

(素案)



玉野市シティプロモーション戦略

2025（令和7）年1月

玉野市政策部秘書広報課

目 次

第 1 章 玉野市シティプロモーション戦略の策定にあたって・・・・・・・・・・	3
1. 戦略策定の趣旨・・・・・・・・・・	3
2. シティプロモーション戦略の位置づけ・・・・・・・・・・	4
第 2 章 シティプロモーションをめぐる現状と課題・・・・・・・・・・	5
1. 玉野市の現状・・・・・・・・・・	5
2. 前戦略によるシティセールスの取組・・・・・・・・・・	8
3. シティプロモーションに関する各種統計データ・・・・・・・・・・	11
4. これまでの取組の評価・・・・・・・・・・	17
5. 玉野市の強み・弱み・・・・・・・・・・	17
6. シティプロモーションをめぐる課題・・・・・・・・・・	22
第 3 章 戦略の基本目標・・・・・・・・・・	24
1. 基本的な考え方・・・・・・・・・・	24
2. 計画期間と目標指標・・・・・・・・・・	26
第 4 章 戦略の基本方針・・・・・・・・・・	28
基本方針 1 統一したイメージによる玉野ブランドの推進・・・・・・・・・・	28
基本方針 2 ネットワークの拡大と連携・・・・・・・・・・	30
基本方針 3 メインターゲットに応じた効果的な情報発信・・・・・・・・・・	31
基本方針 4 推進体制の強化・・・・・・・・・・	32
第 5 章 推進にあたっての留意事項・・・・・・・・・・	33
＜資料編＞	
情報発信アンケート結果・・・・・・・・・・	34

第 1 章 玉野市シティプロモーション戦略の策定にあたって

1. 戦略策定の趣旨

日本全体の人口減少が進み、各自治体の競争力が問われる中、玉野市においても、平成 24 年 3 月に策定した「玉野市シティセールス戦略(以下「前戦略」という。)に基づき、玉野市の都市イメージを確立し、「訪れてみたい」「住んでみたい」と思ってもらうため、まちの魅力について、様々な媒体や新たな手法によりアピールを進めているところです。

その結果、前戦略策定時から令和 5 年度までの間で、移住者の受入れ実績は約 200 人にのぼる等、「選ばれるまち」として、移住人口獲得に向けた取組において一定の効果が表れています。

また、瀬戸内国際芸術祭等の効果により、ニューヨークタイムズで「2019年行くべきデスティネーション」に“Setouchi Islands”(瀬戸内諸島)が日本で唯一ランクインされる等、様々なメディアや機会を通じて、瀬戸内地方の情報が発信されたことに加え、本市公式SNS等によるきめ細かな情報発信の継続が実を結び、SNSのフォロワー数が徐々に増加しています。

その一方で、本市の「認知度が低く、まちのブランドイメージが希薄なまち」という課題は依然として大きく、それを克服するために、より戦略的かつ効果的なシティプロモーションを推進していくことが求められます。

前戦略策定から 12 年が経過する中で、アプローチすべきターゲットも、地域に住み続ける「定住人口」や地域を訪れる「交流人口」、地域に移り住む「移住人口」のみならず、地域や地域に住む人々と多様な関係を持つ「関係人口」へと広がりを見せており、こうしたターゲットに対する取組も求められています。

また、情報発信技術においては、スマートフォン等の普及によるソーシャルメディアの飛躍的な発展等、取り扱われる情報や媒体は多様化しています。

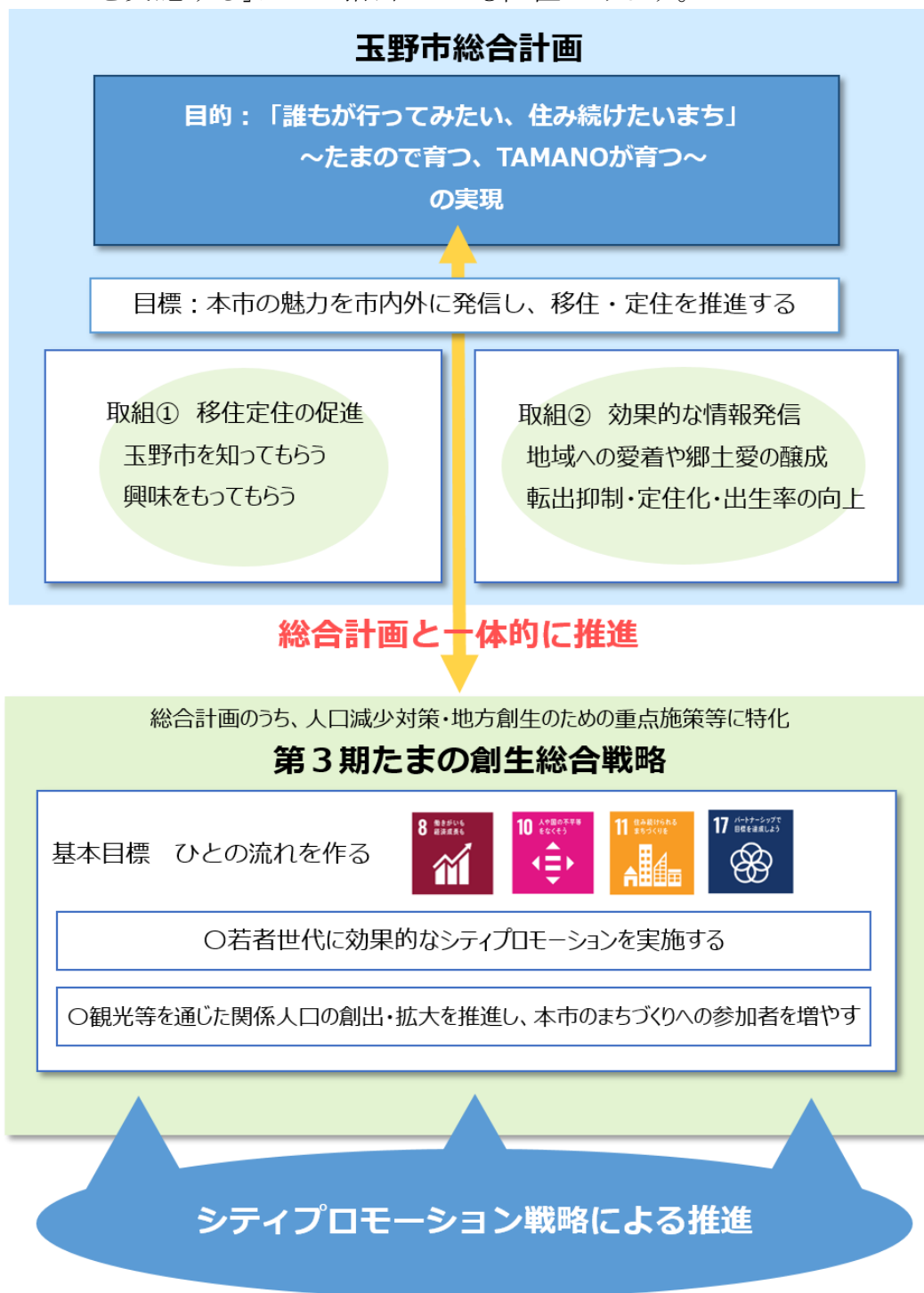
このように、シティプロモーションを取り巻く環境は、前戦略策定当時から大きく様変わりしています。

こうした状況を踏まえ、これまで以上に本市の認知度とまちのイメージの向上や市民の郷土愛の醸成に向けた取組を推進していくため、「玉野市シティプロモーション戦略(以下「本戦略」という。)」を策定します。

2. シティプロモーション戦略の位置づけ

本戦略は、玉野市総合計画に掲げる将来像「誰もが行ってみたい、住み続けたいまち～たまので育つ、TAMANO が育つ～」の実現に向けた、「本市の魅力を市内外に発信し、移住定住を推進する」ための指針として位置づけます。

また、総合計画に基づき、特に人口減少問題に取り組むための指針として、令和7年度からスタートする「第3期たまの創生総合戦略」の基本目標のひとつである「本市への新しいひとの流れを作る」に掲げる「若者世代に効果的なシティプロモーションを実施する」ための指針としても位置づけます。



第2章 シティプロモーションをめぐる現状と課題

シティプロモーションをより効率的に進めるため、本市の現状やこれまでの取組内容と評価、また、民間との意見交換会を元にした強み・弱み、今後克服しなければならない課題について整理します。

1. 玉野市の現状

玉野市は、岡山県の最南端に位置するまちで、東・南部は瀬戸内海に面し、北部は岡山市、西部は倉敷市に隣接しています。面積は 103.58 km²、海岸線の総延長は約 44 km、人口約 5 万 4 千人の臨海都市です。温暖な気候に恵まれた本市の沿岸一帯は塩の生産地として栄えてきました。

中心市街地に位置する宇野港は、明治時代に整備され、国鉄宇野線（現：JR 宇野みなと線）開通と宇高連絡船が就航したことで、本州と四国を結ぶ海上交通の要衝としての基礎が築かれました。

その後、昭和 63 年の瀬戸大橋開通に伴い宇高連絡船は廃止となり、令和元年 12 月をもって、宇野と高松を結ぶ宇高航路は休止となったものの、現在も本州と香川県・直島や豊島、小豆島等瀬戸内の島々をつなぐ拠点となっています。

平成 18 年に西日本最大級で県下唯一の大型客船バースが整備され、主に豪華クルーズ客船が入港する交流型ウォーターフロントの役割を担っています。

平成 22 年から開催されている現代アートの祭典「瀬戸内国際芸術祭」において、宇野港が平成 25 年以降、会場の一つとなっていることに加え、アートの島として海外からも注目を集める直島を中心に、国内外から多くの観光客が訪れており、宇野港周辺には移住者らによる飲食店や民間資本による宿泊施設の開業が増加しています。

西沿岸部は、県下唯一の水族館である渋川マリン水族館をはじめとした家族向けレジャー施設が集積しているほか、日本の渚百選に選ばれている渋川海岸、瀬戸内の多島美を一望できる王子が岳等があり、国内初の国立公園として指定された瀬戸内海国立公園エリアとなっています。

東沿岸部には近年、注目されている坊子島や鉾島、番田の立石といった新たな観光スポット、また、北部には、自然とのふれあいや季節との出会いが楽しめる県下最大級の都市公園・深山公園等もあります。

産業においては、大正 5 年に三井物産株式会社造船部（現：株式会社三井 E&S）が玉地区に造船を創業して以来、100 余年にわたり、基幹産業として本市経済の根幹を支えてきました。現在も船舶用エンジン建造を担う株式会社三井 E&S と、官公庁船建造を担う三菱重工マリタイムシステムズ株式会社を両軸に、多くのものづくり関連企業が集積しています。

また、日比地区には銅製錬事業を営む日比製錬株式会社、八浜地区には学生服等を生産する株式会社トンゴ、東児地区には国産塩等を生産するナイカイ塩業株式会社、農薬やファインケミカル等を生産する北興化学工業株式会社が操業しており、伝統ある「ものづくりのまち」として本市は繁栄を遂げてきました。

近年、田井地区に株式会社パワーエックスが立地し、国内最大級の蓄電池組立工場を稼働させたところであり、地域産業の新たな柱としての成長が期待されています。こうした企業の中には、「TAMANO」をブランド化した製品や「Made in TAMANO」を前面に打ち出した製品を生産している事例もあり、企業の事業活動が本市のシティプロモーションにもつながっています。

その他の本市の主な特長は次のとおりとなっています。

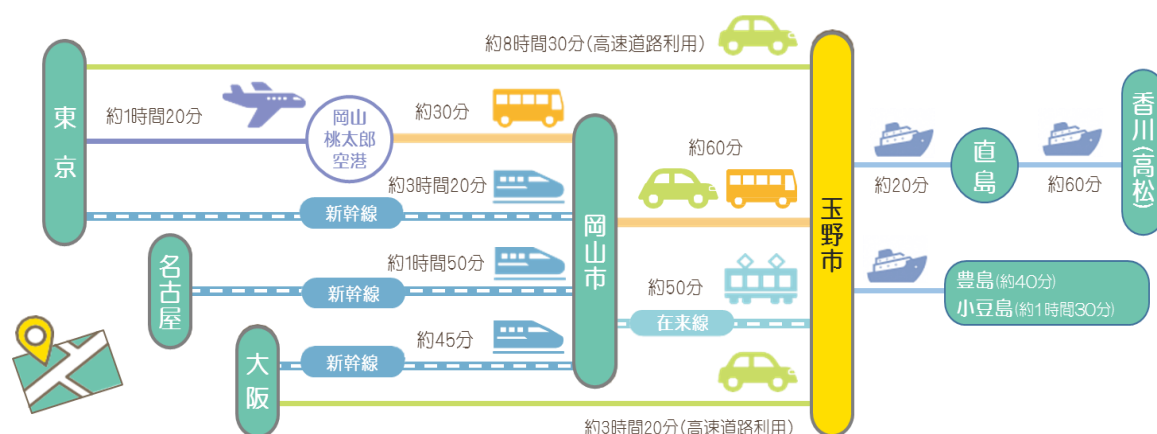
【自然環境】

- ・天 候・・・「晴れの国おかやま」の中でも特に晴れの日が多く、県内で年間日照時間が2,187.1時間と、最も長いことに加え、年間平均気温が16.1℃と最も高く、温暖で過ごしやすいまちです。(1991～2020年平均：気象庁)
- ・災 害・・・台風や地震等の自然災害が、比較的少ないまちです。岡山県は、四国山地・中国山地に挟まれ、台風が上陸しにくい地形です。

【立 地】

玉野市は岡山市・倉敷市から約25kmの距離にあり、乗用車で約50分、岡山駅までは宇野駅からJR宇野みなと線で約50分で到着することができます。そのため、岡山市・倉敷市への通勤・通学としての利便性が高いまちです。また、大阪からは新幹線を乗り継ぎ約2時間と、移動に便利な距離にあります。

また、香川県直島町まで約20分と、定期航路を持つ港として最も近くに位置しており、通勤も可能です。その他にも豊島や小豆島への定期航路もあるほか、香川県高松市へはフェリーで直島を経由して約1時間半で行くことができます。



※新幹線は岡山駅起点
 ※飛行機は空港間
 ※車・船・在来線は宇野駅(港)起点

【特色ある施策】

- ・子 育 て・・・18歳までの子ども医療費無料制度や「出産あんしんタクシー」の補助、在宅育児手当の給付、子育てアプリの機能の充実等、「こどもまんなか社会」の実現に向け、妊娠期から子育て期まで切れ目のない支援や各種子育てサービスを提供しています。
- ・教 育・・・学力向上とキャリア教育を柱として、就学前から中学校までの発達段階を踏まえ、系統的・継続的に中学校区一貫教育・保育の充実に取り組んでいます。小中学校では校内のDX化を進め、多様な子どもたちを誰一人取り残すことのないよう一人ひとりの学びや創造性を育む学びを推進しています。また、玉野商工高等学校では地元企業と連携し、企業構内の施設での実習を行うなど、特色のある学校づくりに取り組んでおり、高い志を持った職業人としての資質・能力を育む教育を実施しています。玉野備南高等学校では特別支援教育の視点に立ったきめ細やかな指導支援に取り組み、生徒の社会的自立に成果を上げる学校として魅力づくりを推進しています。
- ・市民活動・・・「協働のまちづくり事業」では自治会・町内会やNPO法人、ボランティア団体等の各種団体が行う社会貢献活動を支援しています。
- ・観 光・・・渋川海岸や王子が岳のほか、これらの自然を活かしたマリンスポーツやボルダリング等のアクティビティ、また、約44kmの海岸線や古い町並み等をめぐる自転車のまちづくりを推進しています。3年に1度開催される瀬戸内国際芸術祭では多くのボランティアがイベントに関わり、まちの賑わいや地域の活性化に取り組んでいます。吉本興業所属のお笑い芸人・ナ酒渚さんを玉野市観光大使として任命し、イベント出演やSNS等で全国に情報発信等を行っています。
- ・移住定住・・・移居前から移住後に至るまでサポートする“IJU コンシェルジュ”による移住相談や、お試し滞在や就職活動に要する費用の補助を行う等、移住希望者や移住者へのきめ細かな支援を行っています。
- ・健 康・・・官民学連携による自治体の取組としては全国初となる遺伝子解析サービスを活用した生活改善のアドバイスを行う遺伝子解析結果活用事業をはじめ、楽しく健康づくりに取り組む健康マイレージ事業等を実施し、市民の健康増進の実現に取り組んでいます。また、令和7年1月に玉野医療センターたまの病院が開院し、地域医療の拠点となっています。
- ・葬祭費無料・・・市民が亡くなった場合、葬祭費の一部（火葬、葬祭具、安置室、霊柩車の使用）が無料となる制度があります。故人の市に対する有形・無形の貢献に報いる制度として、昭和48年から始まった全国でも珍しい制度です。

2. 前戦略によるシティセールス*の取組（*前戦略当時の「セールス」と表記しています）

前戦略に基づき行った取組等、シティセールスに関する主な取組内容について、次のとおりまとめました。

（1）玉野市シティセールスアクションプランに基づく取組

まずは、市内外の人に「玉野市（の良さ）」を知ってもらうことが最も重要であると考え、曖昧だった「対象」や「目的」を明確化するとともに、様々な媒体や手法を活用して、実効性のある情報発信を検討するため、令和元年 8 月から市の若手職員によるワーキンググループ「まちの広報部」を立ち上げ、令和 2 年 6 月に「玉野市シティセールスアクションプラン～にじ色たまのプラン～」(以下、「アクションプラン」という。)をとりまとめました。



①取組内容

アクションプランは、「たまの創生総合戦略」の対象としている若い世代に、「たまのオリジナルの資源」を活用した取組を「7 つの魅力（子育て・住む・働く・つながる・楽しむ・知る・魅力向上）」として分類し、それぞれの具体的なプランを実施することにより、玉野のイメージアップを図りました。



まちの広報部

<対象・プラン>

○若者世代

若者（10 代後半～20 代）が市内へ留まる（転出抑制または U ターンする）ためのプラン。特に、「遊びと就職」「アクティビティと結婚」に関心がある人への具体的なプランを実施。

遊びと就職



アクティビティと結婚

○子育て世代

子育て世代（20 代～40 代前半）の定住促進につながるプラン。特に、「子育てとカメラ」「移住とサイクリング」に関心がある人への具体的なプランを実施。

子育てとカメラ



移住とサイクリング

<具体的な取組>

○若者世代

- i シティセールスグループ(公務員アイドルグループ)「TMN4.8」による、渋川海岸でのビーチスポーツの体験動画の制作〔令和元年 8 月配信中〕



- ii 世界共通言語の音楽を通して、宇野駅から世界へ玉野の魅力発信！ストリートピアノ(電子ピアノ)の設置〔令和 2 年 1 月～〕

※アンケートで好評だったため、宇野駅にアップライトピアノを、市内移動用に電子ピアノをリニューアルして設置〔令和 4 年 3 月～〕



- iii 若者世代へ向けた広報紙「若者版広報たまの」の発行。インスタ映えスポットやカフェ等の若者が好むコンテンツを盛り込み、広報誌「広報たまの」とは見せ方を変えて、玉野の魅力をPR〔令和元年～年 1 回発行〕



- iv 市内(近郊)で働く若者の働き方や就活等を紹介するインタビュー動画「若者の働き方大図鑑」の制作〔令和5年2・3月、令和6年1月～〕



- v カップル向け玉野でのデートコースマップ「たまのでラブラブデートプラン♥」7種類の制作〔令和 2 年 6 月～〕



○子育て世代

- vi カメラ部を発足して、撮影会や展覧会を開催する「まち全体が展覧会」では、市制 80 周年記念事業「すみたま 2020 フォトコン」を実施。受賞作品を展示〔令和 2 年 4～12 月実施〕

また、テーマごとに四季折々の玉野の魅力を伝えるフォトコン「すみたま 2022 フォトコン～たまのの四季～」を実施。受賞作品を展示・ポストカード制作〔令和 4 年に四季ごとに実施〕



- vii 移住して市内で創業した人のインタビュー動画「ここならできる！Dream come true！」の制作(パン屋、ゲストハウス、カフェ)
〔令和2年4月、7月、10月～〕



- viii 市内の習い事をまとめたチラシ「ならいごとたまの」の制作〔令和7年2月発行予定〕
- ix 市内のおすすめの公園を紹介するチラシ「晴れのまちたまの公園日和」の制作やグーグルマップの充実〔令和7年2月発行予定〕

(2) 移住・定住に関する取組

移住・定住の促進は、平成28年6月からIJUコンシェルジュを「NPO 法人みなと・まちづくり機構たまの(うのづくり実行委員会)」に委託し、移住相談や現地案内といった、サポート体制を構築し、移住前から移住後に至るまでの支援を、官民で総合的かつ継続的に展開しています。

令和5年度には、移住ポータルサイト「たまののくらし」を公開し、市外の人に「玉野市を知る」・「訪問する」・「体験する」という段階的な情報を伝えています。また、本市の住みやすさや魅力を市ポータルサイトやパンフレット、移住PR動画「San-Sun(さんさん)」等で発信しています。



(3) その他発信に関する取組

①「#すみたま」による情報発信

平成29年度から開始したInstagramにおいて「#すみたま※」をつけて玉野の風景やイベントなどの写真や動画を発信してもらい、玉野の魅力を市内外に広める取り組みを実施しました。

※すみたくなるたまの、すみつづけたくなるたまのの略。民間企業やマスコミ、市役所で働く女性による「住みたくなるたまの」ワーキングチームの提言を受けて開始したもの。

②市制80周年記念キャッチコピーの活用

市制80周年記念キャッチコピー「たまたまたまのを、またまたたまのに。」を元にののちゃんの4コマ漫画やロゴ作成し、のぼりや懸垂幕、PR動画、公用封筒を作成しました。〔令和2年度〕



©いしいひさいち

③電子雑誌との連携によるシティプロモーションの実施

電子雑誌「旅色」と連携し、タレントを活用した動画や電子冊子、紙冊子を作成し、デジタルサイネージやSNSによる配信、首都圏での紙冊子の配布を実施しました。

3. シティプロモーションに関する各種統計データ

(1) 観光入込客数

過去 5 か年の観光入込客数の推移について、令和元年まで増加傾向でしたが、令和 2 年、3 年と新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け減少したものの、令和 4 年から増加している状況です。

年	令和元年	令和 2 年	令和 3 年	令和 4 年	令和 5 年
(千人)	1,439	1,225	1,352	1,599	1,634

※各年 12 月 31 日時点（商工観光課調べ）

※観光入込客数は王子が岳、渋川、宇野港周辺、みやまエリアの合計

(2) IJU コンシェルジュを通じた移住者数

毎年、一定数を維持し、推移しています。

年度	令和元年	令和 2 年	令和 3 年	令和 4 年	令和 5 年
(人)	12	7	22	20	22

※各年度 3 月 31 日時点（総合政策課調べ）

(3) 市民の意識

毎年実施している市民意識調査では、「市の施策に関する情報が市民へ提供されていると感じている市民の割合」や「今後も玉野市に住み続けたいと思う市民の割合」は年々低下傾向にあります。市民が市の魅力や施策等を正しく知ることは、市への愛着心の醸成につながるものと推測されることから、市民に対して情報が十分に伝わらないこともあり、住み続けたいと思う市民の割合が低下している要因の一つになっているものと考えられます。

また、令和 6 年度に実施した「玉野市の情報発信に関するアンケート」の回答によると、市からの情報の入手方法で最も多いのは広報誌で 90.4%、次にホームページが 37.6%、SNS のうち LINE が 28.1%の順でした(複数回答)。なお、年代別においては、全ての世代で広報誌が多かったものの 60 歳代以下はホームページや SNS といった電子媒体による情報の入手割合が多い状況です。

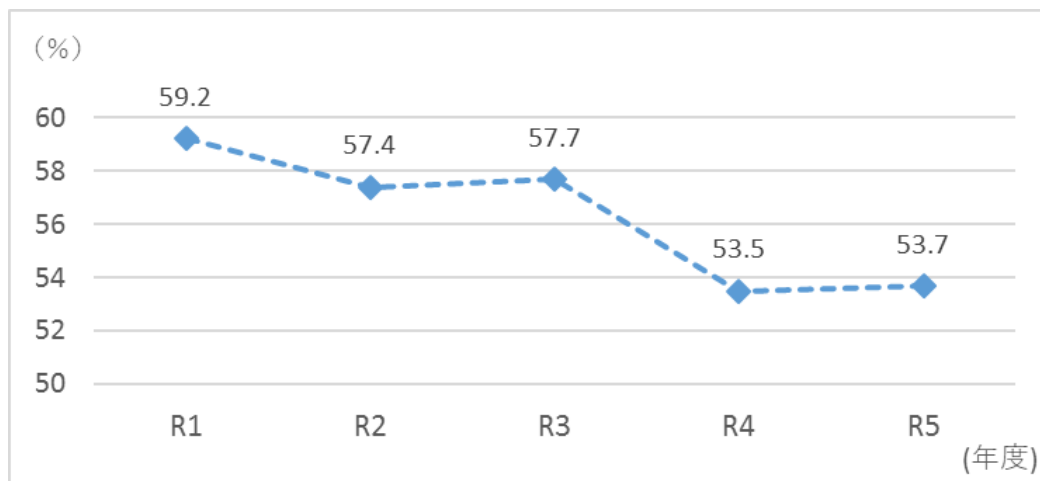
今後、強化してほしい広報媒体について最も多かったのは広報誌で 62.9%、次にホームページで 36.4%、そして SNS のうち LINE が 29.9%の順でした(複数回答)。

また、自由意見からは、高齢者は、紙媒体での情報発信の継続を希望する意見が多いものの、それ以外の世代では、SNS での情報発信を希望する意見が多く、現在、情報入手方法の過渡期であると言えます。

○市民意識調査

- ・市の施策に関する情報が市民へ十分供給されていると感じている市民の割合

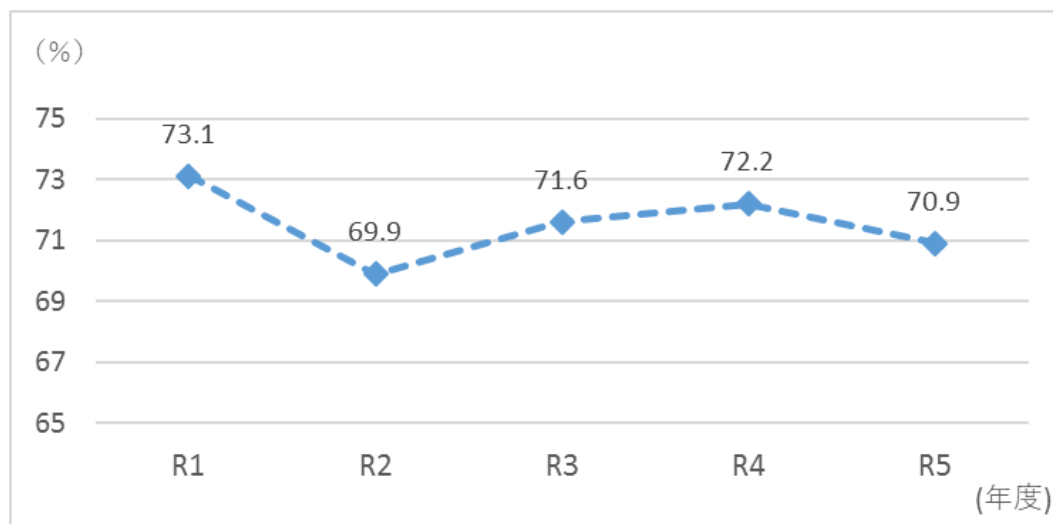
年度	令和元年	令和 2 年	令和 3 年	令和 4 年	令和 5 年
(%)	59.2	57.4	57.7	53.5	53.7



- ・今後も玉野市に住み続けたいと思う市民の割合

年度	令和元年	令和 2 年	令和 3 年	令和 4 年	令和 5 年
(%)	73.1	69.9	71.6	72.2	70.9

※「住み続けたい」「どちらかといえば住み続けたい」の合計



○情報発信に関するアンケート

Q.市の情報は主に何から入手していますか？(3 つまで)(N=303)

【全体】

広報媒体	人数	割合
広報誌(広報たまの)	274 人	90.4%
市ホームページ	114 人	37.6%
玉野市回覧板チャンネル(KCT312ch)	8 人	2.6%
SNS		
市公式 Facebook	24 人	7.9%
市公式 X(旧 Twitter)	17 人	5.6%
市公式 Instagram	55 人	18.2%
市公式 LINE	85 人	28.1%
市公式 YouTube	2 人	0.7%
新聞	80 人	26.4%
テレビ	39 人	12.9%
ラジオ	5 人	1.7%
各種情報雑誌	11 人	3.6%
その他	12 人	4.0%
合 計	726 人	—

【年代別】

広報媒体	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	90代	無回答	合計
広報たまの	3人	7人	40人	48人	56人	47人	45人	23人	3人	2人	274人
市ホームページ	0人	5人	19人	18人	38人	18人	14人	1人	0人	1人	114人
玉野市回覧板チャンネル	0人	0人	0人	0人	1人	2人	1人	3人	1人	0人	8人
SNS											
市公式Facebook	0人	0人	5人	7人	5人	6人	0人	1人	0人	0人	24人
市公式X(旧Twitter)	0人	2人	6人	4人	4人	1人	0人	0人	0人	0人	17人
市公式Instagram	1人	4人	13人	15人	18人	3人	1人	0人	0人	0人	55人
市公式LINE	1人	1人	14人	25人	23人	9人	8人	3人	0人	1人	85人
YouTube	0人	0人	1人	1人	0人	0人	0人	0人	0人	0人	2人
新聞	1人	0人	4人	10人	14人	15人	22人	11人	2人	1人	80人
テレビ	1人	0人	2人	5人	4人	7人	10人	7人	2人	1人	39人
ラジオ	0人	0人	0人	0人	1人	1人	3人	0人	0人	0人	5人
各種情報雑誌	0人	0人	1人	1人	2人	4人	2人	1人	0人	0人	11人
その他	0人	0人	1人	1人	3人	5人	1人	1人	0人	0人	12人
合 計	7人	19人	106人	135人	169人	118人	107人	51人	8人	6人	726人
	1位		2位								

Q.今後強化してほしい広報媒体は何ですか？(3 つまで) (N=294)

【全体】

広報媒体	人数	割合
広報誌(広報たまの)	185 人	62.9%
市ホームページ	107 人	36.4%
玉野市回覧板チャンネル	7 人	2.4%
SNS		
市公式 Facebook	18 人	6.1%
市公式 X(旧 Twitter)	27 人	9.2%
市公式 Instagram	66 人	22.4%
市公式 LINE	88 人	29.9%
市公式 YouTube	20 人	6.8%
新聞	42 人	14.3%
テレビ	30 人	10.2%
ラジオ	3 人	1.0%
各種情報雑誌	10 人	3.4%
その他	6 人	2.0%
合 計	609 人	—

【年代別】

広報媒体	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	90代	無回答	合計
広報たまの	2人	2人	24人	32人	35人	29人	38人	19人	1人	3人	185人
市ホームページ	2人	3人	15人	20人	33人	18人	14人	1人	0人	1人	107人
玉野市回覧板チャンネル	0人	0人	0人	2人	1人	2人	0人	2人	0人	0人	7人
SNS											
市公式Facebook	0人	1人	1人	3人	5人	8人	0人	0人	0人	0人	18人
市公式X(旧Twitter)	0人	3人	9人	7人	4人	4人	0人	0人	0人	0人	27人
市公式Instagram	1人	5人	14人	21人	20人	4人	1人	0人	0人	0人	66人
市公式LINE	0人	2人	20人	19人	22人	16人	6人	2人	0人	1人	88人
YouTube	1人	0人	5人	4人	7人	2人	1人	0人	0人	0人	20人
新聞	0人	0人	0人	5人	6人	6人	15人	9人	0人	1人	42人
テレビ	1人	1人	1人	6人	4人	6人	5人	5人	0人	1人	30人
ラジオ	0人	0人	0人	0人	1人	0人	2人	0人	0人	0人	3人
各種情報雑誌	0人	0人	2人	1人	1人	4人	0人	1人	1人	0人	10人
その他	0人	0人	0人	1人	1人	1人	3人	0人	0人	0人	6人
合 計	7人	17人	91人	121人	140人	100人	85人	39人	2人	7人	609人
	1位		2位								

(4) SNS のフォロワー数

市が公式アカウントを運営する SNS 登録件数 (Facebook・Instagram・X・YouTube) のフォロワー数は年々増加しています。

【市公式アカウント登録者数】 (人)

年度	令和元年	令和 2 年	令和 3 年	令和 4 年	令和 5 年
Facebook	2,813	3,053	3,129	3,158	3,232
Instagram	1,860	2,841	2,570	4,022	4,538
X	1,565	1,862	2,358	2,673	2,942
YouTube		630	832	1,030	1,270

※各年度 3 月 31 日時点

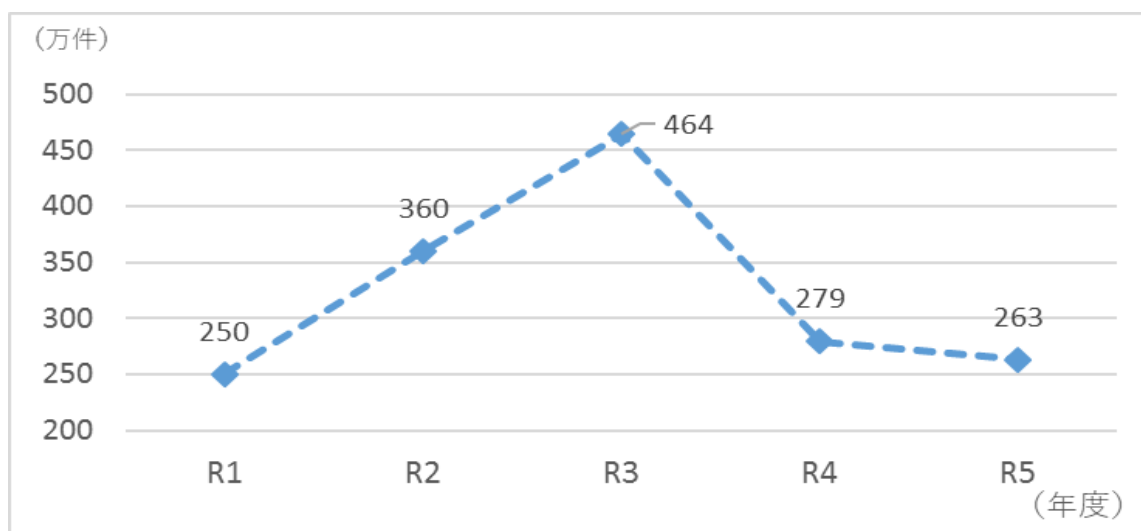
※LINE は令和 6 年度から本格運用開始のため除く。

(5) 市ホームページのアクセス数

概ね一定数で推移していますが、令和 2 年度、3 年度の急増は、新型コロナウイルス感染拡大により関連ページへのアクセスが増加したことによるものです。

【ホームページアクセス件数】 (万件)

年度	令和元年	令和 2 年	令和 3 年	令和 4 年	令和 5 年
アクセス件数	250	360	464	279	263



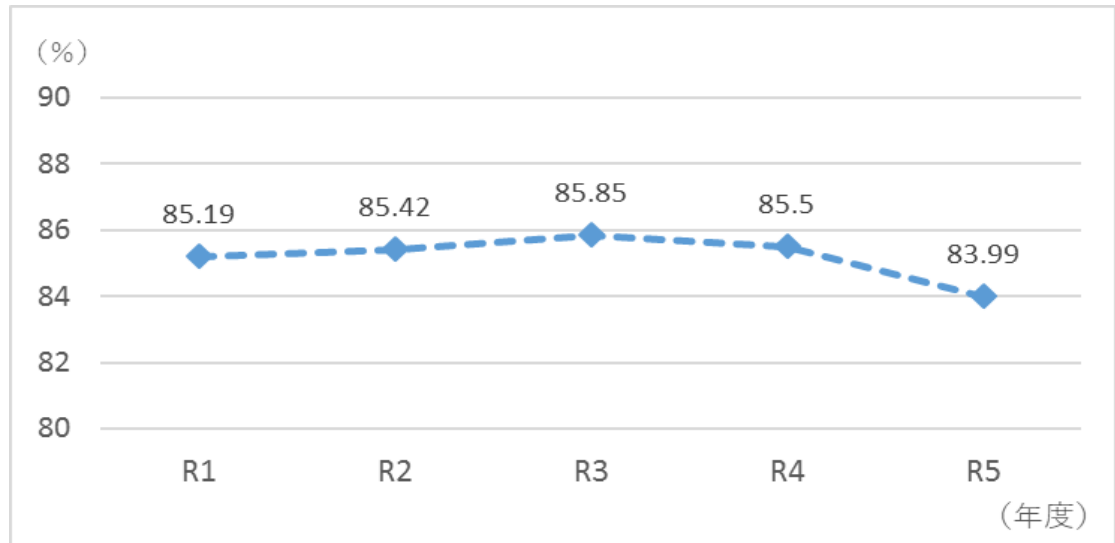
(6) 広報誌配布率

市の情報発信媒体の主力である広報誌の配布率は、ここ 5 年間で 1.2% 減少しています。広報誌の配布は従来から自治会等を中心に行っていますが、昨今、高齢化等による自治会機能の低下により、配布率は今後も減少していくものと推測されます。

【広報たまの配布率】

年度	配布数(a)世帯	市内世帯数(b)世帯	配布率(a/b) %
令和元年	23,510	27,594	85.19
令和2年	23,448	27,449	85.42
令和3年	23,350	27,198	85.85
令和4年	23,099	27,016	85.50
令和5年	22,645	26,959	83.99

※市内世帯数は各年度3月31日時点の住民基本台帳より抜粋



(7) 認知度やイメージに関する民間調査

- ・東洋経済新報社が毎年公表している「住みよさランキング 2024」での本市の総合評価は、全国 812 市区中 166 位であり、県内で第 1 位となりました。(全国/2023 年:347 位、2022 年:167 位)
特に、快適度の指標である都市公園の面積や水道料金、気候等が 9 位/812 市区と、上位にランクインしています。なお県内での住みよさランキングは過去 5 年において、常に 5 位以内を維持しています。
- ・株式会社ブランド総合研究所の「地域ブランド調査 2024」によると、本市の認知度は 1,000 市区町村中 819 位(県内 15 市中 12 位)であり、全国的な認知度は低い状況にあります。過去の同調査実績と比較しても、2023 年度は 668 位(県内 6 位)、また、前戦略策定時(2011 年調査)の認知度は 644 位(県内 8 位)であり、大きくランクを下げています。

4. これまでの取組の評価

本市の人口については、特に若者世代の転出による社会減に加え、出生数の減少や高齢化の進行による自然減により、減少傾向が続いている状況にあります。

本市としては、これまで総合戦略に基づく人口減少対策に資する各種取組を展開しており、移住者の確保等に繋がってはいるものの、特に若者世代に対する転出抑制の効果が不十分となっています。一方で、人口減少対策に即効薬・特効薬はないため、新たな人口減少対策も含め、引き続き粘り強く取り組んでいく必要があります。

アクションプランの具体的施策については、若手職員のプロジェクトチーム「まちの広報部」により、横断的に推進を行うことで、全庁的にシティプロモーションの視点を持って施策を実施しました。一部コロナ禍による計画の変更や中止がありました。プランに沿って段階的に取り組むことで、一定の効果を発揮したものと考えます。

しかし、前戦略では計画期間や目標値等を明確に定めていなかったため、各種アクションプランにおいて、適宜、効果検証や改善が十分にできていませんでした。また、職員間の広報マインドには温度差があり、全庁的なシティプロモーション意識が浸透しているとは未だに言えません。また、アクションプランはターゲットや目的を定めて展開したものの、実行後における全ての取組の効果検証も十分にできていませんでした。

その他、ソーシャルメディアの飛躍的な発展や多様化等に、一部において十分に対応しきれない媒体や当初予定していたものの未実施のアクションプランもあります。また、情報通信機器の普及によってシティプロモーションの効果が低くなってしまった媒体についての対応も今後の課題となっています。

5. 玉野市の強み・弱み

本市の強み・弱みについて分析するため、令和6年 10 月から 12 月にかけて「たまの未来会議」等、次の意見交換会で関係者から意見を徴収しました。意見を、7 つの要因に分類した上で＜表1＞のとおりまとめました。また、その中であった意見を＜表2＞にまとめています。

【意見交換会の概要】

日程・場所	会議名	出席者の属性	出席者数
令和 6 年 10 月 28 日(月)・水道 大会議室	「もっとわかりやすい・やさしい 広報～勉強会～」での 意見交換会	市職員や外郭団体、経済 団体の職員	14 人
11 月 8 日(金)・ 中央公民館	たまののミーティング	たまののIJUコンシェルジュ、市内在住のライターや 編集関係者、個人事業主 等、主に本市への移住者	7 人
11 月 28 日(木)・ 中央公民館	たまの未来会議(総合戦 略の改訂に併せて開催)	市内在住、または市内へ の通勤者、市内企業の管 理職者、若手経営者、市 若手職員	13 人(うちシ ティプロモー ション部門は 7 人)
12 月 23 日(月)・ 産業振興ビル	関係団体との意見交換会	観光協会職員・地域おこし 協力隊	3 人

＜表1＞

【強み・弱み】※市民や関係団体の意見を元にまとめたもの

要因	強み	弱み
自然環境	・豊かな自然・風光明媚な景観 ・温暖な気候 ・小雨・晴れが多い ・海岸線がある ・海も山も近い ・災害が少ない	・イノシシが多い
社会経済 環境	・基幹産業が堅実・大企業が立地 ・高いものづくりの技術力 ・大きなスタートアップ企業の立地 ・起業が盛ん ・移住者が多い ・オシャレな飲食店やカフェがある ・宿泊場所が多い	・少子高齢化 ・労働力の減少 ・働き口が少ない ・商店街の衰退 ・空き店舗や空き家の増加 ・ベンチャーが育成できていない ・観光産業で儲けている人が少ない ・お店が少ない
都市機能	・玉野医療センターたまの病院完成 ・図書館公民館がある ・スポーツ施設が多い ・クルーズ船の寄港できる宇野港バースがある ・公園が多い ・豊島や小豆島への定期航路がある ・下水道が整備されている	・文化施設が少ない ・大きな集客施設がない ・住宅地やマンションが少ない ・医療機関が少ない ・港の活用が十分にできていない ・高速道路へのアクセスが良くない ・終電が早い ・宇野線やバス等の便数が少ない ・駐車場が少ない ・大学・専門学校が少ない ・若者の楽しめる施設が少ない

地理的 環境	・岡山市倉敷市に隣接・程よい距離感 ・直島に近い ・サイクリングに適している	・南北が山で分断されて回遊しにくい ・道路の迂回路が少なく渋滞する ・マイカーがないと不便
行政 サービス	・こども医療費の 18 歳までの無償化 ・学校教育 IT 活用が進んでいる ・市立・県立高等学校が4つある ・多様な学習環境 ・公共交通（シーバス・シータク）	・シンボリックなもの（場所や政策）が少ない ・夜は駅周辺が暗い
地域資源	・渋川海岸、王子が岳、おもちゃ王国、渋川マリン水族館 ・みやま公園 ・玉野競輪場（チャリロトバンク） ・たまの港フェスティバル、花火大会 ・マリンアクティビティ ・ボルダリングの聖地 ・釣りが楽しめる ・ゴルフ場が 3 つもある ・アートギャラリーがある ・瀬戸内国際芸術祭会場 ・宇野港周辺にパブリックアートが点在 ・お祭りやマルシェイベントが多い ・魚介も農産物も美味しい ・海苔・番田芋 ・ご当地グルメ ・映画のロケ地 ・天然温泉がある	・これ！という特化した魅力がない ・水族館が小さい ・「目的地」になる資源が少ない
その他	・ボランティア参加が盛ん ・優しい人が多い ・地域への愛着が強い ・地域愛がある ・子育てしやすい ・程良い人付き合いや地縁関係 ・近所同士の交流が多い ・時間がゆっくり流れているイメージ ・コミュニティ活動が盛ん ・程よく豊かで何でもある ・お店が増えており若者が訪れやすい取組ができている ・小さなまちなのでいろんなところを巡れる ・公式 Instagram 発信が充実	・知名度が低い ・全市的な一体感が薄い ・子どもの習い事が少ない ・土地や家賃が高い ・官民の連携が少ない ・市外から通っている就業者や若い世代に十分に情報が届いていない

＜表2＞

【意見・まちの魅力に関すること】

1	都会でもなく田舎でもない“程良い交流・ヒトとの距離感”は玉野市にしかない強み。都市圏に、うまく発信すべき。
2	人の流れが流動的だったり、程良い距離感があったり、人との関わり方が多様なところが玉野の良さなので、そこを丁寧に伝える。
3	「瀬戸内国際芸術祭」は移住のきっかけになる等、クリエイティブ層にとって求心力が大きい。
4	玉野市は岡山、倉敷よりもコンパクトで人の顔が見えるのが魅力。「まちに伸びしろがありワクワク」できるところをもっと市外に知ってもらいたい。

【意見・情報発信のターゲットに関すること】

1	若者が視聴する媒体に市長が出てインパクトのある宣伝を行う。
2	子育てや教育に特化した PR を行う。
3	市内で就業する市外在住者に玉野市の住みやすさをしっかり PR する。
4	冊子やチラシは若者の好む紙質で作成する。
5	広報誌とは違う若者向けのお知らせやフリーペーパーを作る。
6	若者がよく読む媒体(タウン情報誌等)に集中した PR を行う。
7	外国人には中心市街地の古いビルや古民家のリノベーションや緩い交流が人気を集めると思う。
8	若い世代には「刺さる発信ツール」を。note*をもっと活用してほしい。
9	この発信を「誰に向けているのか」をわかるようにする。
10	市のコンテンツは「誰をターゲットにしているのか」ぼんやりしたものが多い。市民や民間が作成しているコンテンツを上手く集約できる手法を構築してはどうか。
11	良い取組は、まず「市民に知ってもらおう」PR が重要。

【意見・情報発信の手法に関すること】

1	カメラ部(写真好きの同好会)・Instagram を上手く使う。
2	公式 LINE でクーポンを発行する等、インセンティブを付ける。
3	幅広く遠くに届く大量の情報を発信するだけでなく、狭くても丁寧に発信することも重要であり、こちらの方がヒット率は高いと思う。
4	移住者の「こんな生活ができる」コンテンツをシェアするのは、リアルに伝わり効果的である。

5	note*を活用してはどうか。ただ情報を羅列して垂れ流しにするのではなく、テーマを持たせて発信できるのが特徴。インタビューマガジン風であったり、「〇〇で街を知ろう」みたいな記事とか、そこで興味を持たせるような手法で発信できる。
6	交流人口の拡大に向けた発信は、玉野市を目的地化する客層と、直島へいくために通過する客層とでは切り口が違うので、発信する資源や媒体を使い分ける必要がある。

【意見・外部との連携】

1	若手インフルエンサーや大学生と連携する。
2	地域で発信スキルの高い人にPRをしてもらう。
3	タイアップアニメ、フィルムコミッションのロケ地は聖地巡礼で反響が大きい。
4	サイクリング等特化したスポーツイベントを開催する。
5	深山さくらまつりをもっと有効活用する。
6	表現力の高い専属ライターに編集してもらう。「読みたくなる」センスが重要。他自治体で実績あり。
7	Instagram等は視聴者の目が肥えてきているため“埋もれない映像力”があると良い。専門性が問われるのでクリエイターが必要。
8	各々が作成するチラシやパンフは団体間で相互設置する等、更なる連携強化をすべき。
9	各団体で似たようなイベントはコラボや相互発信したら効果が大いなのでは。
10	各団体だけでは発信スキルが限定的。お互いの発信ノウハウを共有する合同勉強会の定期開催を希望する。
11	ほほえみマリン大使公式アカウントによるSNSを強化している。各団体の取り組む魅力発信ともっと連携したい。
12	行政だけでなく、幅広い団体で連携し横断的に発信できる仕組みが欲しい。
13	公式だけでなく、民間の活力を活かし玉野市出身のインフルエンサーに玉野をアピールし、発信してもらったらどうか。

【意見・その他】

1	地域のイベントや口コミも分かるポータルサイトがあると良い。
---	-------------------------------

*note …クリエイターが文章や画像、音声、動画を投稿して、ユーザーがそのコンテンツを楽しんで応援できるメディアプラットフォームのこと。

6. シティプロモーションをめぐる課題

本市の現状と成果の分析を基に、シティプロモーションをめぐる課題と対応を、整理すると、次のようになります。

(1) 依然として認知度が低い

本市は、住みよさランキングの上位に位置づけられているように、天候に恵まれた良好な自然環境や生活基盤の充実等のセールスポイントを有していますが、地域ブランド調査結果からも、依然として認知度が低く、セールスポイントがまちのイメージにつながっていない状況にあります。

(2) 情報を伝えるべきターゲットが明確に整理できていない

本市では様々な媒体や手法を用いて情報を発信していますが、ターゲットに対する効果的な媒体を明確に整理できておらず、全方位的な発信となっています。多様化する媒体の特徴や、この度実施した本市情報発信アンケートによる実態を踏まえ、今後はターゲットを明確にした上で、最適な媒体を用いて情報が伝わる取組を進めていくことが重要です。

(3) 市民に知ってもらいたい情報が適切に届いていない

市民意識調査の結果によると「市の施策に関する情報が市民へ提供されていると感じている市民の割合」は減少傾向にあります。

一方、「玉野市の情報発信に関するアンケート」結果において、広報誌は回答者の約 9 割が市の情報入手先と答えており、また、高齢世代においては「紙媒体」を望む声が多い等、「市を知る」重要な媒体であるにも関わらず、広報誌の世帯配布率は減少傾向にあります。

現在、広報誌の配布は、市内の自治会等を通じての配布が主流であり、その配布率が減少傾向にある背景には、全国的な傾向からも市民の自治会離れが進んでいることが推察されます。地域の高齢化に伴う配布人の担い手不足も相まって、配布率は今後もさらに減少していくことが予想されます。その改善策として、市内のコンビニエンスストアや、金融機関等に広報誌を配架しているものの、課題の解決には至っていないのが現状です。

あらゆる世代の市民に、まちの魅力や価値を再認識してもらうための重要な広報誌について、内容の充実はもとより、配布手法の抜本的な見直しが求められます。

(4) 職員の意識改革、スキルの向上が必要である

職員のシティプロモーションに対する意識が希薄であり、情報発信は「広報所管課の仕事」という認識が依然として強い状況です。また、各部署が行う取組について、適切なタイミングでプレスリリース等の発信ができていないケースがあり、それは特に市外に向けて反響の大きいマスメディア露出の機会喪失につながります。スキル向上と併せて職員各自が「市の広告塔であり、シティプロモーションの担い手」という広報マインドを持って取り組むことが重要です。

(５) 民間や市民とのさらなる連携が必要である

シティプロモーションの推進は、行政だけでは限界があり、十分な効果は得られません。市民や企業、各団体等が、それぞれの持ち技やネットワークを活かし、本市の魅力や価値を発信することで効果が大きく広がるものと考えられることから、高度な技術や専門性が求められる媒体においては民間の力を活用する等、行政と民間、市民とのさらなる連携・協働の取組が必要です。

第3章 戦略の基本目標

1. 基本的な考え方

これまでの経緯を踏まえると、まずは本市の認知度を向上させ、「行ってみたい」と思ってもらい、実際に足を運んでくれる人（交流人口）を拡大させることをきっかけとして、最終的には本市に「住みたい」と思う人（定住人口）の維持・拡大へと結びつけることで、本市総合計画の将来像「誰もが行ってみたい、住みたいまち」を実現させることを目標とします。

そのため、①認知度の向上、②移住の促進、③定住の促進の3つの基本目標の下、市外に向けた情報発信（アウトプロモーション）と、市民や職員に向けた情報発信（インプロモーション）を両軸として、（1）玉野に来てもらう、関わってもらう（交流人口・関係人口の拡大）→（2）玉野に住んでももらう（移住人口の拡大）→（3）玉野に住み続けてもらう（定住人口の維持・拡大）という一連の流れを生み出すべく、シティプロモーションを推進します。

また、シティプロモーションの訴求力を高めるために、各施策の取組においてメインターゲットを設定します。メインターゲットごとの価値観、ライフスタイル等の特性によって、発信する地域資源やツールを選択することで、より直接的にターゲット層に情報が届くよう努めます。

そして、推進主体である行政や関係団体の職員一人ひとりが、より良いまちにする自覚と責任感（スタッフプライド）を持ち、市民や市外在住の玉野に縁のあるファン、さらには民間団体や他自治体等と連携しながらシティプロモーションに取り組みます。

玉野市総合計画

目的：「誰もが行ってみたい、住み続けたいまち」

～たまので育つ、TAMANO が育つ～ の実現

基本目標①

認知度の向上

行ってみたいまち

関わりたいまち

基本目標②

移住の促進

移り住みたいまち

基本目標③

定住の促進

住み続けたいまち

取組

アウトタープロモーション

(1) 玉野市に来てもらう・
関わってもらう
(交流人口・関係人口の拡大)

(2) 玉野市に住んで
もらう
(移住人口の拡大)

インナープロモーション

(3) 玉野市に住み続けて
もらう＝郷土愛の醸成
(定住人口の維持・拡大)

メインターゲット

市外在住者
(観光客)
全世代

市外在住者
20～30代

市内に通勤して
いる市外在住者
20～30代

市 民
全世代

スタッフプライドの醸成

関係団体

職 員

連 携

市民・玉野ファン
民間団体

2. 計画期間と目標指標

本戦略の期間は、「第3期たまの創生総合戦略」に合わせ、令和7(2025)年度から令和12(2030)年度の6年間とします。

また、シティプロモーションを着実に推進し、本戦略の達成状況を客観的に検証するための目標指標を次のとおり設定します。この指標は、「第3期たまの創生総合戦略」の基本目標のひとつである「本市への新しいひとの流れを作る」に掲げる評価指標と整合させつつ設定するものです。

【計画期間】

令和7(2025)年度から令和12(2030)年度の6年間

【目標指標】

【基本目標①】認知度の向上（行ってみたいまち、関わりたいまち）

指標名	現状値（R5・2023年度）	目標値（R12・2030年度）
1 ふるさと納税寄附件数	27,703 件	35,000 件
2 観光入込客数(暦年)	1,634 千人	1,700 千人

※1:1年間(年度)に玉野市ふるさと納税制度「スマイルたまの！応援寄附金」に寄附があった件数

※2:1年間(暦年)に市内の主要観光施設の入込客数に基づき推計した人数

【基本目標②】移住の促進（移り住みたいまち）

指標名	現状値（R5・2023年度）	目標値（R12・2030年度）
1 移住相談員を通じて移住した人数	22 人	30 人
2 移住ポータルサイトのページビュー数	15,679PV	10,000PV

※1:1年間(年度)に移住相談員(IJU コンシェルジュ、地域おこし協力隊(移住担当))への相談等を通じて移住した人数

※2-1:1年間(年度)に移住ポータルサイト「たまののくらし」を閲覧した件数

※2-2:令和5年度の「移住ポータルサイトのページビュー数」は、SNS等でPR広告を実施したため、一時的に増加したものであり、令和12年度の目標値は通常の状態における目標値としている。

【基本目標③】定住の促進（住み続けたいまち）

指標名	現状値（R5・2023 年度）	目標値（R12・2030 年度）
1 広報誌の配布率	83.99%	100.0%
2 市の施策に関する情報が市民へ提供されていると感じている市民の割合	53.7%	65.0%
3 住み続けたいと思う市民の割合	70.9%	80.0%

※1:広報誌の配布世帯数/当該年度 3 月 31 日時点の住民基本台帳の世帯数×100

※2:【市民意識調査】市の施策に関する情報が市民に「十分提供されている」「どちらかといえば提供されている」と回答した市民の数／全回答者数×100

※3:【市民意識調査】今後も玉野市に「住み続けたい」「どちらかといえば住み続けたい」と回答した市民の数／全回答者数×100

【基本目標以外の指標】

指標名	現状値（R5・2023 年度）	目標値（R12・2030 年度）
1 SNS 登録件数	12,584 件	21,000 件
2 ホームページのアクセス件数	2,630,000 PV	3,330,000 PV

※1:年度末(3/31)時点の市公式 Facebook、X、Instagram 等のフォロワー数の合計

※2:1 年間(年度)に市ホームページを閲覧した件数

第4章 戦略の基本方針

第3章で定めたシティプロモーションの目標を達成するため、次のとおり本戦略の基本方針を定めます。

基本方針1 統一したイメージによる玉野ブランドの推進

<戦略1 統一感のある玉野ブランドの活用>

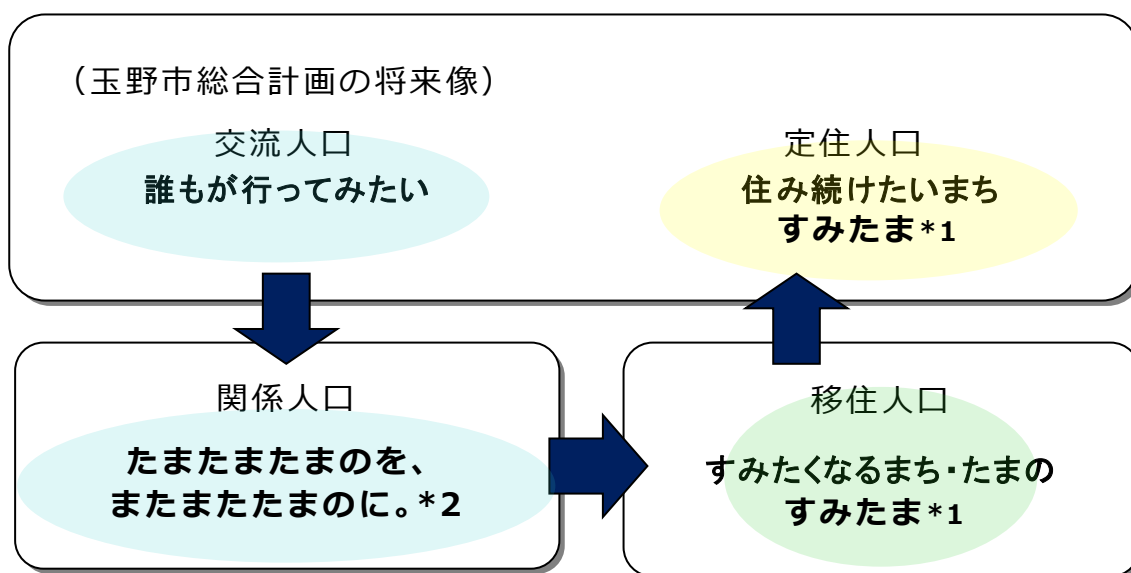
前戦略においては、キャラクターや特産品、ご当地グルメ等、地域資源の付加価値を高めることに主眼をおいて、個別にその魅力と価値を市内外に発信してきました。

しかしながら、玉野市というまち全体のイメージを想起するためには、個別の地域資源に対する興味や関心の喚起策だけでなく、市独自の魅力やイメージを、視覚面も含め、統一性・一貫性を持たせながら効果的に発信していくことが重要な視点となります。

そのため、これまでブラッシュアップしてきたキャッチコピーやイメージキャラクターを活用しつつ、たまの未来会議等の各種意見交換会で提案された新たな魅力等を考慮し、今後の取組を通じて、新たなキャッチコピーやイメージカラーを設定する等、ターゲットに応じた統一的な情報発信について検討します。

これにより、本市の認知度やブランド力を高め、高付加価値化につなげるとともに、郷土愛を醸成する、という好循環を生み出していきます。

(1) キャッチコピー



*1 「すみたま」は「すみたくなるたまの」「すみつづけたくなるたまの」の略称です。玉野市を「すみたくなるたまの」にするには何が必要か、平成28(2016)年にワーキングチームを立ち上げ、話し合い、提言を行ったことから、移住・定住に関するキーワードとして活用しています。

*2 「たまたまたまのを、またまたたまのに。」は、令和2(2020)年に市制80周年記念事業の一つとして、これまで先人が積み重ねてきた80年の歴史への感謝の気持ちと、「ふるさと玉野」への愛着と誇りを共有できるような、夢と希望あふれるまち玉野のPRにつながるキャッチコピーを募集し、決定した市を代表するキャッチコピーです。

「ふるさとたまの ののちゃんの街」



ののちゃん

[illegible]

「温暖な気候」、「風光明媚な港町」、「ものづくりのまち」等、既にある玉野のイメージや魅力等を確固たるものとするため、これらのイメージの更なる磨き上げを図ります。

また、環境面の魅力だけでなく、ここに住み活動・活躍している「人」にもフォーカスするよう人的資源の掘り起こしも行い、本市での暮らしにおける「人付き合い」が好感としてイメージできるよう磨き上げを図ります。

これまでも、教育施策や子育て施策等他市に先行して様々な施策を展開してきましたが、これからも、特に結婚・出産・子育て、移住定住、地元就職促進、市民活動といった、特色ある施策を、たまの創生総合戦略に沿って展開します。また、これらの施策を適切に情報発信することにより、本市のイメージの向上を目指します。

基本方針 2 ネットワークの拡大と連携

<戦略 4 人的ネットワークの拡大>

各分野において全国で活躍する本市の出身者や関係者等の協力を得て、本市の良さや魅力を全国にPRしてきましたが、今後も様々な機会を捉え、本市の取り組みに共感するファンの輪を拡大します。

また、本市の取組を積極的に発信し、相互協力の関係構築を進め、各地で「玉野市の広告塔」になってもらうよう、人的ネットワークの拡大と連携を図ります。

(1) 玉野市観光大使や、玉野ほほえみマリン大使等、市在住または出身のインフルエンサーとの連携

本市に縁が深く、かつ、影響力や発信力の高い人々との関係を再構築し、メインターゲットに応じた PR 等の連携した取組について協力を働きかけます。

(2) 東京・近畿玉野会との連携

東京・関西圏を中心に活躍されている本市出身者及び縁故者との意見交換を行う等、外からの視点を取り入れます。

(3) ふるさと大使との連携

東京・近畿玉野会の有志で構成される「玉野ふるさと大使」の人脈を活用し、玉野をPRします。

(4) 同窓会との連携

市内 7 つの中学校、4 つの高等学校等の同窓会に働きかけ、折りにふれてふるさと玉野を思い出し、話題としてもらえるよう情報を提供します。

<戦略 5 国内外の都市との連携>

本市の姉妹都市である長野県岡谷市、友好都市である静岡県磐田市、交流都市である東京都中央区等の国内の関係自治体、また、アメリカ合衆国マサチューセッツ州グロスター市、大韓民国慶尚南道統営市や中華人民共和国江西省九江市といった国際交流都市とのネットワークを活用し、それぞれの地域において相互にシティプロモーションが行えるよう連携を図ります。

また、地理的に関係の深い香川県直島町については、これまでも様々な分野で協力体制を構築していますが、シティプロモーションについて、さらなる連携を深めます。

基本方針 3 メインターゲットに応じた効果的な情報発信

<戦略 6 メインターゲットの特性を踏まえた媒体の活用による情報発信>

市内外において、本市の情報に触れる機会を増やすため、様々な媒体を活用し、情報発信を進めます。ただし、全方位的に発信するのではなく、取組方針に応じて、どのような人にどのような情報を届けるのが最も効果的かという視点を持ち、発信手法を使い分けます。そのターゲットのライフスタイル等を考慮し、伝えるべき内容の洗い出しや活用する媒体を選別した上で、より直接的に情報が届くよう取り組みます。また、広報誌については、内容の充実を図るとともに、配布方法の抜本的な見直しについて検討します。

認知度の向上

認知度の向上／ 交流人口の拡大	メインターゲット 1	市外・関西圏在住者(自動車を運転できる世代)
	メインターゲット 2	直島への観光客(アートに興味のある若者世代)
認知度の向上／ 関係人口の拡大	メインターゲット	玉野市出身者(市内高等学校等の卒業者等含む) 大都市圏在住者やリモートワーカー

移住の促進

移住の促進	メインターゲット 1	市内在勤で県南部在住の 20～30 歳代
	メインターゲット 2	地方移住に関心を持つ大都市圏在住の子育て世代
	メインターゲット 3	市外在住の 20～30 歳代のクリエイティブな個人事業主

定住の促進

定住の促進	メインターゲット 1	市内在住の新婚・子育て世代
	メインターゲット 2	市内在住の高校生・専門学校生・大学生
	メインターゲット 3	全市民(世代不問)

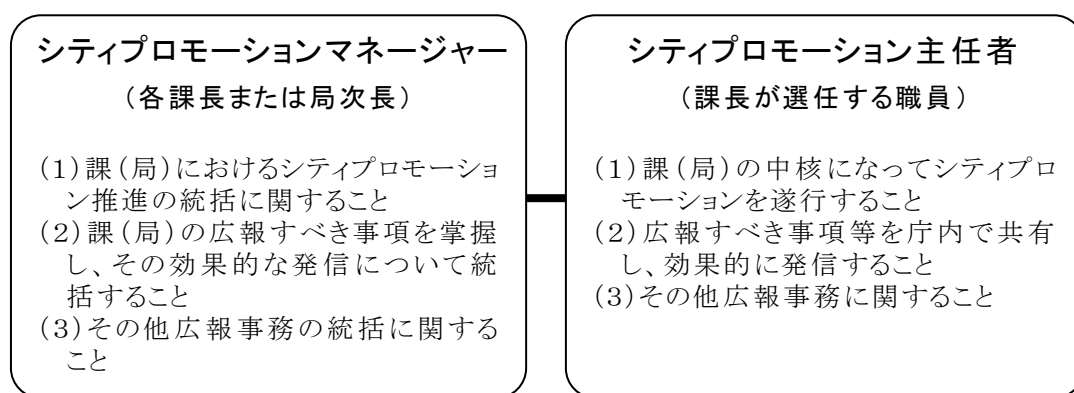
基本方針 4 推進体制の強化

<戦略 7 市職員の意識の向上>

庁内においては、これまでと同様に、各部署において、課長を「シティプロモーションマネージャー」、課長が選定する職員を「シティプロモーション主任者」とした全庁的な推進体制により、シティプロモーションを推進します。

担当職員に対しては、シティプロモーションの重要性や必要性の啓発やホームページ作成等の技術的なスキルアップのための研修を定期的に行うとともに、具体的なプランを策定し、職員一人ひとりが「発信する」自覚と責任感を持つよう、スタッフプライドの向上を図ります。

庁内のシティプロモーション推進体制



<戦略 8 市民等との連携>

シティプロモーションの取組は多方面にわたっているため、行政だけでなく、地域を担い地域活動に取り組んでいる市民や企業、関係団体等と連携を図るとともに、専門的な知見を有する外部人材も活用しながら進めることにより、高い成果が期待できます。

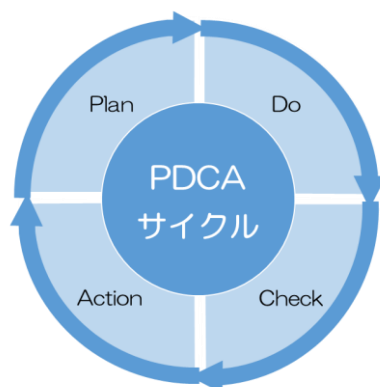
これらの様々な主体を巻き込みながら、郷土愛(シビックプライド)の醸成を図り、「チーム玉野」として、官民協働によるシティプロモーションを推進していきます。

第5章 推進にあたっての留意事項

本戦略でのシティプロモーションの取組全般にあたり、以下の点に留意して推進します。

（１）戦略の進捗管理

シティプロモーションをより効果的に推進するため、計画(Plan)→実行(Do)→点検・評価(Check)→改善(Action)に基づく進捗管理(PDCA サイクル)を実行します。



（２）選択と集中

情報発信に活用する媒体等の多様化によって一部ではシティプロモーションの効果が低くなってしまった媒体を見直す等、より効果の高い手法を検討し、シティプロモーション施策の「選択と集中」を行います。

（３）新たな手法の導入

トレンドが目まぐるしく移り変わる媒体等の動向を注視し、社会情勢に応じてターゲットや発信手法等を柔軟に軌道修正しつつ取り組みます。