

第2期 三次市シティプロモーション戦略 (案)

【令和7年（2025年）度 ▶▶▶ 令和11年（2029年）度】



令和7年（2025年）3月

広島県三次市

目次

第1章 戦略策定の趣旨	1
第2章 第1期戦略の取組結果と評価	2
1 第1期戦略の策定	2
2 第1期戦略のアクションプラン別取組実績	6
参考：シティプロモーションアワード 2024「金賞・育成賞」受賞！	14
第3章 第2期戦略の基本的なコンセプト	15
1 基本的な考え方	15
2 めざすべき方向性	16
3 計画期間	17
4 計画の推進と進捗管理	17
第4章 第2期戦略のアクションプラン	18
1 アクションプランの体系	18
(1) アクションプラン体系図	18
(2) アクションプランの対象者と主な目的	18
(3) アクションプランの施策体系	19
2 アクションプランの内容	20
(1) インナープロモーション	20
(2) アウタープロモーション	22
(3) インターナルプロモーション	24
附属資料1 三次市シティプロモーション戦略検討会議	26
附属資料2 第1期戦略のアクションプラン別取組実績（詳細）	28
アクションプラン1 <地域の魅力の発掘・創出>	28
アクションプラン2 <人的ネットワークの構築>	32
アクションプラン3 <デジタルネットワークの構築>	41
アクションプラン4 <効果・持続可能性検証>	46
附属資料3 アンケート調査結果	47

第1章 戦略策定の趣旨

三次市では、令和4（2022）年3月に「三次市シティプロモーション戦略」（以下「第1期戦略」という。）を策定しました。第1期戦略では、“三次（みよし）”の際立った優位性を見つけ出して共有化し地域に関わる意欲の向上を図る「地域魅力創造サイクル」と、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て市内外に広く周知する「メディア活用戦略」を展開し、「市民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」に向けて取り組んできました。

第1期戦略の計画期間が令和6（2024）年度で満了することから、社会経済情勢の変化をはじめ、この間の取組の評価・課題等やアンケート調査結果などを踏まえて、「第2期三次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。

社会経済情勢は、第1期戦略策定時以降も日本全体の人口減少・少子高齢化が続く中、国際情勢の不安定化、自然災害の頻発、地球温暖化等の環境問題、新型コロナウイルス感染症の感染拡大を契機としたデジタル化の進展など、目まぐるしく変化しており、市民のニーズや価値観も多様化しています。

三次市が将来にわたり、持続的に発展していくためには、引き続き、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、まちづくりを進めるとともに、市外の個人や事業者等とも連携し、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。

今後も、このような考え方のもと、三次市では、「市民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、引き続き、地域に関わる意欲の向上を図る「地域魅力創造サイクル」と、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て市内外に広く周知する「メディア活用戦略」を両輪として、市民とともにシティプロモーションを推進していきます。

また、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」の確立に向けて、継続的に取り組んでいく必要があります。

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引き続き展開していくため、この第2期戦略を策定しました。

第2章 第1期戦略の取組結果と評価

1 第1期戦略の策定

第1期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人の市民が参加した「市民会議」、三次高校、日影館高校、三次青陵高校から計174人の生徒が参加した「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、市外500人を対象としたアンケート調査を実施するなど、幅広い市民等の参加・協力を得て、戦略の策定に取り組みました。

また、市内の関係団体等で構成する「三次市シティプロモーション戦略検討会議」を設置し、市民会議やアンケート調査の結果等を踏まえて、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・検討を行っていただき、第1期戦略を策定しました。

<第1期戦略の概要>

(1) 基本的なコンセプト

① つながるプロモーション

第1期戦略では、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た。

<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、その「幸せ」を友人・知人などに推奨してもらう。

② 三次市におけるつながり方 ～「結束」と「浸透」～

第1期戦略では、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、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「結束」と、情報発信などにより、新たな参加者・協力者を獲得する「浸透」という言葉で表現。

<ツナガリ人口[※]の拡大>

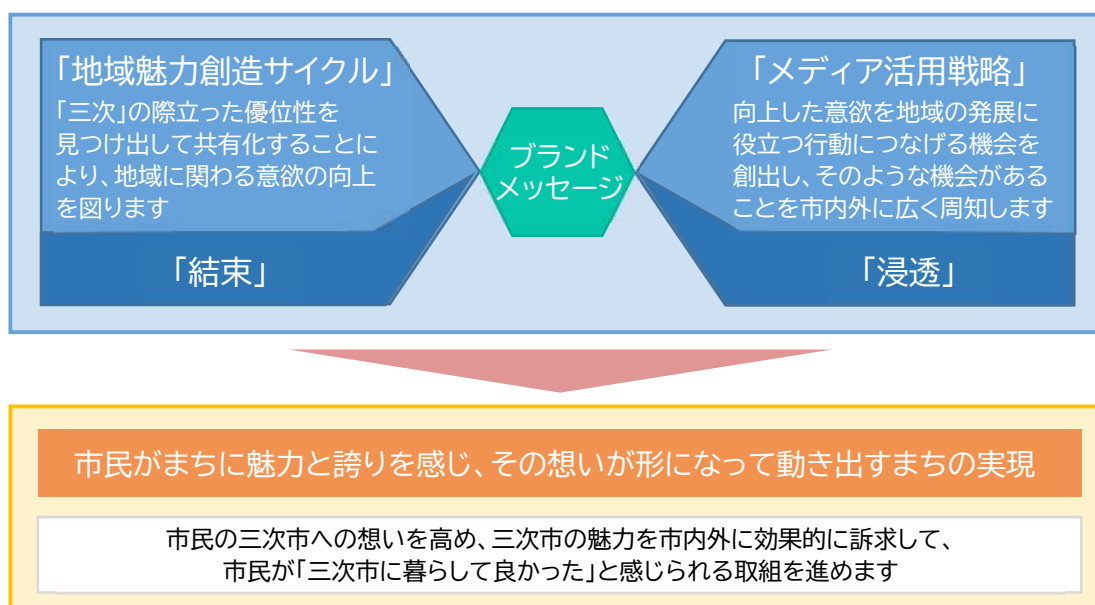
「人的ネットワーク」や「デジタルネットワーク」により、ツナガリ人口とネットワークを構築し、「浸透」から「結束」へとつながりを深化させていく。

※「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。

③ めざす方向性

第1期戦略は、「地域魅力創造サイクル（結束）」と「メディア活用戦略（浸透）」を取組の両輪とする。シティプロモーションを推進することにより、本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る。この状態を実現することは、本市のまちづくり全体の基盤をつくり、「市民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」につながる。

第1期戦略におけるシティプロモーションのめざすべき方向性



④ 計画期間

令和4（2022）年度から令和6（2024）年度まで

(2) ブランドメッセージ

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。

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、ピオーネや唐麵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。

(3) シティプロモーションの全体構成

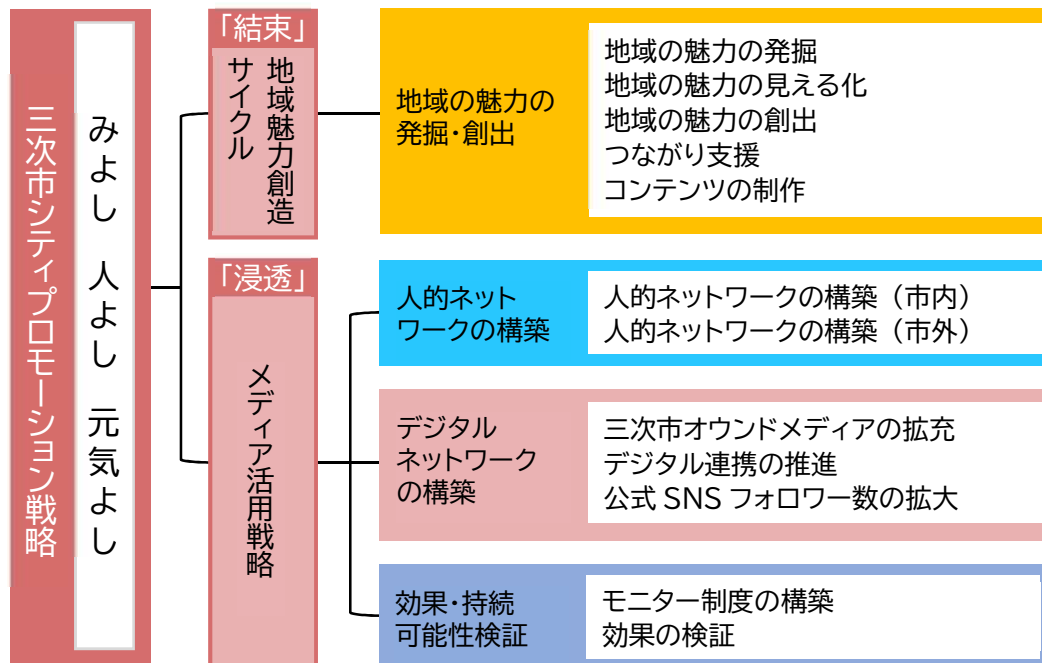
第1期戦略は、①地域の魅力の発掘・創出、②人的ネットワークの構築、③デジタルネットワークの構築、④効果・持続可能性検証、の4つの要素で構成。

区分	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
	浸透	人的ネットワークの構築
メディア 活用 戦略	デジタルネットワークの構築	効果・持続可能性検証
	人的ネットワークの構築	・三次市、公的機関、業界団体、事業者などによる、オール三次の人的ネットワークの仕組みをつくる。
	デジタルネットワークの構築	・三次市のオウンドメディア（広報紙、ホームページ、SNS等）を拡充する。 ・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る。 ・市内外の個人や事業者との、SNSなどでの連携を高める。
	効果・持続可能性検証	・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。

(4) アクションプラン

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。

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、SNSなど）

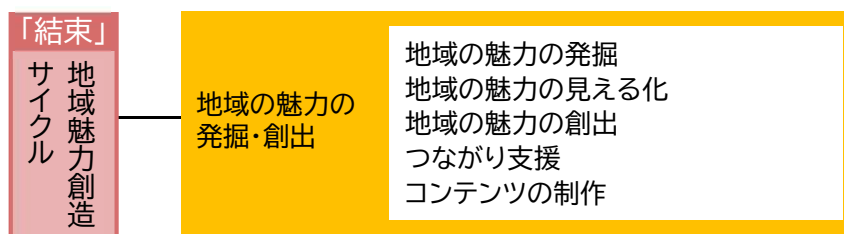
2 第1期戦略のアクションプラン別取組実績

※取組実績の詳細は[附属資料2](#)を参照

アクションプラン1 <地域の魅力の発掘・創出>

<第1期戦略で計画していた取組概要>

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、創出などに取り組む。プロモーションに必要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う。



<成果指標>

成果指標（アウトプット）	基準値	目標値	実績値
		令和6（2024）年度	令和6（2024）年度
市の魅力的なヒト・モノを発信した件数	—	24件／年	22件／年 令和6年12月末現在

※「市の魅力的なヒト・モノを発信した件数」は、シティプロモーションの取組で制作した動画・チラシ等のコンテンツで、三次市のヒト・モノを発信した件数。

成果指標（アウトカム）	基準値	目標値	実績値
		令和6（2024）年度	令和6（2024）年度
まちづくりに参加している人の割合	54% 平成29年度	70%	54.9% 令和4年度
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	小5：94.2% 中2：84.1%
地域魅力のメディア露出件数	約80件／年 令和4年度	130件／年	140件／年 令和6年12月末現在

※「ふるさとに愛着がある児童・生徒の割合」は、「広島県基礎基本定着状況調査」を基に設定していたが、調査名称等が変更されたため、令和6年度は「広島県児童生徒学習意識調査」の「自分の住んでいる地域のことが好きな児童・生徒の割合」としている。

※「地域魅力のメディア露出件数」は、市及び市の関係団体等の取組がメディア（新聞・テレビ等）に取り上げられた件数のうち、市が把握した件数。

<評価・課題等>

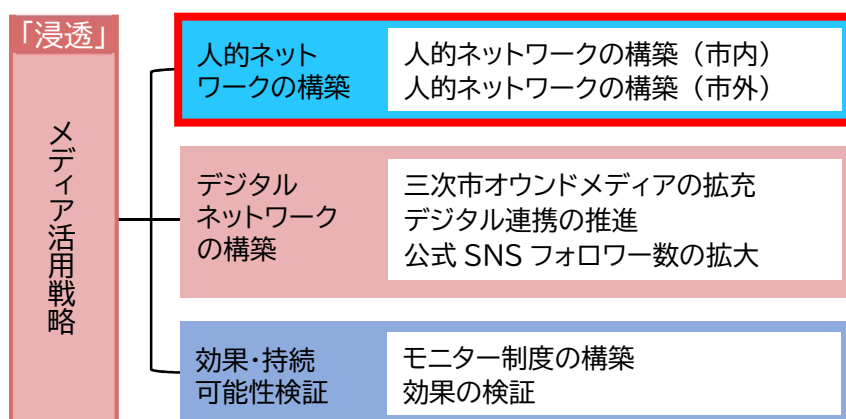
アクションプラン1 <地域の魅力の発掘・創出>の評価・課題等

- 「成果指標」のアウトプットを見ると、「市の魅力的なヒト・モノを発信した件数」がわずかに目標を達成できていないが、令和6年度中に1件の動画配信と1件のチラシ配布を予定しており、目標を達成できる見込みである。
- 「成果指標」のアウトカムを見ると、「まちづくりに参加している人の割合」は、横ばいであり目標値を達成できていない。「ふるさとに愛着がある児童・生徒の割合」と「地域魅力のメディア露出件数」については、いずれも目標値を達成しており、一定の成果があったものと評価できる。
- 「取組実績」においては、ブランドメッセージを市の象徴的なものを端的に表し、共有を図るためのロゴマークを、公募、市民投票、審査委員会での審査を経て決定した。また、ブランドメッセージロゴマークを使ったシティプロモーショングッズを作製し、市内外で配布しているほか、様々な機会を通じて周知を図ったことにより、市民・事業者等に一定程度、浸透しているものと考えられるが、市民・事業者等による使用が低調であることなどが課題となっている。
- シティプロモーション動画については、市内の観光スポットや市内外で活躍している人を紹介する動画をはじめ、市民ホールでの演奏と合唱をあわせて紹介する動画や、観光大使のメッセージ動画などを制作しているが、活用の機会が少ないことや、視聴回数が低調であることなどが課題となっている。
- アクションプラン1で想定していた取組のうち、「地域の魅力の創出」と「つながり支援」については取組が十分でなかったため、取組内容の見直しも含めて検討が必要である。

アクションプラン2 <人的ネットワークの構築>

<第1期戦略で計画していた取組概要>

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」の基盤として活用する。



<成果指標>

成果指標（アウトプット）	基準値	目標値	実績値
	令和元（2019）年度	令和6（2024）年度	令和6（2024）年度
ふるさとサポーター登録者数	809人	2,000人以上	1,195人 令和6年12月末現在
ふるさと納税	4,296件	5,000件以上	5,717件 令和6年1月～12月末

※「ふるさとサポーター登録者数」の実績値は、令和6年10月に制度をリニューアルした後の「みよしのよしみファンクラブ会員数」を計上している。

成果指標（アウトカム）	基準値	目標値	実績値
	令和3（2021）年度	令和6（2024）年度	令和6（2024）年度
市民アンケート調査 （参加意欲・感謝意欲・推奨意欲）	参加 16.6% 感謝 60.6% 推奨 16.7%	参加 30.0% 感謝 70.0% 推奨 30.0%	参加 40.1% 感謝 67.3% 推奨 34.7%

※モニターアンケート調査を基に設定することとしていたが、モニターを公募したところ、10人しか応募が無かったことなどから、市民アンケート調査の結果を基に設定している。

<評価・課題等>

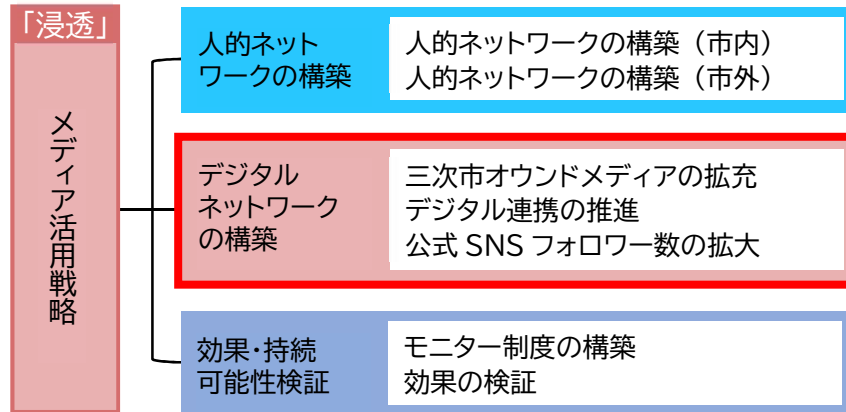
アクションプラン2 <人的ネットワークの構築>の評価・課題等

- 「成果指標」のアウトプットを見ると、「ふるさとサポーター登録者数」が目標を達成できておらず、「ふるさと納税」は目標値を達成できたものの、微増にとどまっていることから、いかにして制度の周知を図り、登録・納税のアクション（行動）につなげられるかが課題である。
- 「成果指標」のアウトカム「市民アンケート調査（参加意欲・感謝意欲・推奨意欲）」を見ると、「感謝意欲」は、基準値より増加したものの目標値を達成できていないが、「参加意欲」、「推奨意欲」は、目標値を達成しており、一定の成果があったものと評価できる。
- 「取組実績」においては、市内の人的ネットワーク構築として、カーネクスト presents WBSC 女子野球ワールドカップグループBをはじめ、「みよしのよしみファンクラブ」、市制施行 20 周年を通じた取組などを通じたプロモーションに取り組んだが、市外の取組に比べて市内の取組が少なく、特に、市内の事業者や関係団体の連携づくりなどが課題となっている。
- 市外の人的ネットワーク構築としては、無印良品広島アルパーク店でのマルシェや、ひろしまゲートパークプラザの開業イベントをはじめ、G7広島サミット、カーネクスト presents WBSC 女子野球ワールドカップグループB《再掲》、「みよしのよしみファンクラブ」《再掲》、3つの「ミヨシ市」の連携による取組、SHIBUYA QWS（渋谷キューズ）を活用した「つながり創出」、「ひろしまブランドショップ TAU」との連携や企業食堂フェアの取組などを通じたプロモーションを実施した。それぞれの成果等を整理し、より効果的な取組にしていけるかなどが課題である。
- アクションプラン2で想定していた取組のうち、市外の人的ネットワーク構築に係る個々の取組で実施に至っていないものがあるため、いかにして実現可能な取組にしていけるかなどが課題である。

アクションプラン3 <デジタルネットワークの構築>

<第1期戦略で計画していた取組概要>

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む。



<成果指標>

成果指標 (アウトプット)	基準値	目標値	実績値
	令和3 (2021) 年度	令和6 (2024) 年度	令和6 (2024) 年度
SNS フォロワー数 (LINE/X/Facebook/ Instagram/YouTube)	17,006 人 令和2年1月現在	25,000 人	36,083 人 令和7年1月6日現在

成果指標 (アウトカム)	基準値	目標値	実績値
	令和3 (2021) 年度	令和6 (2024) 年度	令和6 (2024) 年度
SNS 投稿リポスト (リツイート) 件数 (X)	約 1,500 件/年	3,000 件/年	10,791 件 令和6年2月~11月末
三次市に関わるハッシュタグ投稿件数 (Instagram)	約 7 万件/年	10 万件以上	15.3 万件 令和7年1月27日現在

<評価・課題等>

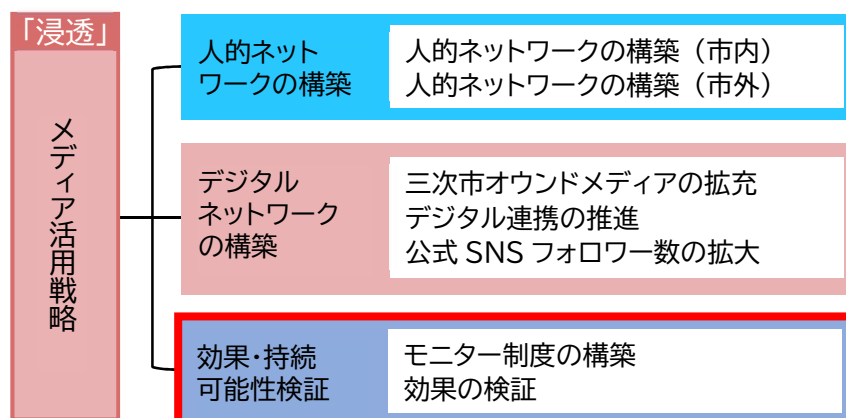
アクションプラン3 <デジタルネットワークの構築>の評価・課題等

- 「成果指標」のアウトプットを見ると、「SNS フォロワー数 (LINE、X、Facebook、Instagram、YouTube) が、基準値から大幅に増加 (約2倍) しており、SNS キャンペーン等の取組成果が現れているものと考えられる。
- 「成果指標」のアウトカムを見ると、「SNS 投稿リポスト (リツイート) 件数 (X)」、「三次市に関わるハッシュタグ投稿件数 (Instagram)」のいずれも目標値を達成しており、一定の成果があったものと評価できる。
- 「取組実績」においては、本市が運用するメディア (広報紙、ホームページ、SNS) に、地域活動などの記事を掲載して、市民の参加意欲の向上に努めたほか、広報紙や SNS で情報概要をお知らせし、詳細の内容はホームページに掲載するなど、各情報ツールの特性を考慮して情報発信を行っている。
- また、オウンドメディアの充実を図るため、市職員の各種研修の開催や庁内広報紙の発行などに取り組み、市職員のシティプロモーションに対する理解や情報発信能力の向上などを図った。
- SNS フォロワー数の拡大については、広島県と連携した SNS 登録キャンペーンを実施したほか、県等の公的機関や関係団体が発信した SNS 情報をフォロー、リポストするなどして、デジタル連携に取り組んだ。さらには、市独自で SNS の登録キャンペーンを実施し、市政懇談会、各種イベント等の機会を活用して SNS の登録を呼びかけ、登録者数の拡大を図った。こうした取組の結果、LINE や X などの登録者数は伸長したものの、Instagram などの登録は微増にとどまっていることなどが課題である。
- アクションプラン3で想定していた取組のうち、「デジタル連携の推進 (公的機関、経済・産業団体、事業者等が連携するデジタルネットワークの構築など)」についての具体的な取組ができていないため、取組内容の見直しも含めて検討が必要である。

アクションプラン4 <効果・持続可能性検証>

<第1期戦略で計画していた取組概要>

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く。そのため、モニターを募集し、定期的なアンケート調査などを実施する。



<成果指標>

成果指標 (アウトプット)	基準値	目標値 令和6 (2024) 年度	実績値 令和6 (2024) 年度
市民・市外アンケート調査の実施	—	3回/年	2回/年

成果指標 (アウトカム)	基準値 令和3 (2021) 年度	目標値 令和6 (2024) 年度	実績値 令和6 (2024) 年度
市民アンケート調査の mGAP (参加意欲・感謝意欲・推奨意欲)	参加 -21,862 感謝 +20,095 推奨 -20,953	参加 -10,000 感謝 +22,000 推奨 -10,000	参加 +4,901 感謝 +24,984 推奨 -240

※モニターアンケート調査を基に設定することとしていたが、モニターを公募したところ、10人しか応募が無かったことなどから、市民アンケート調査の結果を基に設定している。

※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し、シティプロモーションの成果指標の一つとなっている。

<評価・課題等>

アクションプラン4 <効果・持続可能性検証>の評価・課題等

- 「成果指標」のアウトプットの「市民・市外アンケート調査の実施」を見ると、目標値を達成できていないが、市民と市外向けのアンケートをそれぞれ1回ずつ実施しており、効果検証に必要な最低限のデータは得られている。
- 「成果指標」のアウトカムの「市民アンケート調査の mGAP」を見ると、「推奨意欲」は、マイナスの値となっているものの目標値を達成しており、「参加意欲」、「感謝意欲」も目標値を達成していることから、一定の成果があったものと評価できる。
- 「取組実績」においては、市内・市外及び市役所職員を対象とするアンケートを実施したが、市民対象のアンケートの回答者数が低調であったことなどが課題となっている。
- アクションプラン4で想定していた取組のうち、「モニター制度の構築」について、モニターを公募したところ、10人しか応募が無かったことや、これまで定期的なアンケートを実施できていなかったことなどから、令和6（2024）年度、再度モニターを募集（30人程度）した。いかにして、モニターアンケートを実施し、各取組にフィードバックしていけるかなどが課題である。

参考：シティプロモーションアワード 2024「金賞・育成賞」受賞！



令和3（2021）年度から開催されている、地域に関わる人々の幸せにつながる的確なシティプロモーションに取り組む自治体や様々な諸団体の活動を積極的に称揚する「シティプロモーションアワード」において、これまでの本市の取組が評価され、「金賞・育成賞」を受賞した。

<シティプロモーションアワード 2024 の受賞団体>

令和6（2024）年度は、17 件の応募の中から、次の各賞を 14 団体が受賞。

【金賞】審査員特別賞 町田市（東京都）

【金賞】優秀賞 狭山市（埼玉県）、3X3KUKI 実行委員会（埼玉県久喜市）、
本庄市（埼玉県）、芽室町（北海道）

【金賞】育成賞 三次市（広島県）、奥州市（岩手県）、坂井市（福井県）、東海村（茨城県）

【奨励賞】 下館京師会（茨城県）、塩尻市（長野県）、北九州市（福岡県）、
福知山高等学校附属中学校（京都府福知山市）、袖ヶ浦市（千葉県）

※令和5（2023）年度まで、延べ 28 団体が受賞。

<シティプロモーションアワード 2024 の概要>

- 応募資格 本アワードの趣旨を踏まえたシティプロモーションの取組を行った、または行っている団体
- 賞
 - ・各部門において、優れた取組を行っているものに対し「金賞」を授与し、表彰する
 - ・各部門において、特に興味深い取組を行っているものに対し、各種特別賞を授与し、表彰する
- 審査方法 応募された事業について書面による選定後、現地における状況について、オンラインまたは訪問により調査を行う。
応募内容及び調査内容に応じ、審査委員会において、授賞事業を決定する。
- 審査委員
 - 河井 孝仁（東海大学文化社会学部 客員教授）【委員長】
 - 細川 甚孝（合同会社政策支援 代表）【副委員長】
 - 田中 輝美（島根県立大学 地域政策学部 准教授）
 - 西山 敏樹（東京都市大学 都市生活学部 准教授）
 - 畠田 千鶴（一般財団法人地域活性化センター メディアマーケティング マネージャー
兼 月刊「地域づくり」副編集長）
- 主催者 シティプロモーションアワード実行委員会
- 後援 公共コミュニケーション学会

第3章 第2期戦略の基本的なコンセプト

1 基本的な考え方

第1期戦略の策定から戦略を展開する中で、いわゆるシティプロモーションの「3点セット」と呼ばれる、ブランドメッセージ、ロゴマーク、プロモーション動画を用意したほか、そのブランドメッセージロゴマークを使ったシティプロモーショングッズを製作し、本市のシティプロモーションの基盤づくりに取り組みました。

また、SNSでのキャンペーン実施のほか、市内外の国際的なイベントや物産展でのPR活動などを、広島県や3つの「ミヨシ市」、関係団体等と連携を図りながら取り組んだほか、市職員研修の実施や市内広報紙の発行等によるオウンドメディアの充実・強化を図る取組などにより、一定の実績と成果を上げることができました。

こうした取組の成果は、アクションプランの成果指標やアンケート調査結果に表れているほか、全国の自治体等の中から、地域に関わる人々の幸せにつながる的確なシティプロモーションに取り組む自治体等を表彰する「シティプロモーションアワード2024」において、本市の取組が評価され、「金賞・育成賞」の受賞につながりました。

そのため、第2期戦略においては、第1期戦略の基本的なコンセプトのほか、取組の方向性、ターゲット設定及びブランドメッセージなど、戦略の根幹となる部分を踏襲することとし、これまでのアクションプランにおける取組の評価と課題等を踏まえて、より効果的で実効性のあるアクションプランに再編し、取組の深化を図るものとします。

2 めざすべき方向性

令和6（2024）年3月に策定した第3次三次市総合計画「みよし未来共創ビジョン」は、「人と想いがつながり、未来につなぐまち」を10年後のめざすまちの姿として、多様なつながりによる「ツナガリ人口」の拡大により、活力とにぎわいを創出し、持続可能なまちづくりを進めていくこととしています。

この総合計画では、まちづくりの取組において、全ての施策・事業を推進するにあたり、常に意識し踏まえなければならない共通基盤の一つに、「情報発信・シティプロモーションの推進」を位置づけています。

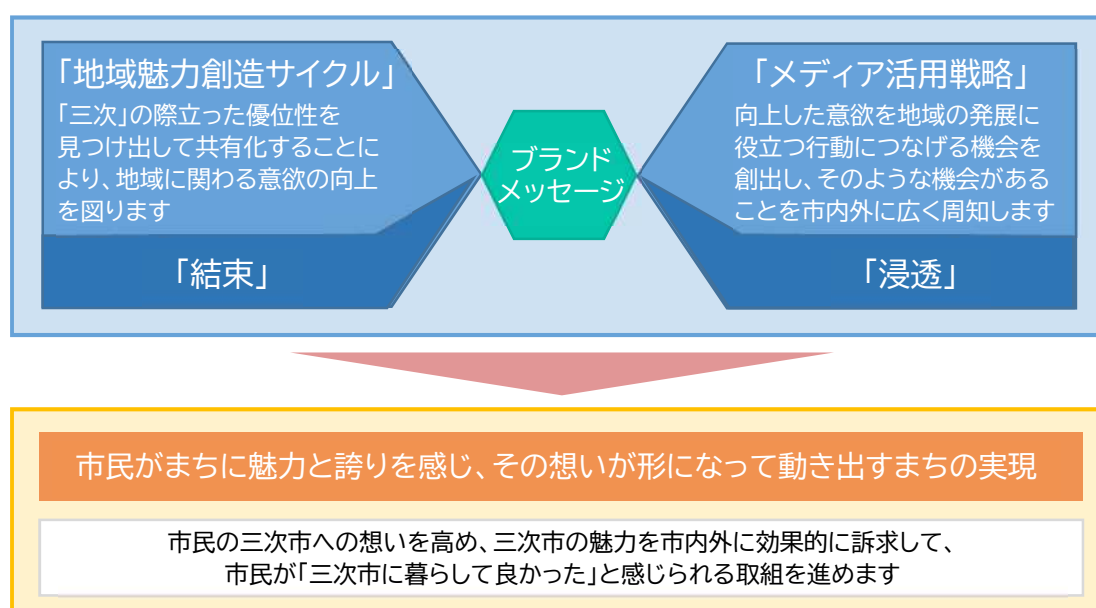
第3次三次市総合計画 取組の体系



シティプロモーションの推進に当たっては、市民を対象として、地域に関わる意欲の向上を図る「地域魅力創造サイクル」の推進による「インナープロモーション」、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「メディア活用戦略」の推進による「アウトプロモーション」、そして、市職員を対象として、スタッフプライドを醸成し、自治体の組織力向上をめざす「インターナルプロモーション」を実行していきます。

また、市民の三次市への想いを高め、三次市の魅力を市内外に効果的に訴求して、市民が「三次市に暮らして良かった」と感じられる「3つの意欲（参加、感謝、推奨）」の増進を図る取組を推進します。

第2期戦略におけるシティプロモーションのめざすべき方向性



3 計画期間

第1期戦略におけるシティプロモーションの基盤づくりの3年間を踏まえ、第2期戦略では、本格的なシティプロモーションの実施段階に移行すること、またシティプロモーションの取組は短期間で成果が表れにくく、正確な検証が困難であることなどから、第2期戦略の計画期間は、令和7（2025）年度から令和11（2029）年度までの5年間とします。

4 計画の推進と進捗管理

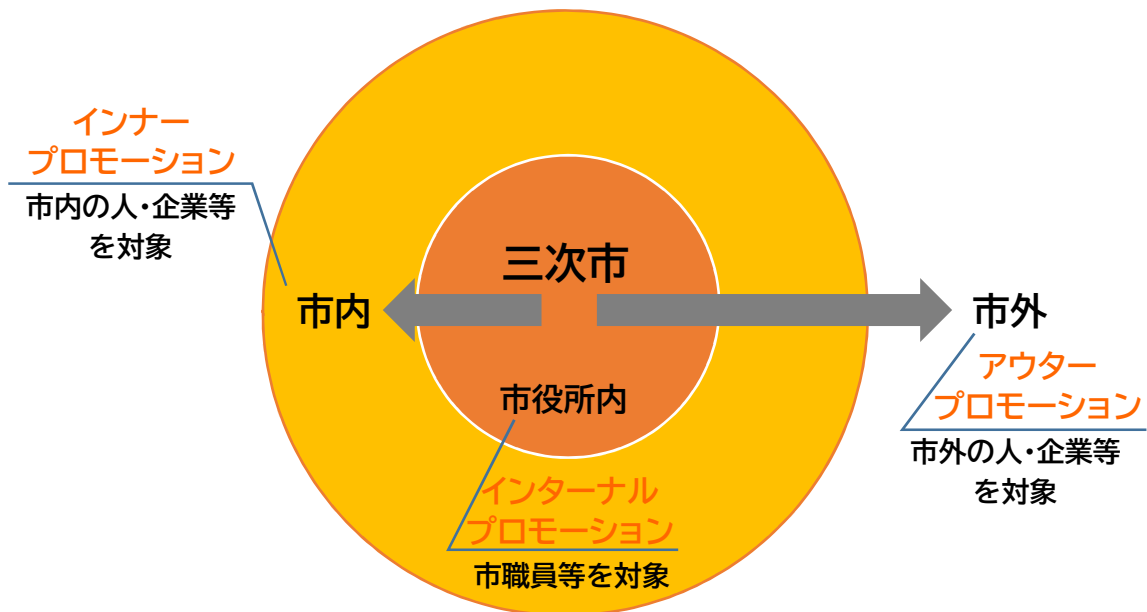
第2期戦略に掲げる取組を着実に実行するため、毎年度、財政状況や社会情勢を考慮しながら、必要に応じて取組内容等の見直しを検討します。

また、行政評価制度を活用し、成果指標の推移等を含めて戦略の進捗管理を行うほか、シティプロモーションモニターの活用により、PDCAサイクルによる効果の検証と改善につなげていきます。

第4章 第2期戦略のアクションプラン

1 アクションプランの体系

(1) アクションプラン体系図



(2) アクションプランの対象者と主な目的

区分	対象者	主な目的
①インナープロモーション	市内の人・企業等	地域の活性化を図るとともに、地域への愛着を高め、シビックプライドの向上により、地域活動などへの参加促進につなげる
②アウタープロモーション	市外の人・企業等	認知度向上により、三次への来訪者、移住者、支援者の増加につなげる
③インターナルプロモーション	市職員等	市役所内コミュニケーションの活性化と部署間連携の強化を図るとともに、職員の連帯感、相互信頼及びスタッフプライドの醸成につなげる

(3) アクションプランの施策体系

インナープロモーション

- ① 地域の魅力の活用（発掘・創出と見える化）
- ② つながり支援（ウチ×ウチのつながり）
- ③ コンテンツの制作（ウチ向け）
- ④ 市オウンドメディアの活用（ウチ向け）

アウトプロモーション

- ① 地域の魅力の活用（発信）
- ② つながり支援（ウチ×ソトのつながり）
- ③ コンテンツの制作（ソト向け）
- ④ 市オウンドメディアの活用（ソト向け）

インターナルプロモーション

- ① 市役所内コミュニケーションの活性化
- ② スタッフプライドの醸成と情報発信能力の向上

2 アクションプランの内容

(1) インナープロモーション

《対象者と主な目的》

インナープロモーションは、市内の人・企業等を対象に、地域の活性化を図るとともに、地域への愛着を高め、シビックプライドの向上により、地域活動などへの参加促進につなげることを目的として、次の成果指標を意識しながら、次頁の取組を行います。

《成果指標》

インナープロモーション				
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 (市の取組で三次市の魅力的なヒト・モノを発信した件数)	—	100 件/年 (令和 11 年)
		シティプロモーショングッズ配布数	4,914 件/年 (令和6年)	5,000 件/年 (令和 11 年)
		SNS フォロワー数 (LINE/X/Facebook/Instagram)	34,063 人 (令和7年1月6日)	40,000 人 (令和 11 年 12 月末)
		市民がまちに魅力や誇りを感じられる SNS での情報発信数 (LINE/Instagram)	88 件/年 (令和6年)	150 件/年 (令和 11 年)
	市への愛着や誇りの醸成につながる市民参加型の取組を行った回数	3回/年 (令和6年度)	5回/年 (令和 11 年度)	
	アウト カム 指 標	指標名	基準値	目標値
		SNS でのリポスト・ハッシュタグ投稿件数	16.4 万件/年 (令和6年)	20.0 万件/年 (令和 11 年)
		三次市が好きな市民の割合 (市民アンケート調査)	42.6% (令和6年度)	60.0% (令和 11 年度)
		自分の住んでいる地域のことが好きな児童・生徒の割合 (広島県児童生徒学習意識調査)	小5:94.2% 中2:84.1% (令和6年度)	小 5:95.0% 中 2:90.0% (令和 11 年度)
参加意欲・感謝意欲・推奨意欲 (市民アンケート調査)		参加 40.1% 感謝 67.3% 推奨 34.7% (令和6年度)	参加 45.0% 感謝 72.0% 推奨 40.0% (令和 11 年度)	

(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で、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、どれだけ成果があがったかを表す指標。

《主な取組》

インナープロモーション	
内 容	<p>① 地域の魅力の活用（発掘・創出と見える化）</p> <ul style="list-style-type: none">○ 地域の自然や景観、伝統・文化などの再評価○ ふるさと納税の返礼品開発を通じた地域の魅力の掘り起こし○ 子どもや若者の目線や意見を取り入れた地域の魅力の発掘・創出○ 地域の魅力である自然や景観、伝統・文化などの動画やチラシ等での紹介 など <p>② つながり支援（ウチ×ウチのつながり）</p> <ul style="list-style-type: none">○ 「みよしのよしみファンクラブ」への加入促進など、市への愛着や誇りの醸成につながる市民参加型の取組の実施○ ブランドメッセージロゴマーク活用事例の紹介などによる活用促進○ 住民自治組織をはじめ市内の各種団体、事業者等によるつながりづくりの支援○ 女子野球を通じた地域のつながりづくり など <p>③ コンテンツの制作（ウチ向け）</p> <ul style="list-style-type: none">○ 地域で頑張る人物、観光大使、施設、風景などの PR 動画やチラシ等の制作と効果的な活用○ 魅力あるシティプロモーショングッズの製作と効果的な配布など <p>④ 市オウンドメディアの活用（ウチ向け）</p> <ul style="list-style-type: none">○ 広報紙、ホームページ、SNS、CATV 等による情報発信○ 効果的な SNS キャンペーンの実施による SNS 登録者の拡大○ シティプロモーションの取組状況等の情報発信 など

(2) アウタープロモーション

《対象者と主な目的》

アウタープロモーションは、市外の人・企業等を対象に、認知度向上により、三次への来訪者、移住者、支援者の増加につなげることを目的として、次の成果指標を意識しながら、次頁の取組を行います。

《成果指標》

アウタープロモーション				
成果指標	指標名	基準値	目標値	
		アウト プット 指標	市の魅力向上につながるニュースリリース件数	167 件／年 (令和6年)
みよしのよしみファンクラブ会員数	1,195 人 (令和6年12月末)		2,500 人 (令和10年度)	
ふるさと納税件数	5,717 件 (令和6年)		28,500 件 (令和11年)	
市外でつながりづくりや三次産品の物産 PR 等を行った回数	9回／年 (令和6年度)		12 回／年 (令和11年度)	
成果指標	指標名	基準値	目標値	
	アウト カム 指標	市の魅力向上につながるメディア(新聞・テレビ等)露出件数	140 件／年 (令和6年12月末)	200 回／年 (令和11年)
		三次市の認知度(市外アンケート調査)	53.2% (令和6年度)	60.0% (令和11年度)
		三次市に行ってみたい(また行きたい)と思う人の割合(市外アンケート調査)	54.5% (令和6年度)	60.0% (令和11年度)
		三次市を誰かにおすすめしたいと思う人の割合(市外アンケート調査)	9.4% (令和6年度)	15.0% (令和11年度)

《主な取組》

アウトタープロモーション	
内 容	<p>① 地域の魅力の活用（発信）</p> <ul style="list-style-type: none">○ 「SHIBUYA QWS（渋谷キューズ）」や新広島駅ビル「minamoa（ミナモア）」などを活用した大都市圏での認知度向上の取組○ ふるさと納税と連動した特産品等の PR○ 広島三次ワイナリーなど市内主要集客施設や市内事業者等との連携による国内外への特産品等の PR○ 女子野球を通じた魅力発信と市内外のつながりづくり○ インフルエンサーなど情報発信の専門的ノウハウを有する人材等を活用した魅力発信 など <p>② つながり支援（ウチ×ソトのつながり）</p> <ul style="list-style-type: none">○ 「みよしのよしみファンクラブ」への加入促進《再掲》○ 3つのミヨシ市（愛知県みよし市、徳島県三好市、三次市）の連携による取組○ 官民連携や企業版ふるさと納税でつながった市外の事業者等との連携による取組 など <p>③ コンテンツの制作（ソト向け）</p> <ul style="list-style-type: none">○ 地域で頑張る人物、観光大使、施設、風景などのPR動画やチラシ等の制作と効果的な活用《再掲》○ 魅力あるシティプロモーショングッズの製作と効果的な配布《再掲》 など <p>④ 市オウンドメディアの活用（ソト向け）</p> <ul style="list-style-type: none">○ ホームページ、SNS 等による情報発信○ 効果的な SNS キャンペーンの実施による SNS 登録者の拡大《再掲》 など

(3) インターナルプロモーション

《対象者と主な目的》

インターナルプロモーションは、市職員等を対象に、市役所内コミュニケーションの活性化と部署間連携の強化を図るとともに、職員の連帯感、相互信頼及びスタッフプライドの醸成につなげることを目的として、次の成果指標を意識しながら、次の取組を行います。

《成果指標》

インターナルプロモーション				
成果指標	アウト プット 指標	指標名	基準値	目標値
		情報発信、シティプロモーションに関する職員研修の開催回数	3回/年 (令和6年度)	3回/年 (令和11年度)
		市役所庁内広報紙発行回数	2回/年 (令和6年度)	3回/年 (令和11年度)
	市職員のコミュニケーションの活性化や、市に対する愛着や誇りの向上につながる取組を行った回数	0回/年 (令和6年度)	2回/年 (令和11年度)	
	アウト カム 指標	指標名	基準値	目標値
		シティプロモーション戦略を理解している職員の割合 (職員アンケート調査)	47.4% (令和6年度)	70.0% (令和11年度)
		庁内のコミュニケーションがうまくいっていると思っている職員の割合 (職員アンケート調査)	56.6% (令和6年度)	65.0% (令和11年度)
市のために働くことを誇りに思っている職員の割合 (職員アンケート調査)		82.1% (令和6年度)	87.0% (令和11年度)	

《主な取組》

インターナルプロモーション	
内 容	<p>① 市役所内コミュニケーションの活性化</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 市職員を対象とした庁内広報紙の充実と継続的な発行 ○ 職員研修の開催等を通じた市職員のコミュニケーションの活性化につながる取組 ○ 多様な情報発信ツール等を活用した市職員の連携による情報発信の強化と市民をつなぐ取組 ○ 全庁的なイベントへの参画等を通じた部署間の連携による取組の推進 など <p>② スタッフプライドの醸成と情報発信能力の向上</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 外部から評価された本市の魅力や取組の情報共有など、市職員の市に対する愛着や誇りの向上につながる取組 ○ 情報発信、シティプロモーションに関する職員研修等の実施 など

附属資料

附属資料1 三次市シティプロモーション戦略検討会議

<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	開催日	会場
第1回	令和7（2025）年1月31日（金）10：00～12：00	三次市役所 3階会議室
第2回	令和7（2025）年3月5日（水）13：30～15：00	

《委員名簿》

役職	氏名（敬称略）	所属等
会長	政森 進	三次観光推進機構 理事長
副会長	佐藤 明寛	三次商工会議所 会頭
委員	松尾 宏	三次広域商工会 会長
委員	池上 裕章	三次市住民自治組織連合会 会長
委員	岡田 美津子	三次市女性連合会 会長
委員	猪川 夏帆	三次市地域おこし協力隊
委員	伊藤 侑子	雑貨店「SAMPO」
委員	福田 翔大	三次市DXコーディネーター
委員	安田 剛	合同会社 安田農産
委員	本多 理恵	三次市シティプロモーションアドバイザー

※所属等は令和7（2025）年3月現在

<三次市シティプロモーション戦略検討会議からの提言>

令和7（2025）年3月6日、「三次市シティプロモーション戦略検討会議」から三次市長に対し、「第2期三次市シティプロモーション戦略(案)」について、次のとおり提言をいただきました。

令和7年3月6日

三次市長 福岡誠志様

三次市シティプロモーション戦略検討会議
会長 政森進

第2期三次市シティプロモーション戦略（案）について（提言）

三次市シティプロモーション戦略検討会議は、市長から委嘱を受けた10名の委員で構成し、令和7年1月31日に設置されました。検討会議では、計2回の会議を開催し、第2期三次市のシティプロモーション戦略について、委員それぞれの立場から意見を出し合い、議論を重ねてきました。

今般、第1期戦略の取組実績のほか、市民・市外・職員に対する各アンケート調査の結果や、本検討会議での意見等を踏まえて、市において取りまとめられた「第2期三次市シティプロモーション戦略(案)」については、市がめざしている「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」に向けて、体系的に的確な記述がなされており、適切なものと認められます。

市におかれましては、第2期戦略の実施に向けて、本検討会議での議論を踏まえ、次の点についても留意して、市が一丸となった効果的なシティプロモーションを展開されるよう提言します。

- 1 市職員をはじめ、市民、市内事業者等における本戦略の理解と共有に努めるとともに、戦略に定める取組の実現に継続的に取り組むこと。
- 2 次世代を担う若者等の意見やスキルを積極的に取り入れ、デジタルを効果的に活用しながら、市に関わる人の「つながり」の拡大と強化を図ること。
- 3 身近な自然や農村風景などの三次市ならではの魅力を、共感が得られるようなキーワードを用いてタイムリーかつ効果的に発信するなど、発信力の強化に努めること。

【三次市シティプロモーション戦略検討会議】

会長	政森進	副会長	佐藤明寛
委員	松尾宏	委員	池上裕章
委員	岡田美津子	委員	猪川夏帆
委員	伊藤侑子	委員	福田翔大
委員	安田剛	委員	本多理恵

附属資料2 第1期戦略のアクションプラン別取組実績(詳細)

アクションプラン1 <地域の魅力の発掘・創出>

(1) ブランドメッセージロゴマークの決定

(令和4年8月)

《目的》

シティプロモーションを推進する上で、ブランドメッセージや市の象徴的なものを端的に表し、共有を図るためのシンボルマークとして広く活用する。

《取組内容》

デザインの全国公募、市民投票の実施など、「市民の共感」と「参加型の取組」に重点を置いたプロモーションを展開。

- 令和4年6月10日～7月11日 ログマークデザインを募集(217件応募)

令和4年7月22日～8月11日 1次選考で選出した10作品を対象に、投票を実施(総投票数 5,247票)

投票得票数の上位5作品を対象に、「市ブランドメッセージロゴデザイン審査委員会」により、最優秀作品を選考

- 令和4年9月11日、マツダスタジアムでの広島東洋カープ公式戦の三次デーにおいて、バックスクリーンの大型ビジョンにブランドメッセージロゴマークを映し出し、来場者に周知を図った。

- 令和5年6月、ロゴマークの商標登録完了(登録から10年間)



制作者:松尾 恵美さん
(東京都)



マツダスタジアムでの三次デー

(2) シティプロモーショングッズの作製 (令和5年3月、令和5年度～一部追加)

《目的》

市主催イベント等の参加者への配布や、市内事業者等での活用を通じて、三次市の魅力を市内外へ効果的に訴求することにより、シティプロモーションの推進を図る。

《取組内容》

- ブランドメッセージロゴマークをデザインに取り入れたグッズを全9種類作製した(作製数計 24,000 個・枚)。

ボールペン(黒、ブルー、ピンクの3色)、ピンバッジ、

トートバッグ(グレー・ジュ、レッド、ブラックの3色)、エコバッグ、

クラフトバッグ、マスキングテープ、しおり、ステッカー、コースター

配布実績 18,528 個・枚(作製数の 77.2%、令和6年 11 月 21 日現在)



ボールペン



ピンバッジ



トートバッグ



エコバッグ



クラフト袋



マスキングテープ



しおり



ステッカー



コースター

(3) シティプロモーショングッズ「ロゴマークコースター」を活用した取組 (令和5年7月～)

《目的》

ロゴマークコースターの利用店舗を募集することにより、シティプロモーションの周知と合わせて、シティプロモーションの取組への参加を促進し、官民連携によるシティプロモーションの推進を図る。

《取組内容》

- ロゴマークコースターを利用していただけの市内飲食店を募集し、来店者にSNSでの投稿を呼びかける。
(利用店舗数 43 店舗)



投稿呼びかけ用 POP デザイン

(4) シティプロモーション動画の制作 (制作：令和4年度～)

《目的》

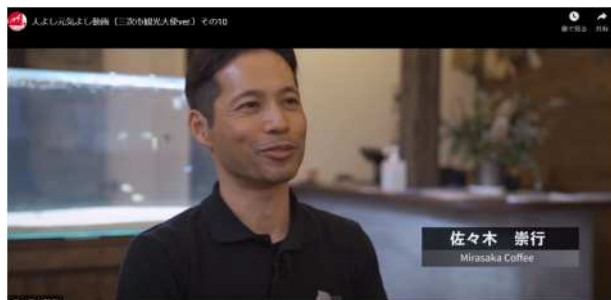
魅力ある自然や特産品、観光資源、様々な分野で活躍している市民等を紹介する動画を制作し、インターネット等で公開することによりシティプロモーションの推進を図る。

《制作内容》

- ① 「三次に行きたい」動画(令和5年3月制作)
 - 三次市の「映えスポット」を 20 代女性3人が巡りながら紹介
(ロング版4分、ショート版1分)
(視聴回数2本合計 7,596 回)
- ② 「人よし 元気よし」動画(令和5年3月制作)
 - 三次市に縁があり、地域を盛り上げようと頑張っている人、市外で活躍している人など 10 人を紹介
(1本約2分程度、計 10 本)
三次市観光大使の「DA PUMP」の YORI さんが冒頭で紹介コメント
(期間限定)
(視聴回数 10 本合計 27,765 回)



シティプロモーション動画「三次に行きたい」



「三次に行きたい」動画(佐々木 崇行さん)

③ ドローン空撮動画(令和4年度制作)

- 常清滝の冬、霧の海、巴橋、美波羅川千本桜(1本3分程度、4本)
(視聴回数4本合計 3,088 回)



ドローン空撮動画

④ 三次の四季と三次市民ホールきりり(令和5年12月制作)

- プロアーティストのコンサートから演劇、地元サークルなどの舞台発表、映画上映まで、様々な企画が楽しめる文化発信拠点「三次市民ホールきりり」の充実した施設構成(大ホール・サロンホール・スタジオなど)や優れた音響設備などを、三次の風景やマイハート弦楽四重奏団、きりり合唱団、コーラスたんぽぽによる音楽と合唱とともにお伝えするもの(視聴回数 531 回)。



⑤ 観光大使コナン・グレイ氏のメッセージ(令和6年5月制作)

- 令和6年4月で三次市が市制施行 20 周年を迎えたことに対し、三次市観光大使であるコナン・グレイ(Conan Gray)氏にお祝いメッセージを依頼し実現したもの。
令和6年6月1日に開催した三次市市制施行 20 周年記念式典において初回放映したものを市 YouTube で配信した(視聴回数 457 回)。

※①～⑤の動画をホームページ「シティプロモーションサイト(YouTube)」で公開

※①～⑤の動画の視聴回数は、いずれも令和7年1月20日現在の数値

アクションプラン2 <人的ネットワークの構築>

(1) 「つながる市 三次マルシェ」の取組（令和5年1月）

《目的》

無印良品広島アルパーク店（広島市西区）において、本市の特産品事業者等が出展する「つながる市 三次マルシェ」を開催し、本市の特産品等の認知度向上や新たなつながりづくりを行う。

《取組内容》

- 令和5年1月21日・22日、無印良品広島アルパーク店で、みよしブランド認定事業者7者が出展する「つながる市 三次マルシェ」を開催し、特産品の販売 PR 等を行い、販路拡大に向けた新たなつながりづくりに取り組んだ。



(2) 「HIROSHIMA GATEPARK FESTA」を通じた取組（令和5年3月）

《目的》

旧広島市民球場跡地に整備された「ひろしまゲートパークプラザ」（広島市中区）の開業を記念して開催された「HIROSHIMA GATEPARK FESTA」において、本市の特産品等 PR ブースを出展し、本市及び本市特産品の認知度向上につなげる。

《取組内容》

- 令和5年3月31日から4月2日まで、「ひろしまゲートパークプラザ」で開催された「HIROSHIMA GATEPARK FESTA」において、本市特産品事業者により、三次ワインのグラス販売ほか、特産品の販売PR等を行った。



(3) G7広島サミットを通じた取組（令和5年5月）

《目的》

G7広島サミットにおいて、本市の特産品等の使用のほか、会場内で本市の展示等を行うことにより、本市の特産品等の知名度向上等のつなげる。

《取組内容》

- 令和5年5月18日に、広島コンベンションホール（広島市東区）で開催された歓迎レセプションにおいて、飲食物に本市のワインや特産品等の使用を働きかけるとともに、会場内にPRブースを出展し、各国政府関係者等に対して本市の特産品等のPRを行った。飲食物にワイン、日本酒及び野菜が採用され、特産品等のPRにつながった。
- 令和5年5月19日・20日の各国の首脳やパートナー等の飲食物に、本市のワイン、雷おこし、ワインビーフ及び牛乳が採用され、本市の特産品等のPRにつながった。
- 令和5年5月21日に、広島県立美術館で行われた配偶者プログラムにおいて、本市名誉市民の奥田小由女氏の人形作品が会場内に展示され、各国パートナーへのPRにつながった。



歓迎レセプション展示ブース



配偶者プログラム会場での作品展示

(4) カーネクスト presents WBSC 女子野球ワールドカップグループBを通じた取組（令和5年9月）

《目的》

女子野球の国際大会の開催を通じて、市民のスポーツ振興、女性活躍推進等を図るとともに、市内外、海外へのシティプロモーションにつなげる。

《取組内容》

- 令和5年9月13日～17日、三次きんさいスタジアムで、日本、台湾、ベネズエラ、キューバ、プエルトリコ、フランスの6か国によるW杯予選大会を開催
- 開催100日前にカウントダウンボードを設置し機運醸成
- 子どもたちや地域と各国選手との交流事業を情報発信
- 開会セレモニーに参加された岸田元総理夫人（三次市出身）や元プロ野球選手などを情報発信
- 早期来場と来場者の拡大を図るため、シティプロモーショングッズ等配布（先着100人等）によるキャンペーン実施
- 期間中、試合状況や選手の鵜飼乗船体験などを情報発信



カウントダウンボード設置セレモニー



岸田元総理夫人による始球式



学校交流事業



来場キャンペーン



三次の鵜飼乗船体験



日本が全勝しファイナルへ進出決定

(5) 「みよしのよしみファンクラブ（通称：みよしファンクラブ）」の取組
 （令和5年10月リニューアル着手、令和6年4月本格運用開始）

《目的》

全国の三次が好きなおひと・三次を応援しようとするひとがつながることにより、三次市を元気にすることを目的として、「ふるさとサポーター制度」をリニューアルした取組。従前は市外在住者のみを対象としていたが、市民も登録可能とし、市内外を問わないつながりづくりを進める。



会員証

（左上:デジタル/右上:紙/下:缶バッジ）

《取組内容》

●会員数 1,195 人（令和7年12月末現在）

「三次の応援の仕方」として、「三次や三次のひとについての情報をまわりのひとに伝える」、「三次のひとを応援する”三次の推し活”に参加する」、「三次にふるさとを納税する」、「三次を訪れて、三次を楽しむ」の4項目を提示。



「メンバー特典」は、「会報、メルマガ、SNSで三次の情報提供」、「SHIBUYA QWS（渋谷キューズ）の利用資格」、「三次市内協賛施設等での優待・割引」、「会員限定交流会にご招待」の4項目。みよしファンクラブの最新情報は、SNS(note、Instagram、Facebook、X〔旧Twitter〕)で発信中。

●令和5年11月に、SHIBUYA QWS（渋谷キューズ）で、新ふるさとサポーターキックオフイベントを開催した。

イベント名称 「Re:Start 三次 in 渋谷」

日時：令和5年11月10日19時～

内容：三次市ふるさとサポーター会員等の参加により、ふるさとサポーター制度のリニューアルを提案し、応援してもらいたい活動の紹介や意見交換などを行った。

（参加者数：22人）



「Re:Start 三次 in 渋谷」

(6) SHIBUYA QWS（渋谷キューズ）を活用した「つながり創出」 （令和5年10月～）

《目的》

関東在住の三次市関係者の活動の拠点づくりや都市圏企業とのつながり醸成、これらを通じたシティプロモーションの推進などを目的に、広島県内で初めて、東京都内の共創活動拠点として渋谷キューズの利用を開始。

《取組内容》

- 令和5年10月から、パブリックメンバー（企業や地方自治体など組織で登録した会員）として、三次市関係者の利用を開始
- 令和5年11月には、スタートアップイベントとして、新ふるさとサポーターキックオフイベント「Re:Start 三次 in 渋谷」を開催《再掲》。SHIBUYA QWS 利用者に対して、三次クイズの出題、シティプロモーショングッズの配布等を行った。
- 令和6年11月には、三次ワインファンの交流を目的に、「三次ワインファンミーティング」を開催（参加者数：31人）。
- 以降、三次市内の事業者等の活用（実績2件）の拡大も含め、新たな共創の取組の構築に向けて取り組んでいる。



SHIBUYA QWS 内 PROJECT BASE



三次ワインファンミーティング

(7) 3つの「ミヨシ市」の連携による取組（令和6年3月～）

《目的》

令和6年3月に、徳島県三好市、愛知県みよし市、広島県三次市の同名3市が、「災害時における相互応援に関する協定」を締結したことを契機として、同名の市が3つあるという話題性を活用し、各市の特産品等のプロモーションを行い、同名3市の認知度向上やツナガリ人口の拡大等を図る。

《取組内容》

- 令和6年3月、同名3市の連携による初の取組として、広島三次ワイナリーのスプリングフェスタにおいて、3市のプロモーションや特産品の販売等を行う「ミヨシ市」ブースを出展。売上げの一部（3市×3万円）を、令和6年能登半島地震による被災地へ寄附した。



広島三次ワイナリー スプリングフェスタ

- 令和6年11月には、愛知県みよし市のみよし市緑と花のセンター「さんさんの郷」で開催された「産業フェスタみよし2024」に、徳島県三好市と本市が特産品の販売等を行うブースを出展。本市は、三次ワインの試飲・販売を中心に特産品の販売等を行った（販売点数215点、販売金額203,610円、来場者数約35,000人）。



産業フェスタみよし2024

(8) 市制施行 20 周年を通じた取組（令和 6 年 4 月～）

《目的》

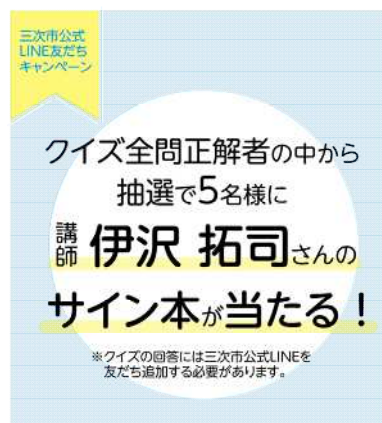
令和 6 年 4 月に、市制施行 20 周年を迎えたことから、これまで本市を支えてこられた方々に感謝と敬意を表するとともに、市民とともに様々な記念事業を通じて盛り上げを図ることにより、市民がまちに魅力や誇りを感じられるまちづくりにつなげる。

《取組内容》

- 令和 6 年 6 月 1 日、市民ホールきりりでの市制施行 20 周年記念式典において、令和 5 年に制作した市民ホールきりりの紹介動画の企画で、市内の合唱サークル 2 団体が三次の歌を合唱したことをきっかけに、さらに多くのサークルに声をかけて、7 団体の合唱を含む、総勢 140 人による演奏と合唱を行い、市民参加による素晴らしいアトラクションとなった。



- 令和 6 年 7 月 15 日、市民ホールきりりで、子どもから高齢者まで幅広い層に人気の東京大学卒業のクイズ王、伊沢拓司氏を講師に招き、市制施行 20 周年記念「伊沢拓司講演会」を開催した。これに合わせて、LINE 登録キャンペーンを行い、本市の LINE 登録者に、本市に関するクイズに回答してもらい、全問正解した人の中から 5 人に、抽選で、講演会講師 伊沢拓司氏のサイン本をプレゼントする企画を行った。



LINE キャンペーンのポップ

- その他、ブランドメッセージロゴマークのデザインを基に市制施行 20 周年記念ロゴマークを制作し、市ニュースリリースの様式への掲載をはじめ、様々な機会を通じてこのロゴマークを使用したほか、ホームページのトップページでの告知など、年間を通じて、市制施行 20 周年の機運を高める取組を行った。



(9) 「ひろしまブランドショップ TAU」との連携による取組（令和6年7月～）

《目的》

「ひろしまブランドショップ TAU（以下「TAU」という）」のブランド力や集客力を活用して、本市の特産品等のプロモーションを行い、本市の認知度向上とあわせて、ふるさと納税者の拡大、観光機運の向上、二拠点居住や定住等、関係人口の創出等につなげる。

《取組内容》

- 令和6年7月5日から15日まで、阪急大阪梅田駅2階中央改札内で、TAUが令和7年の大阪万博の開催をにらんで開催した広島物産展内に、本市の物産・観光PRエリアを設置し、本市ふるさと納税返礼品を中心とした特産品の販売及び観光PRを行った（販売点数3,314点、販売金額1,400,840円、総来店客数19,934人）。



阪急大阪梅田駅構内での物産・観光PR

- 令和6年9月25日から10月1日まで、JR川崎駅東口地下街「川崎アゼリア」（神奈川県川崎市）で、TAUが開催した広島物産展内に、本市の物産・観光PRエリアを設置し、「みよしブランド認定品」を中心とした特産品の販売、観光PRを行った（販売点数928点、販売金額388,810円、総来店客数3,530人）。



- 令和6年10月17日から23日まで、地下1階センタースクエア特設催事会場（東京都世田谷区）で、TAUの出展内に、本市の物産・観光PRエリアを設置し、「みよしブランド認定品」を中心とした特産品の販売、観光PRを行った（販売点数412点、販売金額114,070円、総来店客数3,264人）。



- 令和6年10月23日から28日まで、京北スーパー柏店（千葉県柏市）で、TAUの出展内に、本市の物産・観光PRエリアを設置し、「みよしブランド認定品」を中心とした特産品の販売、ふるさと納税・観光PRを行った（販売点数412点、販売金額114,070円、総来店客数3,264人）。



- 令和6年11月6日から12日まで、国分寺マルイ（東京都国分寺市）で、TAUの出展内に、本市の物産・観光PRエリアを設置し、「みよしブランド認定品」を中心とした特産品の販売、ふるさと納税・観光PRを行った（販売点数589点、販売金額170,330円、総来店客数3,867人）。



(10) 企業食堂フェアの取組（令和6年12月）

《目的》

首都圏の大手企業の食堂において、本市の食材を利用したメニュー提供や、特産品をPR・販売する「三次フェア」を行い、本市の認知度向上とあわせて、ふるさと納税者の獲得、観光機運の向上、二拠点居住や定住等、関係人口の創出等につなげる。

《取組内容》

- 令和6年12月5日・6日、みずほ銀行本店（東京都千代田区）で、社員食堂での本市の食材を利用したメニュー提供を行った（食堂でのメニュー提供食数733食、食堂への来客数約2,400人/日）。

- 12月6日のみ、特産品をPR・販売する「三次フェア」を行い、本市のふるさと納税のPR、「ふるさと納税返礼品」を中心とした特産品の販売・PRを行った（販売点数167点、販売金額62,940円、総来店客数412人）。



三次フェアのポスター



特産品販売・PR ブース

アクションプラン3 <デジタルネットワークの構築>

(1) オウンドメディア充実の取組（令和4年度～）

《目的》

本市が運用するオウンドメディア（広報紙、ホームページ、SNS など）やケーブルテレビを通じた情報発信について、市職員研修や庁内広報紙の発行等により、市職員のシティプロモーション戦略への理解や情報発信能力の向上を図り、オウンドメディアの拡充につなげる。

《取組内容》

- 令和4年10月21日、課長級職員及び希望する職員を対象に、公益社団法人日本広報協会広報アドバイザーで、東海大学文化社会学部広報メディア学科教授の河井孝仁氏を講師に迎え、「今日から始めるシティプロモーション」と題して職員研修を開催した（受講者41人〔うち12人オンライン〕）。
- 令和5年8月3日、シティプロモーションに特に関係する職員を対象に、シティプロモーション自治体等連絡協議会事務局長の関根祐貴氏を講師に迎え、「効果的なシティプロモーションとは」と題して職員研修を開催した（受講者16人）。
- 令和5年11月17日、シティプロモーション自治体等連絡協議会が開催するシティプロモーション首長シンポジウム「インターナルプロモーションがつくる自治体の未来」で、本市の市長が基調講演及びパネルディスカッションを行うにあたり、希望する職員によるオンライン視聴会（パブリックビューイング）を開催した（参加者25人）。



- 令和6年7月4日・8月6日の両日、情報発信やシティプロモーションに興味のある職員、業務上、情報発信やシティプロモーションに特に関係する職員を対象に、株式会社モリサワ 大阪サポートセンターの木下智香子氏を講師に迎え、「相手に『伝わる』資料デザイン研修」として、業務で作成するパワーポイントやチラシなどについて、より相手に「伝わる」デザインなどのノウハウを実践で学ぶ職員研修を開催した（受講者30人）。



- 市役所庁内広報紙「MIYOSHI TIMES」の発行
(令和3年11月創刊)

シティプロモーションや広報業務をはじめ、市の施策の方向性や様々な取組、市民の声やニーズなどに対する職員一人ひとりの理解、共通認識の促進を図ることなどを目的に令和3年11月創刊。これまで、令和6年8月発行分まで全9回、不定期で発行している。



Vol.9(最新号)

Vo l	発行日	内 容
1	R3.11.22	庁内広報紙の創刊、シティプロモーション市民会議 等
2	R4.3.7	「広報みよし」アンケート実施、ブランドメッセージ投票 等
3	R4.4.27	新規採用職員の紹介、市長メッセージ
4	R4.12.28	ブランドメッセージロゴマーク決定、ZOOMの便利機能 等
5	R5.5.12	新規採用職員の紹介
6	R5.8.25	女子野球W杯・グループB開催、環境政策課の取組 等
7	R6.3.29	県広報コンクール優秀賞受賞、CP首長シンポジウム 等
8	R6.4.18	新規採用職員の紹介、市長メッセージ
9	R6.8.26	相手に「伝わる」資料デザイン研修、まちづくりトーク 等

(2) SNS によるキャンペーン (令和4年12月～)

《目的》

SNS による「みよしブランド認定品」等のプレゼントキャンペーン等を実施することで、SNS のフォロワー数（登録者数）の増加を図り、デジタルネットワークの充実・拡大につなげる。

《取組内容》

- 令和4年12月12日から31日まで、「三次市 LINE アカウント限定企画！みよしブランドクーポンキャンペーン！」と題して、「みよしブランド認定品」のクーポンの配信や抽選によるプレゼント（乳製品割引会員証、プリン3人、ネギ油5人、みよしブランドデジタルクーポン344人）を行った（LINE 登録者数が11,455人から11,697人に増加〔242人増〕）。

- 令和5年2月4日から3月5日まで、「あなたのとっておきの三次」と題して、Instagram でアカウントをフォローし、「#撮っておき三次」のハッシュタグをつけて投稿した人に、抽選で本市の特産品（乳製品、プリン、ネギ油各5人）をプレゼントする企画を行った（Instagram フォロワー数が2,414人から2,502人に増加〔88人増〕）。



Instagram キャンペーンの様子

- 令和5年8月8日から22日まで、広島県との連携により、「広島県×三次市 Xプレゼントキャンペーン（フォロー&リポストキャンペーン）」を行い、広島県と三次市のアカウントをフォローし、広島県のキャンペーン投稿をリポストした人に、抽選で本市の特産品（ワインビーフ詰め合わせセット）を5人にプレゼントする企画を行った（Xのフォロワー数が1,799人から6,835人に増加〔5,036人増〕）。



Xキャンペーンの投稿画像

- 令和6年1月4日、市民ホールきりりで開催された「二十歳のつどい」において、「三次も今年で二十歳！新春！フォローでくじ引き運試し！」と題して、LINE 及びXの登録（フォロー）キャンペーンを行い、LINE の友だち登録又はXをフォローした人に、抽選で本市の特産品（ワインビーフ2人、三次産極上卵かけごはんセット5人、お菓子詰め合わせ〔大〕6人、ジャム・はちみつ14人、お菓子詰め合わせ〔小〕18人、シティプロモーショングッズ60人、計105人）をプレゼントする企画を行った（LINEの登録者数が13,078人から13,142人に増加〔64人増〕、Xのフォロワー数が6,005人から6,010人に増加〔5人増〕）。



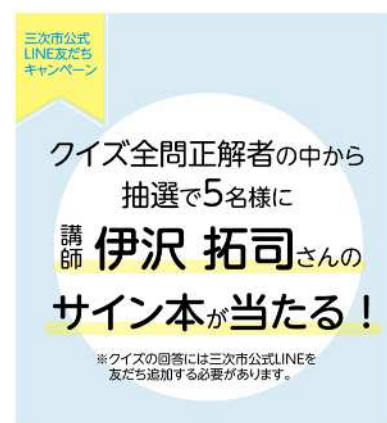
キャンペーン受付ブース

- 令和6年2月9日から26日まで、「Xフォロー&リポストキャンペーン」を行い、本市のアカウントをフォローし、キャンペーン投稿をリポストした人に、抽選で本市の特産品（霧里ポーク詰め合わせセット）を10人にプレゼントする企画を行った（Xのフォロワー数が5,824人から12,555人に増加〔6,731人増〕、リポスト数9,888件）。



Xキャンペーンの投稿画像

- 令和6年7月15日、市民ホールきりりで開催された、市制施行20周年記念「伊沢拓司講演会」において、LINE登録キャンペーンを行い、LINE登録者に、本市に関するクイズに回答してもらい、全問正解した人の中から5人に、抽選で、講演会講師 伊沢拓司氏のサイン本をプレゼントする企画を行った（LINEの登録者数が13,722人から13,948人に増加〔226人増〕、新規登録率約65%）。



LINE キャンペーンのポップ

- 令和6年8月26日から9月6日まで、広島県との連携により、「広島県×三次市 Xプレゼントキャンペーン（フォロー&引用ポストキャンペーン）」を行い、広島県と三次市のアカウントをフォローし、広島県のキャンペーン投稿を「#おいしい広島」をつけて引用ポストした人に、抽選で本市の特産品（梨3kg）を10人にプレゼントする企画を行った（Xのフォロワー数が11,300人から15,001人に増加〔3,701人増〕）



Xキャンペーンの投稿動画(部分)

- 令和7年1月4日、市民ホールきりりで開催された「二十歳のつどい」について、参加受付の方法を、入場券の発行からLINEを使用した二次元バーコードによる受付（ファストパス）に変更し、事前にLINEの登録を呼びかけた（LINEの登録者数が14,424人〔令和6年10月末〕から14,885人に増加〔461人増〕）。



LINE 事前登録の投稿画像

●SNS 登録者数一覧

種別	登録者数		
	R7.1.6 現在	R4.3.28 現在	増減数
LINE	14,885 人	10,354 人	+4,531 人
X (旧 Twitter)	14,406 人	1,377 人	+13,029 人
Instagram	2,912 人	2,142 人	+770 人
Facebook	1,860 人	1,667 人	+193 人
Youtube	2,020 人	1,960 人	+60 人
計	36,083 人	17,500 人	+18,583 人

アクションプラン4 <効果・持続可能性検証>

(1) 効果検証のためのアンケート調査の実施（令和6年11月～）

《目的》

シティプロモーションの取組に関する市民及び市外を対象とするアンケート調査を実施し、シティプロモーションの取組の効果検証及び今後の取組における参考資料とし、より効果的なシティプロモーションにつなげる。

《取組内容》

- 令和6年11月6日から12月3日まで、市民を対象とするアンケート調査（全27問）を、市電子申請システムを活用したオンライン回答のほか、メール、郵送及び持参の方法で実施した（回答者数202人）。実施にあたり、ブランドメッセージの周知と回答者数の拡大を図るため、『『みよし 人よし 元気よし』をもっと広めようキャンペーン』と題して、アンケートの回答者のうち希望者に、抽選でシティプロモーショングッズ（トートバック）を10人に贈呈するキャンペーンを行った。
- 令和6年12月12日から16日まで、市外を対象とするアンケート調査（全25問）を、調査会社への業務委託によるオンライン回答の方法で実施した（回答者数1,200人）。
- 令和7年1月30日から2月12日まで、市役所職員（正規職員・再任用職員）を対象とするアンケート調査（全20問）を、市電子申請システムによるオンライン回答の方法で実施した（回答者数173人）。

※各調査結果は[附属資料3](#)を参照

附属資料3 アンケート調査結果

<市民アンケート調査>

1 調査概要

(1) 調査目的: 令和3年度に策定した「三次市シティプロモーション戦略」に基づいた取組の効果検証

(2) 調査方法及び実施状況

- ① 調査期間: 令和6年11月6日～12月3日
- ② 調査対象: 三次市在住の方
- ③ 調査方法: 三次市電子申請システムによる回答/指定様式を使用したメール及びFAXによる回答
- ④ 有効回答数: 202件(電子申請システム201件/メール1件)
- ⑤ 調査主体: 三次市
- ⑥ 集計分析: クロス・マーケティング

(3) 結果の見方

- ・図や表中に使用されているアルファベット n は、その設問に対する回答者数を表す。
- ・回答の比率(%表示)は、その設問の回答者数を基数(件数)として算出している。よって、複数回答の設問の場合、すべての比率を合計すると、100%を超える場合がある。
- ・小数点以下第2位を四捨五入して算出しているため、合計が100%にならない場合がある。

2 主な集計分析結果

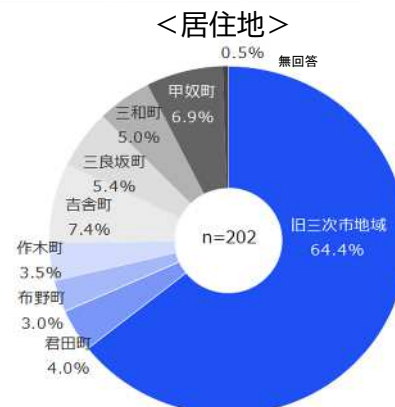
▶ 比較数値 「三次市の魅力に関するアンケート」

- ① 調査対象: 三次市在住の18歳以上の方
- ② 調査方法: アンケート調査票 2,000 通を郵送の上、郵送にて回収(無作為抽出)
- ③ 調査期間: 令和3年9月下旬～10月中旬
- ④ 有効回答率: 31.7%(有効回答数 635 件)

▶ 基礎数値

<属性別回収数>

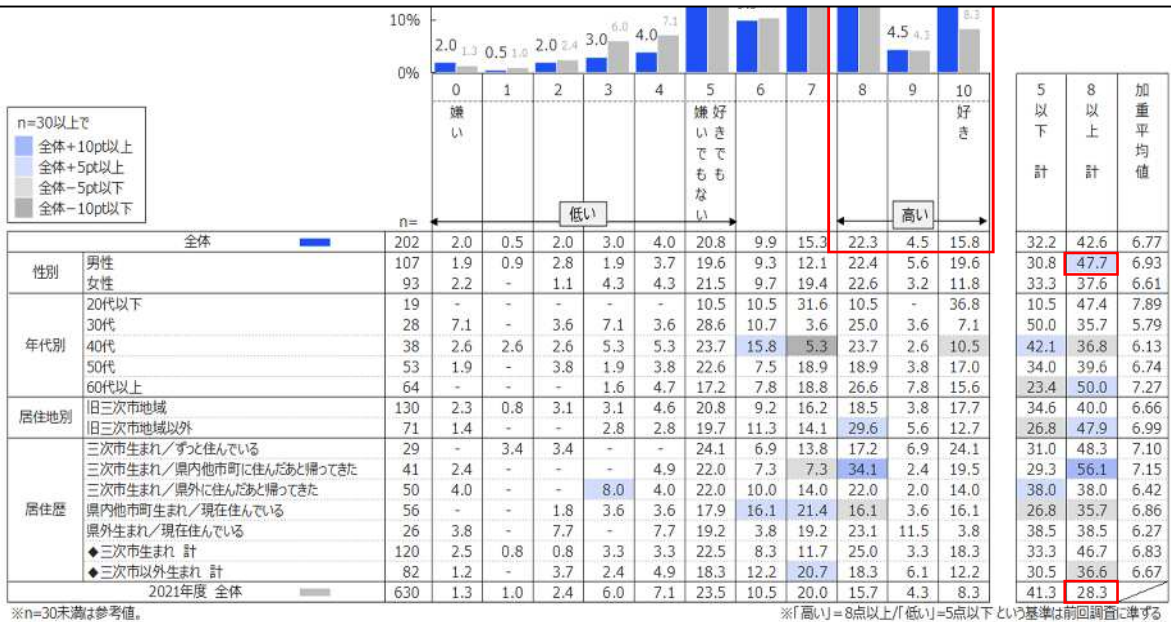
	17歳以下	18～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上	合計
男性	1	5	12	23	33	19	14	107
女性	0	12	15	15	20	28	3	93
回答しない	0	1	1	0	0	0	0	2
合計	1	18	28	38	53	47	17	202



※令和6年11月1日現在

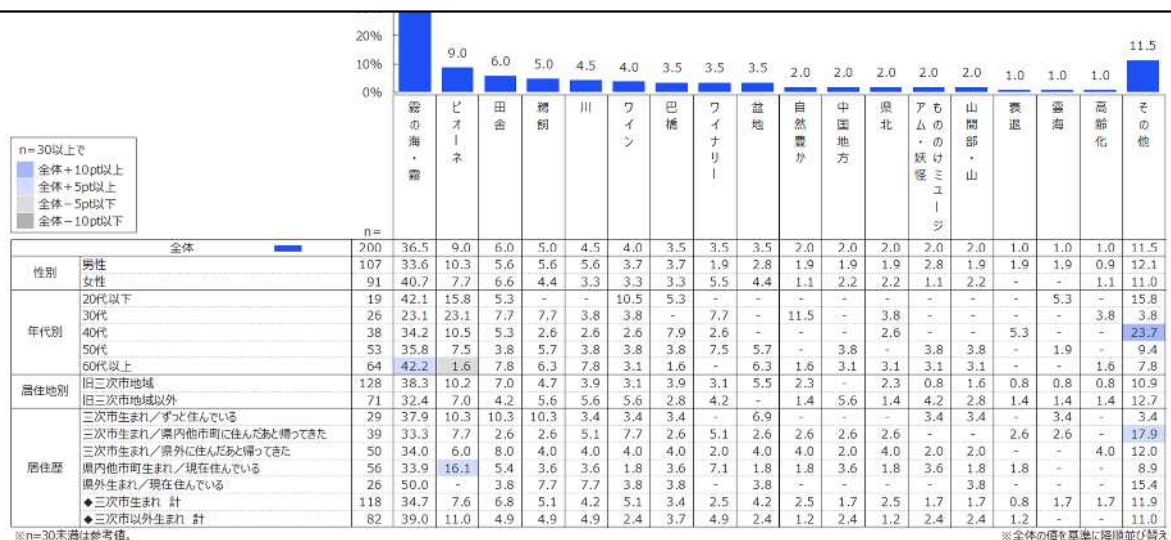
① あなたは、三次市がどの程度好きですか？10段階でいうとどのくらいですか？

- ▶ 8以上を「高い」/5以下を「低い」と定義すると、「8以上(高い)」の割合は43%で、前回(28%)から大幅に増加している。
- ▶ 性別で見ると【男性】の方が評価は高めであり、半数近くが「8以上」である。
- ▶ 【三次市生まれ】の人の方が「8以上」の割合が高めであり、生まれ故郷との関連性が伺える。



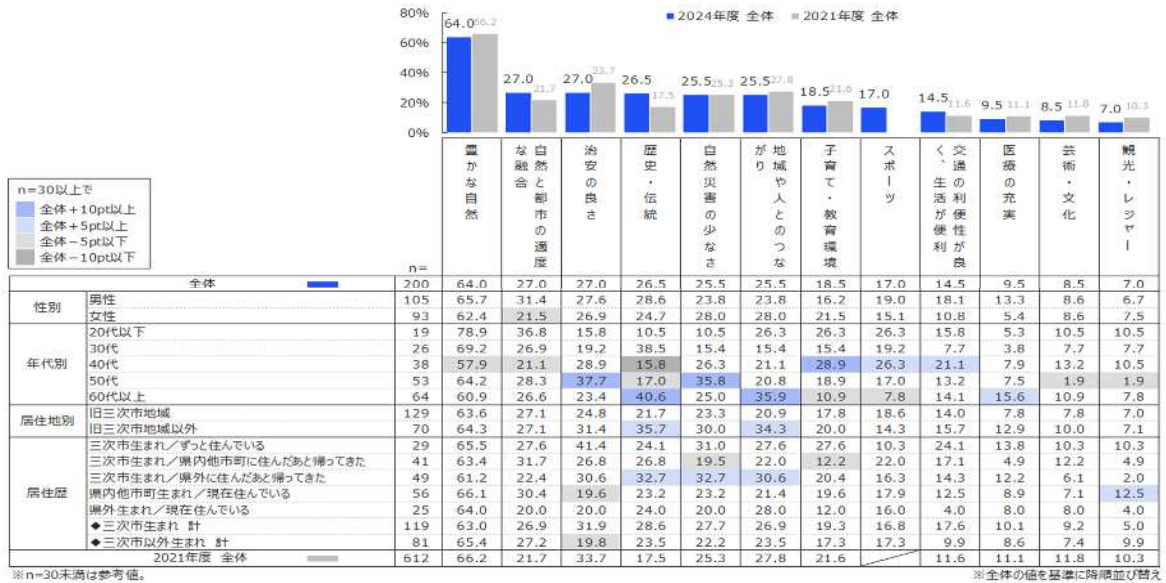
② 「三次市」と聞いて真っ先に思い浮かぶものは何ですか？1つだけ教えてください。

- ▶ 3割半ばが「霧(の海)」を挙げており、年代が高くなるほど想起率も高くなる傾向にある。以下、「ピオーネ」「田舎」「鵜飼」が続く。
- ▶ 年代別に見ると【60代以上】は「霧(の海)」が目立って高い一方で、「ピオーネ」を挙げる人はほとんどいない。
- ▶ その他の回答としては、イメージキャラクターである「きりこちゃん」や「唐麵」、「美和桜」「酒ケーキ」といった飲食品も見られた。



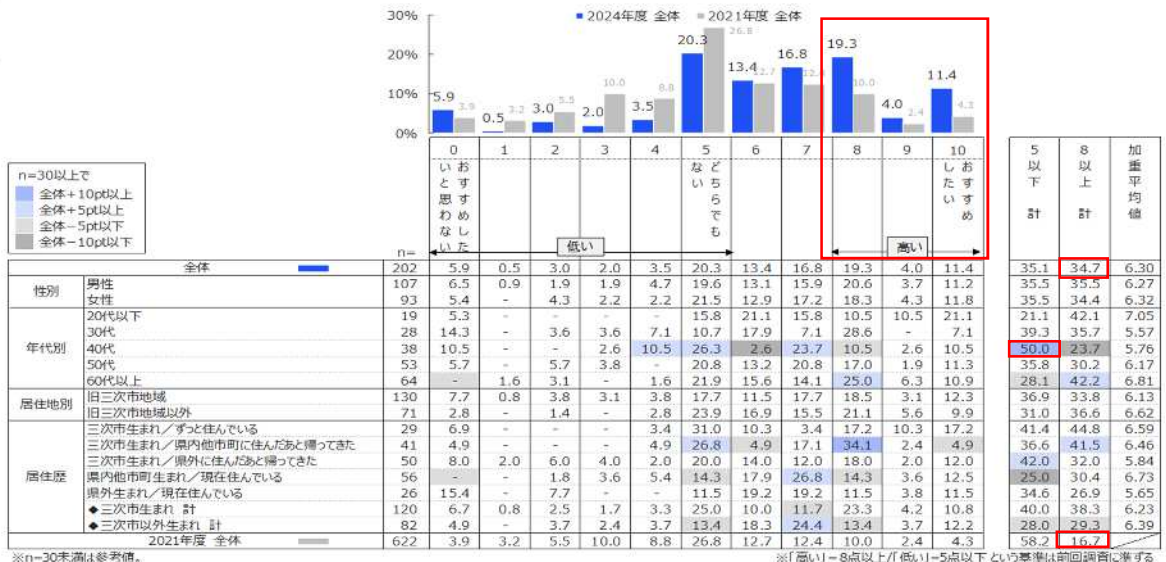
③ あなたは、三次市のどんなところが魅力だと思いますか？あてはまる項目をすべて選択してください。

- ▶ 「豊かな自然(64%)」が頭一つ高く、「自然と都市の適度な融合」「治安の良さ」といった項目が続く。
- ▶ 前回と比較すると、「自然と都市の適度な融合(22%→27%)」は増加しているが、「治安の良さ(34%→27%)」は減少している。
- ▶ 新項目の「スポーツ」は2割弱で若年代に魅力を感じる人が多めである。また、「歴史・伝統」「地域や人とのつながり」は【60代以上】で目立って高い。



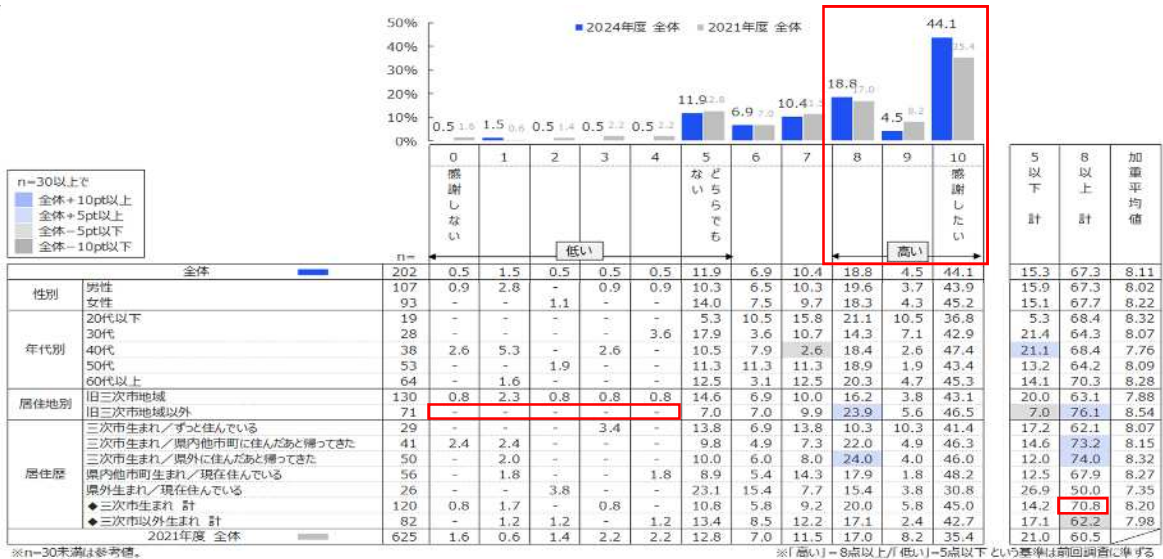
④ あなたは、「三次市の魅力を誰かにおすすめしたい(知らせたい)」と、どの程度思いますか？10段階(0~10)でいうとどのくらいですか？1つだけ選んでください。＜推奨意欲＞

- ▶ 8以上を「高い」/5以下を「低い」と定義すると、「8以上」の割合は35%で、前回(17%)から倍増
- ▶ 年代別に見ると【40代】の評価が目立って低く、「5以下」の割合が唯一5割に達する。
- ▶ 【三次市生まれ】でかつ定着の人ほど「8以上」の割合が高い傾向にあり、居住年数が長くなるほど推奨意欲も高まる可能性が考えられる。



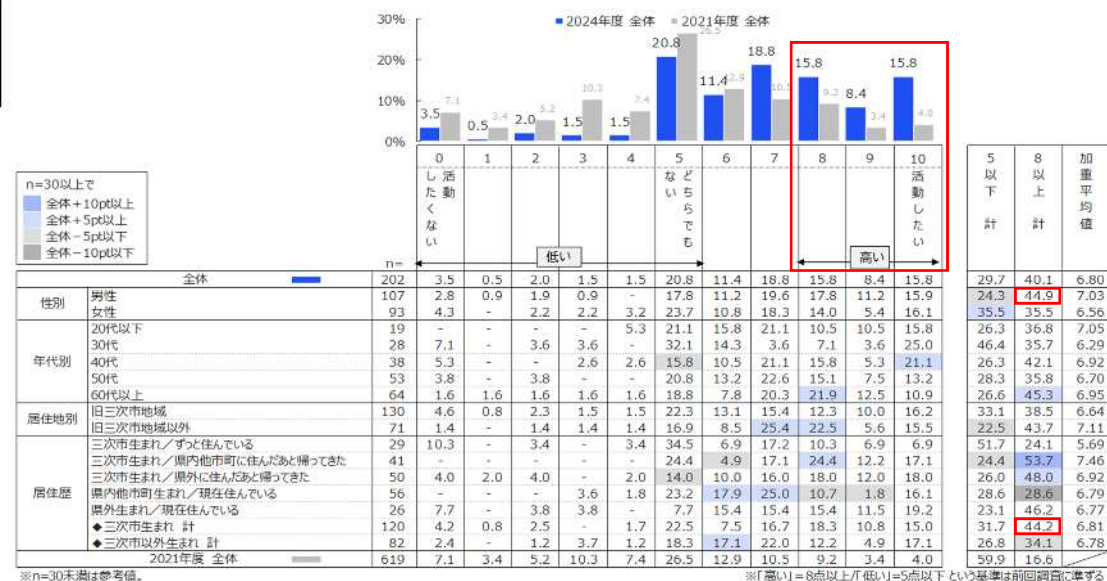
⑤ あなたは、「三次市をよりよくするために活動している人に対して感謝したい」と、どの程度思いますが？10段階(0~10)でいうとどのくらいですか？1つだけ選んでください。<感謝意欲>

- ▶ 8以上を「高い」/5以下を「低い」と定義すると、「8以上」の割合は67%で前回(61%)から微増。特に「10」の割合が高まっている。
- ▶ 居住地別に見ると【旧三次市地域以外】の人は「4以下」が1人もおらず、感謝意欲が高めである。
- ▶ 好きな程度・推奨意欲と同様に【三次市生まれ】の人の方が感謝意欲は高めで、「8以上」の割合は7割に達する。



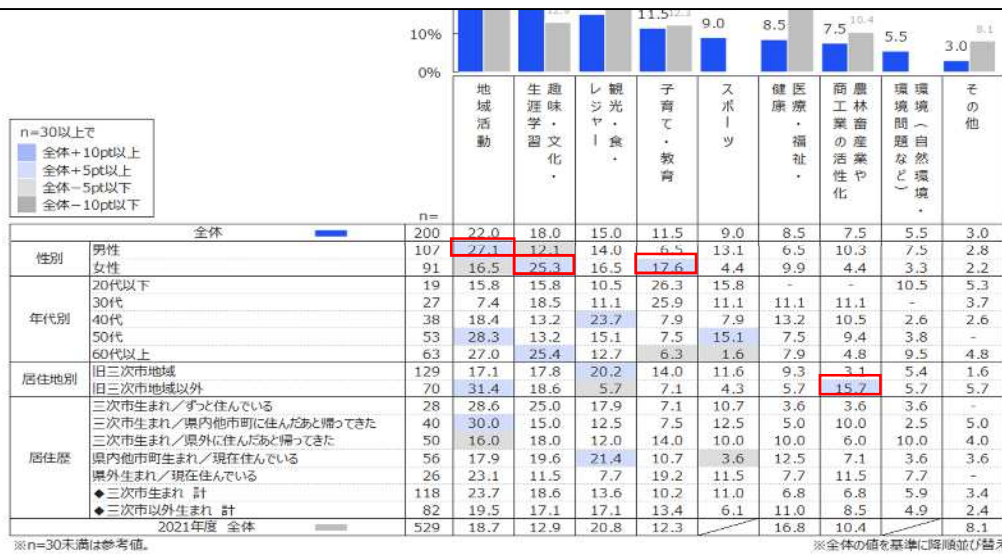
⑥ あなたは、「三次市をより良くするために活動したい」と、どの程度思いますが？10段階(0~10)でいうとどのくらいですか？1つだけ選んでください。<参加意欲>

- ▶ 8以上を「高い」/5以下を「低い」と定義すると、「8以上」の割合は40%で前回(17%)から大幅に増加し、特に「10」の割合が高まっている。
- ▶ 性別で見ると【男性】の方が参加意欲は高めであり、4割半ばが「8以上」となっている。
- ▶ 【三次市生まれ】の人の方が参加意欲も高めであり、より良くしたいと思う気持ちが強そうである。



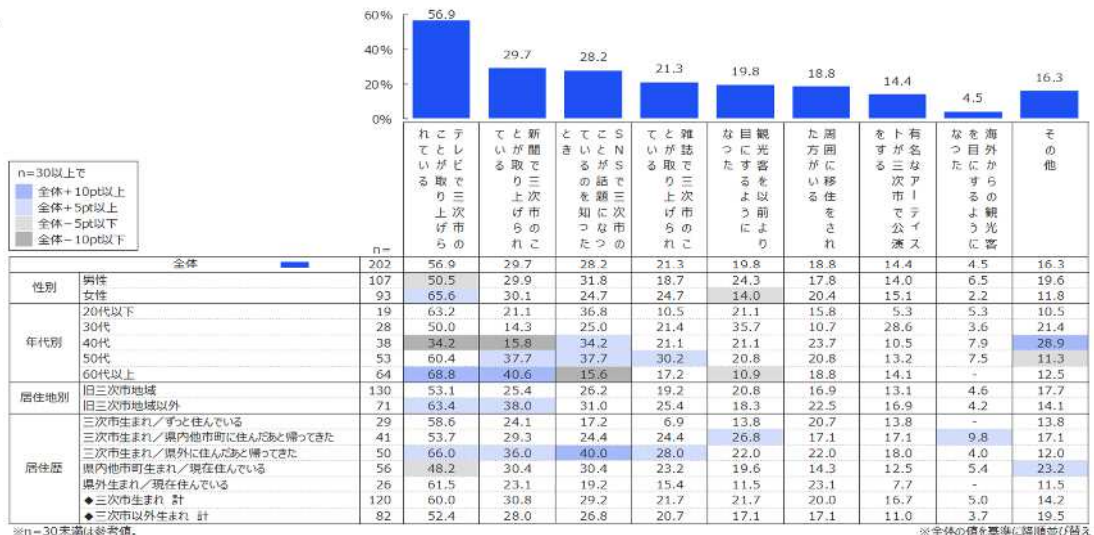
⑦ あなたが、もしも「三次市をより良くするための活動」に参加するとしたら、どの分野なら参加できそうですか。あてはまる項目を1つだけ選んでください。

- ▶ 「地域活動(22%)」が最も高く、「趣味・文化・生涯学習」「観光・食・レジャー」といった分野が続く。
- ▶ 【男性】は「地域活動」、【女性】は「趣味・文化・生涯学習」「子育て・教育」が目立って高く、参加可能分野には性別差が見られる。
- ▶ 居住地による差も見られ、【旧三次市地域】は「観光・食・レジャー」、【旧三次市地域以外】では「地域活動」「農林畜産業や商工業の活性化」の高さが目立つ。



⑧ あなたは、シティプロモーション(市の認知度向上の取組)の成果を、どんな時に感じますか？あてはまるものをすべて選んでください。

- ▶ 「テレビで取り上げられている(57%)」が突出して高く、「新聞で取り上げられている」「SNSで話題になっているのを知った時」が3割程度で続く。
- ▶ 「テレビで取り上げられている」は【女性】、「観光客を以前より目にするようになった」は【男性】の方が目立って高く、性別差が見られる。
- ▶ 「新聞で取り上げられている」は高年代ほど、「SNSで話題になっているのを知ったとき」は若年代ほど高めであり、接触媒体の違いがうかがえる。



<市外アンケート調査>

1 調査概要

(1) 調査目的: 令和3年度に策定した「三次市シティプロモーション戦略」に基づいた取組の効果検証

(2) 調査方法及び実施状況

- ① 調査期間: 令和6年12月12日～12月15日
- ② 調査エリア: 首都圏: 東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県
 関西圏: 大阪府・兵庫県・京都府・滋賀県
 近隣県: 山口県・岡山県・島根県・鳥取県・愛媛県・福岡県
 広島県: 三次市以外
- ③ 調査対象者: 上記エリアに居住する20～69歳男女
- ④ サンプル数・割付: 合計 1,200 サンプル

	20代		30代		40代		50代		60代		合計		合計
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	
首都圏	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	150	150	300
関西圏	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	150	150	300
近隣県	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	150	150	300
広島県 (三次市除く)	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	150	150	300
合計	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	600	600	1200

- ⑤ 調査主体: 三次市
- ⑥ 実査機関: クロス・マーケティング

(3) 結果の見方

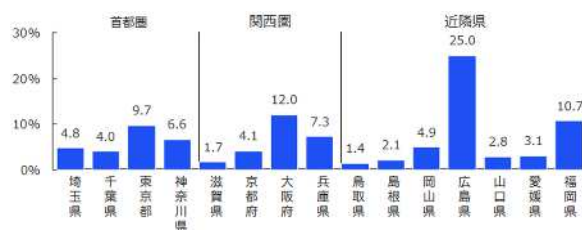
- ・図や表中に使用されているアルファベット n は、その設問に対する回答者数を表す。
- ・回答の比率(%表示)は、その設問の回答者数を基数(件数)として算出している。よって、複数回答の設問の場合、すべての比率を合計すると、100%を超える場合がある。
- ・小数点以下第2位を四捨五入して算出しているため、合計が100%にならない場合がある。

2 主な集計分析結果

▶ 比較数値 「三次市シティプロモーションに係る事前アンケート調査」

- ① 調査エリア: 首都圏: 東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県
 関西圏: 大阪府・兵庫県・京都府・滋賀県
 近隣県: 山口県・岡山県・島根県・鳥取県・愛媛県・福岡県
 広島県: 三次市以外
- ② 調査対象者: 上記エリアに居住する20～69歳男女
- ③ サンプル数・割付: 合計 2,000 サンプル
- ④ 調査期間: 令和2年12月22日～令和2年12月25日

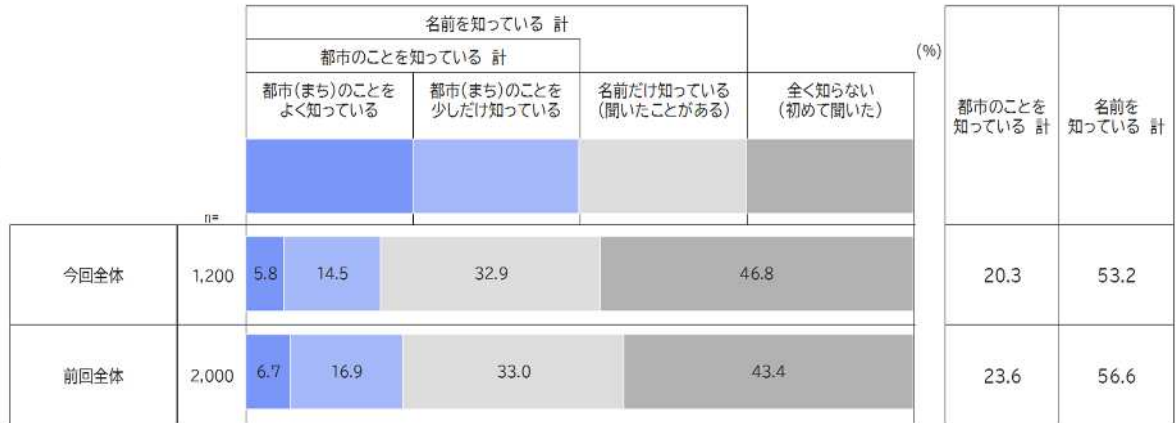
▶ 基礎数値
 <居住県>



(n=1,200)

① 三次市の認知度

- ▶ 「三次市」の認知度はほぼ変化なし。
- ▶ 「全く知らない(初めて聞いた)」の割合が僅かに増加しており、認知度向上は確認されない。



② 三次市の認知理由

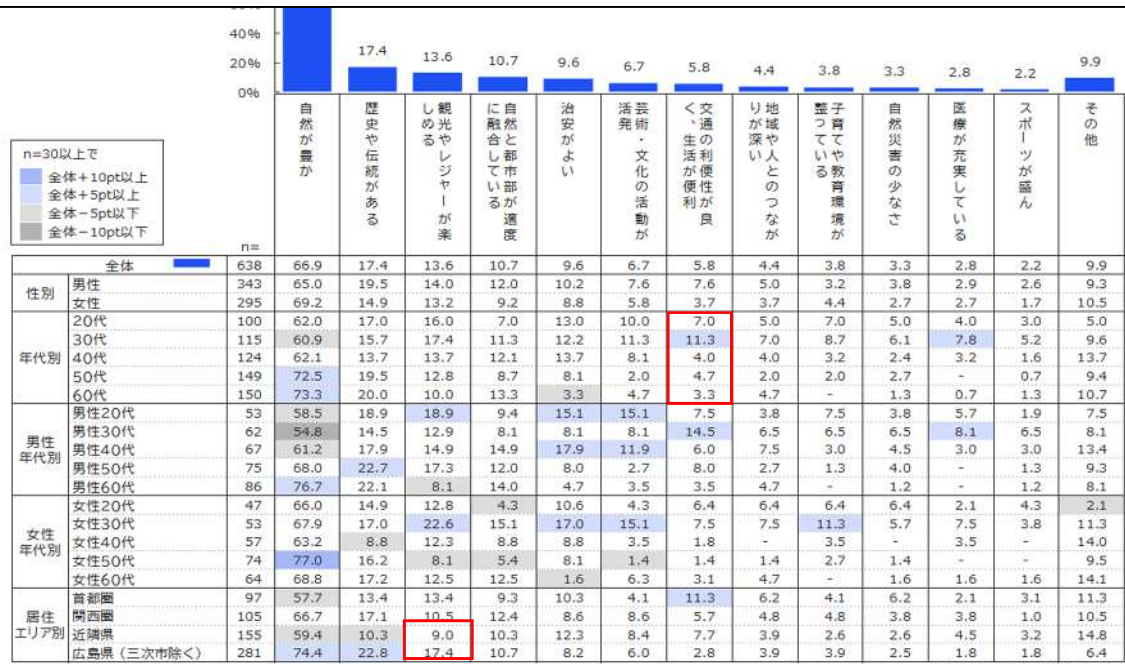
- ▶ 認知媒体は、前回同様「テレビ番組や CM で見たことがある」「観光で訪れたことがある」が3割程度と多い。
- ▶ 「雑誌や新聞や広告で見たことがある」が微減しているが、認知経路に目立った変化はない。



※今回全体の値を基準に降順並び替え

③ 三次市のどのようところが魅力的だと思いますか。

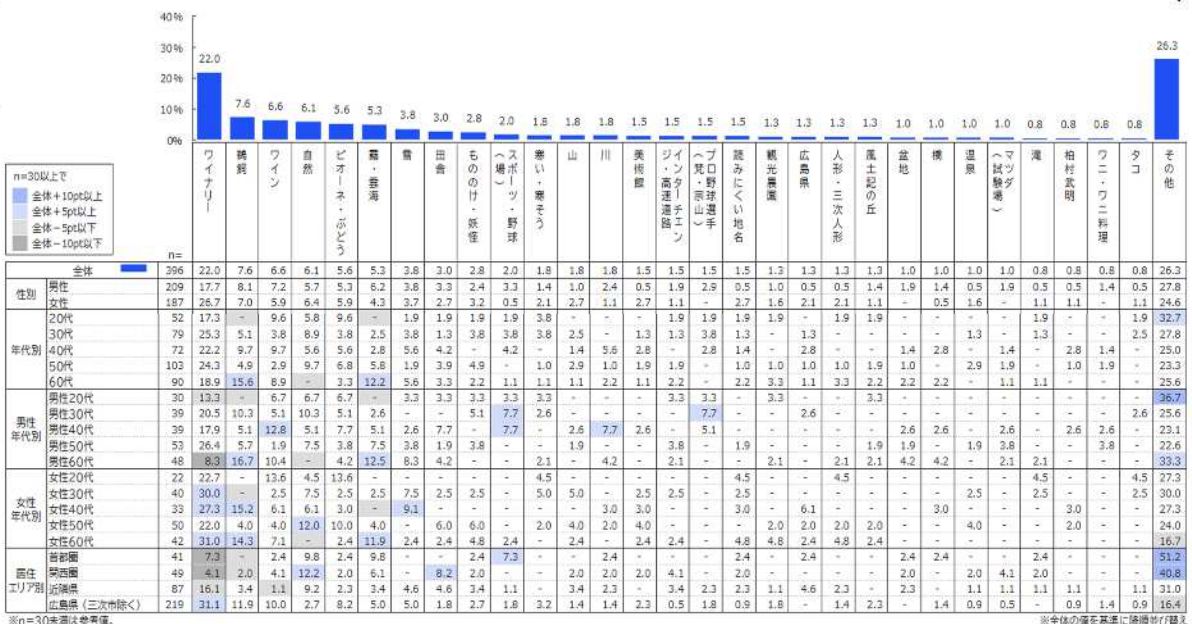
- ▶ 「自然が豊か(67%)」が突出して高く、「歴史や伝統がある」「観光やレジャーが楽しめる」「自然と都市部が適度に融合している」が続く。
- ▶ 「観光やレジャーが楽しめる」は【広島県】居住者では2割弱であるが【近隣県】居住者で1割程度にとどまり、ややイメージ差が大きめである。
- ▶ 「交通の利便性が良く、生活が便利」は【30代以下】と【40代以上】で評価差が大きめである。



※全体の値を基準に降順並び替え

④ 三次市といえば、まず何を思い浮かべますか。

- ▶ 「三次市」で想起される事柄として、「ワイナリー」「鵜飼」「ワイン」「自然」などが上位に挙げられる。
- ▶ 「鵜飼」「霧・雲海」などは【60代】での想起率が高く、【20代】で想起した人は一人もいない。
- ▶ 「ワイナリー」「ワイン」は【首都圏】や【関西圏】在住者からはあまり想起されていない。【関西圏】在住者では「自然」や「田舎」などが高い。

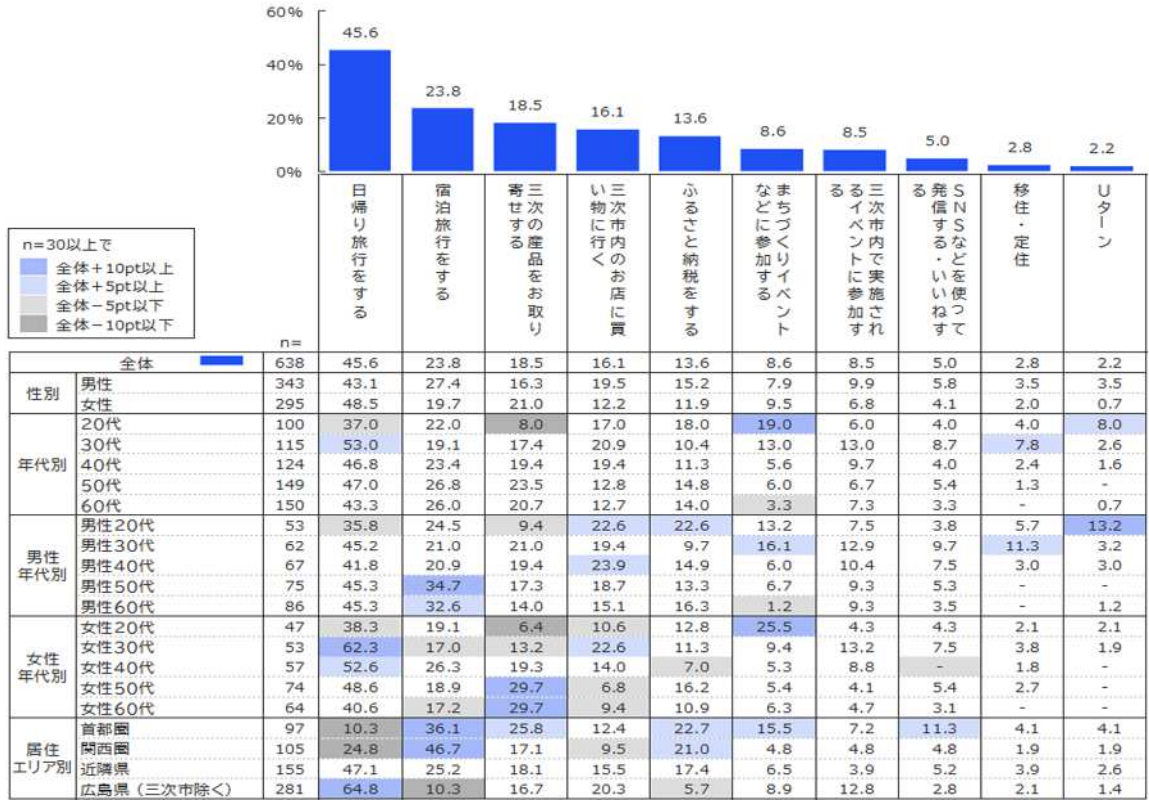


※n=30未満は参考値。

※全体の値を基準に降順並び替え

⑤ あなたが三次市に関わるとしたら、どのような形であれば関われると思いますか。(すべて選択)

- ▶【広島県】および【近隣県】居住者は「日帰り旅行」、【首都圏】および【関西圏】は「宿泊旅行」が最も高く、現地訪問を望む人が多い。
- ▶「まちづくりイベントなどに参加」は若年代ほど高い傾向にあり、【女性 20代】が目立って高い。



※全体の値を基準に降順並び替え

<市職員アンケート調査>

1 調査概要

(1) 調査目的:「第2期三次市シティプロモーション戦略」の施策検討の基礎資料とする。

(2) 調査方法及び実施状況

- ① 調査期間:令和7年1月30日～2月12日
- ② 調査対象:三次市職員(正規職員、再任用職員)
- ③ 調査方法:三次市電子申請システムによる回答
- ④ 有効回答数:173件
- ⑤ 調査主体:三次市

(3) 結果の見方

・回答の比率(%表示)は、その設問の回答者数を基数(件数)として算出している。よって、複数回答の設問の場合、すべての比率を合計すると、100%を超える場合がある。

・小数点以下第2位を四捨五入して算出しているため、合計が100%にならない場合がある。

2 主な集計分析結果

▶ 基礎数値

<属性別回収数>

(単位:人)

項目	年代			
	10代・20代	30代	40代	50代以上
回答数	21	36	39	77

項目	居住歴				
	三次市生まれで、ずっと三次市に住んでいる	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(進学を含む)	三次市生まれで、県外に住んだあと、三次市に帰ってきた(進学を含む)	県内の他の市町の生まれで、現在三次市に住んでいる	県外の生まれで、現在三次市に住んでいる
回答数	10	49	51	37	13

① シティプロモーションの取組は必要である、と思う。

- ▶ 全体ではシティプロモーションの取組が必要であると「思う」「どちらかといえば、思う」が大半(90.2%)を占める。
- ▶ 若年層ほどシティプロモーションの取組が必要と強く思う傾向にある。
- ▶ 40代は、シティプロモーションの取組の必要性をあまり感じていない職員が一定数(12.8%)いる。

	回答	思わない	どちらかといえ ば、思わない	どちらかといえ ば、思う	思う
全体	173	1.7	8.1	43.9	46.2
10代・20代	21	0.0	4.8	33.3	61.9
30代	36	2.8	8.3	38.9	50.0
40代	39	0.0	12.8	56.4	30.8
50代以上	77	2.6	6.5	42.9	48.1

② 私は、市のSNSを個人的にフォローしている。

- ▶ 市のSNSをフォローしている割合は全体的に高い(75.7%)。
- ▶ 若年層ほどSNSをフォローしている割合が低い傾向にある。

	回答	していない	している
全体	173	24.3	75.7
10代・20代	21	33.3	66.7
30代	36	19.4	80.6
40代	39	12.8	87.2
50代以上	77	29.9	70.1

③ 私は、市のために働くことを誇りに思っている。

- ▶ 全体では8割以上(82.1%)が誇りに思っていると「思う」「どちらかといえば、思う」と回答。
- ▶ 30代の誇りに思っていると「どちらかといえば、思わない」「思わない」と回答した割合が高い(25.0%)。

	回答	思わない	どちらかといえ ば、思わない	どちらかといえ ば、思う	思う
全体	173	5.2	12.7	56.1	26.0
10代・20代	21	9.5	9.5	42.9	38.1
30代	36	5.6	19.4	61.1	13.9
40代	39	5.1	12.8	53.8	28.2
50代以上	77	3.9	10.4	58.4	27.3

第2期三次市シティプロモーション戦略

令和7年（2025年）3月

三次市 経営企画部 秘書広報課