

# 三次市シティプロモーション戦略

(素案)

【令和4年度▶▶▶令和6年度】

令和4年2月

三次市



# 目次

第1章 戦略策定の趣旨 .....	1
第2章 三次市シティプロモーションの概要 .....	2
1. シティプロモーションとは .....	2
2. 基本的なコンセプト .....	3
(1) つながるプロモーション .....	3
(2) 三次市におけるつながり方 ～「結束」と「浸透」～ .....	3
(3) 三次市シティプロモーションのめざす方向性 .....	4
(4) 計画期間 .....	4
3. 三次市シティプロモーションの全体構成 .....	5
第3章 本市を取り巻く環境 .....	6
1. 人口と定住意向の動き .....	6
第4章 幅広い市民の意見の反映 .....	8
1. 幅広い市民の参加・協力を得る取組 .....	8
2. 市民会議, 同高校生ワークショップの開催 .....	9
(1) 市民会議 .....	9
(2) 市民会議 高校生ワークショップ .....	9
(3) 市民会議と同高校生ワークショップにおける検討結果 .....	10
(4) 市民会議の検討結果に関する考察 .....	12
第5章 情報媒体とその利用実態 .....	13
1. 三次市民の動き .....	13
2. 市外の人々の動き .....	16
第6章 めざすべき方向性 .....	19
1. 基本的な方向性 .....	19
(1) 概要 .....	19
(2) 三次市シティプロモーション戦略の「両輪」の概要 .....	20
2. 「つながるプロモーション」の構築 .....	22
(1) 参加意欲, 感謝意欲, 推奨意欲のつながり .....	22
(2) ツナガリ人口の拡大 .....	22
3. 三次市シティプロモーションの構成要素 .....	23
(1) 全体像 .....	23
(2) 三次市シティプロモーションの4つの要素 .....	23
4. 市内での「行動」を想定したターゲットの設定 .....	25
(1) 個人のターゲット .....	25

(2) 法人のターゲット .....	27
第7章 ブランドメッセージ .....	28
1. ブランドメッセージ策定の流れ .....	28
2. ブランドメッセージ .....	28
第8章 アクションプラン .....	29
1. アクションプラン策定の流れ .....	29
2. アクションプランの体系 .....	29
3. アクションプランの内容 .....	30
(1) 地域の魅力の発掘・創出 .....	30
(2) 人的ネットワークの構築 .....	31
(3) デジタルネットワークの構築 .....	32
(4) 効果・持続可能性検証 .....	33



## 第1章 戦略策定の趣旨

日本全体の総人口が減少する中、東京圏への一極集中による地方の人口減少が一層進展し、地方の活力が大きく低下することが懸念されます。

人口減少時代を克服するためには、本市の市民・事業者・市が一丸となり、「三次」に生まれ、育ち、暮らしていることに誇りと喜びを感じることができるまちづくりを進める必要があります。また、市外の個人や事業者とも連携し、外からの活力を呼び込み、選ばれる「三次」となることが求められています。

このような考え方のもと、本市では、市民の皆さんがまちに魅力と誇りを感じ、その想いが形になって動き出すまちの実現をめざして、市民の皆さんとともにシティプロモーションを推進していきます。

三次市のシティプロモーション戦略は、次の2つの取組を両輪として展開します。

- ①三次市の際立った優位性を見つけ出して共有化することにより、地域に関わる意欲の向上を図ります。
- ②向上した意欲を地域の発展に役立つ行動につなげる機会を創出し、そのような機会があることを市内外に広く周知します。

シティプロモーションは、私たちの世代だけでなく、将来の世代にもつながっていくものでなければなりません。

持続可能なシティプロモーションを展開するためには、三次市の魅力発信にとどまらず、市内外の一人ひとりが「三次」とつながっていることに誇りと喜びを感じ、その魅力を主体的に情報発信できるような仕組みづくりなど、「三次ブランド」の構築に向けた、戦略性のある取組がますます重要となります。

本市には、これまでに培ってきた住民主体の多彩な地域活動や市民と市民の「つながり」など、様々な優位性があります。

このような優位性を十分に活かし、市民一人ひとりに笑顔が届き、地域を築くシティプロモーションを展開していくため、この戦略を策定しました。



## 第2章 三次市シティプロモーションの概要

### 1. シティプロモーションとは



本戦略では、シティプロモーションの定義を以下の通りとします

地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を創出し、地域内外に効果的に訴求し、それにより、人材・物財・資金・情報などの資源を地域内部で活用可能としていくこと。

(出典)東海大学 河井孝仁教授著『シティプロモーション 2.0』

上記の定義に書かれている「地域の魅力を創出」と「地域内外に効果的に訴求」は、シティプロモーションの両輪です。これらの内容は、下表のとおりです。

シティプロモーションの両輪

両輪	概要
地域の魅力を創出  <b>「地域魅力創造サイクル」</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○「地域の魅力を創出」する一連の取組を、「地域魅力創造サイクル」といいます。</li> <li>○「地域魅力創造サイクル」とは、三次市の際立った優位性を見つけ出して共有化することにより、地域にかかわる意欲の向上を図ることです。</li> </ul>
地域内外に効果的に訴求  <b>「メディア活用戦略」</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○「地域内外に効果的に訴求」する一連の取組を「メディア活用戦略」と言います。</li> <li>○「メディア活用戦略」とは、向上した意欲を地域の発展に役立つ行動につなげる機会を創出し、そのような機会があることを市内外に広く周知することです。</li> </ul>

「地域魅力創造サイクル」と「メディア活用戦略」の両輪を回していくことにより、三次市とつながりのある人材・物財・資金・情報などが、三次市を良くする活動に参加しようという明確な意思をもって、実際に行動できる状態にしていくことが、シティプロモーションのめざすところです。

このように、市民・事業者・市が一丸となった「行動」につなげていくことから、三次市シティプロモーション戦略は、本市の各種計画・戦略を的確に実現するための基盤づくりの意味を持っています。



## 2. 基本的なコンセプト

### (1) つながるプロモーション

三次市シティプロモーション戦略は、市内外の一人ひとりが「三次」とつながっていることに誇りと喜びを感じ、その魅力を主体的に発信できる仕組みづくりを基本的なコンセプトとします。このことは、主に2つのことを意味しています。

①人と人がつながれば、情報は、そのつながりを通して自然に広がっていきます。

このように、「つながる」ことは、「伝える」ことに優先します。

②市民と市が連携して地域づくりを行うためには、市が市民に一方向で「伝える」のではなく、双方向で「つながる」ことが必要です。

### (2) 三次市におけるつながり方 ～「結束」と「浸透」～

本戦略では、シティプロモーションの両輪である「地域魅力創造サイクル」と「メディア活用戦略」を、つながり方の面から捉え直し、「結束」と「浸透」という言葉で表現します。

「結束」とは、地域の魅力創出活動の活動主体を中心として、参加・協力者が一丸となって行動することです。「浸透」は、情報発信などにより、新たな参加・協力者を獲得することを意味します。

このように、「結束」の輪を拡げていき、市民・事業者・市が一丸となった「行動」につなげていくことは、シティプロモーション戦略だけでなく、本市の発展と誇りの持てるまちづくりにつながります。

#### 「結束」と「浸透」の考え方

	結束と浸透のイメージ
①地域魅力創出活動の活動主体が、まだ参加・協力していない人に向けて、情報を発信し、自分たちの活動の「浸透」を図ります。	
②参加・協力していない人の中に、参加・協力したいと強く思う人が出てきます。	
③参加・協力したいと強く思う人が、活動主体の参加・協力者となり、「結束」を拡げていきます。	



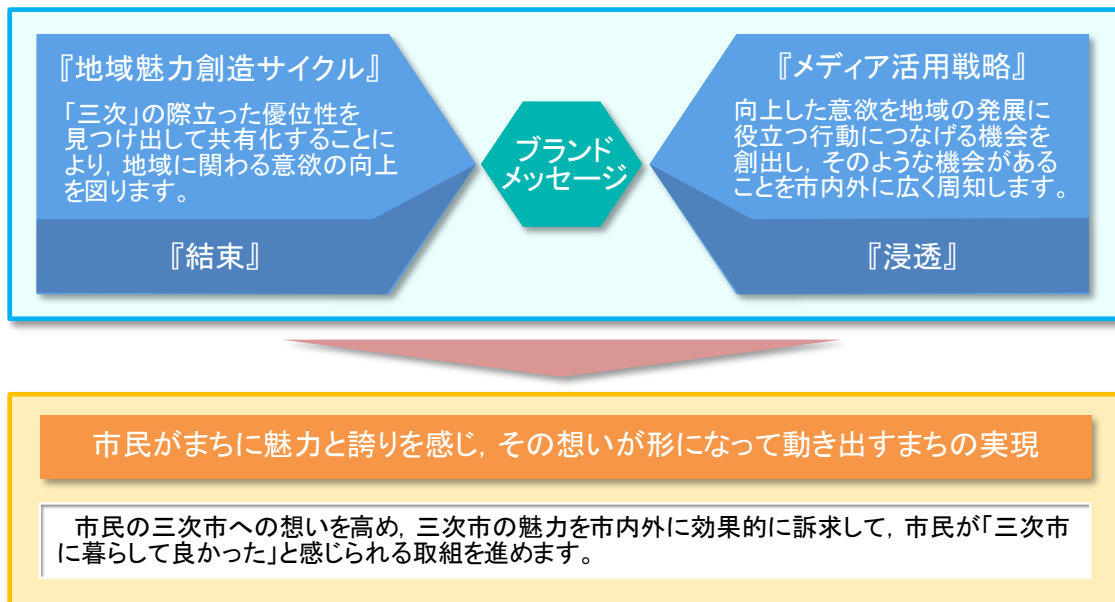
### (3) 三次市シティプロモーションのめざす方向性

三次市シティプロモーション戦略は、「地域魅力創造サイクル（結束）」と「メディア活用戦略（浸透）」その取組の両輪とします。

シティプロモーションを推進することにより、三次市に関わる全てのヒト・モノ・カネ・情報が、市民・事業者の希望、目標、それらに基づく市のめざすまちの姿を実現するために「結束」し、行動できる状態をつくりあげます。この状態を実現することは、三次市のまちづくり全体の基盤をつくることとなります。

三次市シティプロモーション戦略では、このような方向性をめざします。

#### 三次市シティプロモーションのめざすべき方向性



### (4) 計画期間

本戦略の計画期間は、以下の通りです。

計画期間	令和4年度～令和6年度
------	-------------





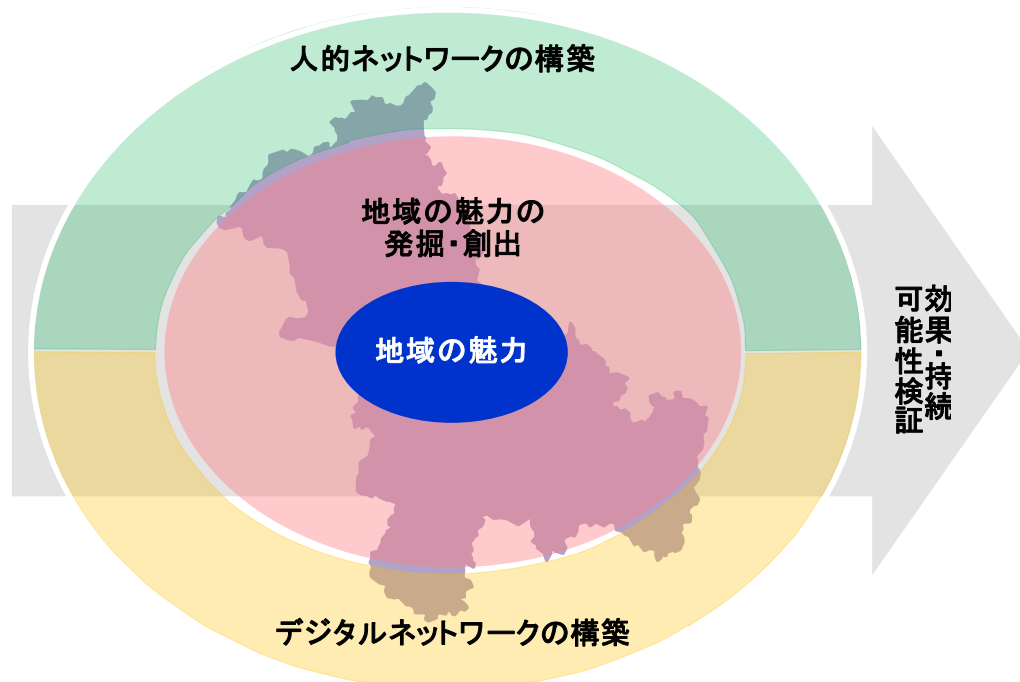
### 3. 三次市シティプロモーションの全体構成

本市のシティプロモーションは、①地域の魅力の発掘・創出、②人的ネットワークの構築、③デジタルネットワークの構築、④効果・持続可能性検証、の4つの要素で構成しています。

三次市シティプロモーションの構成要素

		構成要素名	概要
創造 地域 魅力 サイクル	結 束	地域の魅力の 発掘・創出	①市民・事業者・市が連携して、地域の魅力の発掘・創出活動を行います。 ②地域魅力創出活動に参加・協力してくれる人を増やす「つながり」づくりを支援します。 ③コンテンツ（動画・ホームページなど）制作など、地域の魅力の発掘・創出活動の発展を支援します。
	メ デ ィ ア 活 用 戦 略	浸 透	人的ネットワーク の構築
		デジタル ネットワー クの構築	①三次市のオウンドメディア（広報紙、ホームページ、SNS等）を拡充します。 ②市と観光関連団体、商工会議所、広域商工会など関係団体のホームページやSNSが相互に連携する仕組みをつくります。 ③市内外の個人や事業者との、SNSなどでの連携を高めます。
		効果・持続 可能性検証	①シティプロモーションの効果を継続的に検証し、今後の持続可能性を確保するための改善を続けていきます。

三次市シティプロモーションの構成要素(イメージ図)





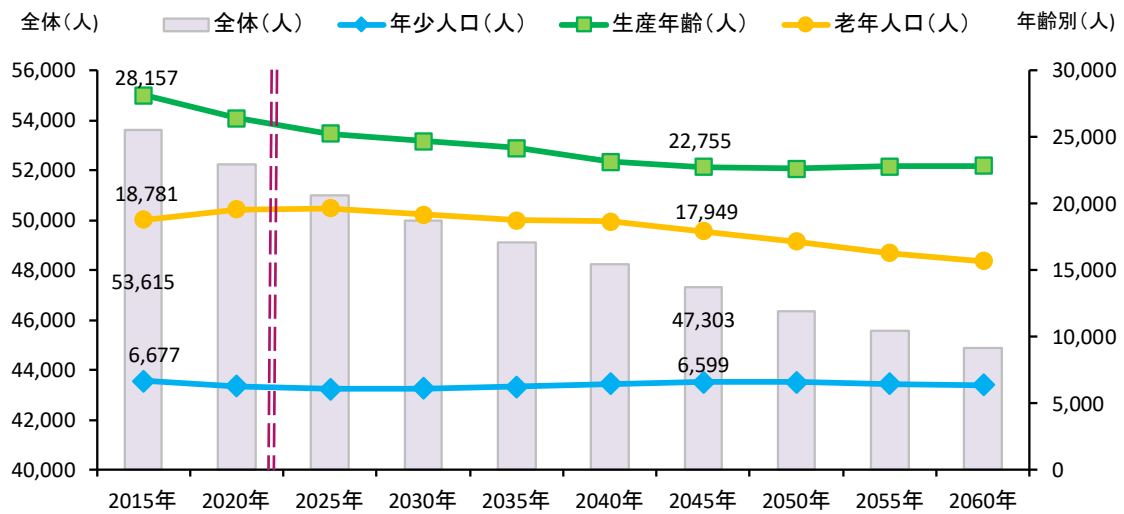
### 第3章 本市を取り巻く環境

#### 1. 人口と定住意向の動き

三次市の総人口は、近年減少傾向にあり、2015年の53,615人から2045年には47,303人へ減少することが予想されています。

また、年齢別人口では、生産年齢人口の減少が最も大きく、2015年の28,157人から2045年には22,755人へ減少することが予想されています。

三次市の人口推移



(資料)三次市人口ビジョン(令和2年11月)

平成23年末から令和3年末までの10年間に於いて、地区別の人口の動きを調べると、旧三次市が▲8.3%であったのに対し、それ以外の地区は全て二桁以上のマイナスとなっています。

地区別人口の増減

(単位：人、%)

地区名	人口		増減率
	R3年12月末	H23年12月末	
旧三次市	35,011	38,166	-8.3
君田地区	1,399	1,753	-20.2
布野地区	1,375	1,689	-18.6
作木地区	1,219	1,707	-28.6
吉舎地区	3,452	4,457	-22.5
三良坂地区	3,115	3,599	-13.4
三和地区	2,580	3,303	-21.9
甲奴地区	2,247	2,834	-20.7
合計	50,398	57,508	-12.4

(資料)三次市ホームページ掲載資料

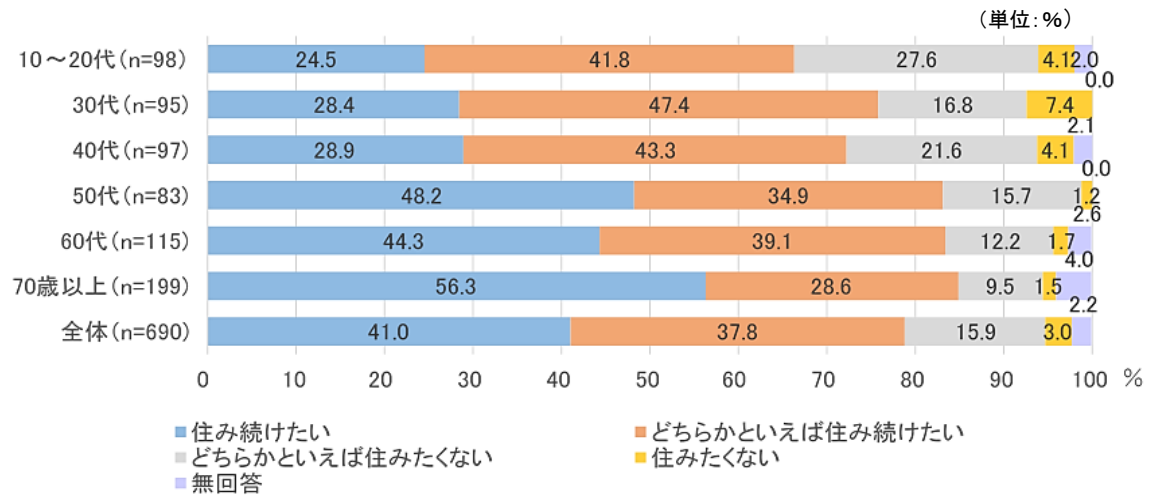
このように、人口については、市全体の減少と、地区別の違いの両面について対応することが必要となっています。



年齢別の今後の定住意向において「住みたい」の回答割合をみると、10～20代 24.5%、30代 28.4%、40代 28.9%が他の年齢層に比べ低い状況となっています。

このことから、40代以下の若年層に、まちの魅力を伝えていくことが重要となっています。

### 今後の定住意向について(その1)

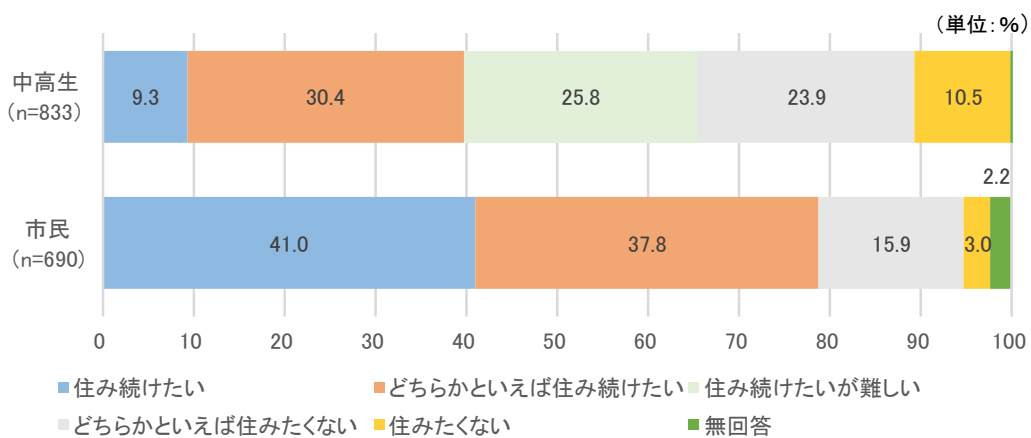


(資料)第2次三次市総合計画アンケート結果報告書(平成30年3月)

中高生の定住意向をみると、「住みたい (9.3%)」と「どちらかといえば住みたい (30.4%)」の合計が 39.7%となっており、市民全体の 78.8%に比べて低い状況です。

このことから、中高生に対しても、まちの魅力を伝え、定住意向を高める取組が必要です。

### 今後の定住意向について(その2)



(資料)第2次三次市総合計画アンケート結果報告書(平成30年3月)



## 第4章 幅広い市民の意見の反映

### 1. 幅広い市民の参加・協力を得る取組

三次市シティプロモーション戦略の策定に際しては、市民の意見を幅広く反映するため、46名の市民が参加した「市民会議」、三次高校、日彰館高校、三次青陵高校の生徒が参加した「市民会議 高校生ワークショップ」を開催したほか、市民2,000人を対象としたアンケート調査を実施するなど、幅広い市民の参加・協力を得て、戦略の策定に取り組みました。

なお、戦略策定に当たり、東海大学 文化社会学部 河井孝仁教授から全般的な助言をいただきました。

三次市シティプロモーション戦略の策定の取組





## 2. 市民会議、同高校生ワークショップの開催

市民の生の声を、次世代も含めて幅広く反映するため、市民会議と同高校生ワークショップを開催しました。

### (1) 市民会議

経済団体等からの推薦と一般公募により、市民 46 名の参加を得て、市民会議を計 3 回開催しました（うち 1 回は新型コロナの影響で書面開催）。

参加者	市民 46 名（経済団体等からの推薦，一般公募により選定）	
回数	開催日	主な議事内容
第 1 回	令和 3 年 10 月 20 日	三次市の魅力，ペルソナ（注）の設定
第 2 回	令和 3 年 11 月 30 日	ペルソナの幸福度曲線とタイトル，ペルソナへのお手紙
第 3 回	書面開催	ブランドメッセージ案の検討，アクションプラン案の検討

（注）三次市の魅力を活かして希望を実現し，幸せになることができる架空の人物。

第 1 回市民会議



第 2 回市民会議



### (2) 市民会議 高校生ワークショップ

市内の 3 つの高校の参加を得て、「市民会議 高校生ワークショップ」を計 3 回開催しました。このうち三次高校は，第 1 学年の全生徒が参加し，日彰館高校及び三次青陵高校からは計 16 名の応募者が参加しました。

三次高校	1 学年全員 4 クラス 158 名	
回数	開催日	主な議事内容
第 1 回	令和 3 年 11 月 1 日	三次市の魅力，ペルソナとその幸福度曲線を検討
第 2 回	令和 3 年 12 月 6 日	幸福度曲線のタイトル，ペルソナへのお手紙を作成
第 3 回	令和 3 年 12 月 20 日	ブランドメッセージ案の検討

日彰館高校，三次青陵高校	16 名	
回数	開催日	主な議事内容
第 1 回	令和 3 年 11 月 10 日	三次市の魅力，ペルソナとその幸福度曲線を検討
第 2 回	令和 3 年 12 月 8 日	幸福度曲線のタイトル，ペルソナへのお手紙を作成
第 3 回	令和 3 年 12 月 22 日	ブランドメッセージ案の検討

三次高校



日彰館高校，三次青陵高校





### (3) 市民会議と同高校生ワークショップにおける検討結果

「市民会議」で三次市の魅力を「ヒト」、「モノ」、「コト」など10の種別に列挙した結果、「ピオーネ・ぶどう」21人、「ワイン・ワイナリー」17人、「鵜飼」16人、「ものけ・ものけミュージアム」14人、「農業」14人、「山・川」13人、「スポーツ選手」11人、「霧・雲海」9人などの順となりました。

魅力として挙げられた項目は、次のとおりです（原則、会議での表記に基づいて集計しています。）。

三次市の魅力(市民会議)

(単位:人)

		ヒト	モノ	コト	トコロ	シゴト	カコ	ミライ	ワザ	クウキ	カンヨ	合計
自然		1	6	3	18	0	0	3	0	8	0	39
	山・川	0	1	0	7	0	0	1	0	4	0	13
	霧・雲海	0	2	2	5	0	0	0	0	0	0	9
	自然	0	1	0	1	0	0	2	0	1	0	5
祭り・イベント		2	0	37	3	0	4	0	9	2	5	62
	鵜飼	1	0	5	1	0	0	0	9	0	0	16
	きんさい祭	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	7
	花火	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5
特産品・食べ物		2	61	0	6	6	0	0	9	3	0	87
	ピオーネ・ぶどう	0	18	0	1	0	0	0	2	0	0	21
	ワイン・ワイナリー	2	9	0	5	1	0	0	0	0	0	17
	米	0	5	0	0	0	0	0	2	0	0	7
	酒	0	3	0	0	3	0	0	0	0	0	6
施設・観光スポット		9	4	3	68	5	10	7	2	2	0	110
	ものけ・ものけミュージアム	1	0	2	6	0	5	0	0	0	0	14
	カフェ・ベーカリー・チーズ・菓子店	0	2	0	2	0	1	0	1	0	0	6
	美術館	1	0	0	5	0	0	0	0	0	0	6
	トレッタみよし	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	7
	マンダ	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	5
	飲食店	3	0	1	0	1	0	0	0	0	0	5
	スポーツ施設	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	3
市出身者		29	0	0	0	0	0	0	1	0	0	30
	スポーツ選手	10	0	0	0	0	0	0	1	0	0	11
	芸能人	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
伝統芸能・歴史・文化		5	2	2	1	0	11	2	7	0	0	30
	三次人形	0	2	0	0	0	0	0	4	0	0	6
	古墳	0	0	0	1	0	5	0	0	0	0	6
	神楽	0	0	2	0	0	0	1	3	0	0	6
	赤穂浪士・阿久利姫	3	0	0	0	0	2	0	0	0	0	5
人情味・地域とのつながりなど		7	0	2	0	3	0	2	0	5	9	28
	清掃活動	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5
学校		0	0	1	2	0	5	0	1	0	0	9
	小・中・高校	0	0	1	1	0	3	0	0	0	0	5
まちのイメージ・将来像		8	3	1	8	20	5	16	1	11	4	77
	農業	0	1	0	0	11	0	1	1	0	0	14
	子育て	0	0	1	0	0	0	4	0	0	0	5
	女性起業・就業	1	0	0	1	1	0	0	0	0	2	5
その他意見		1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	4
合計		64	76	49	106	34	36	30	30	32	19	476





「市民会議 高校生ワークショップ」において、三次市の魅力を列挙した結果、「ピオーネ・ぶどう」85人、自分たちの学校や休止した学校などの「小・中・高校」81人、「きんさい祭」66人、「三次人形」66人、「スポーツ選手」65人などの順となりました。

三次市の魅力(市民会議 高校生ワークショップ)

(単位:人)

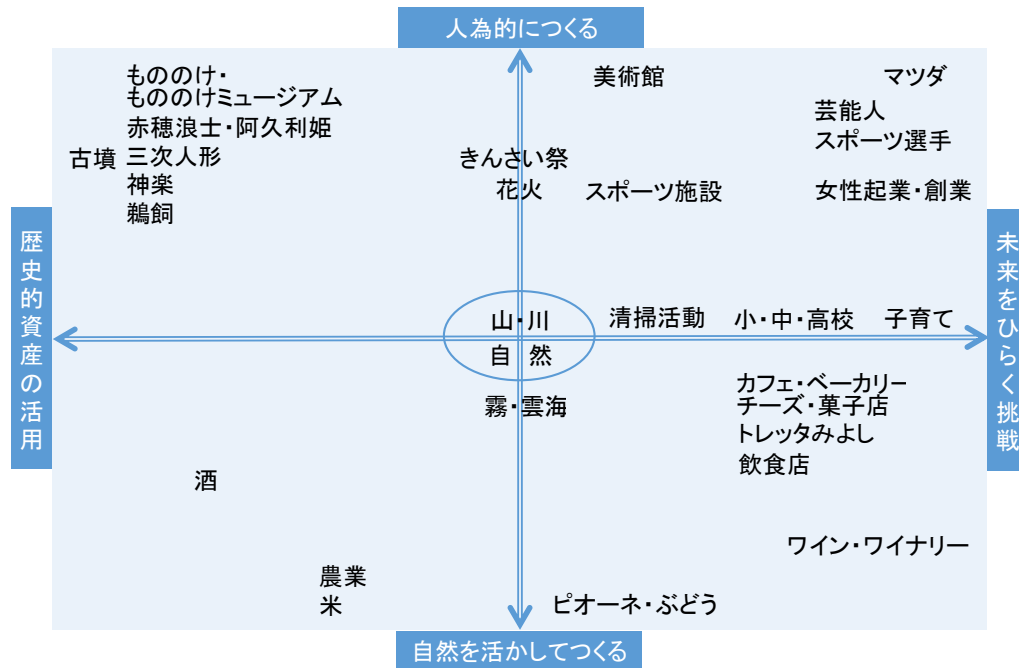
		ヒト	モノ	コト	トコロ	シゴト	カコ	ミライ	ワザ	クウキ	カンヨ	合計
自然	自然	0	7	4	11	4	2	15	0	89	0	132
	霧・雲海	0	0	0	0	0	0	10	0	32	0	42
	山・川	0	3	0	5	0	0	1	0	22	0	31
	馬洗川・西城川・江の川	0	2	1	0	0	0	2	0	14	0	19
		0	0	0	4	3	0	0	0	4	0	11
祭り・イベント	きんさい祭	5	6	155	1	16	2	1	25	2	8	221
	鶺鴒	0	1	59	0	0	0	1	0	2	3	66
	花火	3	2	18	1	16	0	0	20	0	0	60
	花火	0	0	39	0	0	0	0	4	0	1	44
	スポーツ大会	0	0	9	0	0	0	0	0	0	1	10
特産品・食べ物		12	151	4	38	24	0	3	9	3	1	245
	ピオーネ・ぶどう	6	64	0	0	12	0	1	2	0	0	85
	ワイン・ワイナリー	1	19	0	34	2	0	0	6	0	0	62
	ワニ	0	12	2	0	0	0	0	0	0	0	14
	唐麵・唐麵焼き	0	11	0	0	1	0	0	1	0	0	13
	鮎	1	9	0	0	0	0	0	0	1	0	11
施設・観光スポット		21	27	8	291	40	34	12	9	10	4	456
	もののけ・もののけミュージアム	1	2	1	41	2	3	1	0	1	1	53
	スポーツ施設	0	0	0	47	0	0	0	0	0	0	47
	カフェ・ベーカリー・チーズ・菓子店	1	10	0	24	2	1	0	1	0	0	39
	美術館	12	0	0	20	3	1	0	0	0	0	36
	神社・仏閣	0	0	2	12	2	10	0	1	0	0	27
	きりり	0	0	1	24	0	0	0	0	0	0	25
	尾関山	0	0	0	18	0	0	0	0	0	1	19
	トレッタみよし	0	0	0	12	0	0	0	0	0	0	12
	君田温泉	1	0	0	11	0	0	0	0	0	0	12
	子どもの遊び場	0	0	0	11	0	0	0	0	1	0	12
	飲食店	0	1	0	4	2	1	0	3	0	0	11
	橋	0	0	0	11	0	0	0	0	0	0	11
	商業施設	0	0	0	6	0	0	4	0	0	0	10
市出身者		80	1	0	0	1	1	1	0	1	0	85
	スポーツ選手	61	1	0	0	1	1	0	0	1	0	65
伝統芸能・歴史・文化		0	28	4	33	9	16	4	42	0	1	137
	三次人形	0	27	0	0	6	0	0	33	0	0	66
	古墳	0	1	0	14	0	5	0	0	0	0	20
人情味・地域とのつながりなど	神楽	0	0	2	0	1	0	0	6	0	1	10
		24	0	1	2	0	0	4	0	10	30	71
	清掃活動	1	0	0	1	0	0	0	0	1	15	18
学校	ボランティア	5	0	1	1	0	0	0	0	0	9	16
	あたたかい人	6	0	0	0	0	0	1	0	8	0	15
		2	0	0	16	2	62	2	0	0	1	85
まちのイメージ・将来像	小・中・高校	1	0	0	16	0	62	2	0	0	0	81
		8	5	2	8	34	1	43	2	13	0	116
	農業	0	0	0	0	23	0	0	0	0	0	23
	ピオネット	0	1	0	0	20	0	0	0	1	0	22
その他意見	カーター元大統領	1	4	2	4	0	0	0	0	0	0	11
	利便性の高い交通	0	0	1	5	0	0	1	0	3	0	10
		2	0	0	2	0	1	0	2	1	0	8
合計		154	225	178	402	130	119	85	89	129	45	1,556



#### (4) 市民会議の検討結果に関する考察

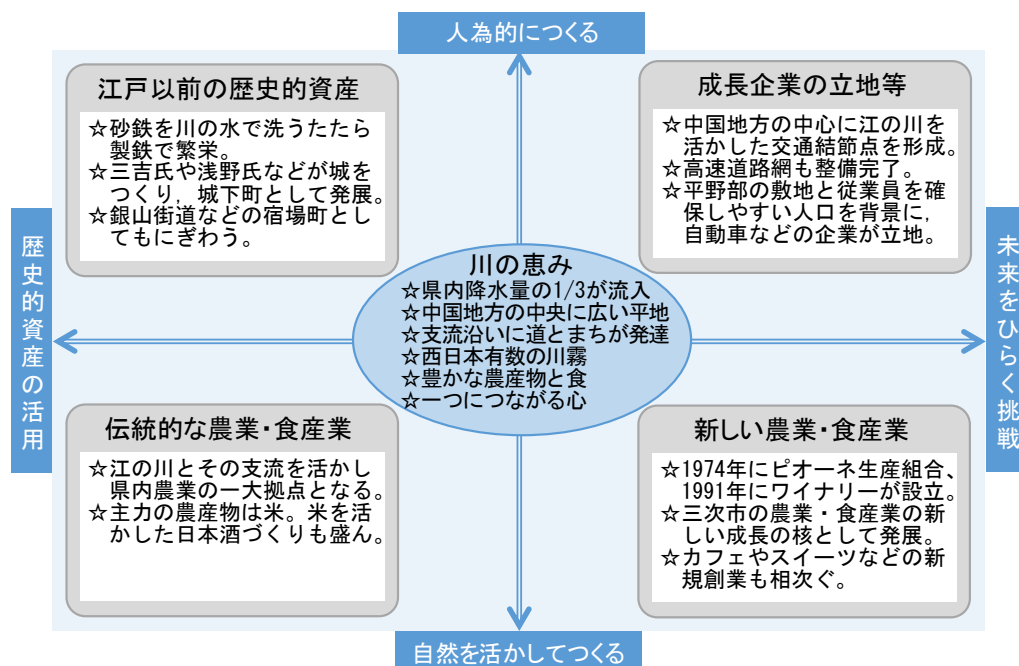
グラフの横軸に「歴史的資産の活用」と「未来をひらく挑戦」、縦軸に「自然からつくる」と「人為的につくる」を配置して、P10に記載した市民会議で列挙された「三次市の魅力」を書き込むと、下図のとおりです。

三次市の魅力の分布図(その1)



グラフは、横軸と縦軸により①「江戸以前の歴史的資産」、②「伝統的な農業・食産業」、③「成長企業の立地等」、④「新しい農業・食産業」に分類されます。これらの①～④に共通するキーワードとして、グラフ中央に記載した「川の恵み」が考えられます。「川の恵み」は、霧、農産物と食、一つにつながる心などの源泉でもあります。

三次市の魅力の分布図(その2)







## 第5章 情報媒体とその利用実態

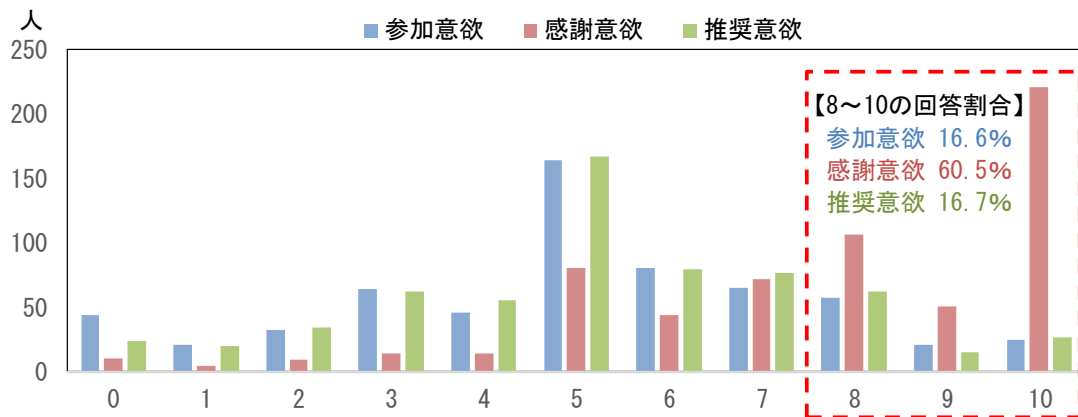
### 1. 三次市民の動き

三次市民を対象としたアンケート調査を実施し、以下の3つの意欲の度合いを10段階評価（0段階～10段階）で調べたところ、下図のとおりでした。

- ①三次市を良くするために活動したい「参加意欲」
- ②三次市の魅力を誰かに勧めたい「推奨意欲」
- ③三次市を良くする活動をしている人に感謝したい「感謝意欲」

10段階評価において「8」以上の回答をした人は、意欲が「高い」人であり、その回答割合は、参加意欲 16.6%、感謝意欲 60.5%、推奨意欲 16.7%でした。

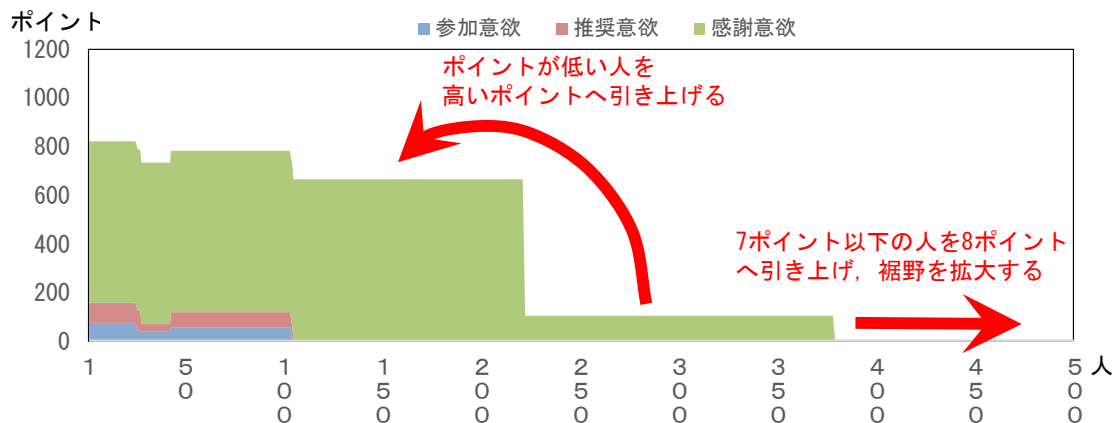
参加・感謝・推奨意欲の分布状況(三次市民)



上記の回答結果を、「10」の回答を3ポイント、「9」の回答を2ポイント、「8」の回答を1ポイント、「7」以下の回答を0ポイントとすると、下図の通りとなりました。このグラフの面積が、三次市を良くしようという意欲の総量を表しています。

今後は、7ポイント以下の人を8ポイントへ引き上げて裾野を拡大する取組と、ポイントが低い人を高いポイントへ引き上げる取組が必要です。

参加・感謝・推奨意欲の総量(三次市民)

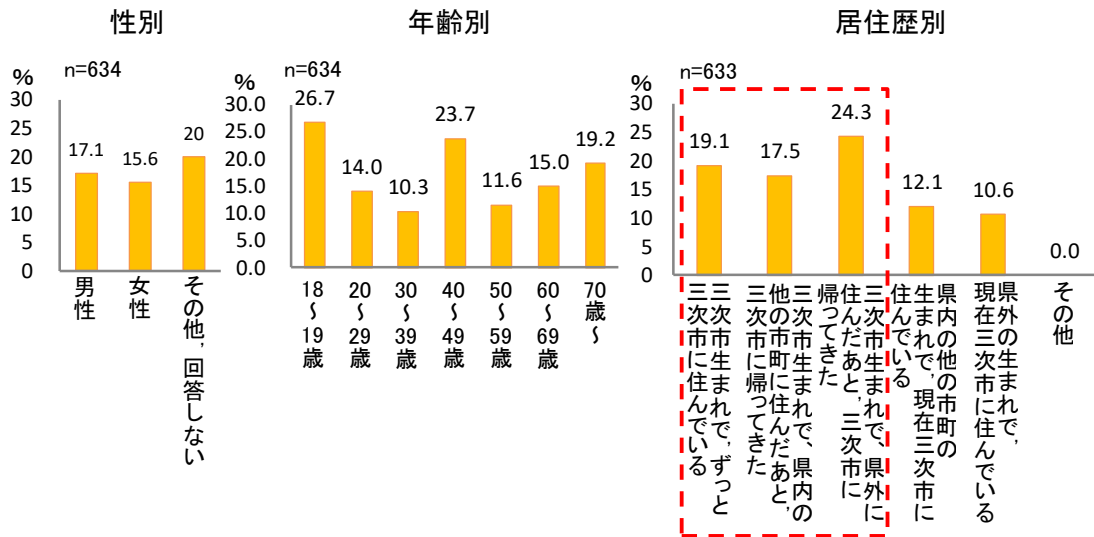


(注) 10段階評価で「10」の回答は3ポイント、「9」の回答は2ポイント、「8」の回答は1ポイント、「7」以下の回答は0ポイントとして集計。



「参加意欲」が高い人の割合は、「三次市生まれで、県外に住んだあと、三次市に帰ってきた」24.3%、「三次市生まれで、ずっと三次市に住んでいる」19.1%、「三次市生まれで、県内の他の市町に住んだあと、三次市に帰ってきた」17.5%の順となっており、総じて「三次市生まれ」において、「参加意欲」がやや高い傾向がみられました。

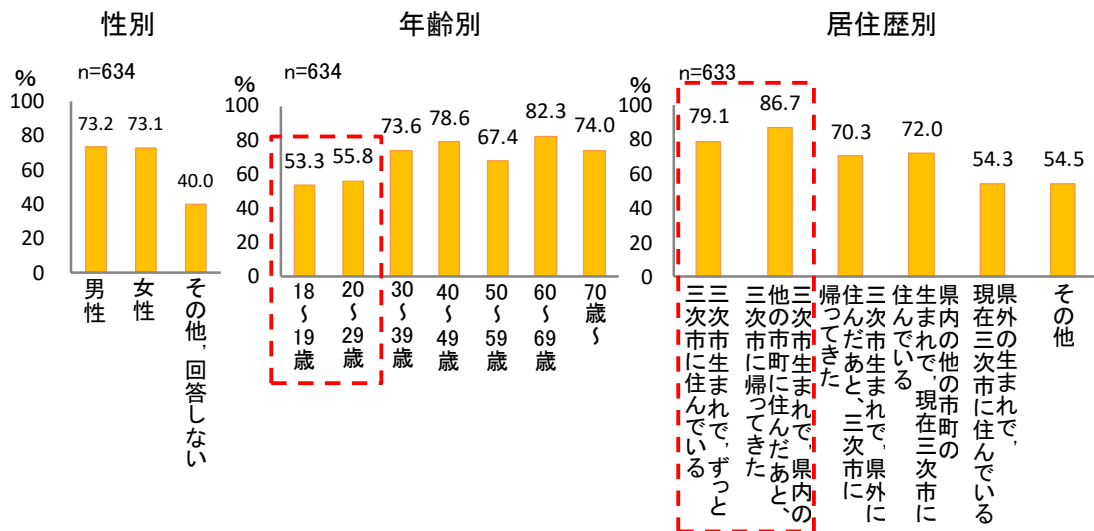
### 「参加意欲」が高い人の割合



「居住継続意欲」が高い人の割合をみると、年齢別では、「18～19歳」、「20～29歳」が低くなっています。

居住歴別では、「三次市生まれで、県内の他の市町に住んだあと、三次市に帰ってきた」人 86.7%、「三次市生まれで、ずっと三次市に住んでいる」人 79.1%などの順となっており、総じて三次市とその近隣に住み続けている人において、居住継続意欲がやや高い傾向がみられました。

### 「居住継続意欲」が高い人の割合



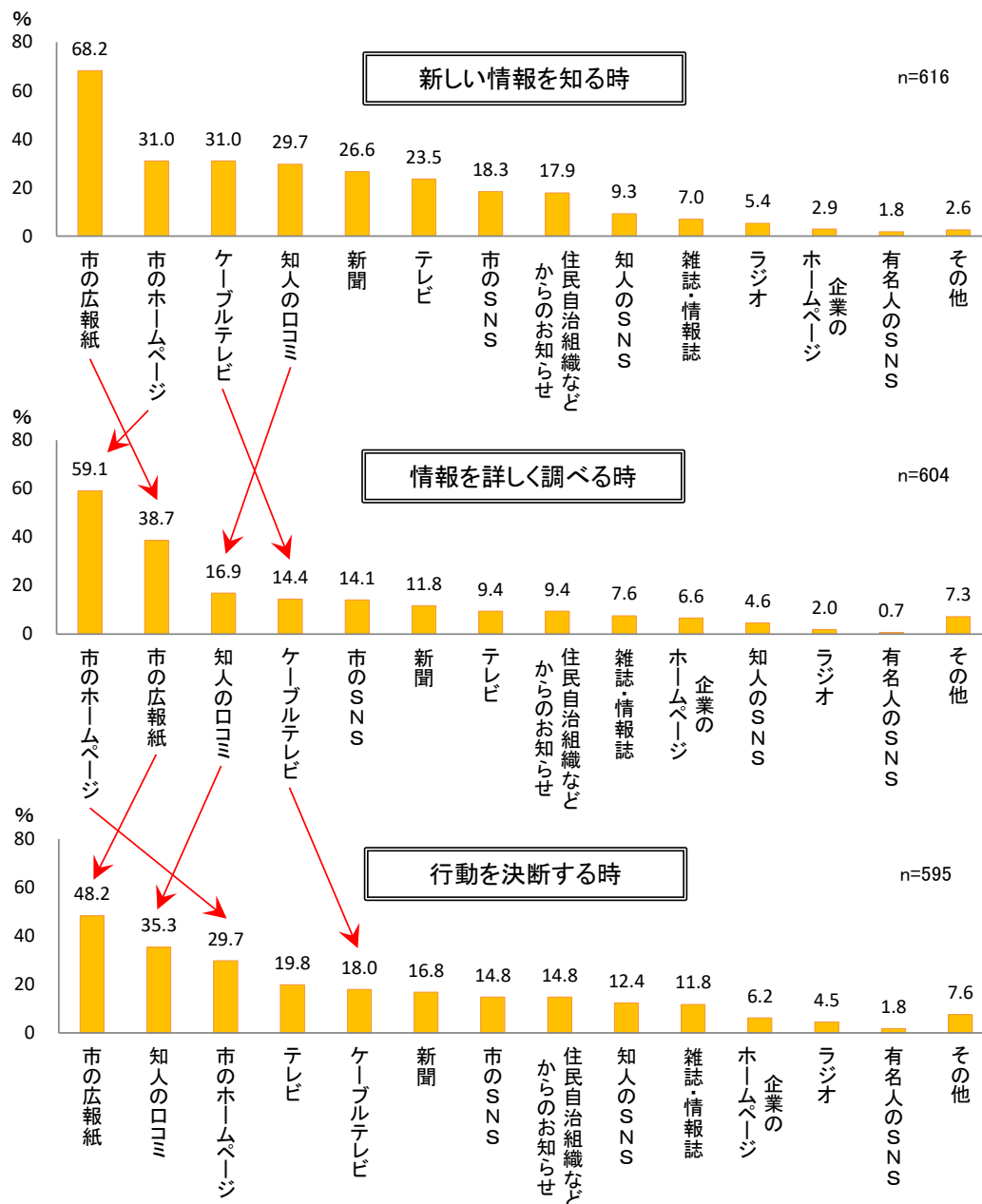


三次市に関する情報入手方法をみると、「新しい情報を知る時」は「市の広報紙」,「情報を詳しく調べる時」は「市のホームページ」, 観光やイベント参加などの「行動を決断する時」は「市の広報紙」を利用する人が多くみられます。このような複数の情報媒体を利用する動きに対応するため、紙の媒体である「市の広報紙」, インターネットの媒体である「市のホームページ」, フォロワー数の拡大が期待される「市のSNS」の3つの連動性を高めて、市民にとって利用しやすい環境を整えることが重要と思われま

す。「ケーブルテレビ」を利用する人も多くみられます。自分自身, 家族, 友人・知人などが報道されると、「参加意欲」も大いに高まると思われます。

「知人の口コミ」は、「行動を決断する時」に第2位になっている点が注目されます。

三次市の情報入手方法(複数回答)





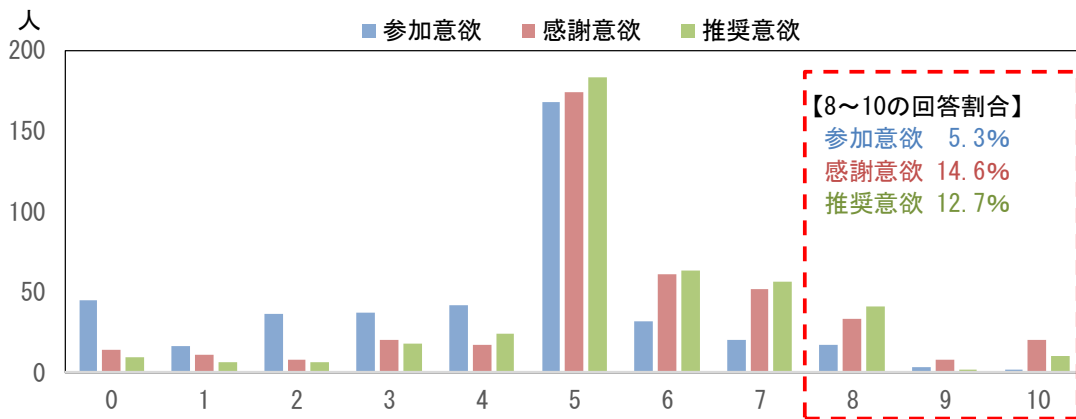
## 2. 市外の人々の動き

市外の人々を対象としたアンケート調査を実施し、参加意欲、感謝意欲、推奨意欲の度合い（0段階～10段階）を調べました。

「8」以上の回答をした人は、意欲が「高い」人であり、その回答割合は、参加意欲5.3%、感謝意欲14.6%、推奨意欲12.7%でした。

「8」以上の回答割合を、前述した三次市民の集計結果と比べると参加意欲で11.3ポイント、感謝意欲で45.9ポイント、推奨意欲で4.0ポイント低い結果となりました。

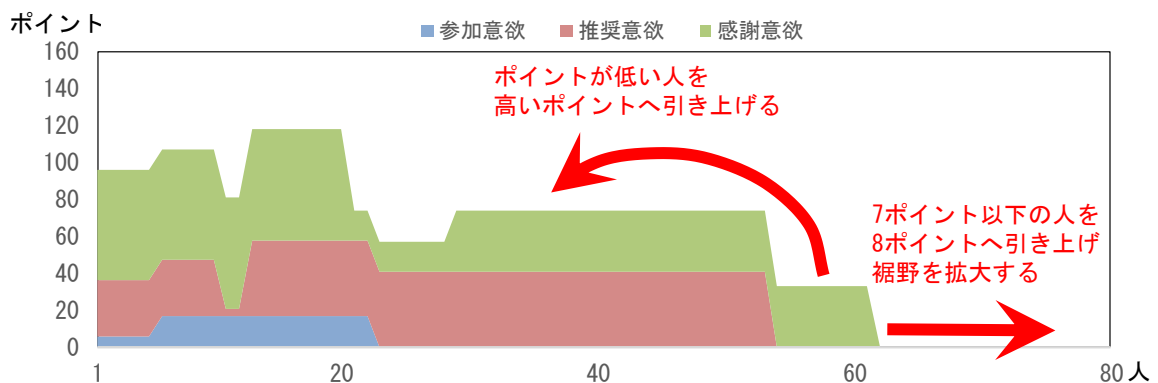
参加・感謝・推奨意欲の分布状況(市外)



上記の回答結果を、「10」の回答を3ポイント、「9」の回答を2ポイント、「8」の回答を1ポイント、「7」以下の回答を0ポイントとして集計すると、下図の通りとなりました。このグラフの面積が、三次市を良くしようという意欲の総量を表しています。

今後は、7ポイント以下の人を8ポイントへ引き上げて裾野を拡大する取組と、ポイントが低い人を高いポイントへ引き上げる取組が必要です。

参加・感謝・推奨意欲の総量(市外)

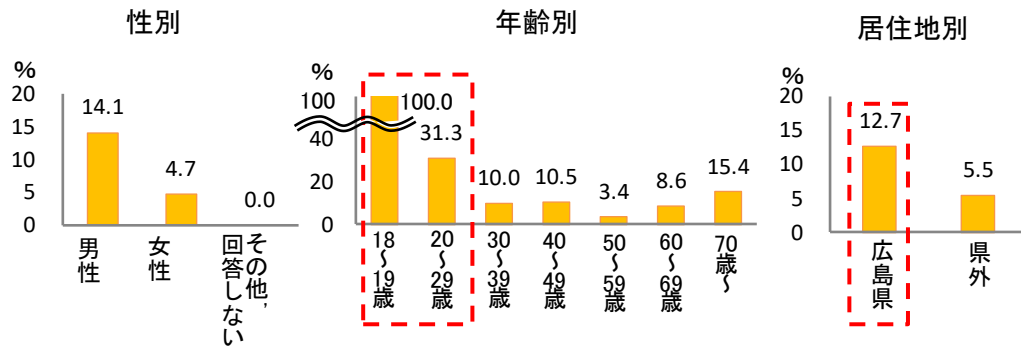


(注) 10段階評価で「10」の回答は3ポイント、「9」の回答は2ポイント、「8」の回答は1ポイント、「7」以下の回答は0ポイントとして集計。



「移住意欲」が高い人の割合をみると、年齢別では、回答者数が少なかったものの「18～19歳」、「20～29歳」人で高くなっています。若年層では、理想とする仕事や住まいなどを探している人も多いことから、移住の可能性も高いのではないかと推測されます。居住地別では、「広島県」に住む人の「移住意欲」が「県外」を上回っています。

「移住意欲」が高い人の割合

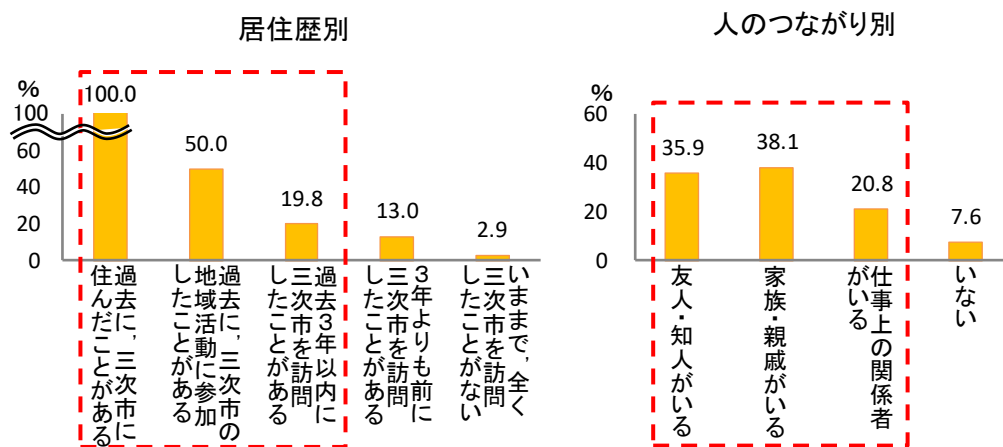


居住歴別では、回答者数が少なかったものの、「過去に、三次市に住んだことがある」人において「移住意欲」の高い人の割合が100%になっているほか、「過去に、三次市の地域活動に参加したことがある」においても50.0%に達しています。

なお、「移住意欲」の高い人の割合は、「過去3年以内に三次市を訪問したことがある」(19.8%)が、「3年よりも前に三次市を訪問したことがある」(13.0%)を上回っています。このことから、三次市を訪問した人の中でも、最近訪問した人の方が、「移住意欲」が高い可能性があります。

人のつながり別に「移住意欲」の高い人の割合をみると、「家族・親戚がいる」38.1%、「友人・知人がいる」35.9%、「仕事上の関係者がいる」20.8%となっています。これらのつながりをたどれば、「移住意欲」の高い人と接触できる可能性も高くなります。

「移住意欲」が高い人の割合

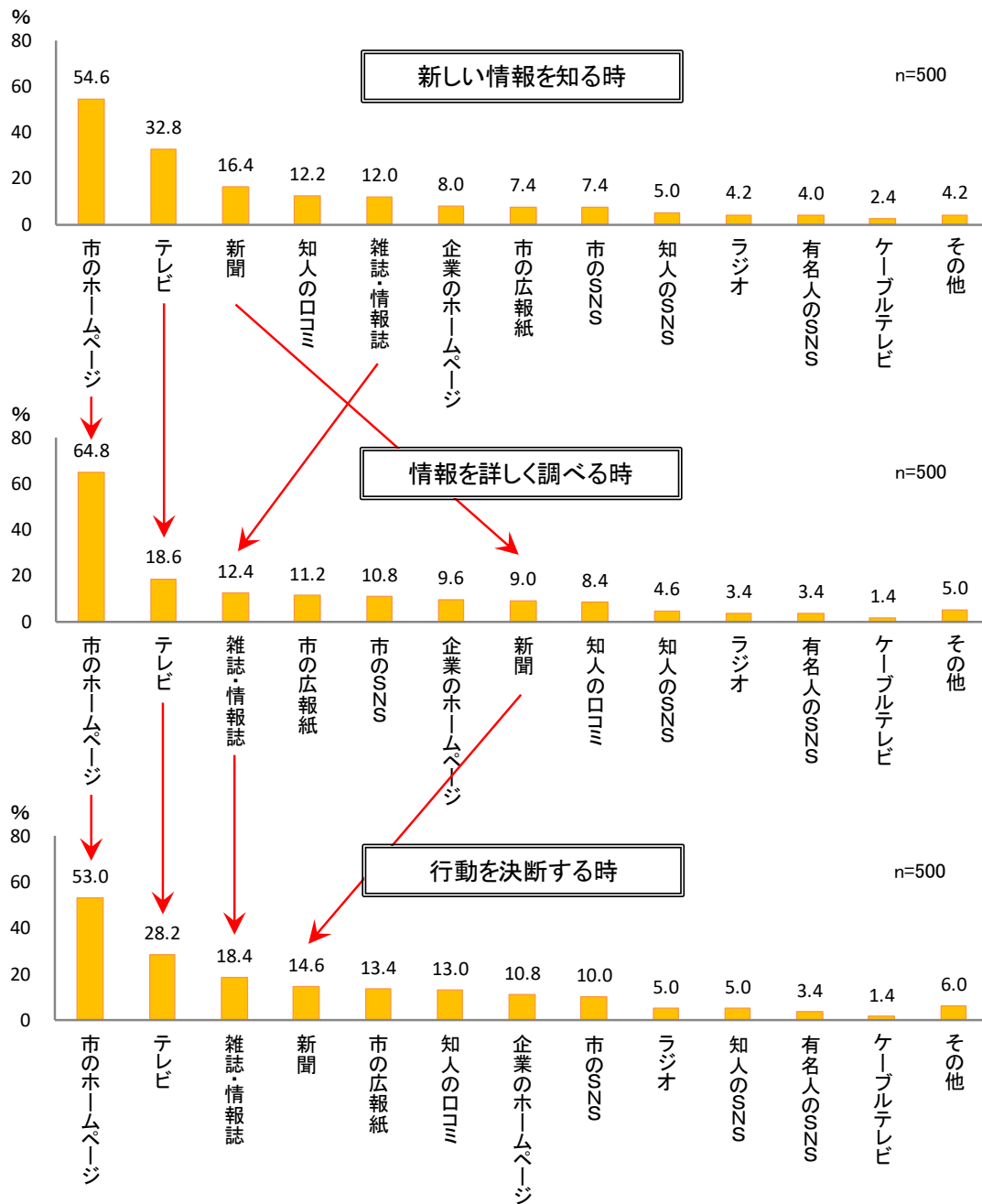




三次市に関する情報入手方法をみると、「新しい情報を知る時」、「情報を詳しく調べる時」、観光やイベント参加などの「行動を決断する時」の3段階全てにおいて、「市のホームページ」が第1位となっています。

第2位は、3段階とも「テレビ」となっており、第3位以下も「新聞」、「雑誌・情報誌」などのマスメディアが多くみられます。このように、市外の人々に情報を届けるためには、マスメディアの活用が不可欠です。

三次市の情報入手方法(複数回答)





## 第6章 めざすべき方向性

### 1. 基本的な方向性

#### (1) 概要

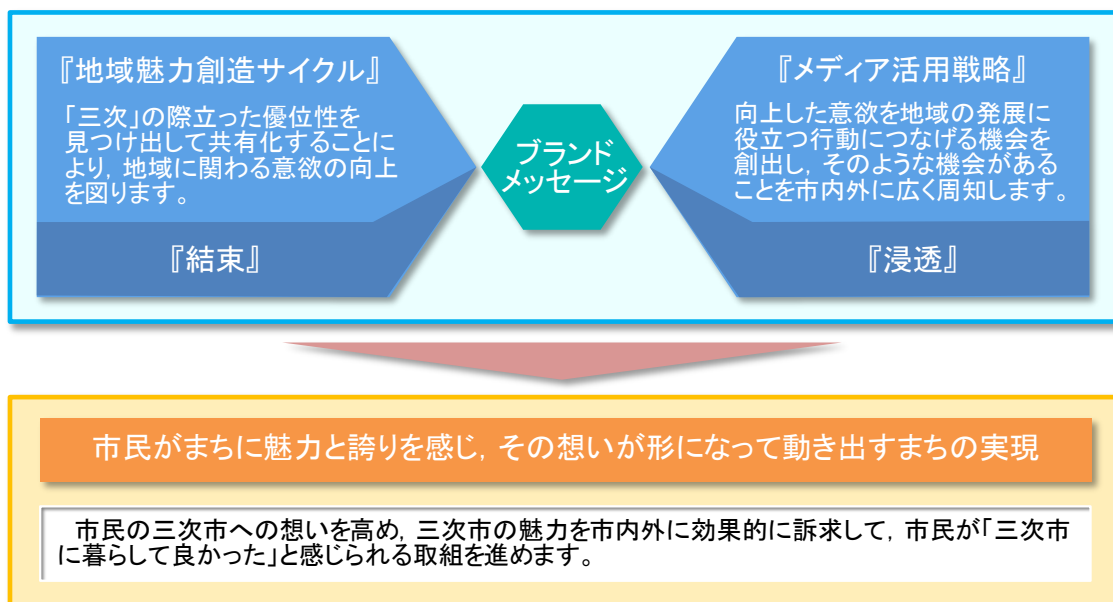
前述の通り、三次市シティプロモーション戦略は、「地域魅力創造サイクル」と「メディア活用戦略」を両輪として推進します。

これらの両輪を、つながり方の面からとらえ直すと、「結束」と「浸透」になります。

このようにシティプロモーションを推進することにより、三次市に関わる全てのヒト・モノ・カネ・情報が、市民・事業者の希望、目標、さらにそれらに基づく市としての目標を実現するために「結束」し、行動できる状態をつくりあげます。この状態を実現することは、三次市の全ての市政の基盤をつくることになります。

三次市シティプロモーション戦略では、このような方向性をめざします。

#### 三次市シティプロモーションのめざすべき方向性





## (2) 三次市シティプロモーション戦略の「両輪」の概要

### i. 地域魅力創造サイクル ～結束～

「地域魅力創造サイクル」は、「発散」、「共有」、「編集」、「研磨」により構成されます。

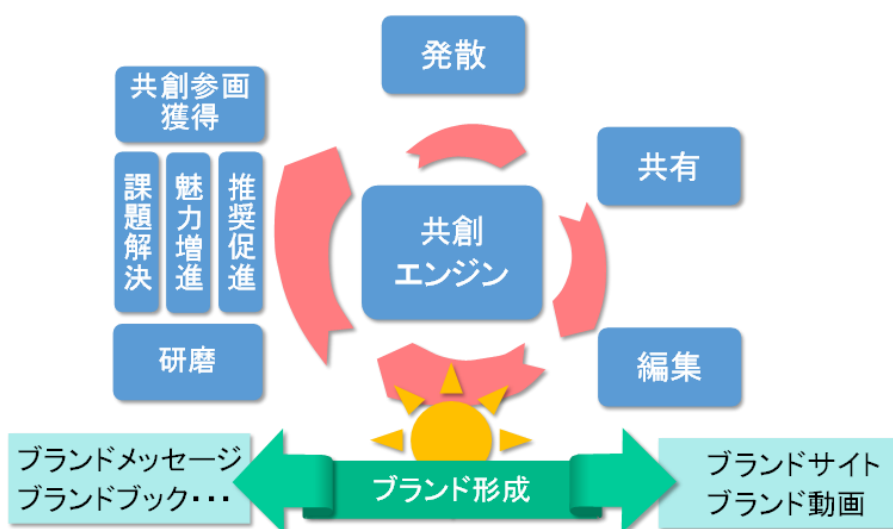
発散：様々な主体が地域の魅力を数多く探し出す作業を通じて、地域の魅力に関する新たな発見を獲得すること。

共有：「みんなでお出かけ」などをして地域の魅力を全員で体験し、共有すること。

編集：個々の人物や体験をもとに、その地域を代表する仮想上の人格（ペルソナ）や体験（ストーリー）にまとめること。これにより、自分たちの地域を簡潔な言葉で「語れる」ものにできる。

研磨：知人への地域の推奨，地域の魅力を増進する活動への参加などにより，地域の共創に参画してもらうこと。

#### 地域魅力創造サイクル ～結束～



(資料)河井孝仁氏「シティプロモーション2.0」



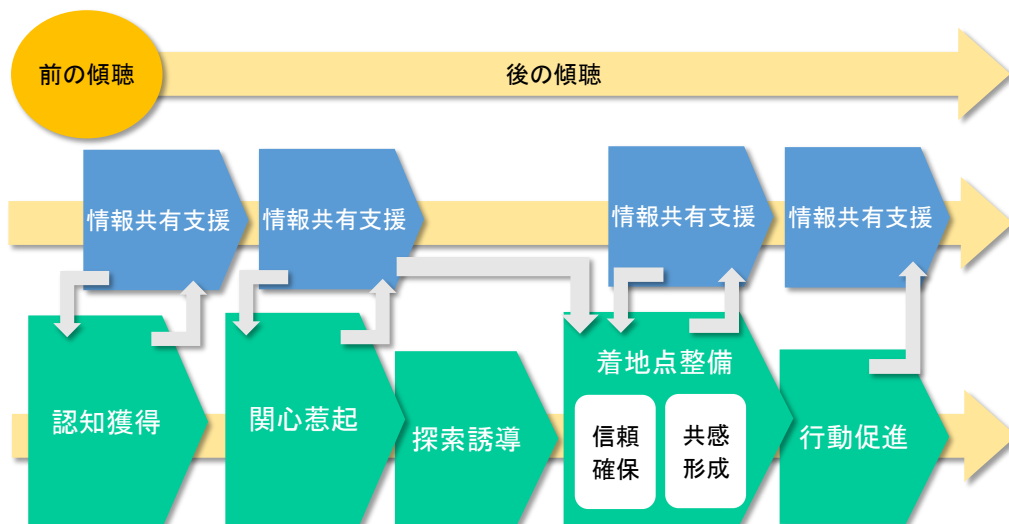


## ii. メディア活用戦略 ～浸透～

「メディア活用戦略」は、「前の傾聴」、「認知獲得」などにより構成されています。

- 前の傾聴 : 「地域への関与」に向けて行動してほしいターゲットを分析すること。
- 認知獲得 : 多くの人に、地域の存在や魅力などを、浅く広く知ってもらうこと。
- 関心惹起 : 知っているだけでなく、関わりたいという気持ちを引き起こすこと。
- 探索誘導 : 詳しい情報がある「着地点」(ホームページなど)に誘導すること。
- 着地点整備 (信頼確保) : 「着地点」にある情報・内容を信頼してもらうこと。
- 着地点整備 (共感形成) : 情報を発信している人や内容に共感してもらうこと。
- 行動促進 : 「地域への関与」の行動を促すこと。
- 情報共有支援 : ハードル(抵抗感)を下げたり、インセンティブを提供することにより、情報の共有を促すこと。
- 後の傾聴 : 各フェイズが機能しているかを確認し、PDCAを実施すること。

### メディア活用戦略 ～浸透～



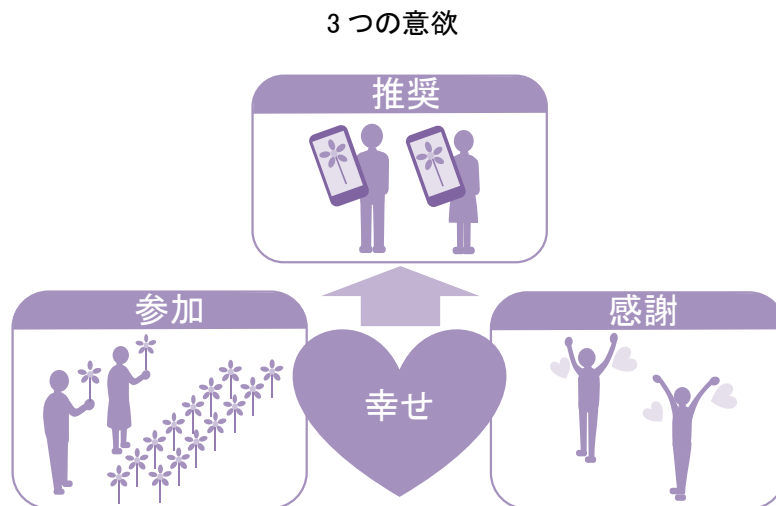
(資料)「広報DX」(河井孝仁氏執筆部分)



## 2. 「つながるプロモーション」の構築

### (1) 参加意欲, 感謝意欲, 推奨意欲のつながり

「つながり」をつくる際には、地域を良くする活動に「参加」する意欲, その人たちに「感謝」する意欲を高めて, お互いに「幸せ」を実感してもらいます。そして, その「幸せ」を友人・知人などに推奨してもらいます。



### (2) ツナガリ人口の拡大

前述の「人的ネットワーク」や「デジタルネットワーク」として誰とつながっていけばよいかについて, 具体的な例を列挙したものが下表です。このようなツナガリ人口とネットワークを構築し, 「浸透」から「結束」へとつながりを深化させていきます。

なお, ツナガリ人口は下表以外にもたくさんあるので, 機会があるたびに, そのような人たちとのツナガリを大切につくっていきます。

(注) ツナガリ人口とは, 定住人口と観光客などの交流人口, 関係人口(移住はしていないが関わりを持つ市外の人, 本市を含む2地域に居住している人)を合わせた人口区分。

主なツナガリ人口の例

市内	市外
市役所・公的機関	三次観光・イベントのリピーター
経済団体・業界団体	三次市出身者(三次市からの転出者)
観光、農業、商工業の事業者	市外から三次市への通勤・通学者
新規就農者・創業者	三次市から市外への通勤・通学者
地域活動をしている団体	三次本社企業が市外に有する事業所
地域おこし協力隊・集落支援員	三次に事業所を有する市外本社企業
住民自治組織	ふるさとサポーター
小・中・高等学校と生徒・保護者	市外に出張する営業マン
保育所・幼稚園・ネウボラと乳幼児・保護者	大学・大学生
SNSのフォロワー	SNSのフォロワー

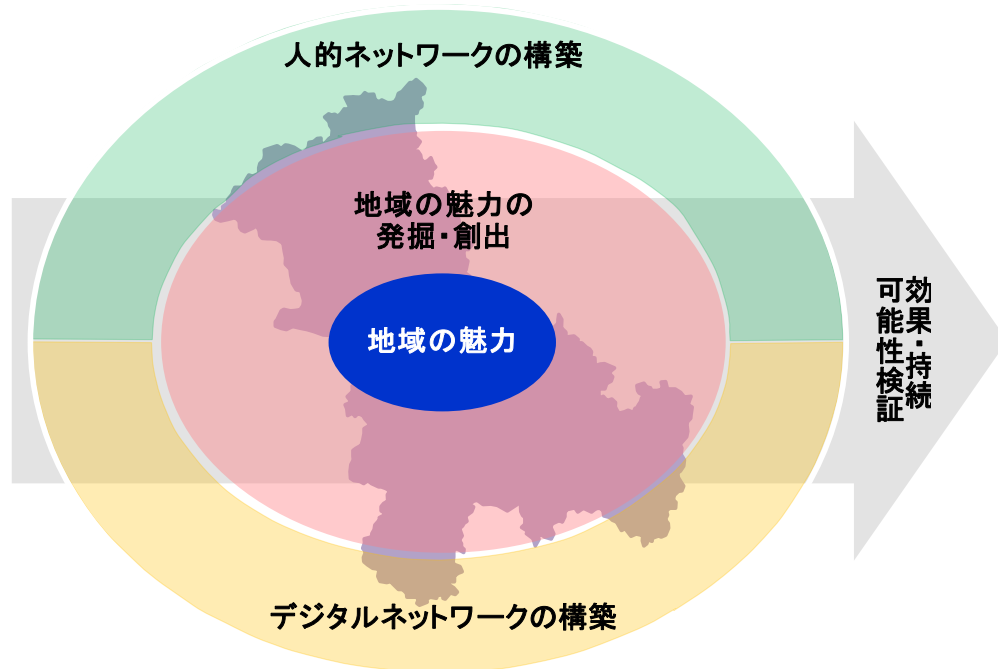


### 3. 三次市シティプロモーションの構成要素

#### (1) 全体像

本市のシティプロモーションは、①地域の魅力の発掘・創出、②人的ネットワークの構築、③デジタルネットワークの構築、④効果・持続可能性検証、の4つの要素で構成されます。

三次市シティプロモーションの構成要素(イメージ図)



#### (2) 三次市シティプロモーションの4つの要素

##### i. 地域の魅力の発掘・創出

市民・事業者・市が連携してプロモーションの対象となる地域の魅力を発掘します。市内地域の魅力を発信する仕組みをつくります。

身近にありすぎて、本当の魅力に気づかないでいるものの価値を「見える化」します（例：「三次の特産品は何が素晴らしいのか？」など）。

農業、地域づくり、子育て、教育など幅広い分野で、三次市の新しい魅力づくりを、市民・事業者・市などが連携して推進します。

後述する人的ネットワークとデジタルネットワークの構築に加え、ネットワークのメンバーが、地域魅力創出活動に主体的に参加・協力する「つながり」づくりを支援します。

プロモーションに利用する動画、ホームページ、パンフレットなどの制作も支援します。



## ii. 人的ネットワークの構築

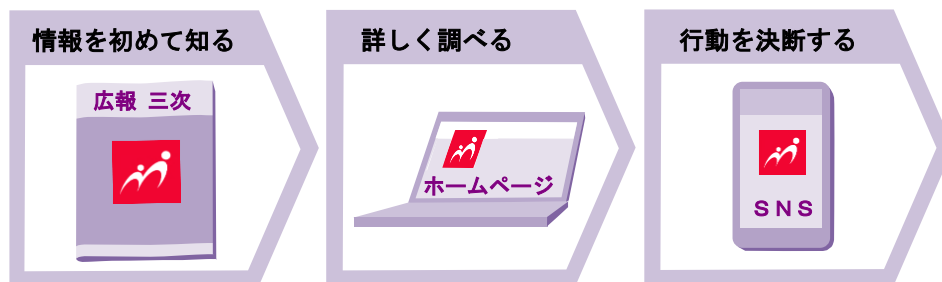
人的ネットワークとして、三次市、公的機関、業界団体、事業者などによる、オール三次のネットワークの仕組みをつくります。このような人的ネットワークを、市内だけでなく、市外にも広げます。

## iii. デジタルネットワークの構築

人的ネットワークのメンバーがインターネット上で連携するデジタルネットワークを構築します。

三次市が保有しているメディアには、広報紙、ホームページ、SNSなどがあり、市民や市外の人々は、三次市の情報を「初めて知る」、「詳しく調べる」、観光やイベント参加などの「行動を決断する」時に、これらのメディアを使い分けています。このような行動にあわせて、三次市の各メディアの役割や連携の在り方を改善します。

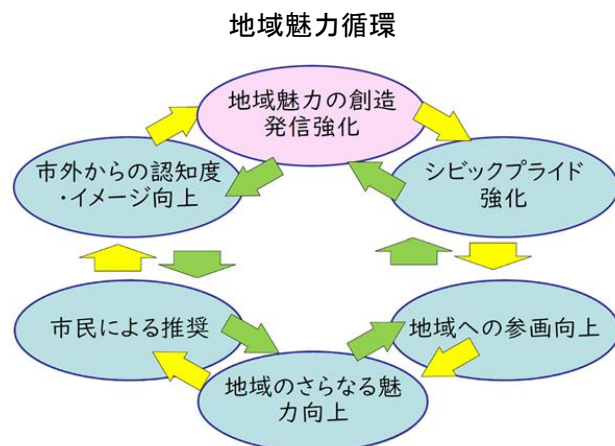
情報入手における各種メディアの組み合わせ



市内外の個人や事業者と連携し、SNSフォロワー数の拡大などを通じた情報発信量の増加を推進します。あわせて、SNSでシェアされた内容を把握し、情報の拡散ができるだけ期待する方向に進むように取り組みます。

## iv. 効果・持続可能性検証

参加・感謝・推奨意欲や「地域魅力循環」の状況について定期的なアンケート調査を実施し、課題を把握し、対応策を検討・実施します。



(出典)東海大学 河井孝仁教授  
三次市シティプロモーション市民会議講演資料



#### 4. 市内での「行動」を想定したターゲットの設定

##### (1) 個人のターゲット

最初に、個人のターゲットのうち三次市外にいる人について説明します。

ヒアリング調査の結果などから、三次市外にいる人々をターゲットとして設定し、三次市内で実施してもらいたい「行動」をまとめると、下表の通りです。

市外の人々に三次市内で実施してもらいたい「行動」

行動	概要
観 光	○三次市の観光資源や地域の人々とのふれあいを体験し、三次市で観光消費をしてもらうもの。その後、地域づくりや移住・定住につなげます。
地 域 づ くり	○過疎地域などで、人々の暮らしや農業などの大切な資源を守り、次世代に伝えるため、地域づくり活動に、市内外の人々に参加してもらうもの。 ○観光と地域づくり活動が融合した活動も含まれます。
就 農	○過疎化や担い手不足により農業や集落の維持が危ぶまれている地域の存続を図るため、その地域に住んで、農業を受け継ぐもの。
起業・事 業承継	○三次市内全域において、商工観光業などで起業・事業承継し、その地域に収益や雇用を生み出したり、外部からの来訪者の増加をもたらすもの。
その他	○上記以外の目的で移住してもらうもの。例えば、三次市の充実した子育て支援制度の活用、豊かな自然の中での暮らしなどが含まれます。

市外の人々に三次市内で実現してもらいたい「行動」を踏まえて、主なターゲットとして、下表の通り設定します。

ターゲットを考える際は、住所、年齢、性別などよりも、「何を大切に思っているのか」、「どのようなライフスタイルを好むのか」を重視しました。

例えば、「就農」については、三次の里山で農業を営んで地域の行事や文化も守るライフスタイル、「起業・事業承継」については、銀山街道の古民家でカフェを開いて住民の心のよりどころになるライフスタイルなどが連想されます。

市外在住者の目的別ターゲット層

		観光	地域 づ くり	移住		
				就農	起業・ 事業承継	その他
広島県内 (三次市外)	三次市からの転出者		○	○	○	○
	大学・大学生		○	○	○	
	20~30代			○	○	○
	子育てファミリー	○	△			○
	シニアカップル	○	△			
	20~30代カップル	○	△			
県 外	特定分野のファン	○	△			



次に、個人のターゲットのうち三次市内の居住者について説明します。

ヒアリング調査の結果などにより、三次市内に暮らす人々をターゲットとして設定し、三次市内で実施してもらいたい「行動」をまとめると、下表の通りです。

### 三次市内の人々に三次市内で実施してもらいたい「行動」

行動	概要
地元就職	○市内の小中高校生に、三次市の魅力を理解し、自分の将来につながるものを見つけてもらい、卒業後の地元での就職を促すもの。
居住継続	○市内の小中高校生に、三次市の魅力を理解し、自分の生き方につながるものを見つけてもらい、卒業後も三次市に住み続けることを促すもの。 ○三次に住んでいる子育て中の親に、三次市の支援制度が充実していることなどを理解してもらい、三次市に住み続けることを促すもの。
関係維持・深化	○小中高校生が、進学・就職などで転出しても、三次市とつながりを持ち続け、可能ならば、再び三次市へのUターンを促すもの。
地域づくり	○過疎地域などで、人々の暮らしや農業などの大切な資源を守り、次世代に伝えるため、地域づくり活動に、市内外の人々に参加してもらうもの。 ○観光と地域づくり活動が融合した活動も含まれます。
就農	○過疎化や担い手不足により農業や集落の維持が危ぶまれている地域の存続を図るため、その地域に住んで、農業を受け継ぐもの。
起業・事業承継	○三次市内全域において、商工観光業などで起業・事業承継し、その地域に収益や雇用を生み出したり、外部からの来訪者の増加をもたらすもの。

この結果を踏まえて、主なターゲットとして、下表の通り設定します。

「小中高校生」については、「地元就職」、「居住継続」、「地域づくり」とあわせて、卒業後も三次市とつながり続ける「関係維持・深化」を目的としたシティプロモーションを行います。

「20～40代」については、様々なニーズを持つ人々がいると考えられますが、ヒアリング調査の中で、「三次市の子育て支援制度が充実していることをもっと理解・評価してもらえば居住継続の意欲が高まるのではないか」という意見が多くあったことなどから、「子育てファミリー」をターゲットとしたシティプロモーションを検討します。

「地域リーダー」については「地域づくり」、「自営希望者」については「就農」や「起業・事業承継」を目的として、シティプロモーションを実施します。

### 市民の目的別ターゲット層

		地元就職	居住継続	関係維持・深化	地域づくり	就農	起業・事業承継
広島県内 (三次市外)	小中高校生	○	○	○	○		
	20～40代		○		○		
	地域リーダー				○		
	自営希望者					○	○



## (2) 法人のターゲット

法人のターゲットとしては、「三次出身者」や「三次企業の取引先」を対象として、「観光」、「企業誘致」、「MICE (マイス)」(注) や、「スポーツ大会」等の開催を目的としたプロモーションを実施します。このような法人に、三次市内で参加してもらいたい「行動」は下表の通りです。

(注) 企業等の会議 (Meeting), 企業等の褒賞・研修旅行 (Incentive Travel), 各種会議 (Convention), 展示会・見本市・イベント (Exhibition/Event) の頭文字をとったもの。

### ターゲットとする法人に三次市内で実施してもらいたい「行動」

行動	概要
観 光	○出張などで三次市を訪れた社員に、三次市の観光資源や地域の人々とのふれあいを体験し、三次市で観光消費をしてもらうもの。
企 業 誘 致	○市外の企業に、三次市が中国地方の中央に位置していること、交通の結節点にあることなどを評価してもらい、本市に進出してもらうもの。
MICE (マイス)	○三次市が中国地方の中央に位置していること、交通の結節点にあることなどをPRし、本市での会議や展示会等を開催してもらうもの。
スポーツ 大 会	○県内を中心としたスポーツ関連団体等とのつながり、「女子野球タウン」の取組なども活かし、スポーツ大会の誘致を図るもの。

「三次市出身の経営者」については、広島県人会や三次市民の人脈を生かし、「観光」、「企業誘致」、既存のホールやホテルなどの集会施設を活用した会議などの「MICE」の誘致を推進します。

「三次市内企業の取引先」については、地元企業の営業職が訪問した時などに、「観光」、「企業誘致」、「MICE」などの打診をしてもらえるように、協力体制を整備します。

「スポーツ選手等」については、県内を中心としたスポーツ関連団体等とのつながり、「女子野球タウン」の取組なども活かし、スポーツ大会の誘致を図ります。

### 法人の目的別ターゲット層

		観光	企業誘致	MICE	スポーツ 大会
広島県外	三次市出身の経営者	○	○	○	
	三次市内企業の取引先	○	○	○	
	スポーツ選手等	○			○

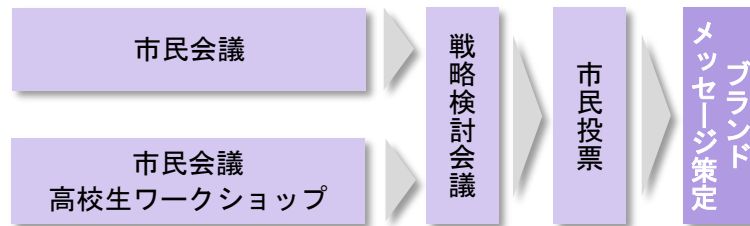


## 第7章 ブランドメッセージ

### 1. ブランドメッセージ策定の流れ

ブランドメッセージは、市民会議，同高校生ワークショップで検討した後，戦略検討会議で3案を選定し，市民投票を実施して策定しました。

ブランドメッセージ策定の流れ



### 2. ブランドメッセージ

三次市シティプロモーションのブランドメッセージは，以下の通りです。

---

メインコピー

---

---

ボディコピー

---



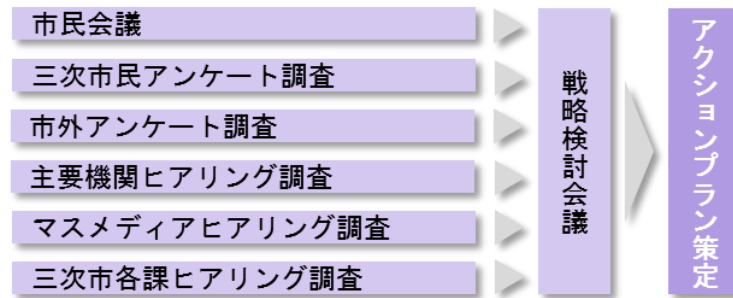


## 第8章 アクションプラン

### 1. アクションプラン策定の流れ

アクションプランは、市民会議（高校生ワークショップを含む。）の開催，アンケート調査，関係機関・団体に対するヒアリング調査などを行い，幅広く市民の意見を反映して策定しました。

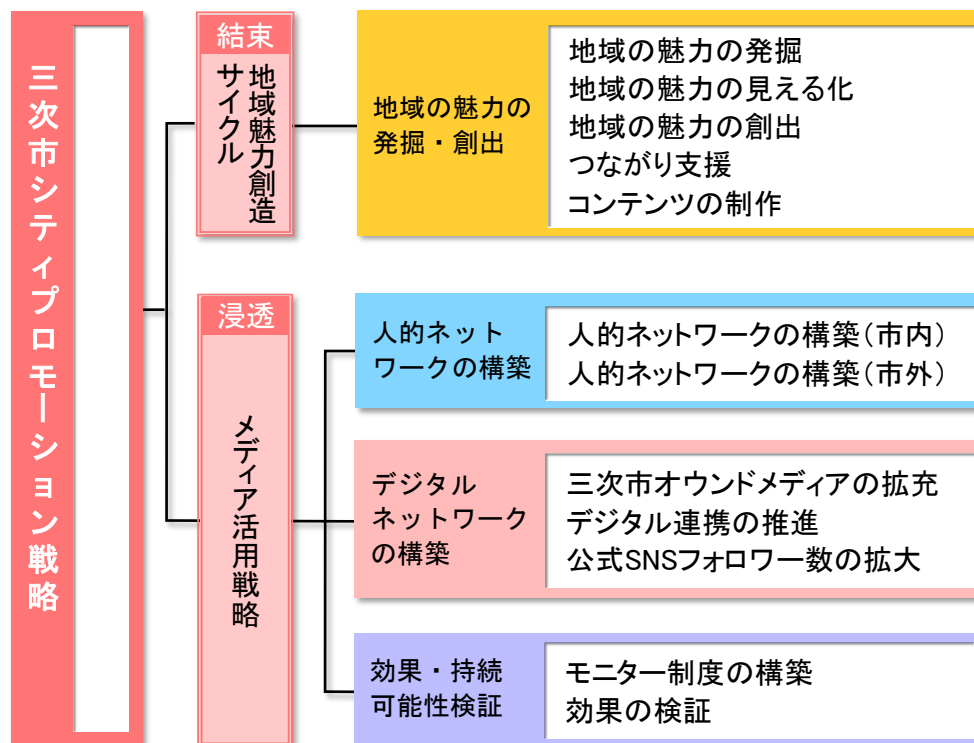
アクションプラン策定の流れ



### 2. アクションプランの体系

アクションプランの体系図は以下の通りです。

アクションプランの体系図





### 3. アクションプランの内容

#### (1) 地域の魅力の発掘・創出

シティプロモーションの起点となる地域の魅力を生み出し続けるため、地域の魅力の発掘、見える化、創出などに取り組みます。プロモーションに必要な動画やホームページやポスターなどのコンテンツの制作も行います。

#### 地域の魅力の発掘・創出

地域魅力の発掘・創出				
成果指標	アウト プット 指標	指標名	基準値	目標値
				市の魅力的なヒト・モノを発信した件数
注	アウト カム 指標	指標名	基準値	目標値
		・まちづくりに参加している人の割合	令和元年度 ・54% (H29)	令和6年度 ・70%
		・ふるさとに愛着がある児童・生徒の割合	・小5: 88.4% ・中2: 85.6%	・小5: 90.0%以上 ・中2: 90.0%以上
		・地域魅力のメディア露出件数	R4実績を採用	R4実績を基に設定
内容	地域の魅力の発掘			
	シティプロモーションの原動力として活用するため、三次市の際立った魅力を発掘します。また、市内各地で地域の魅力的なものを創ったり、伝承している人たちの情報を発信します。			
	地域の魅力の見える化			
	身近にありすぎて、本当の魅力に気づかないでいるものの価値を「見える化」します。例えば、「三次の特産品は何が素晴らしいのか?」、「子育ての三次市の施策と自然環境はどんなに魅力的なのか?」などを明らかにして、市民が市外の知人などに、自信と誇りをもって“ふるさと自慢”できる環境を整えます。			
	地域の魅力の創出			
	農業、地域づくり、子育て、教育など幅広い分野で、三次市の新しい魅力づくりを、市民・事業者・市などが連携して推進します。			
	観光関連の魅力づくりは、「三次市観光戦略」に携わる団体や事業者などと連携しながら取り組みます。			
	つながり支援			
日頃のシティプロモーション活動において、「どこの場所に、どのような分野に関心をもつ、どのような個人や集団（コミュニティ）があるのか」といった情報を蓄積し、ニーズに応じて、地域魅力創出活動の活動主体と、それに参加・協力したい人々のつながりづくりを支援します。				
コンテンツの制作				
三次市のブランドメッセージを発信するため、ロゴ、ポスター、各種広告、PR動画などを制作し、市内外への周知を図ります。市民や事業者が、自身で手軽に安価に情報発信できるように支援します。				

(注) アウトプット指標は、どのくらいの施策・事業を行ったかを表す指標。アクション指標という言葉を用いる場合もある。アウトカム指標は、どれだけの成果があがったかを表す指標。



## (2) 人的ネットワークの構築

三次市役所だけでなく、市内外の幅広い機関・事業者・個人と連携してオール三次の緩やかなネットワークの仕組みをつくり、「つながるプロモーション」の基盤として活用します。

### 人的ネットワークの構築

人的ネットワークの構築				
成果指標	アウト プット 指標	指標名	基準値	目標値
		三次市ふるさとサポーター登録者数	令和元年度 809人	令和6年度 確認中
		女性活躍推進プラットフォーム「アシスタ!ab. (ラボ) 会員数	令和元年度 254人	(確認中)
成果指標	アウト カム 指標	指標名	基準値	目標値
		モニターアンケート調査 (感謝意欲・推奨意欲・参加意欲)	令和〇年度 調整中	令和6年度 調整中
内容	<p>人的ネットワーク構築事業（市内）</p> <p>プロモーション活動を行っている公的機関、経済・業界団体・事業者等が連携する取組を行います。</p> <p>例えば、三次市をPRする言葉やマークなどを自由に使用できる仕組みをつくります。</p> <p>人的ネットワーク構築事業（市外）</p> <p>以下のような手法で、全国各地に在住している三次市出身の人、三次市に縁のある人とのネットワークを充実し、全国各地で三次市をPRしてもらいます。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>i 全国各地の三次市出身者との連携 <ul style="list-style-type: none"> <li>全国各地の広島県人会に所属する三次市出身者、三次市出身の経営者や著名人などと連携します。</li> </ul> </li> <li>ii 市内外の個人とのつながり促進 <ul style="list-style-type: none"> <li>三次市をSNSなどでPRしてくれる個人や事業者を公募する制度を検討するなど、市内外の個人とのつながりを蘇秦する施策を実施します。</li> </ul> </li> <li>iii 移住定住の促進 <ul style="list-style-type: none"> <li>市内全域に移住定住者を誘致し、人口と活力の維持を図ります。その一環として、移住定住や就農の最も有力な候補である「三次市出身者」に帰郷してもらうための施策などを検討・実施します。</li> </ul> </li> <li>iv 企業誘致・ビジネス観光の促進 <ul style="list-style-type: none"> <li>全国各地に在住している三次市出身の人、三次市に縁のある人とのネットワークを充実し、全国各地で三次市をPRしてもらいます。(再掲)</li> <li>市外に販売拠点などを有している地元事業者や広島県内の支援機関などと連携し、市外での発信を強化します。</li> </ul> </li> </ul>			



### (3) デジタルネットワークの構築

前述の「人的ネットワーク」に対応して、デジタル面でもネットワークを立ち上げ、ネットワークのメンバーが一丸となって、情報発信や閲覧者の誘導などに取り組みます。

#### デジタルネットワークの構築

デジタルネットワークの構築				
成果指標	アウト プット 指標	指標名	基準値	目標値
		公式SNSフォロワー数 (LINE/Twitter/Facebook/Instagram/YouTube)	令和3年度 17,006人(2.1現在)	令和6年度 調整中
	アウト カム 指標	指標名	基準値	目標値
		公式SNS投稿リツイート件数	—	調整中
		三次市に関わるハッシュタグ投稿件数	—	調整中
内容	<p>三次市が運用するメディア（オウンドメディア）の拡充</p> <p>三次市が運用するメディア（広報紙、ホームページ、SNS）や、三次ケーブルテレビジョンの番組に、地域で活動している市民の写真などを掲載して、まちづくりに対する市民の参加意欲を高める工夫などを実施します。</p> <p>また、広報紙、ホームページ、SNSそれぞれの役割を明確にして、相互の連携を強化します。</p> <p>デジタル連携の推進</p> <p>三次市などの公的機関、経済・業界団体、事業者等がインターネット上で揺やかに連携するデジタルネットワークを構築します。</p> <p>公式SNSフォロワー数の拡大</p> <p>三次市のブランドメッセージをPRするためにSNSでキャンペーン広告を行い、SNSフォロワー数の拡大を図ります。また、三次の四季の写真や動画を素材として収集するためのキャンペーンなども展開します。</p> <p>フォロワー数を拡大するため、多くの市民と三次市や公的機関が接する様々な日常生活の場面で、フォロワー登録を呼びかけます。</p>			



#### (4) 効果・持続可能性検証

シティプロモーションの効果を検証し、課題と対応策を明らかにし、それを以降のシティプロモーションに反映していきます。そのため、モニターを募集して、定期的なアンケート調査などを実施します。

#### 効果・持続可能性検証の概要

効果・持続可能性検証				
成果指標	アウトプット指標	指標名	基準値	目標値
			モニターアンケート調査の実施	—
成果指標	アウトカム指標	指標名	基準値	目標値
		モニターアンケート調査のmGAP(注)(下図) (感謝意欲・推奨意欲・参加意欲)	R4実績を採用	R4実績を基に設定
内容		<p>モニター制度の構築</p> <p>シティプロモーションの効果検証を行うため、市内外でアンケート調査に回答してもらうモニター制度を設けます。</p> <p>効果の検証</p> <p>アンケートで調べた参加・感謝・推奨意欲を10段階で集計し、意欲が高い人の割合(8~10段階)から意欲が低い人の割合(0~5段階)の割合を引いた差の割合を算出します。</p> <p>この差の割合に、アンケートを実施した時の人口を乗じてmGAPという指標を算出します。これにより、シティプロモーションの効果の時系列的な変化を把握し、改善すべき点を明らかにして対応策を実施します。</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <p style="text-align: center;"><b>参加・感謝・推奨意欲の10段階評価の考え方</b></p> <p style="text-align: center;">mGAP = (意欲が高い人の割合 - 意欲が低い人の割合) × 人口</p> </div> <p>東海大学 河井孝仁教授が提案している「地域魅力循環」の項目に沿ってアンケート調査を実施し、「地域魅力循環」のどこに課題があるかを明らかにし、対応策を実施します。</p>		

(注) mGAPとは、地域への参加・感謝・推奨意欲を定量化した指標で、意欲が高い人の割合から低い人の割合を引いた差に人口を乗じて算出する。シティプロモーションの成果指標の一つとなっている。

