

「第2期三原市シティプロモーション戦略」(案) に対する意見内容及び市の考え方について

意見提出人数 2人 4件

1	該当箇所	P8 13行目 目的について	
		意見	市の考え方
		<p>三原市が「選ばれるまち」となり、最終目的として移住人口獲得につなげるとあるので、それについて考える。</p> <p>人が住みたいと考えるのは、どんなところか考える必要がある。私たち市民が望む移住者として、誰に来てほしいのか、三原に旅行者として来てもらいたい人達とは誰なのかなど、ありとあらゆることを考えると、全ての人に共通なことがある。それは、「安心・安全なところ」へ行きたいという気持ちがあることである。</p> <p>「安心安全なまち、おいしい水と三原空港」が最も客観的な三原の姿だと思う。それを市民が自覚するための、「愛着や誇り」となるものだとアピールをお願いしたい。</p>	<p>第2期戦略策定の参考とするため実施したアンケート調査では、「三原の魅力は何か」の問いに対し、「住みやすい」という意見が多くあり、市役所としても、まちの「安心・安全」は本市の強みになると考えています。</p> <p>第2期戦略の取組では、市民や市外在住者等から三原の魅力情報を提供してもらい、それらの情報の中から、三原らしさや話題性のある情報を深掘りし、三原の魅力として情報発信していくこととしています。</p> <p>こうした取組を通じて、三原の魅力が市内外から共感され、市民のシビックプライド(愛着や誇り)の醸成と、ふるさと納税や関係・移住人口の獲得につなげ、市内外から「選ばれるまち」となることをめざします。</p>
2	該当箇所	P10 1行目 ターゲットについて	
		意見	市の考え方
		<p>三原の魅力を伝えていく市外在住者としては、ターゲットを広くするよりも、「三原出身で、高校、大学卒業とともに大都市に移住した人」にリーチする方法を検討されてはと思う。</p> <p>私自身、三原に来てから「昔は三原のことをなんとも思ってなかったけど一度離れてみてあらためていいところだと思った。」「三原が昔とはいろいろ変わってすごく面白い町になっている」という三原出身者の方の声を多く聞いた。</p> <p>「シン三原」の魅力を今は三原に住んでいない三原出身者に伝えることで、(本来の意味での)ふるさと納税の増加、三原へのUターン移住が促進されればと願っている。</p>	<p>いただいたご意見のとおり、三原出身者をターゲットに三原の魅力を発信することは、ふるさと納税や関係・移住人口の獲得につながるものと考えています。</p> <p>第2期戦略においても、三原らしさや話題性のある情報を発掘し、ターゲットに合わせて情報の価値を整理することとしています。</p> <p>さらに、この整理した情報に付加価値を付け、三原の魅力をブラッシュアップし、それぞれのターゲットに合わせた効果的な情報発信に取り組んでいきます。</p> <p>こうした取組により、三原出身者に、三原の魅力を再認識してもらうことで、ふるさと納税や関係・移住人口の獲得につなげていきたいと考えています。</p>

	該当箇所	P10 7行目 成果指標について	
		意見	市の考え方
3		<p>成果指標（K P I）として、ふるさと納税を使用するのは必ずしも三原への関心と結びつかないのではと思う。</p> <p>ふるさと納税の額は市の魅力そのものよりも返戻品の魅力、返戻率によって左右される点が多い気がする。</p> <p>県外からの関心を示す定量的な指標としては、移住関係イベントへの参加者数、情報発信する web メディアの pv 数、移住者数（または移住者比率）も追加されてもよいのではと思う。</p>	<p>ふるさと納税の返礼品は、市内で生産されたものや、市内で提供されるサービスなどが対象となります。</p> <p>このため、三原市の特産品や三原市内での体験型の返礼品などを通じて、三原市の認知・関心度を向上することにつなげ、さらに本市との関係を築くふるさと納税の推進にもつなげていきたいと考えています。</p> <p>ご提案いただいた指標は、市外からの認知・関心度を測る有効な項目であるため、これらの数値の把握にも努め、取組に活用したいと考えます。</p>
	該当箇所	P11 情報発信の方法について	
		意見	市の考え方
4		<p>情報の発信の仕方として、どのメディアを使うにしても「人」を中心としたストーリーとして伝えるのが効果的ではないかと思う。</p> <p>移住プロモーションのために、まちづくり三原の方が作成された「ええ ANBAI」という冊子を読んだが、私自身三原に興味を持ったのはこの冊子がきっかけだった。冊子は三原でチャレンジされる人を中心に構成されていたが、個々人のストーリー、エピソードを伝えることで、「チャレンジする文化」という目に見えないわかりにくいものが具体化されて伝わってきた。</p> <p>「ええ ANBAI」のような冊子や、「人と尾道」のような独立したウェブサイトがあってもよいと思う。</p> <p>独立したメディアでなくても、三原市民向けであれば広報みはらに「みはらびと」のようなコーナーがもう少しあってもよいかなと思う。</p>	<p>第2期戦略では、シティプロモーションの進め方として、話題となる情報の発掘・収集に取り組むこととしています。</p> <p>この発掘する情報には、「人」も含まれており、ご提案にあるように、こうした情報に魅力的なストーリーや、まだあまり知られていない情報などの付加価値を付け、共感される三原の魅力にブラッシュアップし、様々な手段を使って情報発信します。</p> <p>情報発信する手段としては、シティプロモーション専用サイトや SNS、YouTube 等を考えています。</p> <p>また、広報みはらでは、移住者を紹介する「すんでみはら。」や、まちの魅力を発掘・発信する「ぐっとみはら編集部」のコーナーがあります。</p> <p>いただいたご意見を参考に、三原の魅力を発信する媒体や、その活用方法を検討し、より効果的な情報発信ができるよう取り組んでいきます。</p>