

# 三原市シティプロモーション戦略 (素案)



令和 年 月策定

三 原 市

## 【 目 次 】

1	シティプロモーションについて	3
2	シティプロモーションの必要性	4
	(1) 現状と課題	4
	(2) 社会的背景	5
	(3) 目的	5
	(4) 計画の位置づけ	5
	(5) 計画期間	5
3	シティプロモーションの方向性について	6
	(1) 戦略の策定に向けて	6
	(2) 行動目標と3つのキーワード	7
	(3) 本市のシティプロモーション	8
	(4) 取組方針	9
4	シティプロモーションの進め方	10
	(1) 「みんなで創るまち三原」プロジェクト	10
	(2) 進め方の手順	10
	(3) 市役所の役割	10
	(4) 情報発信（共感づくり）	11
5	シティプロモーション推進体制	12
	(1) 市内の推進体制	12
	(2) 市民活動団体，経済団体，学校，大学，NPO 法人等の連携	12
6	ロードマップ	13

---

## 1 シティプロモーションについて

---

シティプロモーションは、地方自治体などによって行われる、地域のイメージを向上させるための活動の総称です。

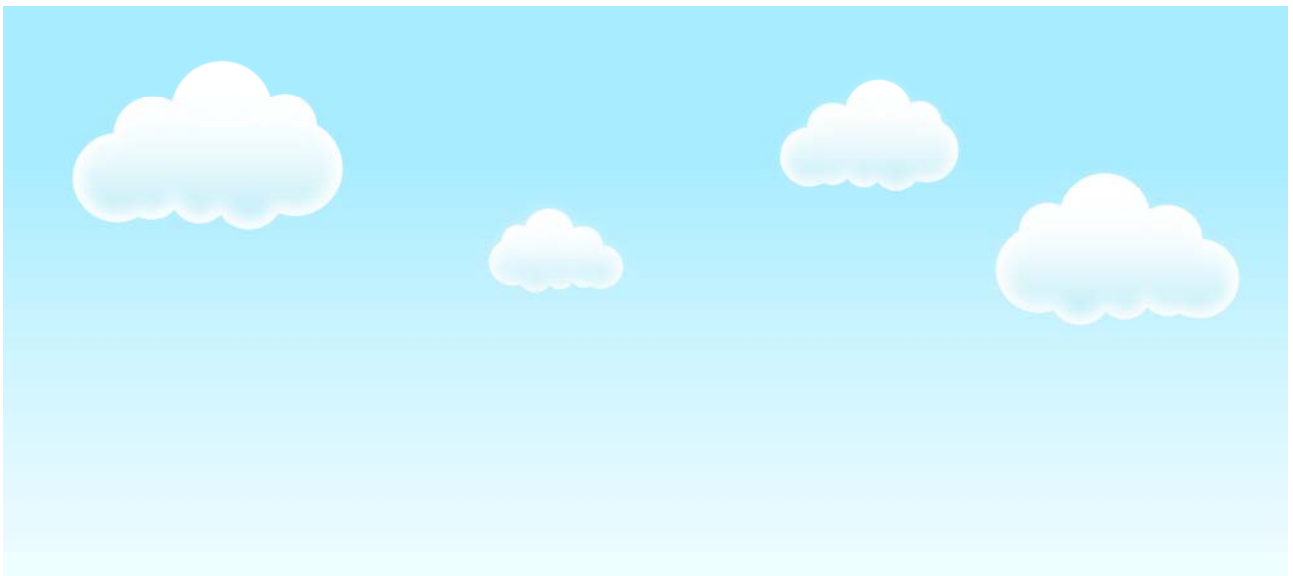
シティプロモーションには、「地域再生」や「観光振興」、「住民協働」など様々な概念が含まれており、全国各地で多くの自治体が本腰を入れて取り組んでいます。

シティプロモーションの捉え方は様々ですが、その一つは、住民のまちへの愛着の形成による、まちの売り込みや自治体の知名度の向上と捉えることができます。

また、シティプロモーションには、自治体がこれまで行ってこなかった「営業」という要素が多くあるため、民間企業等の活動から学ぶ多くの要素があります。

このため、シティプロモーションに取り組もうとする自治体と、まちづくりに当事者として関わる住民や企業等との関係性が求められています。

将来に渡って本市が「住み続けたい」、「住んでみたい」と人々を惹きつけるまちであるためには、どのような活動が必要であるのか、また、市民や企業と共に取り組むシティプロモーションの必要性や、その方向性・進め方などを「三原市シティプロモーション戦略」として取りまとめることとします。



---

## 2 シティプロモーションの必要性

---

### (1) 現状と課題

本市の総人口は、国立社会保障・人口問題研究所の将来推計によれば、現在の傾向で人口が減少した場合、令和 42 年には、平成 27 年の約 44.7%の水準である 53,185 人にまで減少すると予測されています。

その要因としては、死亡者数が出生者数を上回る自然減と、転出者数が転入者数を上回る社会減が続くことが挙げられます。

また、平成 30 年度に実施した「市民満足度調査」の結果から、市民による「市への愛着」、「住み続けたい」という思いの低下が見られます。

「住み続けたい」、「住み続けてもよい」を合わせた回答は、平成 25 年度調査で 83.6%、平成 28 年度では 80.5%、平成 30 年度では西日本豪雨災害などの影響もあり 71.7%と大きく減少しました。

居住意向の基となる地域への愛着についても、「とても愛着を感じている」、「どちらかという愛着を感じている」の割合は、平成 28 年度調査の 75.0%が平成 30 年度では 57.6%と 17.4%低下しています。

さらに、市役所からの情報が分かりやすく提供されているという市民満足度についても、平成 25 年度以降低下し、情報発信にも課題が見られます。

こうした、「転出超過による人口減少」や「市民満足度の低下」という課題が、今後のまちの存続に大きく影響することから、市役所だけでなく、市民や企業等を含めた全市でこの課題への対応が求められます。

これらの課題解決に向けて、本市では、平成 31 年度に三原市長期総合計画 後期基本計画と、三原市まち・ひと・しごと創生総合戦略を策定し、「可能な限り現在の人口の維持」と「市民満足度の向上」をめざす方向として掲げ、「持続可能なまちづくり」を推進することに取り組んでいます。

併せて、三原市定住自立圏共生ビジョンにより、市民が安心して快適に「住み続ける」ことができるまちの実現をめざして、「定住」のための暮らしに必要な諸機能の確保と「自立」のための経済基盤の確立と市民の地域への愛着・誇りの醸成を図ることに取り組んでいます。

本市では、これらの取組により、交流・関係・移住人口の増、市民満足度向上による転出抑制をめざし、まちづくりに取り組んでいます。

この目的を達成するためには、三原市が「選ばれるまち」すなわち「市民が住み続けたい（引っ越すのがもったいない）まち」、「市外の人から住んでみたいまち」になることが必要です。

そのためには、将来も存続＝選ばれる「住み続けたい」「住んでみたい」理由（魅力等）づくりと情報発信というシティプロモーションの活動が必要です。

## (2) 社会的背景

自然災害の発生や新型コロナウイルス感染症の蔓延などの脅威が予測不可能な時代において、これらの脅威は、私たちの生活や価値観の再考を迫るものです。

人々はこれらの脅威に生命の危機を身近に感じ、「自分を大切にする」、「自分の人生で本当にやりたいことは何か」を考え、これまでよりも本質的なものを求めるようになってきました。

また、コロナ禍において、外出自粛やリモートワークなど、これまでの生活が急激に変化する中、本当に必要なものは何かを訴求することで、逆に慣例や形式などの不要なものや、不合理なものが明らかとなり、本当に必要なもの（本質）を見ようとする動きが出てくるようになりました。

このような価値観の変化に加え、デジタル化などの社会イノベーションの加速により、生き方の選択肢の多様化、働く場所や職業、人とのつながり方など働き方の選択肢も多様化しています。

こうした新しい形の人流が促進される中、中長期的に見た場合、本市との縁が生まれる交流・関係人口の創出が、経済的にも労力的にも低いコストで実現することも考えられるため、このような視点も持ちながら、シティプロモーションに取り組むことが必要です。

## (3) 目的

本市が、市民から「住み続けたい」、市外の人から「住んでみたい」と思われるような「選ばれるまち」となるため、市民や企業、市役所が一体となり、まちの魅力づくりや情報発信に取り組み、将来に向けて「〇〇なまち三原」と誰もが言えるブランドの確立をめざします。

## (4) 計画の位置づけ

シティプロモーション戦略は、こうした本市の課題や社会的背景を踏まえ、「総合戦略」や「定住自立圏」を下支えする計画と位置づけ、本市が「選ばれるまち」となるための取組や、その方向性、進め方などを示すものです。

## (5) 計画期間

令和3年度から令和5年度までの3カ年を計画の期間とします。

### 3 シティプロモーションの方向性について

#### (1) 戦略の策定に向けて

まず、戦略を策定するにあたり、市外に向けて発信し、選ばれる「三原の魅力・強み」、「三原らしさ（優位性）」とは何かを、様々な年代や属性の市民が参加した座談会や、地元企業（三原商工会議所）との意見交換会等を通じて検討しました。

##### ① 市民との座談会

市民が考える「三原の魅力・強み」、「三原らしさ」については、これまでのように「尾道の隣」、「何も他と比べて魅力的なものはない」、「何もかもが平均的」という意見が出た一方、「瀬戸内海や山々、河川などの豊かな自然環境がある」、「住民同士の距離感や関係性が心地良い」、「新しいことにチャレンジしやすい環境がある」といった意見もあり、三原のまちのポテンシャルの高さを感じていることが分かりました。

また、三原が魅力的になるためにはどのようなものがあれば良いかについては、「子どもたちが地元企業や伝統工芸などの職、歴史文化などを学び、体験する機会の創出」や、「市民がやりたいことを応援する仕組み」、「子育て世代や高齢者世代などが交流できること」など、学ぶ機会・環境の整備や、人づくりに向けた取組、市民活動への支援、コミュニティの活性化などといった意見も多くありました。

こうしたことから、市民は、自分たちの生活を豊かにするためには、市にないものを求めるだけでなく、三原にある魅力を活用する必要があると認識しており、それぞれがまちづくりへの活動意欲をもっていることも分かりました。

##### ② 企業との意見交換会等

企業が考える三原の「活力」や「魅力」をつくるために、「地元企業としてできること」、「市民を巻き込みながらできること」について意見交換を行いました。

意見交換では、まず、今後三原のまちをどのようなまちにしていくのか、企業や市民、市役所が同じ方向性で進めていく必要があるとの認識が示されました。また、シティプロモーションにおいては、市役所と企業の両輪で情報発信を行っていく必要性や、企業としてやる気のある人材（市民）との連携と、その支援に取り組むことが必要との意見がありました。市民や企業、市役所が一体となった取組の必要性は、企業側も認識しており、特にその推進に向けたコーディネーターの必要性や、推進役となる人材の育成、支援に課題認識があることが分かりました。



## (2) 行動目標と3つのキーワード

座談会等を通じて、市民等が感じている「三原の魅力」、選ばれるまちとなるための要素や、魅力づくりへの参画意欲や課題意識を有していることが分かったことから、「社会環境の変化」にも対応したシティプロモーションの方向性となる「行動目標」と「キーワード」が明確となりました。

### ① シティプロモーションの行動目標

シティプロモーションの目的を実現するためには、これに取り組む市民や企業、市役所が、まず、その活動に「自分事として参加する」、次に、その活動を様々な人に、「伝わるように届ける」、そして「納得・共感してもらう」という行動が重要です。

### ② 最初の3つのキーワード

市民が考える三原の魅力向上につながる要素や、社会環境の変化に対応した人々のニーズを考慮し、まずは、「チャレンジできる」、「学ぶことができる」、「面白いニュースを生み出す」の3つのキーワードを掲げ、取り組むこととしました。

3つのキーワードの定義については、次のとおりです。

#### ★ チャレンジできる

社会環境や価値観の変化が加速する現代社会において、仕事や暮らしなどあらゆる場面で、変革していくことが求められます。本市のシティプロモーションでは、誰もが新しい価値を生み出すことができることや、ビジネスだけではなく地域コミュニティなど様々な場で、新しいことにチャレンジする人を応援すること、人と人をつなげるネットワークがあること、チャレンジする人材が集まり、育てることなど、誰もがチャレンジできるまちをめざし取り組みます。

#### ★ 学ぶことができる

社会環境の変化に対応し社会で生き残る、また市民が求める豊かな人生を送るためには、年代に関わりなく学び続けることが必要です。本市のシティプロモーションでは、学びや刺激を受け続けるために、学校だけでなく様々なことを学べる機会や場所が提供され、地域のことから最先端のことまで学べる環境や、お互いの得意分野を活かし学び合える環境があるまちをめざし取り組みます。

#### ★ 面白いニュースを生み出す

本市のシティプロモーションでは、市役所での取組の他、これが当たり前と気づいていない「三原ならこんな魅力的な生活が送れる」といった観点で、日々の暮らしや市民の活動等を発掘し、これらをどのように魅力的に見せるか、どうすれば人々に共感してもらえニュースとなるのかという視点で情報発信するなど、常に新しい話題を生み出し、発信し続けるまちをめざし取り組みます。

### (3) 本市のシティプロモーション

「選ばれるまち」すなわち「住み続けたいまち」、「住んでみたいまち」とは、そこに住む住民自身が、自分が求める生活スタイルにマッチしていると感じられるまち、また、まちに関わることに充足感や満足感を持てるまちです。こうしたまちであれば、市外の人からも「住んでみたいまち」と思われるようになると思います。

しかしながら、昨今の個人の生き方や働き方の多様化、人とのつながり方など、人々の生活スタイルや価値観が変化中、市役所のみが人々のニーズに合った「まちの魅力・強み」を考え、創り出すことには限界があります。

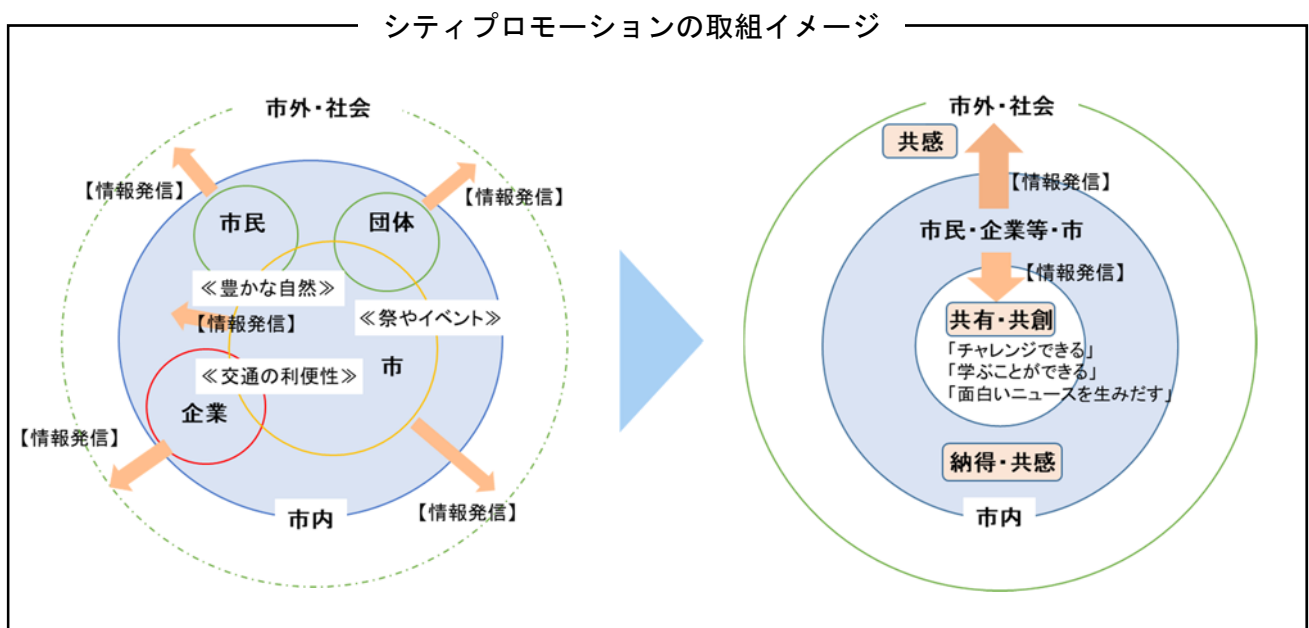
そこで、本市の実施するシティプロモーションでは、まちの魅力や市民、企業等の活動等から見出し、市役所がその活動に参加し支援することなどに取り組み、その内容やプロセスを市内外に情報発信することで、市民が三原に住むことに魅力を感じるという「共感」と、市外の人が三原という地域に魅力を感じるという「共感」を生みだす取組を進めていきます。

この市民や企業等の活動から生みだされた魅力やそのプロセスを、三原の「魅力や強み」として発信し共感者を増やすことで移住・定住の促進や、交流・関係人口の増加につなげていきます。

また、これらの取組を市民や企業、市役所が共に取り組むことにより、さらに市民等が三原に愛着と誇りを持ち、自らも率先して市内外に向けて三原の魅力をPRする存在となることもめざします。

#### 《三原市シティプロモーション》

『市民や企業、市役所が一体となり、住み続けたい、住んでみたいという「選ばれるまち」の理由を考え、納得し、実現することに取り組み、それを市内外に情報発信することで、人々の共感を得る取組』を本市のシティプロモーションと位置付けます。





#### (4) 取組方針

市民の三原に住む魅力の共感と、市外の人々の三原の魅力への共感を得るため、次の取組方針で進めていきます。

① 市民×企業×市役所による総力戦 = 「選ばれるまち」の魅力を創る・見つける

市民や企業、市役所など様々な主体が、「住みたい」、「住んでみたい」と選ばれるまちの理由となる取組を展開し、「三原って〇〇なまち」と誰もが自信をもって語れるまちとなり、市外の人からも認識、評価されるまちの実現を総力戦でめざします。

② まちの魅力をブラッシュアップし、人を惹きつける新たな魅力として構築 = 編集・育てる

取組の過程で、三原の人の魅力や三原で暮らすメリット、様々な生活スタイルの可能性などの三原の価値を「チャレンジできる」、「学ぶことができる」、「面白いニュースを生み出す」のキーワードに沿って人を惹きつける新たな魅力として構築します。

③ 三原の魅力として発信し市内外の共感を広げる = 発信する

これらの取組を市内外に情報発信し、その取組が認知、評価されることで、市民がまちに愛着と誇り（シビックプライド）を持ち、三原の持つ魅力への共感を生み、更なる魅力の創造につなげます。

また、取組自体が人を惹きつけるコンテンツとして、市外に向け発信することで、市外の人々の共感を得ることにつなげます。

#### 《三原市シティプロモーションのコンセプト》

“みんなで創るまち三原”

シティプロモーションでめざす「市民×企業×市役所による総力戦」の取組事例  
(R2 年度実施 三原 PR 映像制作プロジェクト)



---

## 4 シティプロモーションの進め方

---

### (1) 「みんなで創るまち三原」プロジェクト

市民や企業、市役所など様々な主体が一体となり、選ばれるまちの理由を創る取組を、「みんなで創るまち三原」プロジェクトとします。

市内で展開される様々なプロジェクトの様子を市内外への情報発信することで、市内での取組の拡散と市外への認知度向上をめざします。

### (2) 進め方の手順

#### ① 【周知・拡散する】

シティプロモーションの取組について、様々な場や機会を通じて市民や企業等に周知、拡散し、シティプロモーションを推進する機運醸成を図ります。

#### ② 【発掘・参加・共創する】

市役所が市民や企業等の活動等を発掘・参加し、市民や企業、市役所が一体となった「みんなで創るまち三原」プロジェクトとして取り組みます。

#### ③ 【支援する】

プロジェクトの実施にあたっては、実現性を高め、より効果的な取組となるよう、情報発信や必要に応じて本市の施策と連携しサポートします。

#### ④ 【情報発信する】

プロジェクトの活動内容やそのプロセスを市内外に、オール三原で情報発信（プロモーション）し、共感者の拡大をめざします。

### (3) 市役所の役割

プロジェクトの推進に向け、市役所（職員）は次のことに取り組みます。

#### ➤ 活動等への参加、情報収集

市民や企業等との意見交換の場や既存の活動への参加を通じ、情報収集やアイデア出しを行います。

#### ➤ 関係者・関係機関や本市の施策との連携の調整

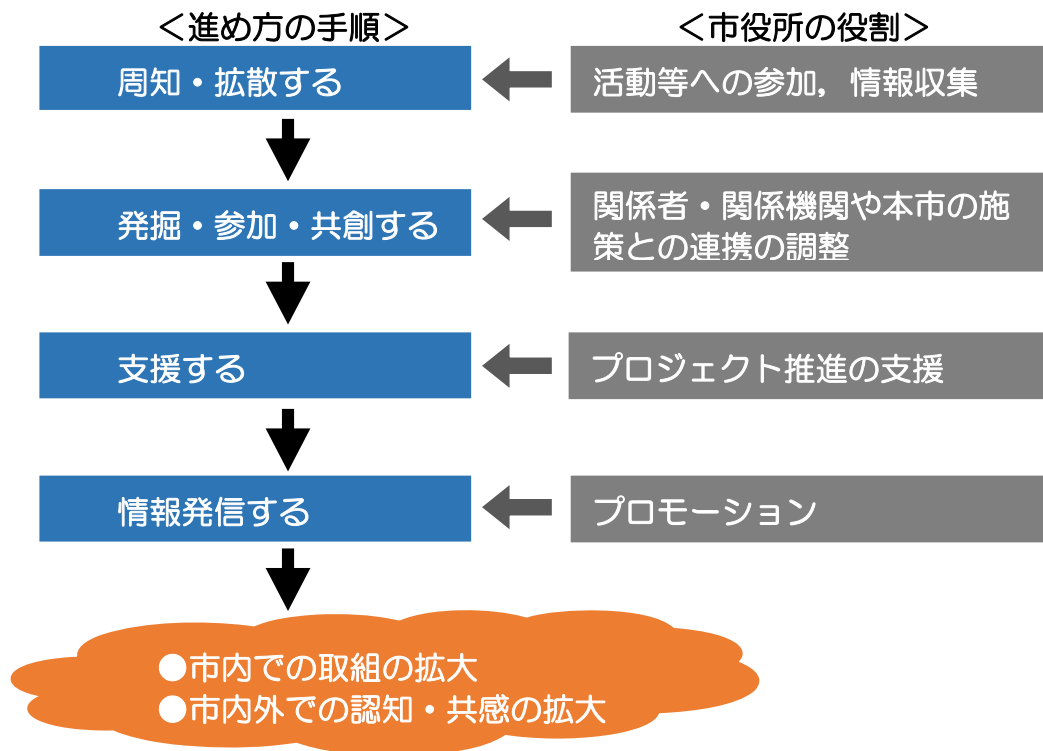
市民や企業等のマッチングや本市の施策等との連携を図り、プロジェクトの拡充を図ります。

#### ➤ プロジェクト推進に向けた支援

プロジェクトに必要な活動費等への支援等（クラウドファンディングの活用、ふるさと納税の充当等）を実施します。

#### ➤ プロモーション

プロジェクトを通じて、市内の共感者（仲間）の拡大や、市外の共感者（ファン）の獲得を図る情報発信を実施します。



#### (4) 情報発信（共感づくり）

プロジェクトや取組のプロセスそのものがニュースとなり市の魅力につながるよう、「PR 的発想」を持ち情報のブラッシュアップを図りながら、様々な手段で発信します。

情報発信する際には、各プロジェクトのターゲットに向け、デジタルマーケティング等のプロモーションの手段を活用し、戦略的な情報発信に取り組みます。

【手段】 SNS, パブリシティ活動, クラウドファンディングによるPR, デジタルマーケティング（現状把握, デジタル広告配信, 分析）, ニュースのネット配信, メディアリレーション活動等

##### 《PR 的発想とは》

- ◆ 「知られないものは存在しないのと同じ」
  - ・「伝える」と「伝わる」の違いを理解し、相手が共感できる「伝わる」ためのコミュニケーション戦略が重要。
- ◆ 「大義や共感の欠如した情報はニュースにならない」
  - ・社会的価値がないものはニュースにならない。
  - ・そのニュースは誰にとって必要なのか、共感できるのか、人の気持ちを明るくさせるのかを意識することが重要。
- ◆ 「ニュースが生まれるメカニズムを知る」
  - ・テレビ, 新聞, 雑誌等の媒体が, 様々な情報（プレスリリース等）から, 何をどういう理由で選びニュースにするかを知る。
- ◆ 「理想の露出のイメージから遡って発信の仕方を考える」
  - ・理想の伝わり方, 露出の表現をイメージし, 発信するニュースのポイントの置き方やストーリー, 付加価値などを工夫する。

---

## 5 シティプロモーション推進体制

---

市民をはじめ、様々な主体と共に取り組むシティプロモーションを展開し、市内外に三原の魅力の共感者を拡大させるため、市役所を中心に次の体制で推進します。

### (1) 庁内の推進体制

#### ● 広報戦略課

全庁的なシティプロモーションの取組を推進するための事務局として、事業全体の進捗管理、また推進していくうえで必要となる新たな取組を企画、実施します。

また、市民や企業等の活動と本市の施策などを連携させ、プロジェクトの拡充と推進を図るとともに、庁内のシティプロモーション推進の機運醸成に取り組みます。

(取組内容)

- ・市民、企業等が実施するプロジェクトへの参加・支援
- ・庁内関係課との連携
- ・PR的発想に基づいた、効果的なプロモーションの実施
- ・職員の広報マインド、スタッフマインドの強化に向けた研修等の実施

#### ● シティプロモーション推進プロジェクトチーム (PT)

全庁的なシティプロモーションの取組に向け、若手職員を中心に構成する庁内横断的なPTにより、市民等の活動(プロジェクト)への参加や、庁内における広報マインド、シティプロモーションの取組の機運醸成を図ります。

(取組内容)

- ・市民、企業等が実施するプロジェクトへの参加・支援
- ・PR的発想に基づいた、効果的なプロモーションの実施

#### ● 庁内関係課

全庁を挙げたシティプロモーションの取組となるよう、関係各課によるプロジェクトとの連携、支援に取り組みます。

(取組内容)

- ・必要に応じて各課が取り組む施策等との連携、支援を実施

### (2) 市民活動団体、経済団体、学校、大学、NPO法人等の連携

シティプロモーションに取り組むにあたっては、より効果的な取組となるよう、学校や大学など様々な団体と連携し取り組みます。特に、市民等にプロジェクトの実施や参加などを呼びかけるため、市内メディアである「三原テレビ放送」、「FMみはら」等と連携し取り組みます。

## 6 ロードマップ

本戦略については、計画期間において、市内でのシティプロモーションの取組への参加者の拡大、市外への情報発信の取組を通じて、市内外の三原の魅力に共感する人々を増やし、将来に向けて選ばれるまちとなる「〇〇なまち三原」のブランド確立をめざします。

