

第2期三原市シティプロモーション戦略



令和6年3月策定

三 原 市

【目次】

1	三原市のシティプロモーションについて.....	1
2	第1期シティプロモーションの取組について.....	1
	（1）これまでの主な取組.....	1
	（2）これまでの取組の効果.....	4
	（3）アンケートの実施.....	5
3	第1期シティプロモーションの評価・課題について.....	7
	（1）アンケート結果から見える評価.....	7
	（2）課題.....	7
4	第2期シティプロモーションの方向性について.....	8
	（1）目的.....	8
	（2）めざす姿.....	8
	（3）計画の位置づけ.....	8
	（4）計画期間.....	8
	（5）キーワード.....	8
	（6）取組方針.....	9
	（7）ターゲット.....	10
	（8）成果指標.....	10
5	第2期シティプロモーションの進め方.....	11
	（1）話題となる情報の発掘・収集.....	11
	（2）情報の深掘り（ブラッシュアップ）.....	11
	（3）効果的な情報発信.....	11
6	第2期シティプロモーションの推進体制.....	12
	（1）市内の推進体制.....	12
	（2）市民団体、企業、経済団体、学校等との連携.....	12
7	ロードマップ.....	13

1 三原市のシティプロモーションについて

本市では、令和2年度に市民座談会や地元企業との意見交換会、庁内での議論などを通じて、本市のシティプロモーションの必要性や方向性などを検討・整理し、令和3年度から令和5年度までを計画期間とする「三原市シティプロモーション戦略（以下、「第1期戦略」という。）」を令和3年3月に策定しました。

第1期戦略では、本市が市内外の人から「選ばれるまち」となるため、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すことを目的に、「みんなで創るまち三原」をコンセプトに掲げ、市民や企業、市役所が一体となり、まちの魅力づくり（プロジェクト）やその情報発信に取り組んできました。

第1期戦略の計画期間において実施した、各プロジェクトなどの取組について、その内容や評価、課題を整理し、これらを踏まえ、市民のシビックプライド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」となるための第2期三原市シティプロモーション戦略（以下、「第2期戦略」という。）を策定します。

2 第1期シティプロモーションの取組について

（1）これまでの主な取組

① 第1期戦略の策定

第1期戦略の策定に向けて、本市では様々な年代や属性の市民が参加した座談会や、三原商工会議所を通じた地元企業との意見交換会を開催しました。これらの座談会等を通じて、市民等が感じている「三原の魅力」は様々であることや、選ばれるまちとなるための要素、魅力づくりへの参画意欲と課題意識を有していることなどが分かり、こうした意見を参考に市役所庁内で議論を重ね、第1期戦略を策定しました。

【第1期戦略の概要】

第1期戦略の目的や方向性などの概要は、次のとおりです。

〔目的〕

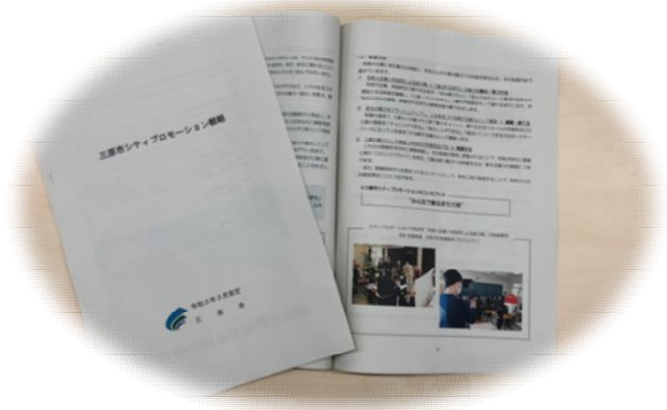
本市が、市民から「住み続けたい」、市外の人から「住んでみたい」と思われるような「選ばれるまち」となるため、市民や企業、市役所が一体となり、まちの魅力づくりや情報発信に取り組む、将来に向けて「〇〇なまち三原」と誰もが言えるブランドの確立をめざす。

〔計画期間〕

令和3年度から5年度まで

〔キーワード〕

- ・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



〔コンセプト〕

みんなで創るまち三原

〔ターゲット〕

- ・市民
- ・市外の人

〔成果指標〕


- ・地域ブランド調査 都市認知度
- ・地域ブランド調査 情報接触度 の経年変化


〔取組方針〕


- ・市民や企業、市役所による総力戦で「選ばれるまち」の実現をめざす
- ・3つのキーワードを基に、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する
- ・三原の魅力を発信し市内外の共感を広げる


② 「みんなで創るまち三原」プロジェクト（魅力づくり）


市民や企業、市役所など様々な主体が一体となり取り組む、まちの魅力づくりを「みんなで創るまち三原」プロジェクトとし、プロジェクトの活動内容やそのプロセスを情報発信しました。


プロジェクト名	「耳にタコができるまち三原」プロジェクト	
内 容	高校生が動画により三原の魅力を市内外に広く発信し、この取組を話題にすることを目的に、三原高校の生徒との連携により、高校生目線で三原の魅力をPRする動画を制作し、発信しました。令和5年度には、三原高校と実施してきた本プロジェクトを市内5校に取組を拡充しました。	 <p>高校生による三原の魅力PR動画</p>

プロジェクト名	「広島みはらプリン応援」プロジェクト	
内 容	プリンで三原を盛り上げ、プリンで三原をPRすることを目的に、経済団体を中心に構成する広島みはらプリンプロジェクト実行委員会等と連携し、市民やふるさと大使等が、それぞれのプリンを紹介する広島みはらプリン応援CM動画を制作し、発信しました。	 <p>広島みはらプリン応援CM</p>

プロジェクト名	「サイクリングのまち三原」プロジェクト	
内容	<p>三原を「サイクリングのまち」にすることを目的に、フルーツライドみはら実行委員会やヴィクトワール広島と連携し、三原はサイクリングに適した環境を有することや、豊かな自然、食などの魅力を伝えるイベントを継続的に開催しました。</p>	 <p>サイクリングイベント</p>

プロジェクト名	「やっさのまち三原」プロジェクト	
内容	<p>やっさ祭りがコロナ禍の影響で中止になったり、制限付で開催される中、市内外にやっさ祭りを忘れず、祭りや踊りの楽しさを感じてもらうことを目的に、インパクトのあるポスターや動画、オンライン開催などを通じて、やっさの魅力をPRしました。</p>	 <p>「やっさあるある」動画</p>

プロジェクト名	「eスポーツのまち三原」プロジェクト	
内容	<p>地域や年齢等を問わず活躍できるeスポーツの可能性を活かし、三原を「eスポーツのまち」にすることを目的に、eスポーツ協会「HeSO」や如水館高校、地元企業等との連携により、eスポーツイベントを開催しました。また、その様子を地元ケーブルテレビ「MCAT」の協力により、YouTubeでも生配信しました。</p>	

プロジェクト名	「女性が活躍するまち三原」プロジェクト	
内容	<p>三原は「女性が活躍するまち」という魅力を発信することを目的に、小泉病院女子ソフトボールチーム「Blue Arrows」と連携し、市内の女性アスリートが仕事やスポーツを通じて、輝き活躍している様子を動画で発信しました。</p>	 <p>プロモーション動画</p>

○ その他プロジェクト

- ・DARUMART（伝統工芸品「三原だるま」をベースにデザインしたアートだるまのPR展示）
- ・三原神明市プロジェクト「大だるまのステイホーム」
- ・「女性が活躍できるまち三原」プロジェクト
- ・「新たな三原想造」プロジェクト（クラウドファンディング）



- WEB 会議背景制作プロジェクト
- 歴史的建造物紹介プロジェクト
- 駅前電光掲示板三原 PR プロジェクト
- 「クロエ×三原やっさタコ」プロジェクト
- 「ミハラのハナミ」プロジェクト



③ 情報発信

市民や企業、団体と共に「みんなで創るまち三原」プロジェクトに取り組み、その活動やプロセスを三原の魅力や話題として、SNS や YouTube、専用サイトなど様々な媒体を活用し、市内外へ情報発信しました。

【情報発信の方法】

SNS (LINE、Instagram、TikTok)、YouTube (ショート)、専用サイト、プレスリリース、デジタル広告、動画コンテストエントリー等

④ 庁内プロジェクトチーム

若手職員を中心に構成する庁内横断的なプロジェクトチームを運営し、参加職員がプロジェクトの企画・実施や、市民や団体等が実施するプロジェクトへの支援、Instagram を活用した情報発信に広報戦略課と共に取り組みました。

- 参加職員 延べ 10 人
- プロジェクト実施数 4 件



⑤ ぐっとみはら編集部

市民を中心に構成するまちのPRチームを運営し、三原の魅力を共に発信してくれるメンバーを募集・育成しました。また、参加メンバーが三原のぐっとくる情報を発掘・取材し、広報みはらや Instagram で発信してくれました。

- 参加メンバー 延べ 23 人
- Instagram 投稿数 255 件 (R4.10~R6.1)
- Instagram 閲覧数 31.8 万回 (R4.10~R6.1)



(2) これまでの取組の効果

○ 「みんなで創るまち三原」プロジェクトの実施

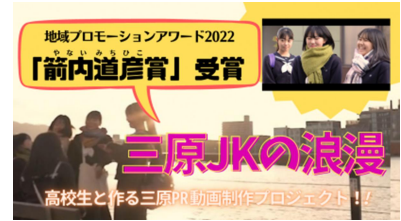
- プロジェクト実施数 15 件 (P2~3 参照)
- プロジェクトやイベント運営等への参加者 延べ 1,040 人

○ イベントの実施

- サイクリングイベント (4回) 参加者 延べ 894 人 (P3 参照)
- e スポーツイベント 参加者 約 200 人 (P3 参照)



- プロモーション動画での魅力発信
 - ・動画の制作数 延べ 138 本 (YouTube84 本・TikTok54 本)
 - ・動画の視聴回数 約 37 万回 (YouTube11 万回・TikTok26 万回)
 - ・高校生が制作した動画が全国的なコンテストで入賞
- 参加型シティプロモーションアンケートの実施
 - 専用サイトによる参加型の魅力発信アンケートを実施
 - ・アンケート 8 回 (R5.2~11)
 - ・参加者 延べ 3,564 人



- パブリシティ活動
 - ・新聞やテレビ等への掲載回数 60 回

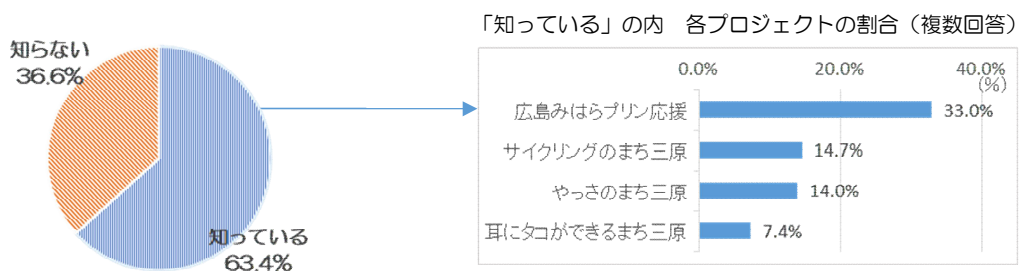
(3) アンケートの実施

第2期戦略策定の参考とするため、これまでのシティプロモーションの取組などについて、アンケート調査を実施しました。

- 目的 シティプロモーションの取組の認知度を測定するため
- 期間 令和5年10月17日~11月30日
- 方法 インターネット (専用サイト及び公式LINE)
- 回答数 610 件
- 属性 市内在住者 84.8% 市外在住者 15.2%

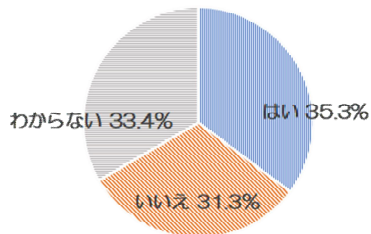
Q 三原市シティプロモーションの取組を知っていますか？

- ・「知っている」63.4%、「知らない」36.6%であった。
- ・最も知られている取組は「広島みはらプリン応援プロジェクト」で33.0%、次いで「サイクリングのまち三原プロジェクト」14.7%、「やささのまち三原プロジェクト」14.0%であった。



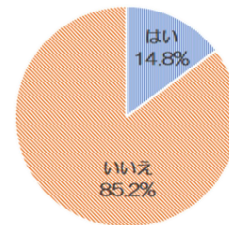
Q 三原市のシティプロモーションの情報は届いていますか？

- ・「はい」は35.3%であった。
- ・「いいえ」は31.3%、「わからない」は33.4%であった。



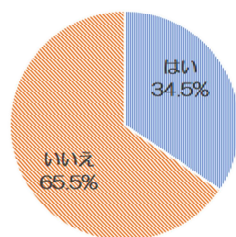
Q サイトやSNS、イベントなどで実施している「三原市シティプロモーションアンケート」に参加したことがありますか？

- ・「はい」は14.8%であった。
- ・「いいえ」は85.2%であった。



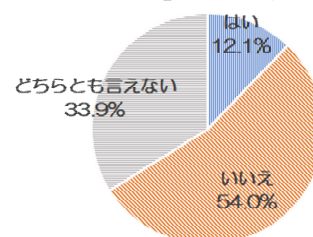
Q シティプロモーションの動画を視聴したことがありますか？

- ・「はい」は34.5%であった。
- ・「いいえ」は65.5%であった。



Q 三原市は市外の人に知られていると思いますか？

- ・「はい」は12.1%であった。
- ・「いいえ」は54.0%であった。
- ・「どちらとも言えない」は33.9%であった。



Q 三原市公式 YouTube チャンネルに投稿されている動画をどう思いますか？（自由記載）

- ・楽しく三原をPRできている。
- ・三原市民でも知らない魅力が発信されている。
- ・若い人に、もっと三原の魅力を見つけ出して欲しい。
- ・地元を盛り上げようとしている感じが伝わる。
- ・様々な試みがあって良いと思う。
- ・ありきたりで、無難だなと思う。
- ・アピールが弱い。
- ・凄い！興味がある！というような動画ではないと思う。
- ・インパクトが弱い。

Q あなたが友人等に自慢・おすすめしたい三原市の魅力は何ですか？（自由記載）

- ・やっさ祭り
- ・神明市
- ・海岸沿いの景色
- ・瀬戸内の多島美
- ・筆影山
- ・佛通寺
- ・久井の岩海
- ・すなみ海浜公園
- ・三原城跡
- ・交通の便の良さ（空港、新幹線、港、高速道路）
- ・タコ
- ・広島みはらプリン
- ・スイーツ
- ・食べ物がおいしい
- ・豊かな自然（海、山）
- ・温暖な気候
- ・コンパクトシティ
- ・住みやすい、暮らしやすい
- ・児童館ラフraf
- ・人の温かさ

3 第1期シティプロモーションの評価・課題について

(1) アンケート結果から見える評価

前述のアンケート結果を見ると、シティプロモーションの取組を知っているという割合は高いが、情報が届いているという割合は低いことから、取組について一定の認知度は得ているが、その情報が広く届いていないことが分かりました。

市民等と共に三原の魅力を発信するシティプロモーションアンケートについては、専用サイトやイベントなどで実施しましたが、参加者が少ない状況でした。また、これまで動画を活用し、三原の魅力発信に取り組んできましたが、動画を視聴した人も少ない結果でした。

こうしたことから、これまでシティプロモーションによる情報発信に取り組んできましたが、三原の魅力が市外まで十分伝わっていないと推測され、多くの市民が市外での三原の認知度は低いと感じていると考えます。

(2) 課題

- シティプロモーションの取組の中には、「みんなで創るまち三原」プロジェクトなど、誰に対して何を伝えたいのか、目的やターゲットが分かりにくいものがありました。
- プロジェクトに取り組むことに時間や労力を費やし、その情報発信が不十分であったことから、取組の情報が市内外に広く伝わっていないため、市民が取組の効果を実感できておらず、三原の認知度向上にもつながっていない状況でした。
- プロジェクトを中心に三原の魅力発信に取り組んできたが、注目を集め話題となるような魅力の発信につながっていませんでした。
- 計画期間の3年間に渡り、シティプロモーションに取り組んできたが、第1期戦略の目的である三原のブランド「〇〇なまち三原」の確立には至りませんでした。

4 第2期シティプロモーションの方向性について

これまでの本市のシティプロモーションは、第1期戦略の目的や取組方針などに基づき、「みんなで創るまち三原」プロジェクトやその情報発信に取り組み、「〇〇なまち三原」という三原のブランドの確立をめざしてきました。こうした三原のブランドにより、まず市外の人々の「認知・関心」を生み、そこから本市との「関係」を築き、「移住」へとつなぐ「選ばれるまち」になること、併せて市民のまちへの愛着を醸成し、これを「定住」につなげていくことと整理し推進してきました。

第1期戦略の取組の評価や課題にもあるように、三原の魅力を伝える情報発信が十分でなかったことから、第2期戦略の取組では、これまでのように魅力を創り出すのではなく、話題となる今ある情報を発掘・深掘りし、市内外に共感が得られるまちの魅力として、市民や企業、市役所による総力戦で情報発信することに重点を置きます。

そして、こうした取組により、三原の魅力が市内外から共感され、「選ばれるまち」を実現することをめざし、引き続き、シティプロモーションに取り組みます。

(1) 目的

市内外から「選ばれるまち」となるため、市民や企業、市役所による総力戦で三原の魅力発信に取り組み、三原のイメージの向上やブランドを確立し、市民のシビックプライドの醸成とふるさと納税や関係・移住人口の獲得につなげます。

(2) めざす姿

まずは、市職員のプロモーション力を向上し、市民や市外の人・企業に向けた情報発信により、三原の魅力が認知されている姿、

次に、市役所が情報発信した魅力に共感した市民等が、自発的にその魅力を発信したいと考え、実践する姿、

そして、市民や企業、市役所による総力戦で三原の魅力を発信していることが、市外から認知・共感されている姿をめざします。

(3) 計画の位置づけ

シティプロモーション戦略は、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。

(4) 計画期間

令和6年度から令和8年度までの3カ年を計画の期間とします。

(5) キーワード

第2期戦略に基づくシティプロモーションは、話題となる情報を発掘・深掘りし、市内外に共感される魅力として、市内総力戦で情報発信することから、「チャレンジ」と「話題づくり」の2つのキーワードを掲げ、取り組むこととしました。

2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

シティプロモーションの取組を通じて、市民や企業、市役所による総力戦で三原の魅力発信にチャレンジすること、市内でチャレンジしている人を応援すること、市外から市内で起業や地域活性化などにチャレンジする人を呼び込むことなどにつなげます。

★ 話題づくり

本市のシティプロモーションでは、チャレンジ・活躍している人や市内企業、食などの情報を、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かという視点で話題をつくり、情報発信します。

(6) 取組方針

市民のシビックプライドの醸成と、関係・移住人口の獲得のため、次の取組方針で進めていきます。

① 三原の独自性・優位性のある魅力の再確認＝見つける・深掘りする・発信する

市内でチャレンジ・活躍している人や市内企業、食などの話題となる情報を深掘りし、まちの魅力として発信します。また、ふるさと納税の取組と連動し、三原の特産品や体験の魅力を発信し、相乗効果を図ります。

② まちの魅力に共感した市民等が自発的に発信＝共感を得る・発信する

市役所が発信したまちの魅力に市民が共感し、多くの市民がまちに愛着と誇り（シビックプライド）を持ち、市民や企業がその魅力を自発的に情報発信することで、さらなる魅力発信につなげます。

③ 市内総力戦による情報発信で、市外からの共感につなげる＝共感を得る

多くの市民が三原で暮らすことに魅力を感じ、市民や企業、市役所による総力戦で魅力発信するまちの姿を創り、市外から認知・共感されることで「選ばれるまち」の実現につなげます。

こうした取組方針を実現していくためには、市役所が発信する三原の魅力に共感した市民や企業が、自発的に情報発信することで、多くの話題が市内外に伝わるという状況を生み出すことが重要であることから、第2期戦略のコンセプトは、次のとおりとします。

《三原市シティプロモーションのコンセプト》

” 話題あふれるまち三原 ”

(7) ターゲット

目的にある市内総力戦で三原の魅力発信に取り組むことや、ふるさと納税や関係人口の獲得につなげることから、ターゲットを次のとおり設定します。

- まちの魅力を発信したいと考える「市民」
- 地方と関わりを持ちたい、地方で活動したい「市外の人・企業」

(8) 成果指標

第2期戦略に基づく取組の成果を測るため、次の2つの指標を設定します。

- 市民のまちへの愛着や誇り（シビックプライド）

（設定理由）

シティプロモーションの取組により、市民のシビックプライドを醸成することを目的としているため。

- ふるさと納税寄附件数・金額

（設定理由）

シティプロモーションの取組により、市外の認知・関心度を向上し、本市との関係を築くふるさと納税につなげることを目的としているため。

5 第2期シティプロモーションの進め方

第2期戦略の「めざす姿」や「取組方針」を踏まえ、取組の進め方は、次のとおりとします。

(1) 話題となる情報の発掘・収集

市役所による情報収集や、市民や企業、市外在住者等からの情報提供により、三原らしさや話題性のある情報を市内外の視点から発掘し、ターゲットに合わせて情報の価値を整理します。

【発掘する情報】人、物、場所、食、企業、祭り、歴史・文化、市事業など



(2) 情報の深掘り（ブラッシュアップ）

庁内関係課や情報提供者等と連携し、発掘し整理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ます。



(3) 効果的な情報発信

市職員のプロモーション力の向上に取り組み、ブラッシュアップした三原の魅力を、SNSやパブリシティ活動などの様々な手段を使って、それぞれのターゲットに合わせ、*PR的発想で効果的に発信するとともに、その魅力に共感した市民や企業が自発的に情報発信するよう取り組みます。

【手段】SNS、専用サイト、YouTube、プレスリリース、デジタル広告等

こうした取組を通じて、「市民のシビックプライドの醸成」や「ふるさと納税の獲得」により、「市外からの認知や共感」につなげていきます。

《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。

6 第2期シティプロモーションの推進体制

市内の様々な主体と連携することで、三原の魅力発信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

職員がSNS等の効果的な活用方法やマーケティングの手法など、プロモーションに必要なスキルを習得し、庁内で共有するとともに、シティプロモーションの取組を推進するための旗振り役として、事業全体の進捗管理を担います。

(取組内容)

- ・職員のプロモーション力の強化に向けた研修等の受講・共有
- ・話題となる情報の収集・ブラッシュアップ
- ・PR的発想に基づいた、効果的な魅力発信
- ・庁内関係課との連携・調整

○ 庁内関係課

全庁的なシティプロモーションの取組となるよう、必要に応じて関係各課や職員と連携し、情報の収集やブラッシュアップ、魅力発信などに取り組みます。

(取組内容)

- ・各課が関係する話題となる情報の収集・提供
- ・必要に応じて各課が関係する情報のブラッシュアップ・魅力発信

(2) 市民団体、企業、経済団体、学校等との連携

三原の魅力を効果的に情報発信できるよう、市民団体や企業、経済団体など、様々な関係団体と連携し取り組みます。また、三原の魅力を市民に向け発信するため、市内メディアである「MCAT」や「FMみはら」等とも連携します。



7 ロードマップ

第2期戦略に基づくシティプロモーションは、計画期間において、三原の魅力となる情報の発掘と深掘りや、市民や企業、市役所による総力戦で三原の魅力を発信することに取り組みます。こうした取組を中長期的に継続していくことで、三原のイメージ向上やブランドの確立につなげ、市内外から「選ばれるまち」となることをめざします。

