親しまれるチョコレートを生かして誘客促進や地域活性化などを目指す。

市はこれまでに、官民連携の事業として参加事業者の募集や宣伝グッズの製作などの準備を進めてきた。今後も参加事業者の募集を続けていく。

（2022年11月30日付・下野新聞20面）