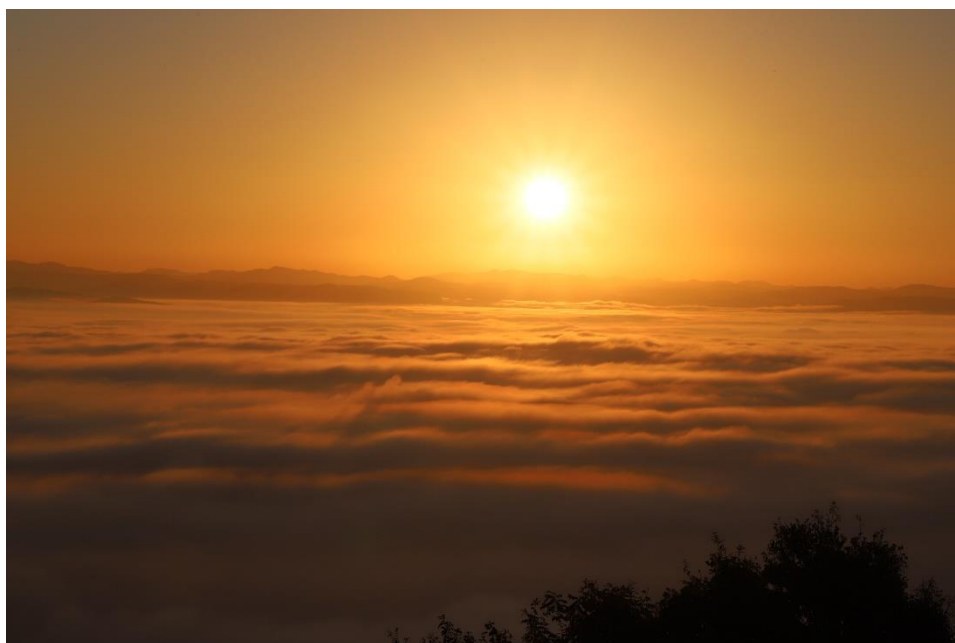


三次市シティプロモーション戦略

【令和4年（2022年）度 ▶▶▶ 令和6年（2024年）度】




令和4年(2022年)3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	市民の意見の反映	8
1	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	市民の動向	13
2	市外の人々の動向	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
<三次シティプロモーション戦略検討会議の設置>.....	34
《参考資料》.....	37
参考資料1 三次市のツナガリ人口.....	37
(1) 三次市からの転出者.....	37
(2) 観光客.....	38
(3) 通勤・通学者.....	39
(4) 市外の事業所に勤務している人.....	40
(5) SNS登録者.....	40
(6) 三次市ふるさとサポーター.....	40
(7) 大学・大学生.....	40
参考資料2 関連する主な計画・戦略.....	41
(1) 三次市シティプロモーション戦略と関連計画・戦略のつながり.....	41
(2) 第2次三次市総合計画.....	41
(3) 三次市広報戦略プラン.....	42
(4) 三次版スマートシティ構想.....	42
(5) 三次市観光戦略.....	43
参考資料3 三次市の魅力.....	44
(1) 三次市名誉市民及び市民栄誉賞受賞者.....	44
(2) 注目されている三次市の特徴的な魅力.....	45
(3) 三次ブランド認定品.....	46



第1章 戦略策定の趣旨

日本全体の総人口が減少する中、三次市においても人口減少が続いています。また、新型コロナウイルス感染症の影響による大きな社会構造の変化にも直面しています。

三次市が将来にわたり、持続的に発展していくためには、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や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、三次市では、市民の皆さんがまちに魅力や誇りを感じ、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。

シティプロモーションは、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、市民・事業者・市が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や喜びを感じ、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。

三次市には、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次のとおりとします。

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 ↓ 「地域魅力創造サイクル」	<ul style="list-style-type: none"> ○「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。 ○「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、地域に関わる意欲の向上を図ることです。
地域内外に効果的に訴求 ↓ 「メディア活用戦略」	<ul style="list-style-type: none"> ○「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」といいます。 ○「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。

「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（ヒト）・物財（モノ）・資金（カネ）・情報などを活用して、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持った人々が、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（以下、「本戦略」という。）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、新たな参加者・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。	



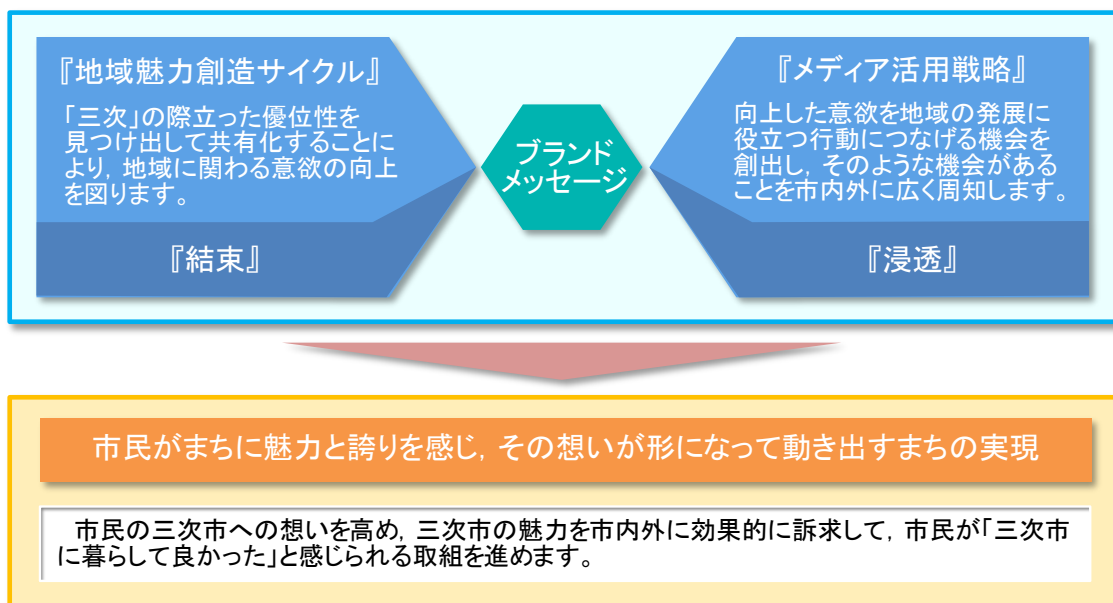
(3) 三次市シティプロモーションのめざす方向性

本戦略は、「地域魅力創造サイクル（結束）」と「メディア活用戦略（浸透）」を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人材・物財・資金・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。

本戦略では、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、令和4年（2022年）度から令和6年（2024年）度までの3年間とします。

なお、本戦略の実施状況を踏まえ、令和7年（2025年）度以降の取組を検討していきます。

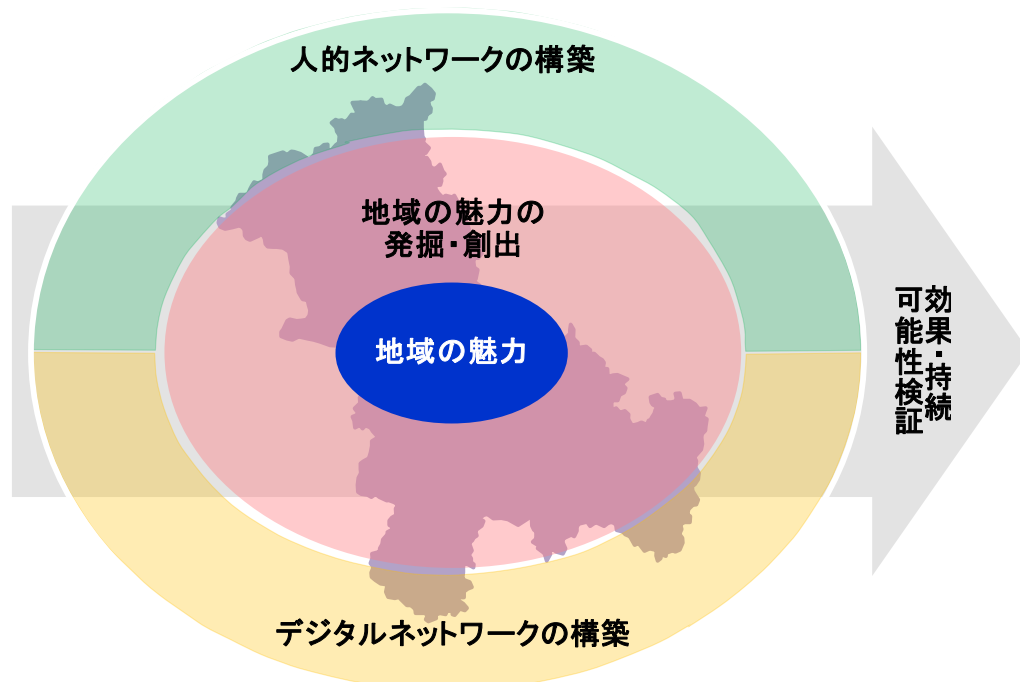
3 三次市シティプロモーションの全体構成

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)





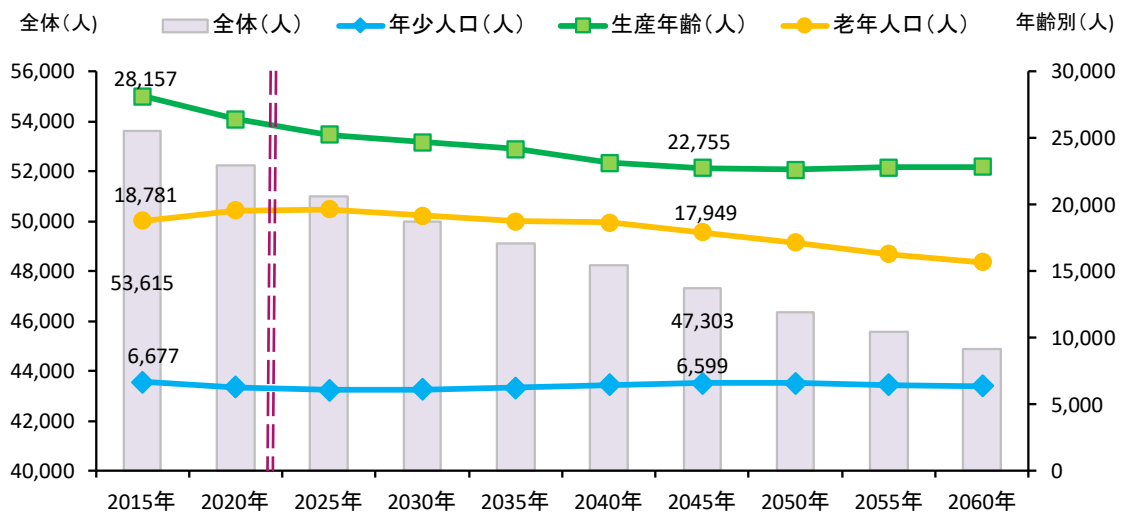
第3章 本市を取り巻く環境

1 人口と定住意向の動き

三次市人口ビジョン「人口の将来展望」では、三次市の総人口は、近年減少傾向にあり、平成27年(2015年)の53,615人から令和27年(2045年)には47,303人へ減少すると見込んでいます。

また、年齢別人口では、生産年齢人口の減少が最も大きく、平成27年(2015年)の28,157人から令和27年(2045年)には22,755人へ減少すると見込んでいます。

三次市の人口推移

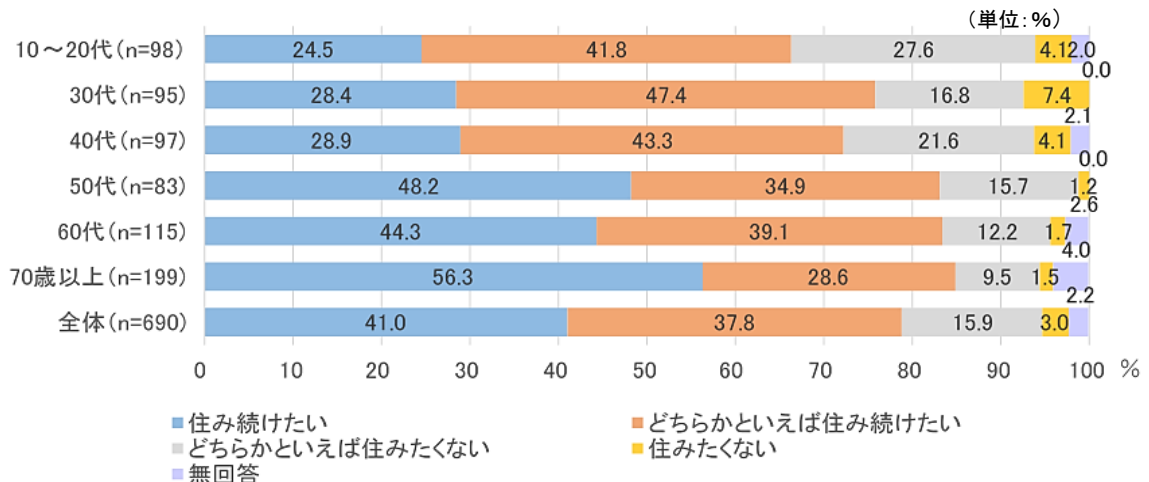


(資料)三次市人口ビジョン(令和2年(2020年)11月)

年齢別の今後の定住意向において「住み続けたい」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)



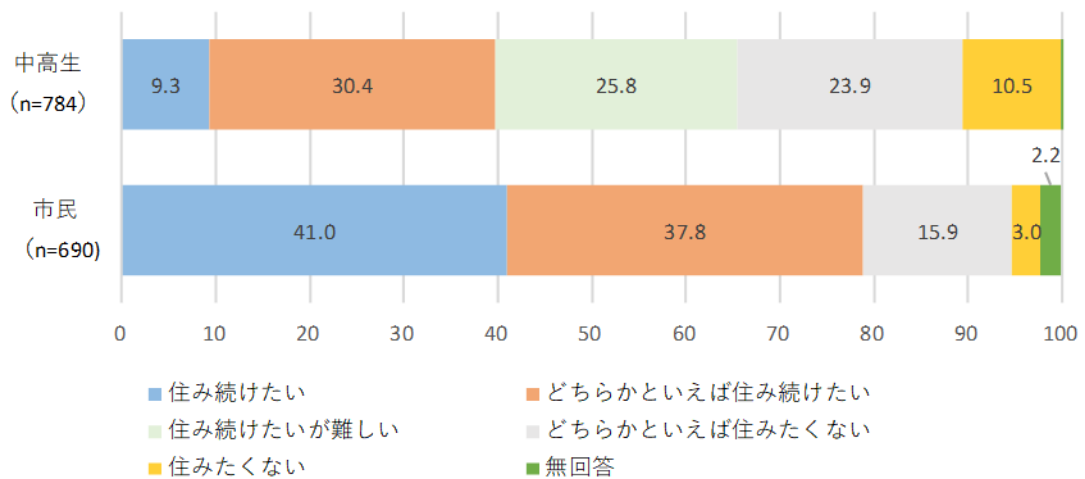
(資料)第2次三次市総合計画アンケート結果報告書(平成30年(2018年)3月)



中・高生の定住意向をみると、「住み続けたい (9.3%)」と「どちらかといえば住み続けたい (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(2018年)3月)



第4章 市民の意見の反映

1 市民の参加・協力を得る取組

本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 回は新型コロナウイルスの影響で書面開催）。

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（2021 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（2021 年）11 月 30 日	ペルソナとその幸福度曲線とタイトルの検討，ペルソナへの「お手紙」を作成
第 3 回	書面開催	ブランドメッセージ案・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（2021 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（2021 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（2021 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（2021 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（2021 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（2021 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、「鶺鴒」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
	鶺鴒	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、在学中の学校や卒業した学校を示す「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)

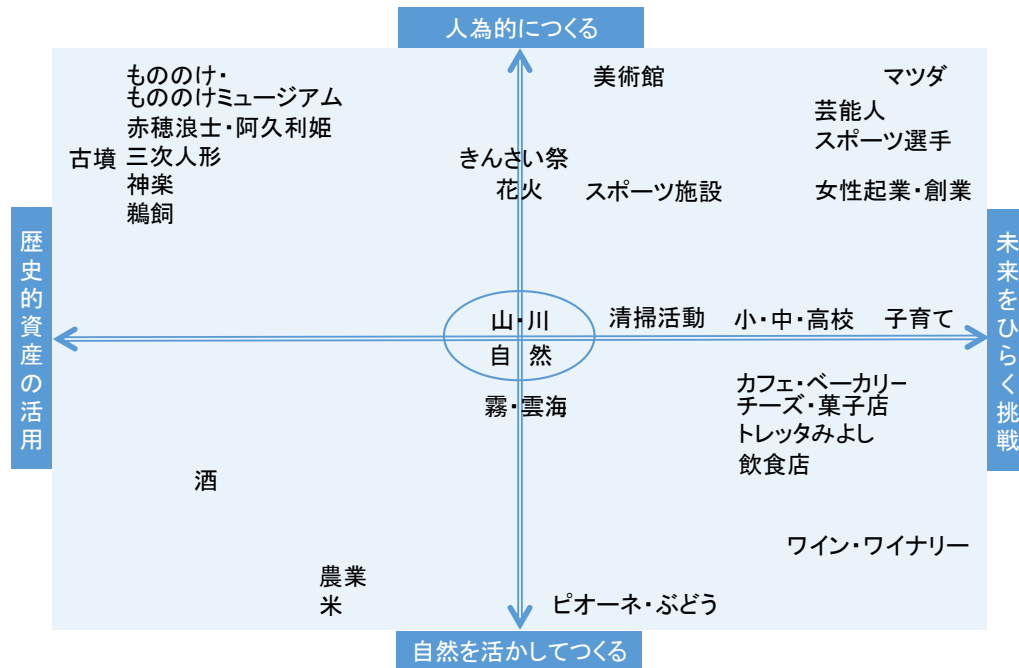
		ヒト	モノ	コト	トコロ	シゴト	カコ	ミライ	ワザ	クウキ	カンヨ	合計
自然	自然	0	7	4	11	4	2	15	0	89	0	132
	霧・雲海	0	0	0	0	0	0	10	0	32	0	42
	山・川	0	3	0	5	0	0	1	0	22	0	31
	馬洗川・西城川・江の川	0	2	1	0	0	0	2	0	14	0	19
		0	0	0	4	3	0	0	0	4	0	11
祭り・イベント	きんさい祭	5	6	155	1	16	2	1	25	2	8	221
	鶺鴒	0	1	59	0	0	0	1	0	2	3	66
	花火	3	2	18	1	16	0	0	20	0	0	60
	花火	0	0	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
	0	0	2	0	1	0	0	6	0	1	10	
人情味・地域とのつながりなど		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
	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
学校		2	0	0	16	2	62	2	0	0	1	85
	小・中・高校	1	0	0	16	0	62	2	0	0	0	81
まちのイメージ・将来像		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
	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
その他意見	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

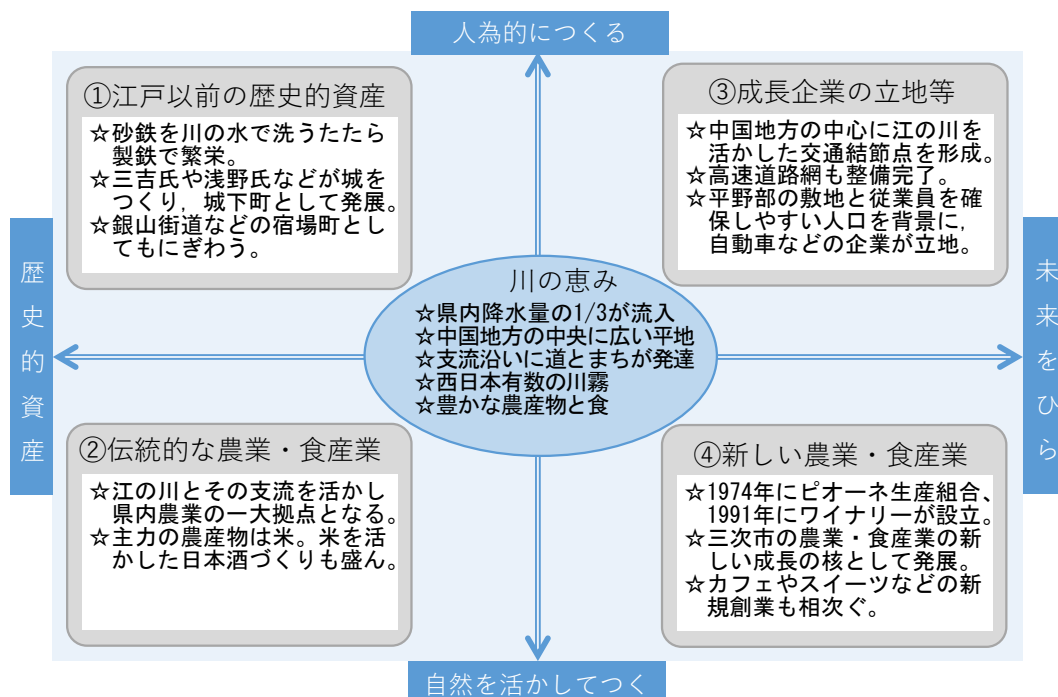
グラフの横軸に「歴史的資産の活用」と「未来をひらく挑戦」、縦軸に「自然からつくる」と「人為的につくる」を配置して、P10に記載した市民会議で列挙された「三次市の魅力」を書き込むと、次の図のように位置づけられます。

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

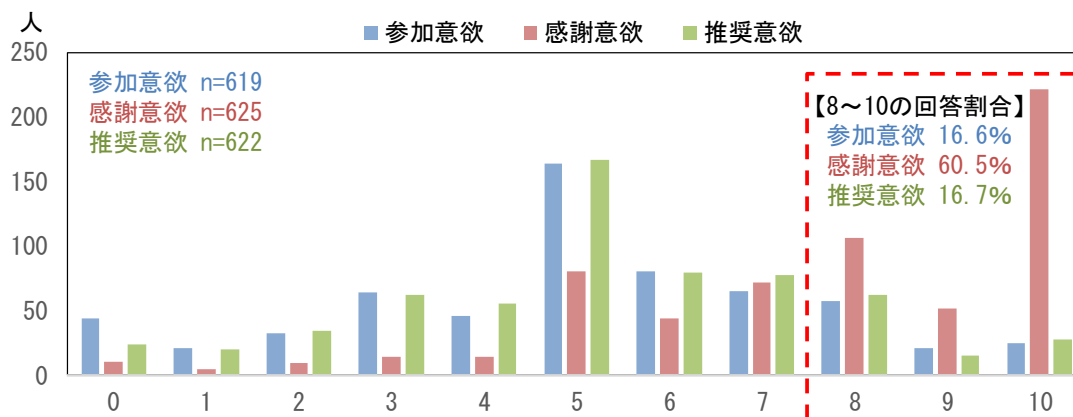
1 市民の動向

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

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。

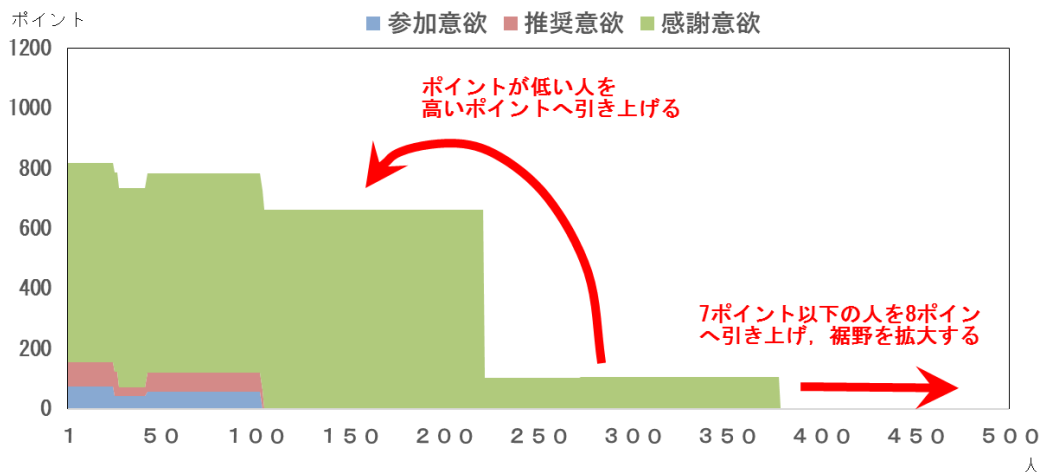
参加・感謝・推奨意欲の分布状況(三次市民)



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、下図のとおりとなりました。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)

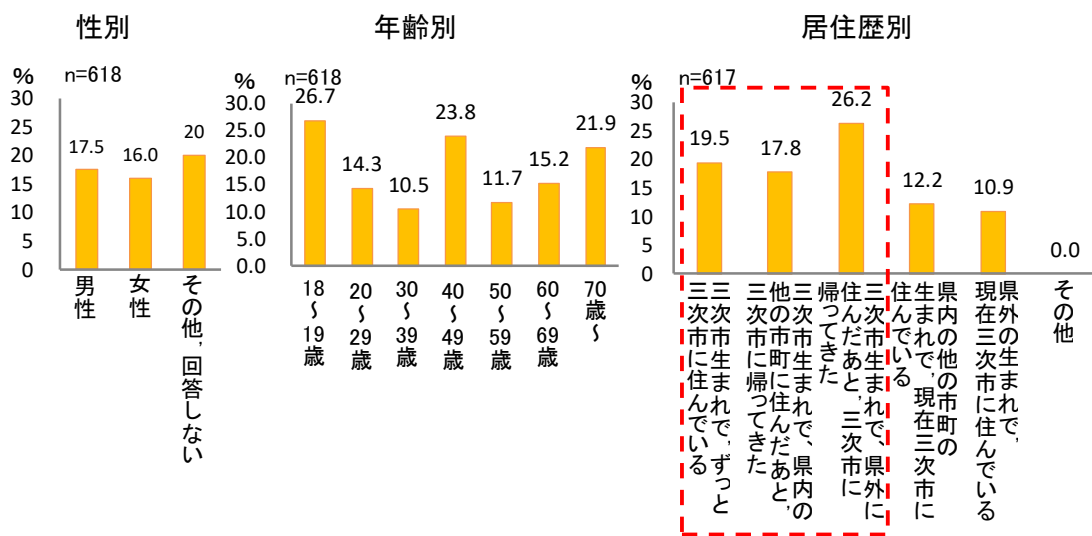


(注) 10段階評価で「10」の回答は3ポイント、「9」の回答は2ポイント、「8」の回答は1ポイント、「7」以下の回答は0ポイントとして集計。



「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」26.2%、「三次市生まれで、ずっと三次市に住んでいる」19.5%、「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」17.8%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。

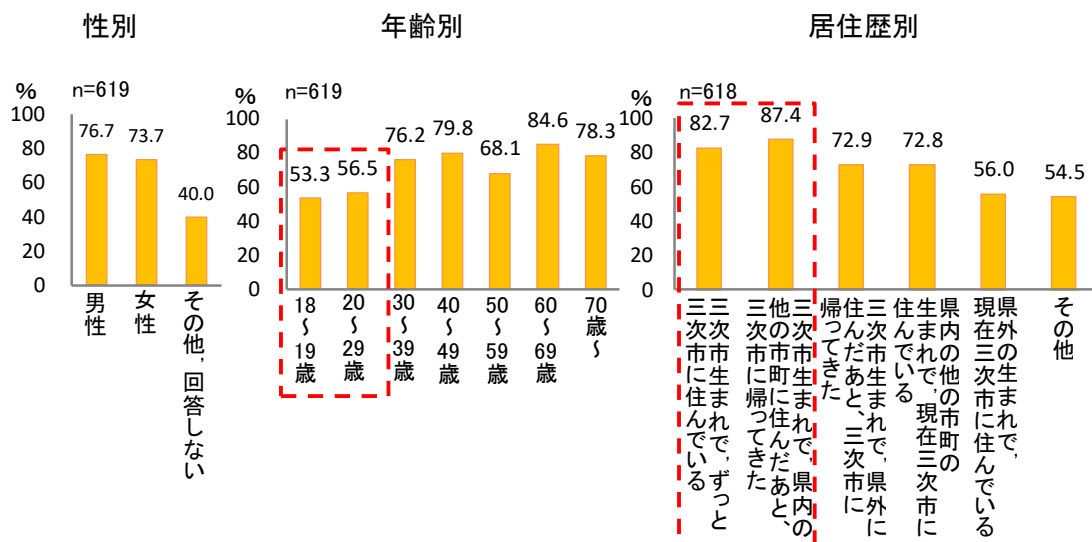
「参加意欲」が高い人の割合



「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 87.4%、「三次市生まれで、ずっと三次市に住んでいる」人 82.7%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



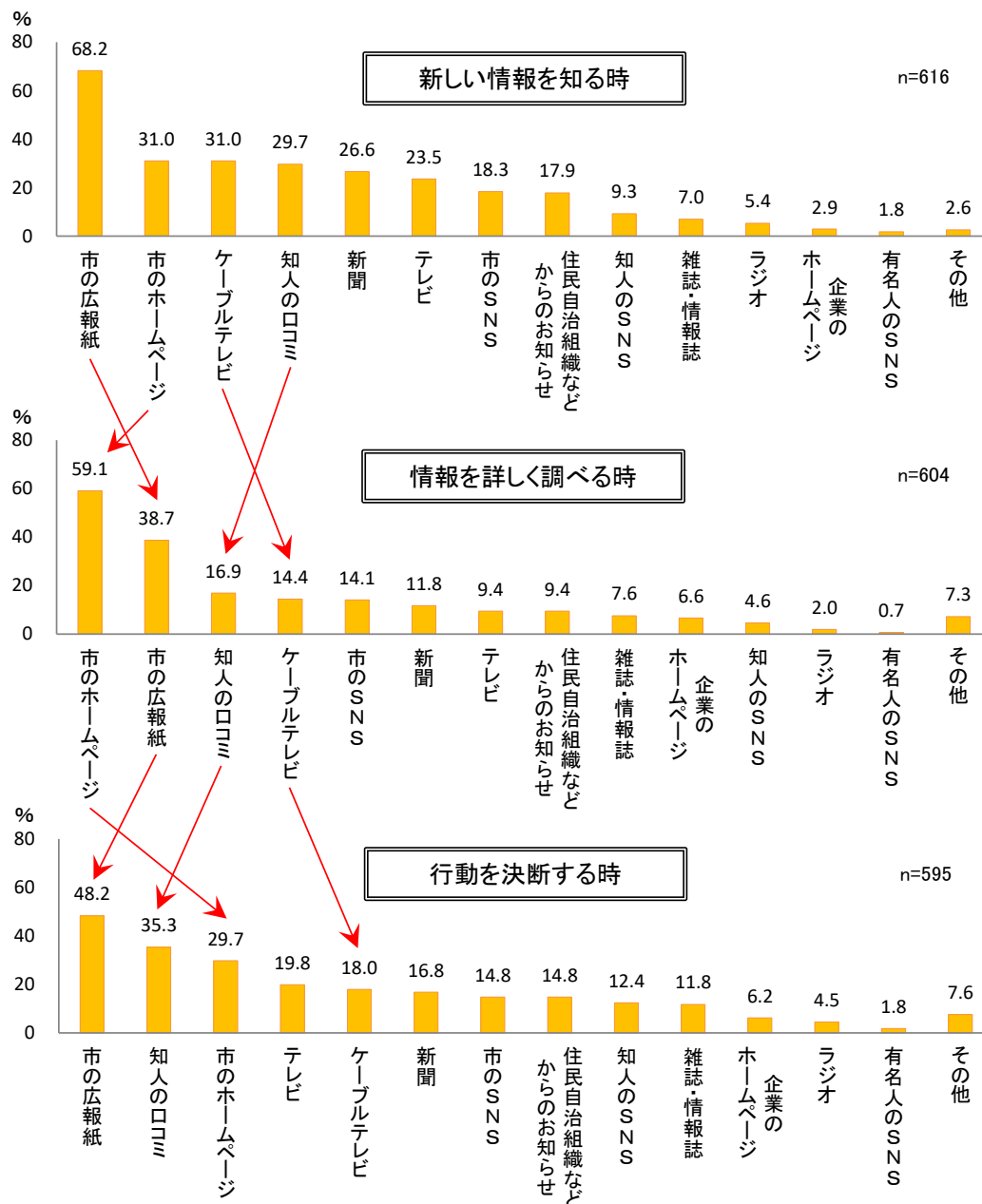


三次市に関する情報入手方法をみると、「新しい情報を知る時」は「市の広報紙」、「情報を詳しく調べる時」は「市のホームページ」、観光やイベント参加などの「行動を決断する時」は「市の広報紙」を利用する人が多くみられます。このような複数の情報媒体を利用する動きに対応するため、紙の媒体である「市の広報紙」、インターネットの媒体である「市のホームページ」、フォロワー数の拡大が期待される「市のSNS」の3つの連動性を高めて、市民にとって利用しやすい環境を整えることが重要と思われま

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)





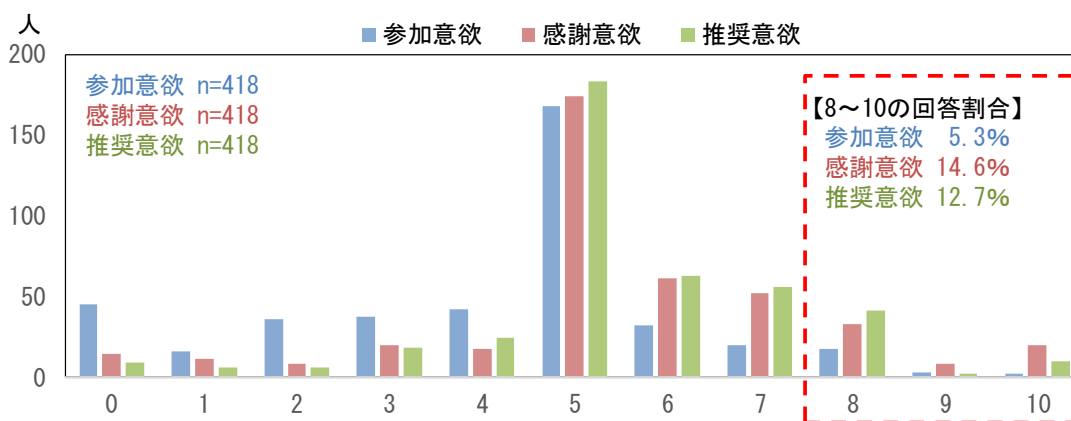
2 市外の人々の動向

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。

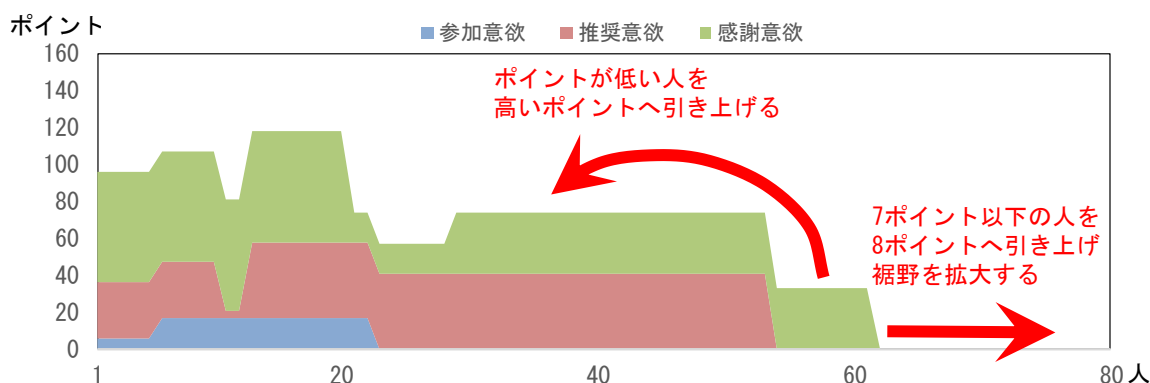
参加・感謝・推奨意欲の分布状況(市外)



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、下図のとおりとなりました。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)

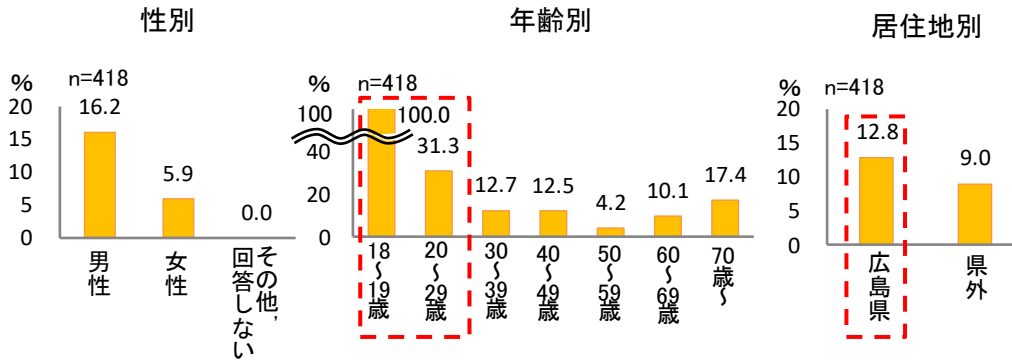


(注) 10段階評価で「10」の回答は3ポイント、「9」の回答は2ポイント、「8」の回答は1ポイント、「7」以下の回答は0ポイントとして集計。



「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

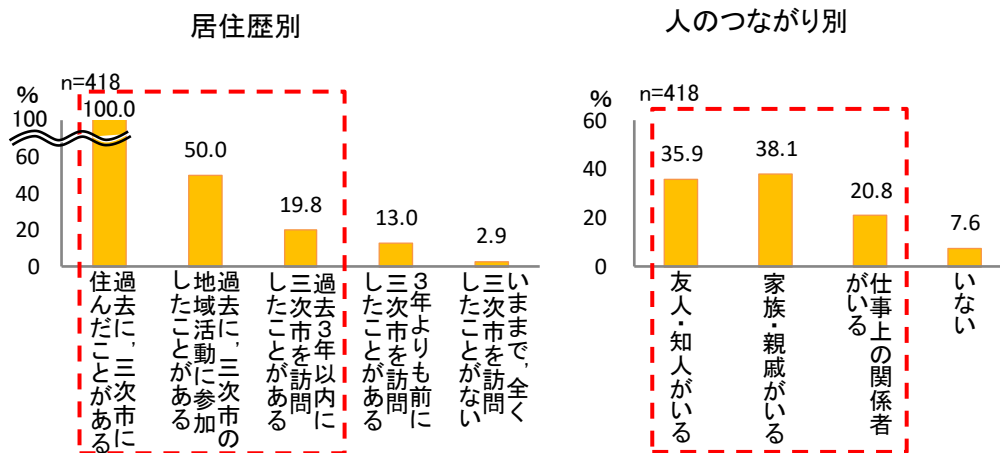


居住・訪問歴別では、回答者数が少なかったものの、「過去に、三次市に住んだことがある」人において「移住意欲」の高い人の割合が100%になっているほか、「過去に、三次市の地域活動に参加したことがある」においても50.0%に達しています。

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

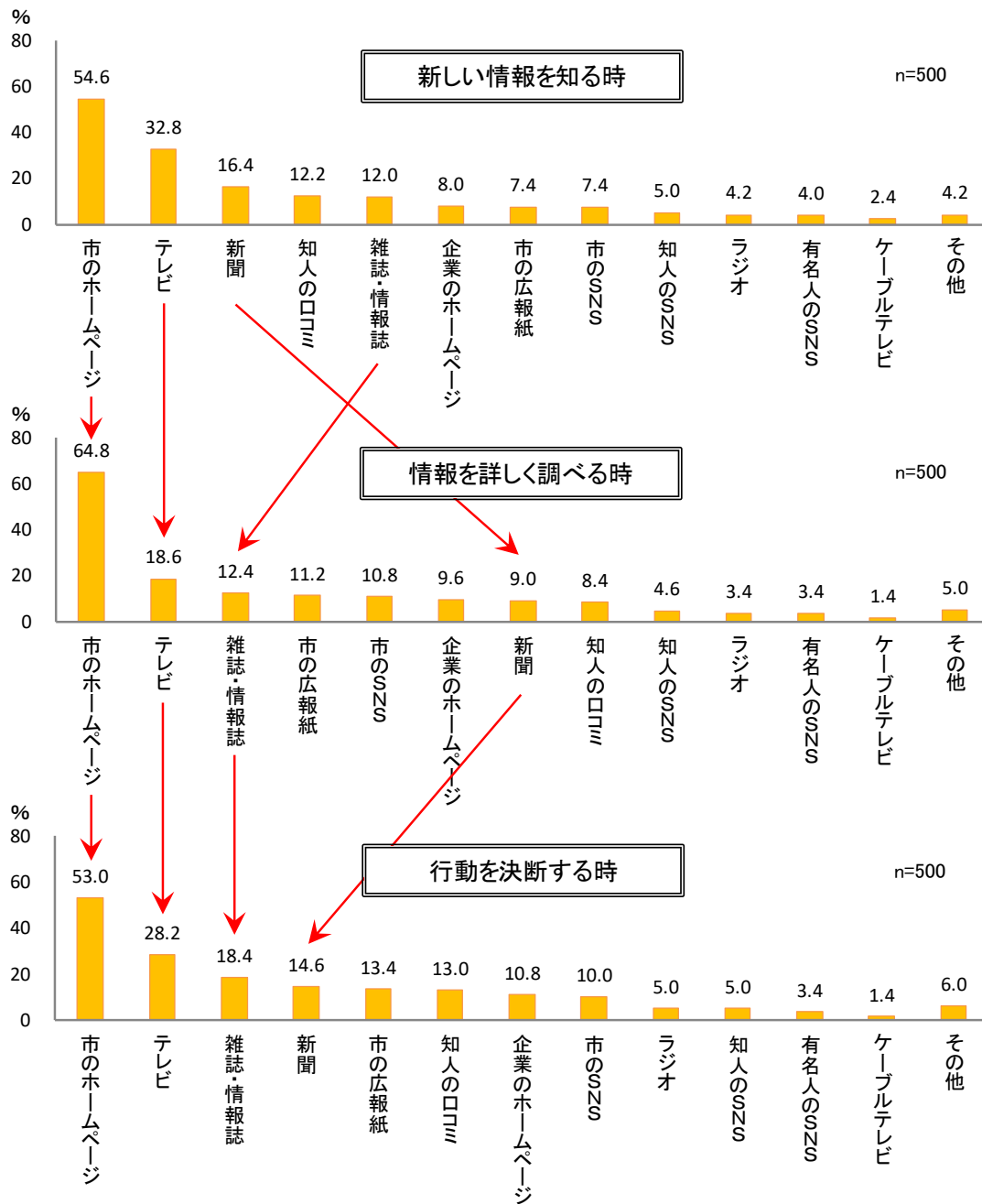




三次市に関する情報入手方法をみると、「新しい情報を知る時」、「情報を詳しく調べる時」、観光やイベント参加などの「行動を決断する時」の3段階全てにおいて、「市のホームページ」が第1位となっています。

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

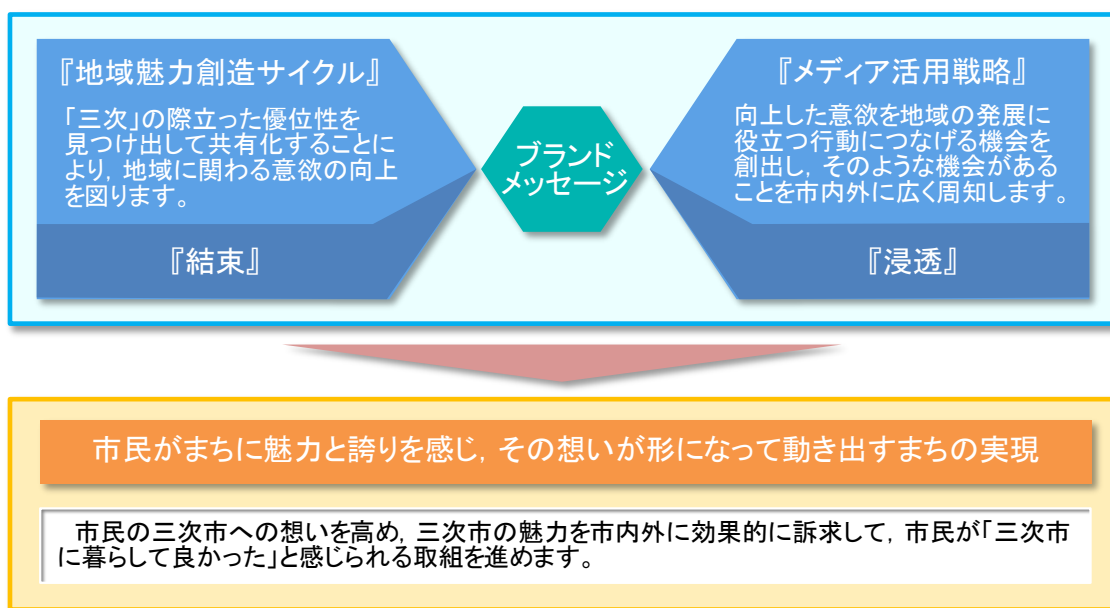
前述のとおり、本戦略は、「地域魅力創造サイクル」と「メディア活用戦略」を両輪として推進します。

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」という2つの分類に位置付けることができます

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人材・物財・資金・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り、「市民がまちに魅力と誇りを感じ、その思いが形になって動き出すまちの実現」につながります。

本戦略では、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。

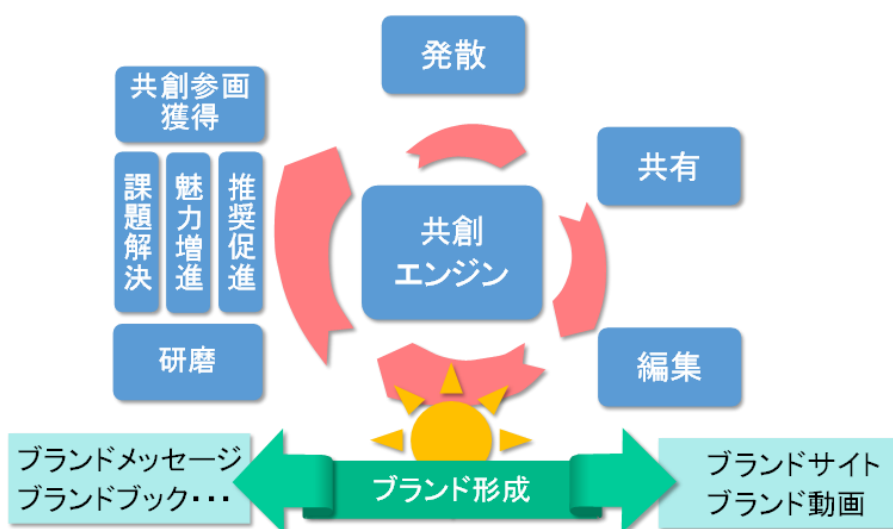
発散：様々な主体が地域の魅力を数多く探し出す作業を通じて、地域の魅力に関する新たな発見を獲得すること。

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～



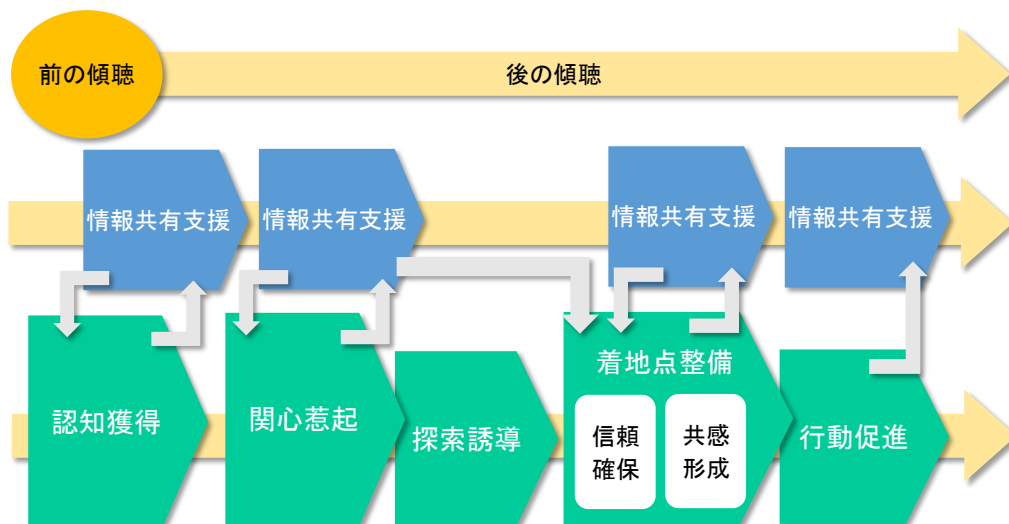
(資料)河井孝仁氏「シティプロモーション2.0」

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)

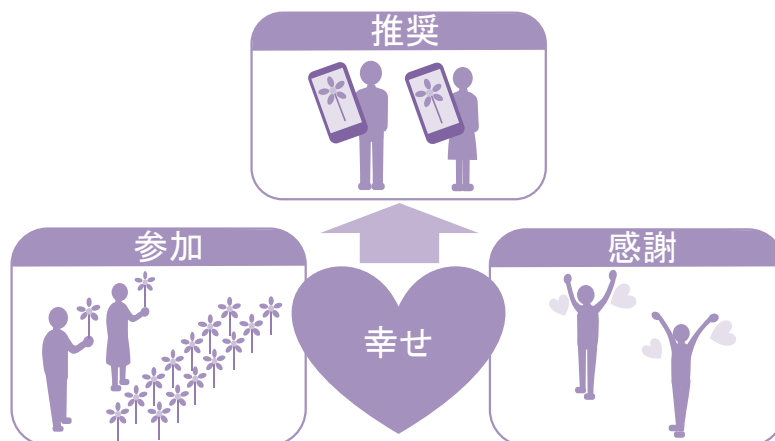


2 「つながるプロモーション」の構築

(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。

3つの意欲



(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・ふるさと納税
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

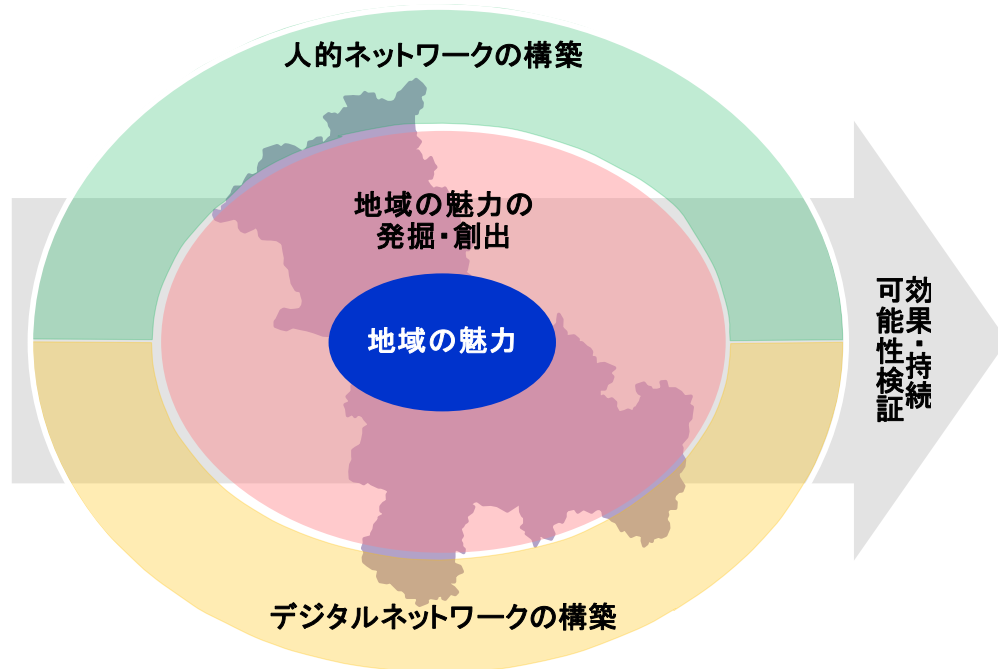


3 三次市シティプロモーションの構成要素

(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

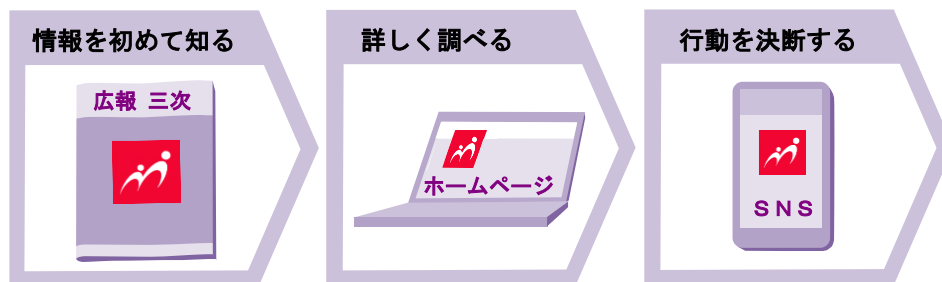
人的ネットワークとして、三次市、公的機関、業界団体、事業者などによる、オール三次のネットワークの仕組みをつくりまします。このような人的ネットワークを、市内だけでなく、市外にも拡げまします。

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まします。

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まします。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まします。

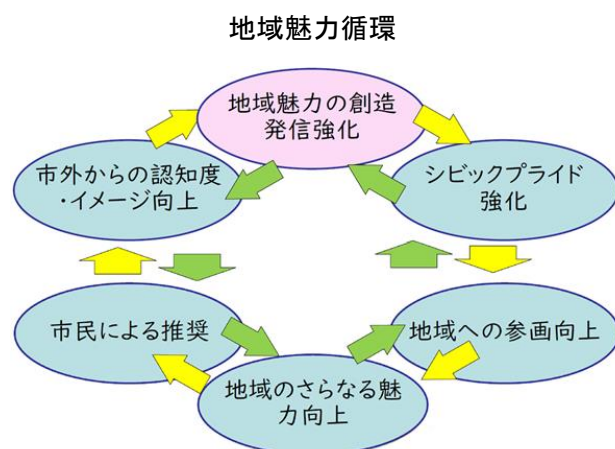
情報入手における各種メディアの組み合わせ



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まします。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します。

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・実施まします。



(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、下表のとおりです。

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、人々の暮らしや伝統、自然環境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。	
移 住	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、下表のとおり設定します。

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、下表のとおりです。

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、下表のとおり設定します。

「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「三次市内企業の取引先」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」は下表のとおりです。

(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、スポーツ合宿・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、スポーツ合宿・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	○			○

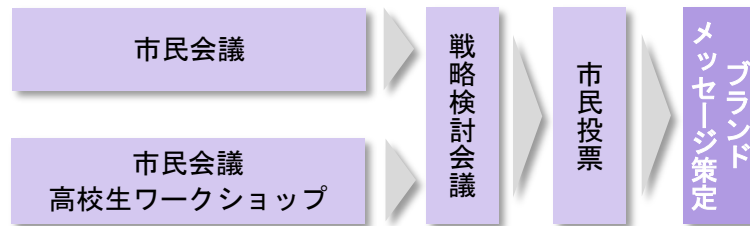


第7章 ブランドメッセージ

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、次下のとおりです。

メインコピー（ボディコピーを短くまとめた、市の魅力をわかりやすく表す言葉）

みよし 人よし 元気よし

ボディコピー（まちの魅力を説明した文章）

田舎の心地よさと自然の豊かさを魅力とするみよしは
伝統や暮らしの「つながり」をつくり、
人とのコミュニケーションを通して
「ひろがり」も生み出してきました。

そこには、子育て、あそび、ふれあい・・・
たくさんの夢や希望を私たちに与えてくれる
あたたかい地域もあります。

みよしは、ピオーネや唐麺などのおいしい食べ物や、
花火大会などの祭や、
子どもや大人のあいさつの声も聞こえる
元気あふれるまちです！

あなたも、やさしい人がたくさんいる、
元気あふれる三次市で
暮してみませんか。

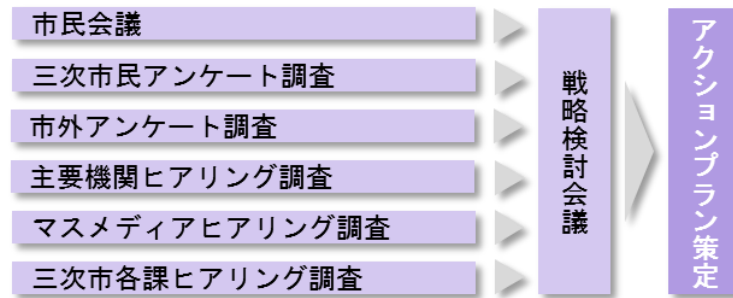


第8章 アクションプラン

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。

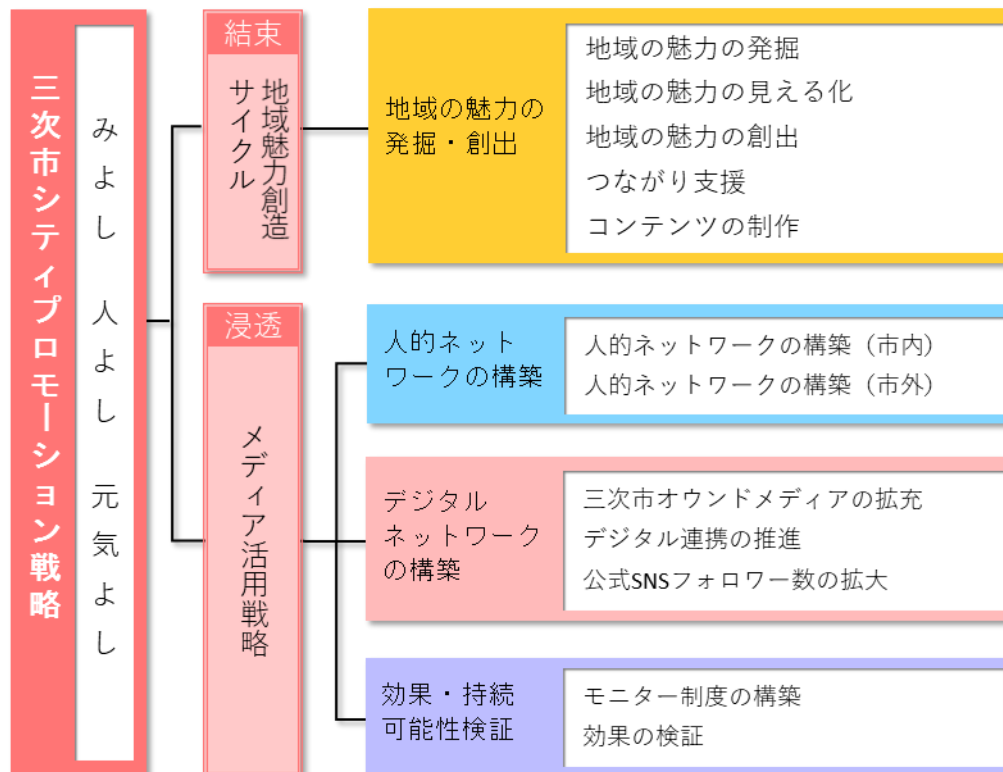
アクションプラン策定の流れ



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とおりです。

アクションプランの体系図



※オウンドメディア…企業や組織自らが保有するメディア（広報紙，ホームページ，公式SNSなど）



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となる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 (注)	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	————
成果指標 (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(2019年)度 ・54%(H29)	令和6年(2021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	令和4年(2022年)実績を採用	令和4年(2022年)実績を基に設定
内容	<p>地域の魅力の発掘</p> <p>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。</p> <p>地域の魅力の見える化</p> <p>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。</p> <p>地域の魅力の創出</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>つながり支援</p> <p>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。</p> <p>コンテンツの制作</p> <p>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。</p>			

(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(2019年)度 809人	令和6年(2024年)度 2,000人以上
		ふるさと納税	令和元年(2019年)度 4,296件	令和6年(2024年)度 5,000件以上
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 (参加意欲・感謝意欲・推奨意欲)	令和4年(2022年) 度実績を採用	令和6年(2024年)度 令和4年(2022年)度実 績を基に設定
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"> i 全国各地の三次市出身者との連携 <ul style="list-style-type: none"> 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。 ii 市内外の個人とのつながり促進 <ul style="list-style-type: none"> 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の検討やふるさと納税を推進するなど、市内外の個人とのつながりを促進する施策を実施します。 iii 移住定住の促進 <ul style="list-style-type: none"> 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。 iv 企業誘致・ビジネス観光の促進 <ul style="list-style-type: none"> 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) 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。 			



(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。

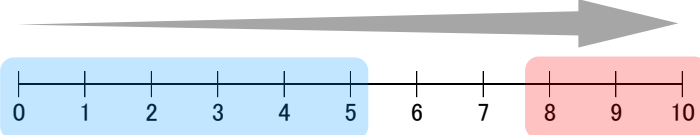
デジタルネットワークの構築

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(2021年)度 17,006人 (令和2年(2020年)1月現在)	令和6年(2024年)度 25,000人
成果指標	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 (Twitter)	令和3年(2021年)度 約1,500件/年	令和6年(2024年)度 3,000件/年
		三次市に関わるハッシュタグ 投稿件数(Instagram)	令和3年(2021年)度 約70,000件	令和6年(2024年)度 100,000件以上
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緩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) (参加意欲・感謝意欲・推奨意欲)	令和4年(2022年)実績を採用	令和4年(2022年)実績をもとに設定
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 data-bbox="421 1317 1310 1641" style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <p style="text-align: center;">参加・感謝・推奨意欲の10段階評価の考え方</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。



<三次市シティプロモーション戦略検討会議の設置>

本戦略の策定にあたっては、以下のとおり「三次市シティプロモーション戦略検討会議」において、本市のシティプロモーションに関する現状分析と、戦略の内容について審議検討を行いました。

■開催実績

回数	開催日	場所
第1回	令和3年(2021年)11月26日(木) 13:30~15:30	三次市役所 会議室
第2回	令和4年(2022年)2月17日(木) 16:00~18:00	
第3回	令和4年(2022年)3月24日(木) 10:00~12:00	

■三次市シティプロモーション戦略検討会議 委員名簿

役職	氏名(敬称略)	所 属
会 長	政 森 進	三次市観光協会 会長
副会長	佐 藤 明 寛	三次商工会議所 会頭
委 員	林 昭 三	三次広域商工会 会長
委 員	富野井 利 弘	三次農業協同組合 代表理事組合長
委 員	有 田 雅 俊	三次市住民自治組織連合会 会長
委 員	永 江 博 之	三次観光推進機構 専務理事
委 員	菅 野 明 香	三次市PTA連合会 会長
委 員	高 下 亮 子	三次市女性連合会 会長
委 員	本 多 理 恵	令和元年(2019年)度開催三次市広報研修講師

※所属は令和4年(2022年)3月現在

アドバイザー 河井 孝仁 東海大学 文化社会学部 教授

事務局 三次市 経営企画部 秘書広報課



參考資料



《参考資料》

参考資料1 三次市のツナガリ人口

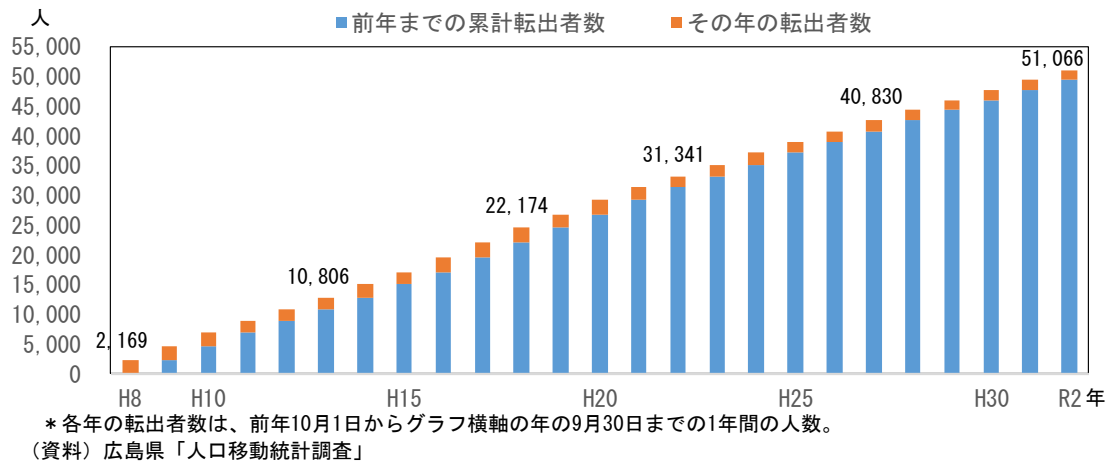
ここでは、本戦略の基本的な考え方である「ツナガリ人口」について説明します。

「ツナガリ人口」には、三次市出身者や観光客など「外」と「内」でつながる人々と、組織・地域・世代を超えて「内」と「内」でつながる市民が含まれます。

(1) 三次市からの転出者

三次市から転出した人は、今後、本市を応援したり、本市に移住してくれる有力な候補です。平成8年（1996年）から令和2年（2020年）までの25年間の転出者を累計すると、現在の本市の人口（約5万人）とほぼ同水準となります。

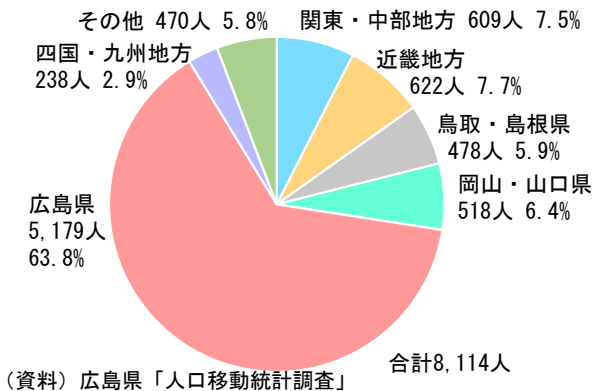
三次市からの転出者の推移



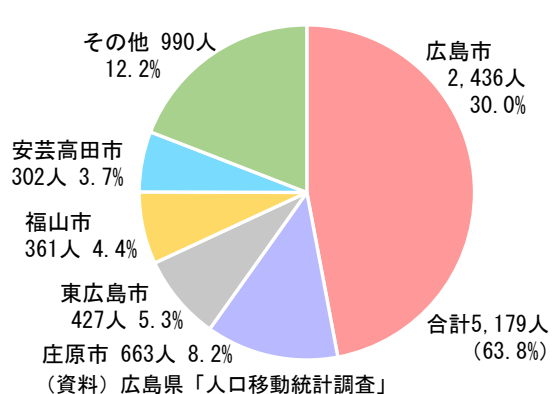
転出先（平成25（2013）～29（2017）年累計）をみると、63.8%が「広島県」でした。

「広島県」63.8%の内訳をみると、「広島市」が約半分に当たる30.0%を占め、次いで「庄原市」8.2%、「東広島市」5.3%、「福山市」4.4%などの順でした。

転出先の内訳
 (全国, 平成25(2013)～29(2017)年累計)



転出先の内訳
 (広島県内, 平成25(2013)～29(2017)年累計)

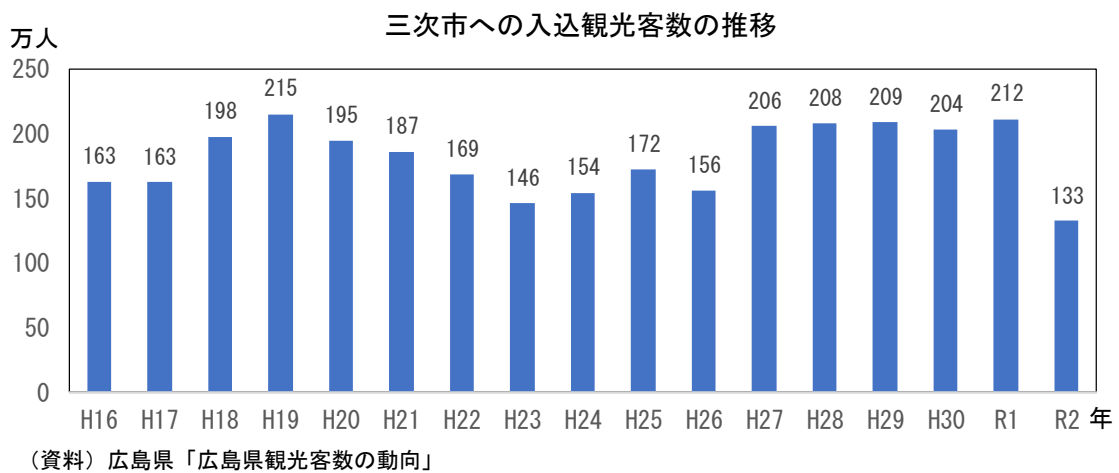




(2) 観光客

観光客は、本市で観光消費を行ったり、将来的には本市へ移住することも期待されるツナガリ人口です。

本戦略では、観光客のうち、市外から訪れて、本市に観光消費をもたらしてくれる「入込観光客」に焦点を当てます。入込観光客数は、中国やまなみ街道が全線開通した平成27年(2015年)から200万人を上回り、湯本豪一記念日本妖怪博物館(三次もののけミュージアム)がオープンした令和元年(2019年)には212万人に達しました。しかし、新型コロナウイルスの影響から、令和2年(2020年)には133万人へと減少しました。



観光客の出発地をみると、77.3%に当たる163.6万人を「広島県」が占めています。

「広島県」の内訳を推計すると、35.9%に当たる76.0万人が「広島市」、9.9%に当たる21.0万人が「東広島市」、9.0%に当たる19.0万人が「福山市」となりました。

来訪者の出発地データ(令和元年(2019年))

(単位: 人, %)

	Wi-Fi接続	JAF (注)	合計	
			人数	構成比
広島市	197	517	714	46.5
福山市	59	142	201	13.1
東広島市	37	146	183	11.9
その他	122	316	438	28.5
合計	415	1,121	1,536	100.0

(注) JAFデジタルスタンプラリー(令和元年4月~12月)

(資料) 三次市「三次市観光戦略」

入込観光客数(出発地別, 令和元年(2019年))

(単位: 万人, %)

出発地	観光客数	
	人数	構成比
広島県	163.6	77.3
広島市	76.0	35.9
東広島市	21.0	9.9
福山市	19.0	9.0
その他	47.6	22.5
山陽	19.5	9.2
山陰	15.0	7.1
四国	3.3	1.6
九州	4.9	2.3
近畿	2.1	1.0
中部	0.6	0.3
関東	1.7	0.8
東北・北海道	0.3	0.1
外国	0.6	0.3
計	211.6	100.0

左表の構成比で右表の広島県の人数を案分

(資料) 広島県「広島県観光客数の動向」等



(3) 通勤・通学者

通勤・通学者は、三次市と市外の間をほぼ毎日行き来して、両地域をつないでいることから、ツナガリ人口に当たります。

このうち、三次市から市外へ通勤・通学している人は、平成27年(2015年)時点で4,076人でした。この人たちと連携し、市外の通勤・通学先で、本市の情報を発信してもらうことが考えられます。

市内から市外への通勤・通学者数(地域別,平成27年(2015年))

(単位:人)

地域名	通勤者数	通学者数	計	地域名	通勤者数	通学者数	計
広島県	3,375	500	3,875	東北地方	2	1	3
庄原市	1,434	191	1,625	関東・中部地方	8	4	12
安芸高田市	734	39	773	近畿地方	11	19	30
広島市	341	167	508	鳥取県	5	-	5
府中市	247	25	272	島根県	78	12	90
世羅町	214	12	226	飯南町	18	1	19
東広島市	150	20	170	邑南町	17	-	17
北広島町	58	11	69	出雲市	9	1	10
福山市	52	16	68	美郷町	9	-	9
三原市	43	5	48	その他島根県	25	10	35
尾道市	33	2	35	岡山県	9	13	22
神石高原町	22	-	22	山口県	9	9	18
廿日市市	11	2	13	四国地方	0	9	9
その他広島県	36	10	46	九州地方	7	5	12
【合計】 通勤者数3,504人 通学者数572人 計4,076人							

*従業地・通学地が不詳の人数は除く。

(資料)総務省「国勢調査」(平成27年(2015年))

市外から三次市へ通勤・通学している人は、平成27年(2015年)時点で4,953人でした。この人たちと連携し、市外にある自宅で、本市の情報を発信してもらうことが考えられます。

市外から市内への通勤・通学者数(地域別,平成27年(2015年))

(単位:人)

地域名	通勤者数	通学者数	計	地域名	通勤者数	通学者数	計
広島県	4,338	256	4,594	北海道・東北地方	5	0	5
庄原市	1,722	84	1,806	関東・中部地方	11	0	11
安芸高田市	904	80	984	近畿地方	20	1	21
広島市	662	16	678	鳥取県	4	1	5
世羅町	372	23	395	島根県	263	4	267
府中市	174	26	200	飯南町	84	2	86
東広島市	169	9	178	美郷町	81	-	81
福山市	78	-	78	邑南町	52	-	52
尾道市	60	1	61	出雲市	14	1	15
三原市	47	1	48	その他島根県	32	1	33
北広島町	38	15	53	岡山県	12	0	12
神石高原町	34	1	35	山口県	16	0	16
廿日市市	22	-	22	四国地方	8	1	9
その他広島県	56	0	56	九州地方	13	0	13
【合計】 通勤者数4,690人 通学者数263人 計4,953人							

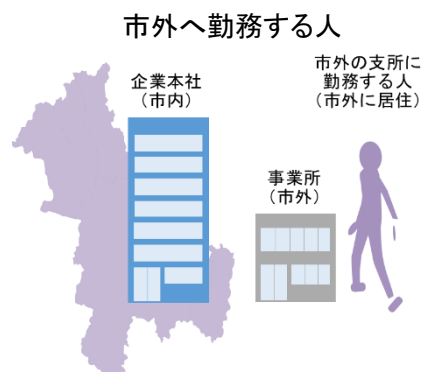
(資料)総務省「国勢調査」(平成27年(2015年))



(4) 市外の事業所に勤務している人

三次市内の企業などが市外に有している事業所に勤務している人であり、かつ、その地域に住んでいる人は、市外で情報を発信してくれるツナガリ人口です。

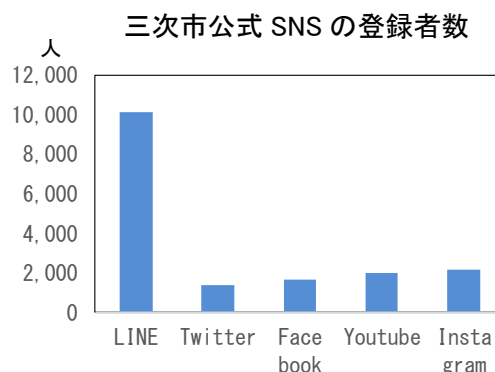
地元の人脈を活用すれば、つながりをつくることができます。



(5) SNS 登録者

本市では5種類のSNSを運用しています。このうちLINEのフォロワー数は、令和4年(2022年)2月時点で10,000人を超えています。

SNSのフォロワー等は、三次市から最新情報をダイレクトに、迅速に伝えることができる「ツナガリ人口」になります。



(6) 三次市ふるさとサポーター

本市では、市外に住んでいる方で、本市を応援したい方ならどなたでも登録できる「三次市ふるさとサポーター」を募集しています(令和3年(2021年)12月時点:約850名)。

ふるさとサポーターは、市外で情報発信してくれる「ツナガリ人口」になります。

三次市ふるさとサポーターの会員証



(7) 大学・大学生

広島県内をはじめとする大学や大学生は、地域活動への参加、卒業後の三次市での就職という意味で、重要なツナガリ人口です。大学との連携協定については、早稲田大学、国立広島大学、県立広島大学、広島修道大学と締結しています。

大学との連携状況

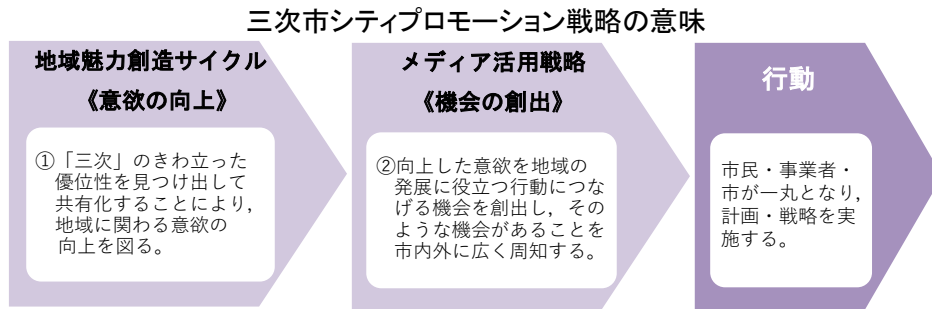
協定名	締結日
早稲田大学との協働連携	平成18年(2006年)6月6日
国立大学法人広島大学との包括的連携協力	平成19年(2007年)10月11日
公立大学法人県立広島大学との包括的連携協力	平成21年(2009年)5月18日
広島修道大学との包括的連携協力	令和2年(2020年)3月10日



参考資料2 関連する主な計画・戦略

(1) 三次市シティプロモーション戦略と関連計画・戦略のつながり

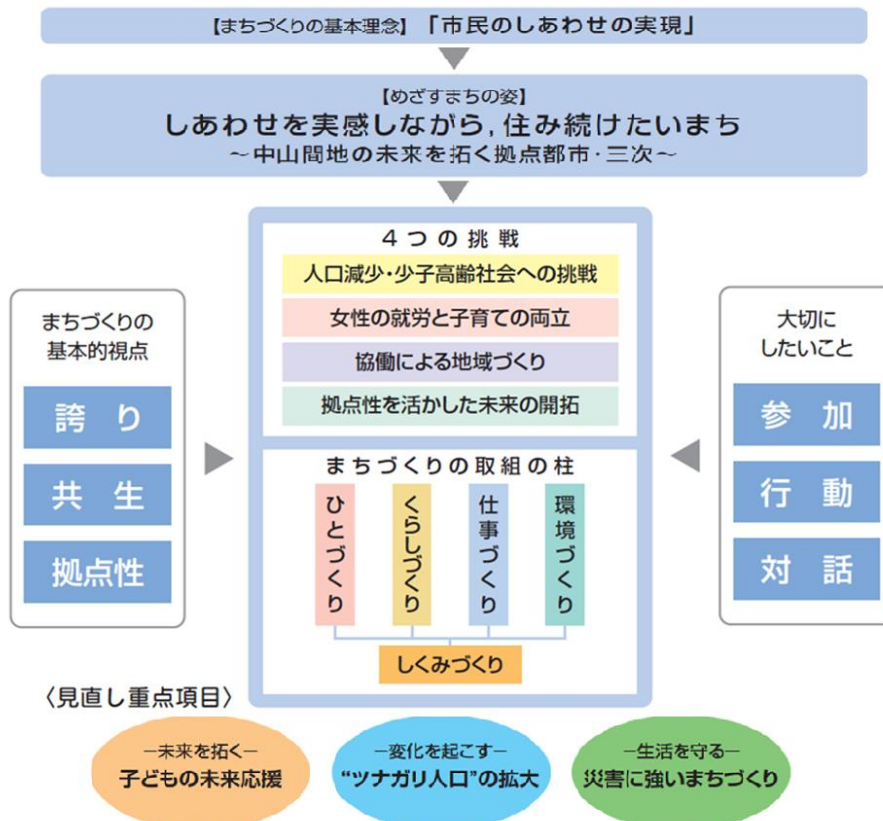
本戦略は、下図のとおり、最初に「意欲の向上」を図り、次に参加できる「機会の創出」を行うことにより、市民・事業者・市が一丸となった「行動」につなげていきます。このように、本戦略は、本市の各種計画・戦略を的確に実現するための基盤づくりの意味を持っています。



(2) 第2次三次市総合計画

第2次三次市総合計画では、めざすまちの姿として「しあわせを実感しながら、住み続けたいまち」を掲げ、この実現に向けて「“ツナガリ人口”の拡大」に取り組むことを明示しています。ツナガリ人口とは、市内と市外、市内と市内、現世代と次世代がつながり、市だけでなく市民や事業者なども主体的に関与し、地域づくりを推進するとともに新たな変化を起こしていく考え方であり、三次市政の基盤となるものです。

第2次三次市総合計画の概要





(3) 三次市広報戦略プラン

三次市広報戦略プランでは、「伝える」広報から「つながる」広報への転換を宣言しています。このように、市から市民・事業者に一方向的に発信するのではなく、双方向でつながってともに行動する「市民参加型の広報」を推進しています。この「つながる」広報の考え方は、三次市シティプロモーション戦略の根幹を形成しています。

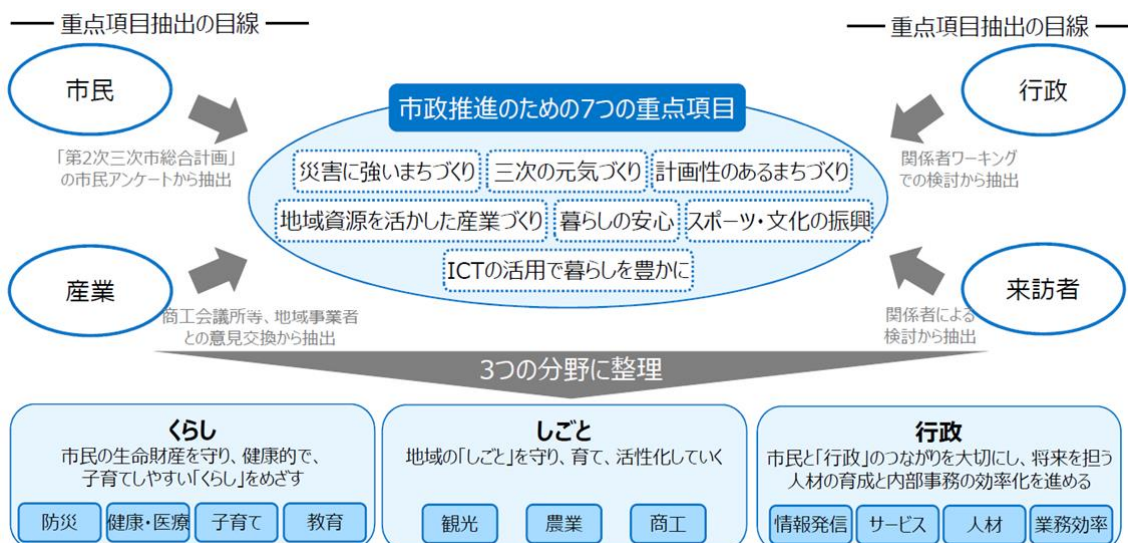
三次市広報戦略プランの概要

《基本戦略1》 市民とつなぐ広報 ～市民とのコミュニケーションの強化～	
I 市民が知りたい情報がすぐに 見つけられ、市民に知らせたい 情報が確実に伝わる広報の実現	①利便性の向上と効果的な情報発信 ②市民ニーズにあった情報の提供 ③緊急・災害時等における迅速な情報発信
II 市政への関心を高め、市民参画 を促進	①市政情報の戦略的な発信 ②市民参加型の広報の拡充 ③広聴活動の拡充と広報との連携強化
《基本戦略2》 市民、全国とつながる広報 ～情報発信力の強化～	
I 広報媒体の有効活用と機能の充実	①ホームページの充実・機能強化 ②メディア(報道)対応力の強化 ③新しい広報媒体の積極的な活用
II 三次ブランドの構築と全国に向けた 情報発信の強化	①市民が共感する三次ブランドの構築 ②戦略的なプロモーションの実施
《基本戦略3》 職員がつなぐ広報 ～戦略の実行を支える体制等の強化～	
I 広報戦略推進に向けた広報マネジ メントの強化	①戦略的広報を実施するための体制整備 ②積極的な広報に向けた機運の醸成
II 職員の意識改革と広報スキルの 向上	①広報に対する意識改革(広報マインド)の醸成 ②広報マニュアルの有効活用と研修の充実

(4) 三次版スマートシティ構想

三次版スマートシティ構想では、新しい情報通信やデジタルの技術を導入し、暮らしや地域に変革をもたらす、市民の暮らしを豊かにすることをめざしています。市民・事業者・市の間で、何をめざしてどのような情報を交換していくかということは、まさにシティプロモーションそのものです。

三次版スマートシティ構想の概要

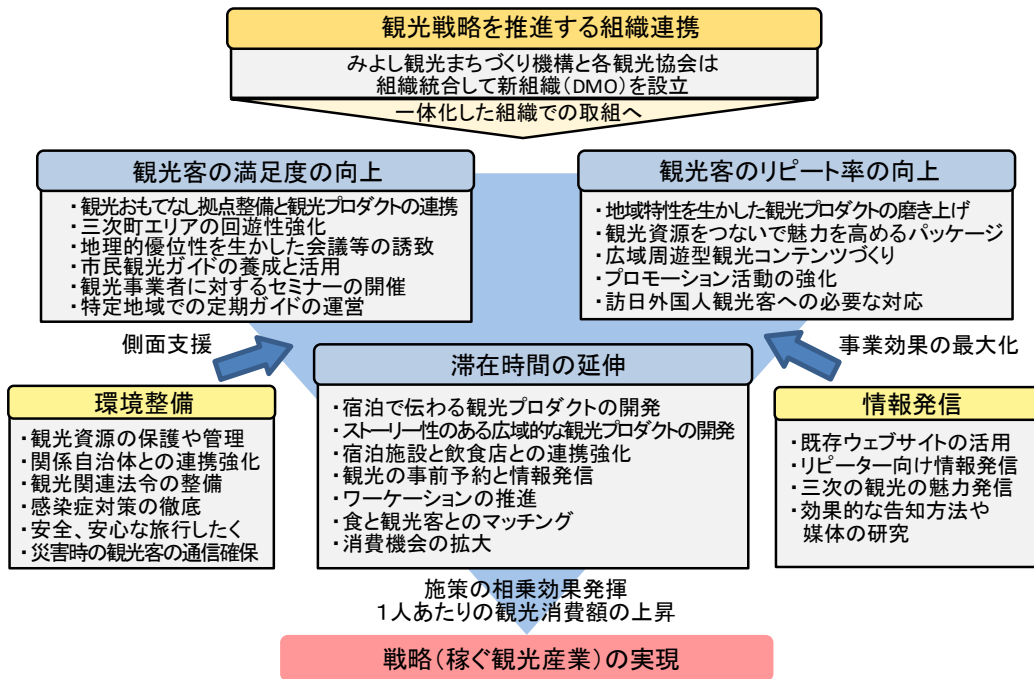




(5) 三次市観光戦略

三次市観光戦略は、観光という側面から三次市の魅力を発信し、市外の人々とのつながりをつくるという意味で、三次市シティプロモーション戦略の一角を担っています。観光でつながった市外の人々を、地域づくり活動、移住・定住、就農・創業などに巻き込んでいく仕組みづくりも、三次市シティプロモーション戦略の重要な役割です。

三次市観光戦略の概要





参考資料3 三次市の魅力

(1) 三次市名誉市民及び市民栄誉賞受賞者

芸術・文化、スポーツなどのジャンルで活躍された皆さんを顕彰しています。

三次市名誉市民及び市民栄誉賞受賞者

(敬称略)

区分	人物名	概要	備考
名誉市民	奥田 小由女	人形作家。日本藝術院会員。令和2年(2020年)文化勲章受章	
市民栄誉賞	辻村 寿三郎	人形師。平成26年(2014年)三次市芸術文化栄誉賞受賞	
	花ノ本 爽	日本舞踊家。平成26年(2014年)三次市芸術文化栄誉賞受賞	
	中重 勝	ライフル射撃選手。平成26年(2014年)三次市スポーツ栄誉賞受賞	
	中広 大悟	元プロボクサー。平成26年(2014年)三次市スポーツ栄誉賞受賞	
	二岡 智宏	元プロ野球選手。平成26年(2014年)三次市スポーツ栄誉賞受賞	
	金藤 理絵	元水泳・競泳選手。平成28年(2016年)三次市スポーツ栄誉賞受賞	
	福原 忍	元プロ野球選手。平成29年(2017年)三次市スポーツ栄誉賞受賞	
	田中大輔	元プロ野球選手。平成29年(2017年)三次市スポーツ栄誉賞受賞	
	丸本 焔	三次人形窯元。令和元年(2019年)三次市芸術文化栄誉賞受賞	故人
	永川 勝浩	元プロ野球選手。令和元年(2019年)三次市スポーツ栄誉賞受賞	
梵 英心	元プロ野球選手。令和元年(2019年)三次市スポーツ栄誉賞受賞		



(2) 注目されている三次市の特徴的な魅力

全国や広島県のランキングなどで歴史、自然、農業などの様々なジャンルにおいて、特出しているもの（魅力）があります。

分類	項目名	概要
歴史	古墳	広島県は古墳の数、全国第6位（平成24年文化庁調べ）であり、三次市は県内の古墳の3分の1にあたる約4,000基が確認されている。
	湯本豪一記念日本妖怪博物館	通称「三次もののけミュージアム」。湯本豪一氏が収集した日本最大の妖怪コレクション（約5,000点）を展示。
	鶺鴒	鶺鴒が操る手縄（たなわ）の長さが日本一。現在、全国で鶺鴒は11カ所でしか実施されていない。
自然	江の川	中国地方最大の川（源流は北広島町）。三次市で馬洗川、西城川、神野瀬川などと合流し、広島県内の降雨の3分の1が三次市に注ぎ込む。
	常清滝	県内で最も落差が大きい約126mの滝。 県内で唯一「日本の滝100選」に選定。
	ブッポウソウ	「絶滅危惧1B類」に指定されている希少な鳥。平成26年（2014年）に市の鳥として指定。
農業	ピオーネ	抗生物質を使ったブドウの無核化の技術を、世界で初めて開発。ぶどうの栽培面積（販売目的）が7,084aで県内順位第1位（令和2年（2020年））。
	かんしょ	作付面積（販売目的）が237aで、県内第1位（令和2年（2020年））。
	大豆	作付面積（販売目的）が7,644aで、県内第1位（令和2年（2020年））。
	アスパラガス	作付面積が県内第1位（令和2年（2020年））。
	集落営農数（注）	令和3年の集落営農数が190で、全国の市町村の中で第1位（調査対象1,737自治体）。
	法人経営体数	農業の法人経営体数が78で、県内第1位（令和2年（2020年））。
住環境	東洋経済「住みよさランキング」2021	「安心度」指標が全国第8位。なお、「総合」指標は109位（安心度、利便度、快適度、富裕度で構成）。

（注）集落を単位として、農業の生産過程の全部または一部を共同で取り組む組織
（資料）農林業センサス、東洋経済都市データパック、三次市ホームページ等により作成

三川合流部に架かる巴橋



（写真）三次市

三次の鶺鴒



（写真）三次市

湯本豪一記念日本妖怪博物館
（三次もののけミュージアム）



（写真）三次もののけミュージアム

ブッポウソウ



（写真）三次市



(3) 三次ブランド認定品

本市では、市内で生産または製造される市を代表する産品等で特に優れたものを「三次ブランド」として認定しています。令和4年(2022年)1月時点では、農産物、飲料、調味料など、食品を中心として27品目が認定されています。

三次ブランド認定品(令和4年(2022年)1月時点)

分類	事業者名	製品名
農産物	竹廣 博昭	竹廣さんちのこだわり竹炭米
	農縁たねまき	霧里しょうが
	農事組合法人 三次ピオーネ生産組合	三次ピオーネ
	合同会社 安田農産	君田のもち麦 麦香
飲料	特定非営利活動法人 元気むらさくぎ	わかたの酒
	有限会社 児玉醤油	あま酒
	株式会社 広島三次ワイナリー	TOMOE ワイン
	株式会社 広島三次ワイナリー	三次ピオーネワイン
	美和桜酒造 有限会社	美和桜純米酒
	山岡酒造 株式会社	瑞冠純米山はい合鴨米
調味料	特定非営利活動法人 元気むらさくぎ	柚子味噌
	毛利醸造 株式会社	カーブお好みソース
乳製品等	高原安瀬平乳業 有限会社	ピュアヨーグルト
	高原安瀬平乳業 有限会社	三次 Harvest プリン
	株式会社 布野特産センター	まるごと布野のアイス屋さんのジェラートアイス
	合同会社 三良坂フロマージュ	フロマージュ・ド・みらさか
肉	合同会社 加島ファーム	霧里ポーク
	全国農業協同組合連合会 広島県本部	お米(マイ)・ポーク
菓子	俵 和正	泡雪
	有限会社 松屋	三次めぐり
	有限会社 松屋	三次物語
	三上貫栄堂	洋酒ケーキ
その他食品	カーターピーナッツ研究会	カーターピーナッツ
	みどりグループ	わさび漬け
工芸品	株式会社 日本工芸	三次産杉材を使った額縁, 屏風等製品
	丸本 珪	三次人形

三次市シティプロモーション戦略

令和4年（2022年）3月

経営企画部 秘書広報課
