



玉野市シティプロモーション戦略

令和 7 年 4 月

岡山県 玉野市

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	-----	9
3. シティプロモーションに関する各種統計データ	-----	13
4. これまでの取組の評価	-----	19
5. 玉野市の強み・弱み	-----	20
6. シティプロモーションをめぐる課題	-----	25
第3章 戦略の基本目標	-----	27
1. 基本的な考え方	-----	27
2. 計画期間と目標指標	-----	29
第4章 戦略の基本方針	-----	31
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	-----	31
基本方針2 ネットワークの拡大と連携	-----	33
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	-----	34
基本方針4 推進体制の強化	-----	35
第5章 推進にあたっての留意事項	-----	36
<資料編>		
情報発信アンケート結果	-----	37



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、本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、玉野市公式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。

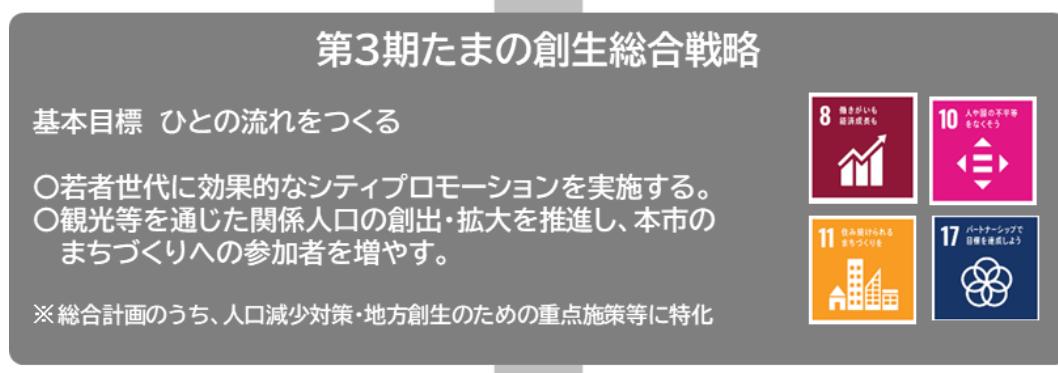
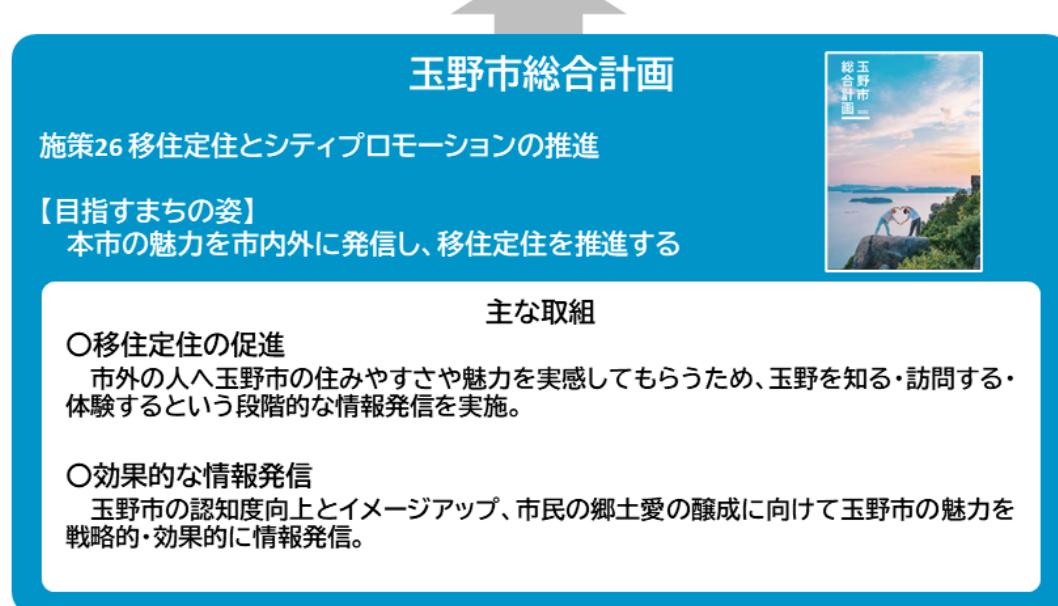




2. シティプロモーション戦略の位置づけ

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「ひとの流れをつくる」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」「観光等を通じた関係人口の創出・拡大を推進し、本市のまちづくりへの参加者を増やす」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、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鉢島、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、日比地区には銅製鍊事業を営む日比製煉株式会社、八浜地区には学生服等を生産する株式会社トンボ、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「Power Base」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です。

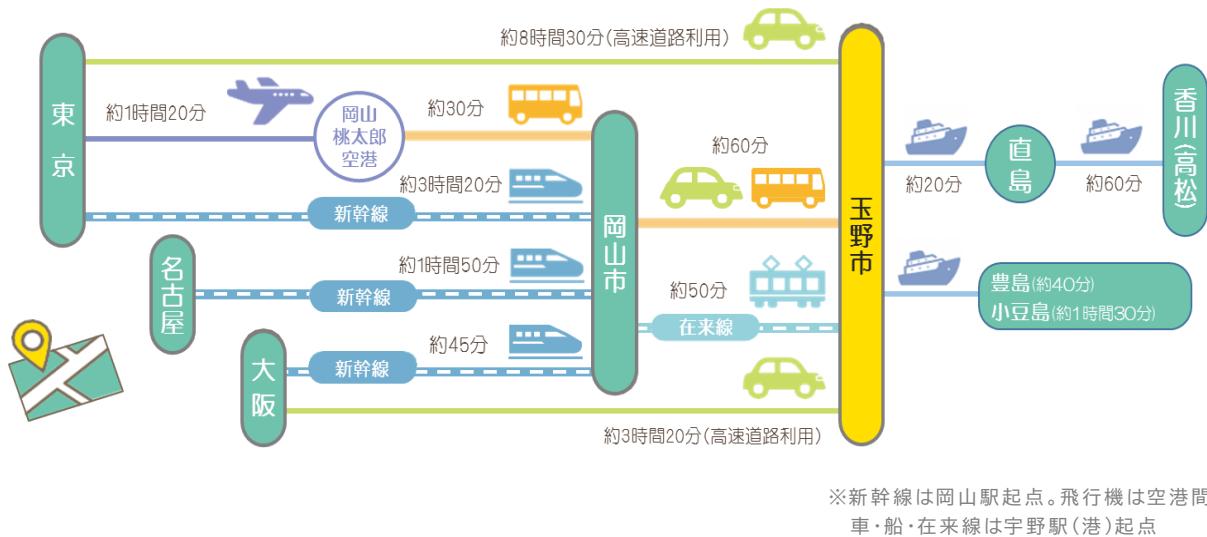
■自然環境

- ・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

本市は岡山市・倉敷市から約 25 km 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。



■特色ある施策

・子育て…18歳まで無料のこども医療費給付制度や「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…移住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、靈柩車の使用)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「シティセールス」と表記)

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、「第2期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、本市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、濱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、本市の魅力をPR〔令和元年～
年1回発行〕



- iv 市内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 カップル向け玉野市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市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 3 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 3 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 「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。



【岡山県玉野市】San-Sun（さんさん）
移住PR動画（180秒）



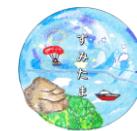


(3)その他発信に関する取組

①「#すみたま」による情報発信

平成 29 年度から開始したインスタグラムで「#すみたま*」をつけて玉野市の風景やイベントなどの写真や動画を発信してもらい、本市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、すみつけたくなるたまの略。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

公募で決定した市制 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が、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）。

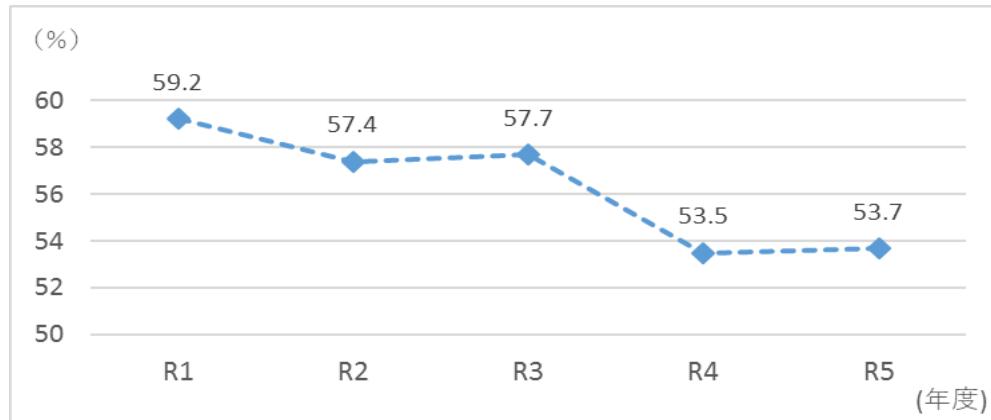




また、自由意見からは、高齢者は、紙媒体での情報発信の継続を希望する意見が多いものの、それ以外の世代では、SNS での情報発信を希望する意見が多く、現在、情報入手方法の過渡期であると言えます。

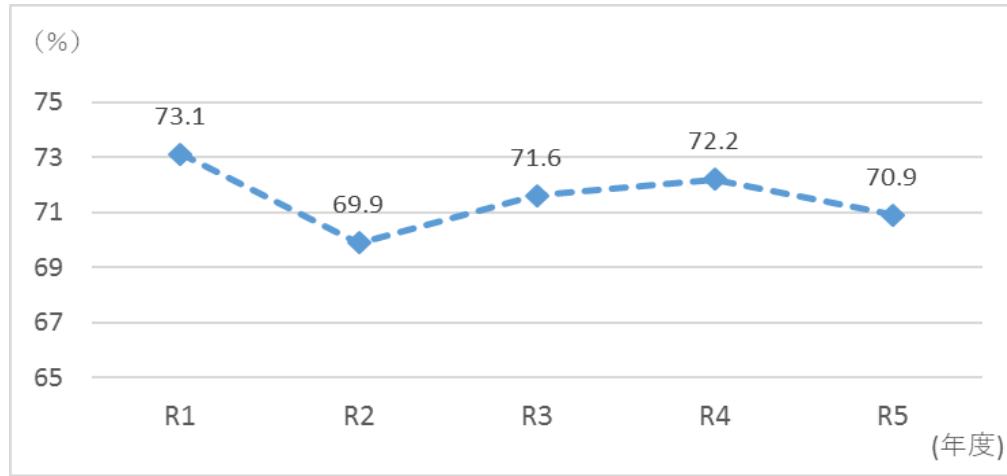
○市民意識調査

・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(Facebook・Instagram・X・YouTube)
登録件数のフォロワー数は年々増加しています。

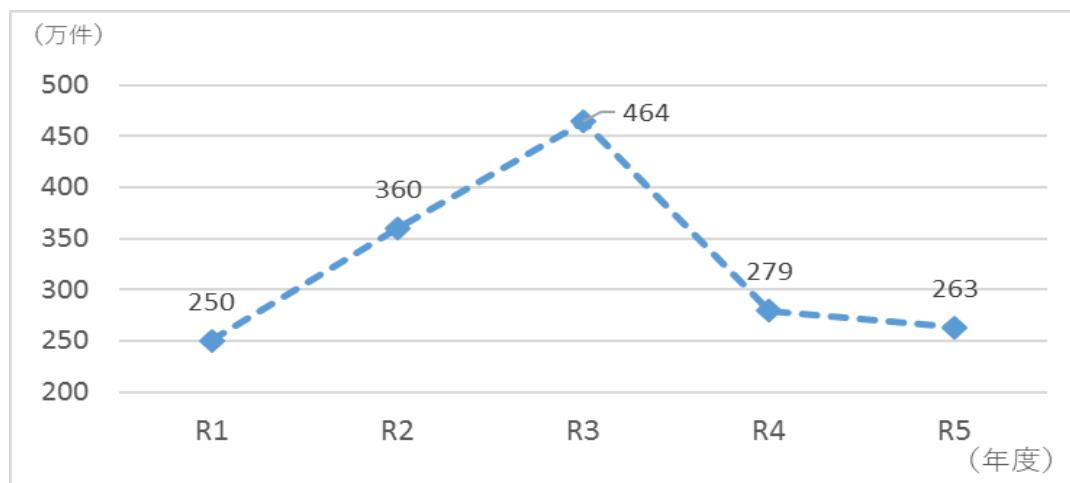
【市公式アカウント登録者数】 (人)

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、新型コロナウィ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)

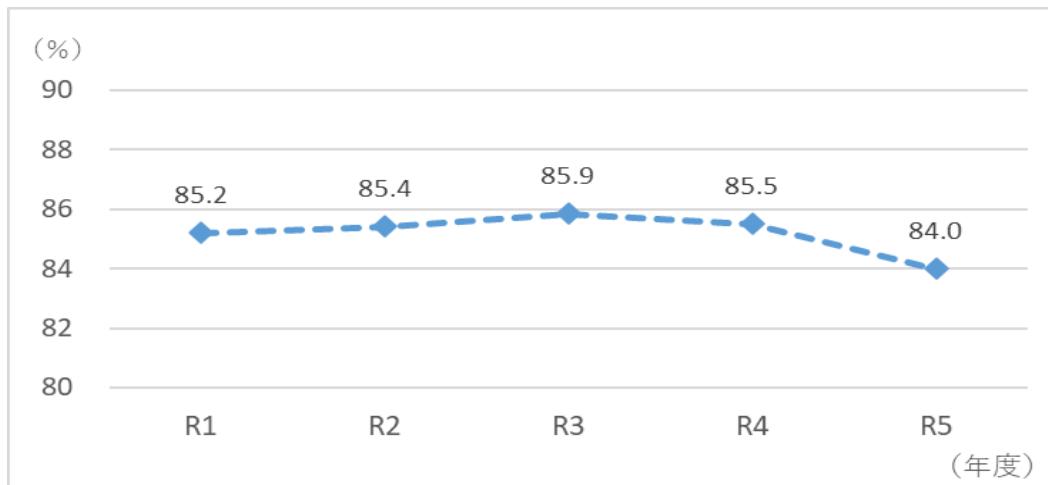
年度	令和元年	令和 2 年	令和 3 年	令和 4 年	令和 5 年
アクセス件数	250	360	464	279	263





(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	85.2
令和 2 年	23,448	27,449	85.4
令和 3 年	23,350	27,198	85.9
令和 4 年	23,099	27,016	85.5
令和 5 年	22,645	26,959	84.0

※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、気候等が全国 812 市区中 9 位と、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。過去の同調査実績で比較しても、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が、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収集しました。

強み・弱みを7つの要因に分類し＜表1＞に、意見や提案を5つに分類し＜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	参加者の属性	参加者数
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	たまのミーティング	たまのIJUコンシェルジュ、市内在住のライター・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	7人 ※会議全体の出席者は13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	<ul style="list-style-type: none">・豊かな自然や風光明媚な景観・温暖な気候・小雨で晴れが多い・海岸線がある・海も山も近い・災害が少ない	<ul style="list-style-type: none">・イノシシが多い

要因	強み	弱み
社会経済 環境	<ul style="list-style-type: none"> ・基幹産業が堅実で大企業が立地している ・大きなスタートアップ企業が立地 ・起業が盛ん ・高いものづくりの技術力 ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・少子高齢化 ・労働力の減少 ・働き口が少ない ・商店街の衰退 ・お店が少ない ・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
都市機能	<ul style="list-style-type: none"> ・公園が多い ・図書館・公民館がある ・スポーツ施設が多い ・下水道が整備されている ・クルーズ船が寄港できる宇野港バースがある ・豊島や小豆島への定期航路がある ・玉野医療センターたまの病院完成 	<ul style="list-style-type: none"> ・大きな集客施設がない ・文化施設が少ない ・住宅地やマンションが少ない ・駐車場が少ない ・大学・専門学校が少ない ・医療機関が少ない ・若者の楽しめる施設が少ない ・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 ・電車やバス等の便数が少ない ・終電が早い
地理的 環境	<ul style="list-style-type: none"> ・岡山市や倉敷市に隣接・程よい距離感 ・直島が近い ・サイクリングに適している 	<ul style="list-style-type: none"> ・南北が山で分断されて回遊しにくい ・マイカーがないと不便 ・道路の迂回路が少なく渋滞する
行政 サービス	<ul style="list-style-type: none"> ・こども医療費給付制度で 18 歳まで無償化 ・学校教育 IT 活用が進んでいる ・市立・県立高等学校が市内に4つある ・多様な学習環境 ・公共交通(シーバス・シータク) 	<ul style="list-style-type: none"> ・シンボル的なもの(場所や政策)が少ない ・夜は駅周辺が暗い





要因	強み	弱み
地域資源	<ul style="list-style-type: none">・淡川海岸、王子が岳、おもちゃ王国、淡川マリン水族館、みやま公園がある・玉野競輪場(チャリロトバンク)がある・マリンアクティビティができる・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・瀬戸内国際芸術祭の会場・宇野港周辺にパブリックアートが点在している・たまの・港フェスティバルやたまのまつり花火大会が開催される・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・海苔や番田芋の特産品がある・ご当地グルメがある・映画のロケ地になっている・天然温泉がある	<ul style="list-style-type: none">・これ！という特化した魅力がない・「目的地」になる資源が少ない・水族館が小さい
その他	<ul style="list-style-type: none">・地域への愛着が強い・地域愛がある・優しい人が多い・程良い人付き合いや地縁関係・近所同士の交流が多い・子育てしやすい・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・市民のボランティア参加が盛ん・程よく豊かで何でもある・お店が増えて若者が訪れやすい取組ができている・小さなまちなので色んなところを巡れる・公式 Instagram の発信が充実している	<ul style="list-style-type: none">・知名度が低い・全市的な一体感が薄い・官民の連携が少ない・土地や家賃が高い・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・子どもの習い事が少ない

<表2>

■意見・まちの魅力に関すること

1	都會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市の良さなので、そこを丁寧に伝える。
3	玉野市は岡山市、倉敷市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。
4	「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。

■意見・情報発信のターゲットに関すること

1	良い取組は、まず「市民に知ってもらう」PRが重要。
2	この発信を「誰に向いているのか」をわかるようにする。
3	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。
4	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。
5	子育てや教育に特化したPRを行う。
6	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。
7	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。
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	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。
10	冊子やチラシは若者の好む紙質で作成する。
11	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と思う。





■意見・情報発信の手法に関すること

1	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、この手法の方がヒット率は高いと思う。
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	カメラ部(写真好きの同好会)・Instagram を上手く使う。
4	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、直島へ行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。
5	移住者が発信する「こんな生活ができる」という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。
6	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や「〇〇で街を知ろう」という記事など、興味を持たせるような手法で発信できる。

■意見・外部との連携

1	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市をアピールし、発信してもらったらどうか。
2	地域で発信スキルの高い人に PR をしてもらう。
3	若手インフルエンサーヤ大学生と連携する。
4	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。専門性が問われるクリエイターが必要。
5	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。
6	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。
7	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きいのでは。
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	ほほえみマリン大使公式アカウントでは SNS での発信を強化している。各団体が取り組む魅力発信ともっと連携したい。
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	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。
12	サイクリング等、特化したスポーツイベントを開催する。
13	多くの人が訪れる「深山さくらまつり」をもっと有効活用する。

■意見・その他

1	地域のイベントや口コミが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、PR 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りず、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)市民に知り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割が市の情報の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) 市職員の意識改革、スキルの向上が必要である

市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市職員各自が「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「住み続けたい」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、住み続けたいまち」を実現させることを目指します。

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（アウタープロモーション）と、市民や職員に向けた情報発信（インナープロモーション）を両軸として、（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）→（3）玉野市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、市民や市外在住の本市に縁のあるファン、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

玉野市の将来像



誰もが行ってみたい、住み続けたいまち ～たまでの育つ、TAMANO が育つ～

(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)

(3)玉野市に住み
続けてもらう
(定住人口の維持・拡大)



アウタープロモーション
市外に向けた情報発信

インナー
プロモーション
市民に向けた情報発信

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

人的ネットワークの拡大

市民

民間団体

市に縁のあるファン

連携

スタッフプライドの向上

職員一人ひとりが自覚と責任を持ち取り組む

行政

関係団体

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「ひとの流れをつくる」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、一時的に増加した数値であり、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	84.0%	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月 31日)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>

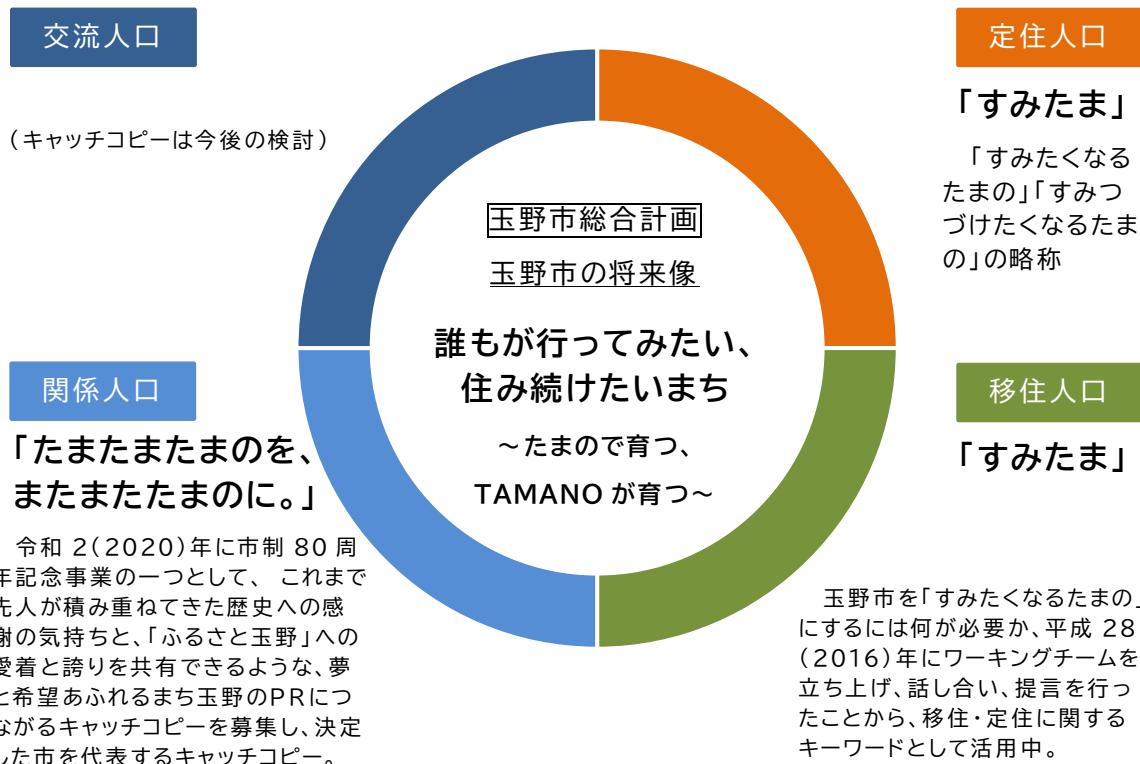
前戦略においては、各種キャラクターや特産品、ご当地グルメ等、地域資源の付加価値を高めることに主眼をおいて、個別にその魅力と価値を市内外に発信してきました。

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くきます。

(1)キャッチコピー





(2)イメージキャラクター「ののちゃん」

「ふるさとたまの ののちゃんの街」



ののちゃん

本市出身の漫画家、いしいひさいち氏原作の漫画の主人公「ののちゃん」が平成 24 (2012) 年、市制 70 周年を機に市イメージキャラクターになりました。

作品の舞台「たまの市」は、玉野市がモデルとされていて、玉野市を彷彿させる地名や施設が多数登場します。

ののちゃんや家族のイラスト等を活用した取り組みを市内各地で展開しています。また、特別寄稿により、広報たまのに「たまのののののちゃん」を掲載しています。

<戦略 2 既存イメージや魅力、人的資源も含む地域資源のブラッシュアップ>

「温暖な気候」、「風光明媚な港町」、「ものづくりのまち」等、既にある本市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。

<戦略 3 ブランド確立に向けた施策の展開>

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。

<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、本市在住(出身)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) 東京玉野会、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や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

東京玉野会、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、本市を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營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>

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。

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)

交流人口の拡大	1	市外・関西圏在住者(自動車を運転できる世代)
	2	直島への観光客(アートに興味のある若者世代)

関係人口の拡大	・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

基本目標② 移住の促進(移り住みたいまち)

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

基本目標③ 定住の促進(住み続けたいまち)

1	市内在住の新婚・子育て世代
2	市内在住の高校生・専門学校生・大学生
3	全市民(世代不問)



<戦略 7 市職員の意識の向上>

庁内においては、各部署の課長を「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

シティプロモーションマネージャー (各課長または局次長)

- (1)課(局)におけるシティプロモーション推進の統括に関すること
- (2)課(局)の広報すべき事項を掌握し、その効果的な発信について統括すること
- (3)その他広報事務の統括に関すること

シティプロモーション主任者 (課長が選任する職員)

- (1)課(局)の中核になってシティプロモーションを遂行すること
- (2)広報すべき事項等を庁内で共有し、効果的に発信すること
- (3)その他広報事務に関すること

<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。



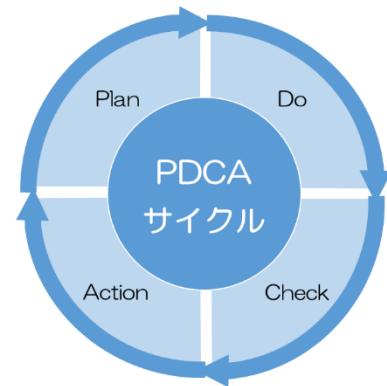


第5章 推進にあたっての留意事項

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。

令和7年1月

「情報提供に関するアンケート」集計結果

1 概 要

本市では、広報たまの、市ホームページ、倉敷ケーブルテレビ（KCT）内の玉野市回覧板チャンネル、市公式SNS（Facebook、X、Instagram、YouTube、LINE）などの各種広報媒体を通じ、市の施策や事業、各種制度、イベントなど、様々な市政情報の発信に努めている。このたび、各種広報媒体の今後の方向性を検討するにあたり、市民の利用状況等を把握するため、以下の内容で実施した情報提供に関するアンケート調査の集計結果をとりまとめたもの。

2 期 間 令和6年9月24日（火）～12月13日（金）

3 対 象 玉野市民

4 回答方法

- (1) オンライン
- (2) 用紙

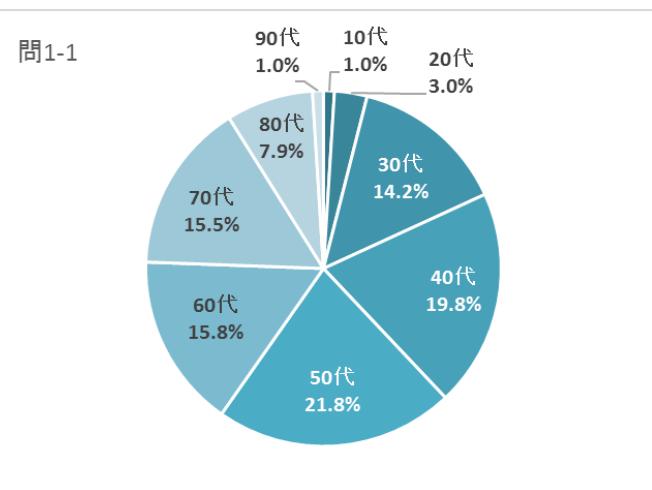
5 回答数 306人

6 留意事項

- (1) グラフ内の「n」は有効回答の合計を表す。
- (2) 各項目の割合等の算出に当たっては「無回答」は含んでいない。
- (3) 各項目の割合は四捨五入している関係上、合計が100%にならない場合がある。

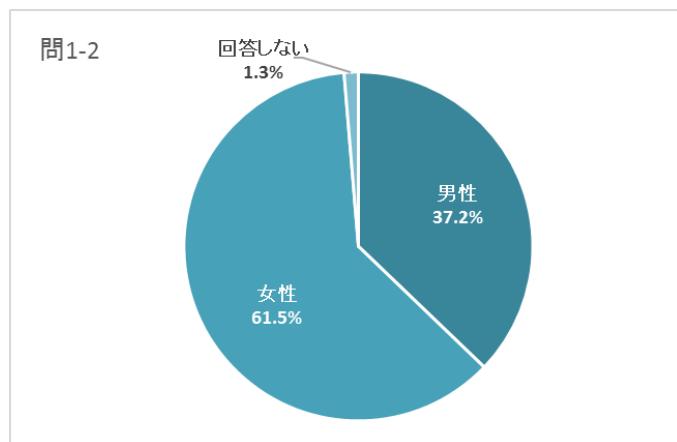
問 1-1 回答者年齢

年齢	人数	%
10代	3人	1.0%
20代	9人	3.0%
30代	43人	14.2%
40代	60人	19.8%
50代	66人	21.8%
60代	48人	15.8%
70代	47人	15.5%
80代	24人	7.9%
90代	3人	1.0%
合計	303人	100.0%



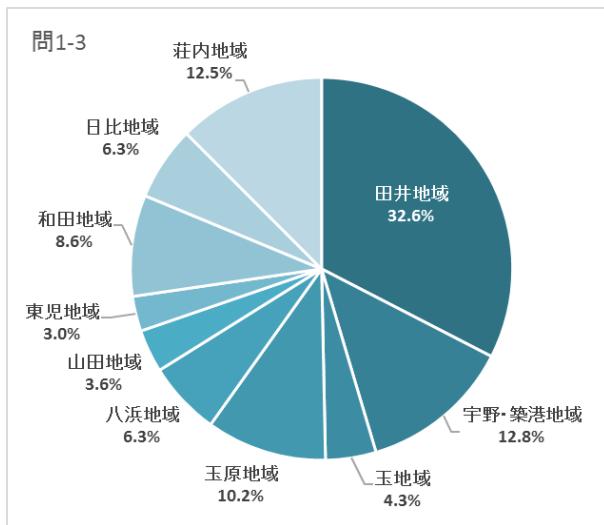
問 1-2 回答者年齢

性別	人数	%
男性	113人	37.2%
女性	187人	61.5%
回答しない	4人	1.3%
合計	304人	100.0%



問 1-3 回答者居住地区

地区	人	%
田井地域	99人	32.6%
宇野・築港	39人	12.8%
玉地域	13人	4.3%
玉原地域	31人	10.2%
八浜地域	19人	6.3%
山田地域	11人	3.6%
東児地域	9人	3.0%
和田地域	26人	8.6%
日比地域	19人	6.3%
荘内地域	38人	12.5%
合計	304人	100.0%



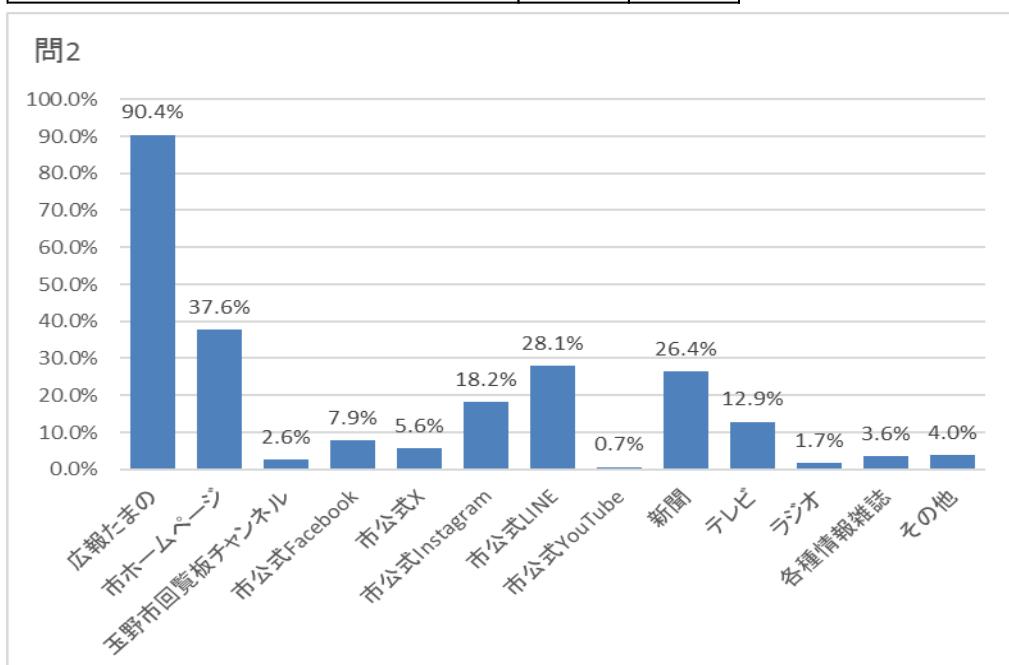
問2 市の情報は主に何から入手していますか（3つまで）

N=303

情報媒体	人数	%
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%
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%

(「その他」の回答)

- ・友人、知人
- ・回覧板
- ・各種会議など



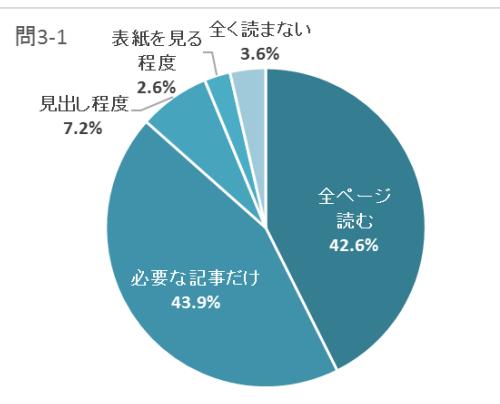
年代別

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(KCT312ch)	0人	0人	0人	0人	1人	2人	1人	3人	1人	0人	8人
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

問3-1 広報たまをどの程度読んでいますか？

N=305

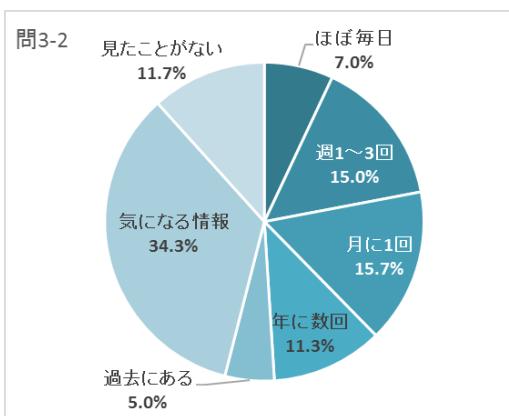
頻度	人数	%
全ページ読む	130人	42.6%
必要な記事だけ	134人	43.9%
見出し程度	22人	7.2%
表紙を見る程度	8人	2.6%
全く読まない	11人	3.6%
合計	305人	100.0%



問3-2 市公式ホームページをどの程度見てていますか？

N=300

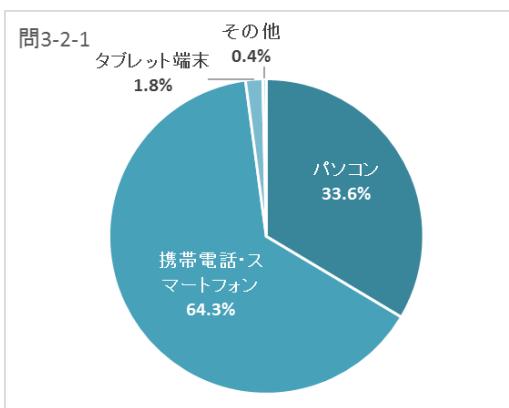
頻度	人数	%
ほぼ毎日	21人	7.0%
週1～3回程度	45人	15.0%
月に1回程度	47人	15.7%
年に数回程度	34人	11.3%
過去に見たことがある	15人	5.0%
気になる情報を検索するとき	103人	34.3%
見たことがない	35人	11.7%
合計	300人	100.0%



問3-2-1 市ホームページは主にどのような機器で見てていますか？

N=283

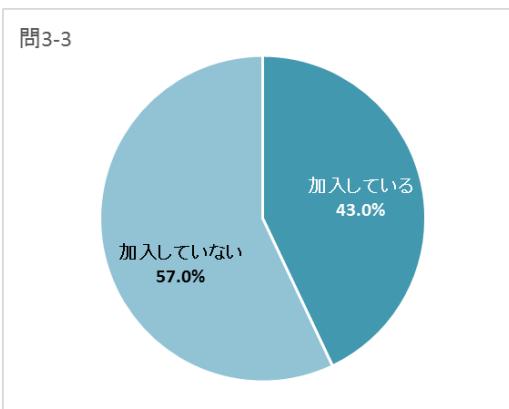
機器	人数	%
パソコン	95人	33.6%
携帯電話・スマートフォン	182人	64.3%
タブレット端末	5人	1.8%
その他	1人	0.4%
合計	283人	100.0%



問3-3 倉敷ケーブルテレビ（KCT）に加入していますか？

N=298

加入状況	人数	割合
加入している	128人	43.0%
加入していない	170人	57.0%
合計	298人	100.0%

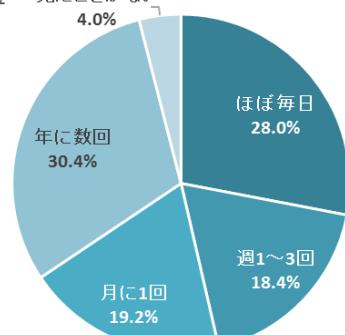


問3-3-1 KCTをどの程度見ていますか？(KCTに「加入している」と回答した人)

N=120

視聴の頻度	人数	%
ほぼ毎日	35人	28.0%
週1～3回程度	23人	18.4%
月に1回程度	24人	19.2%
年に数回程度	38人	30.4%
見たことがない	5人	4.0%
合計	125人	100.0%

問3-3-1 見たことがない



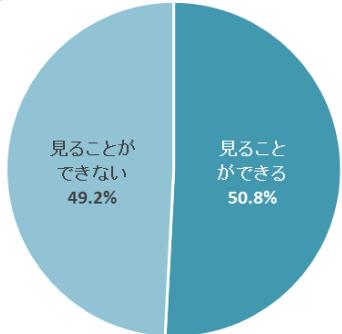
問3-3-2 玉野市回覧板チャンネル(KCT312ch)を見ることがありますか？

(KCTに「加入している」と回答した人)

N=122

視聴の可否	人数	%
見ることができる	62人	50.8%
見ることができない	60人	49.2%
合計	122人	100.0%

問3-3-2



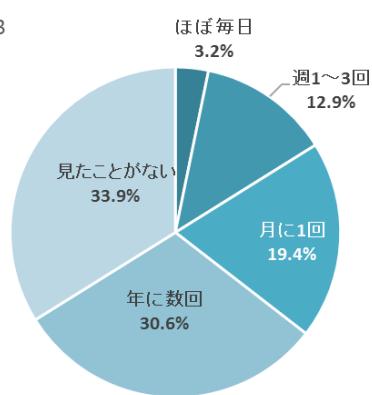
問3-3-3 玉野市回覧板チャンネル(KCT312ch)をどの程度見ていますか？

(KCT312chを「見ることができます」と回答した人)

N=62

視聴頻度	人数	%
ほぼ毎日	2人	3.2%
週1～3回程度	8人	12.9%
月に1回程度	12人	19.4%
年に数回程度	19人	30.6%
見たことがない	21人	33.9%
合計	62人	100.0%

問3-3-3

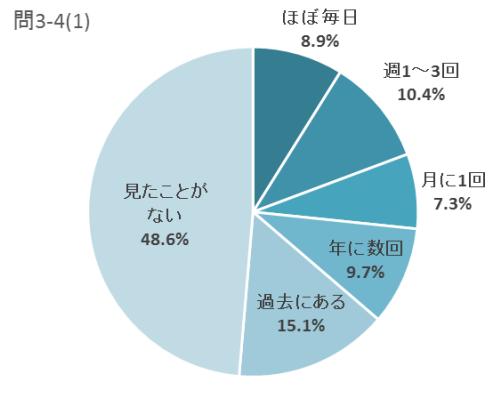


問3-4 市公式SNSをどの程度見ていますか？

(1) Facebook

N=259

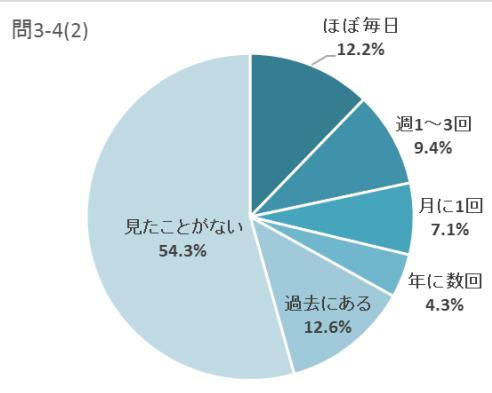
閲覧頻度	人数	%
ほぼ毎日	23人	8.9%
週1～3回程度	27人	10.4%
月に1回程度	19人	7.3%
年に数回程度	25人	9.7%
過去に見たことがある	39人	15.1%
見たことがない	126人	48.6%
合計	259人	100.0%



(2) X(旧Twitter)

N=254

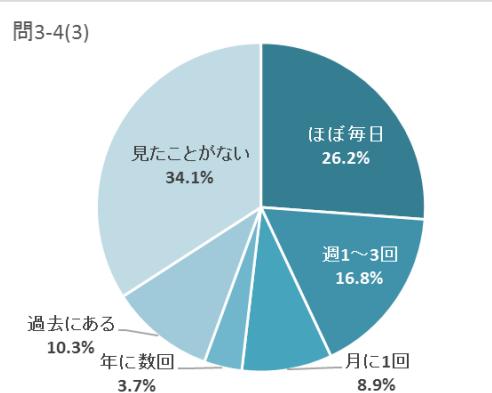
閲覧頻度	人数	%
ほぼ毎日	31人	12.2%
週1～3回程度	24人	9.4%
月に1回程度	18人	7.1%
年に数回程度	11人	4.3%
過去に見たことがある	32人	12.6%
見たことがない	138人	54.3%
合計	254人	100.0%



(3) Instagram

N=214

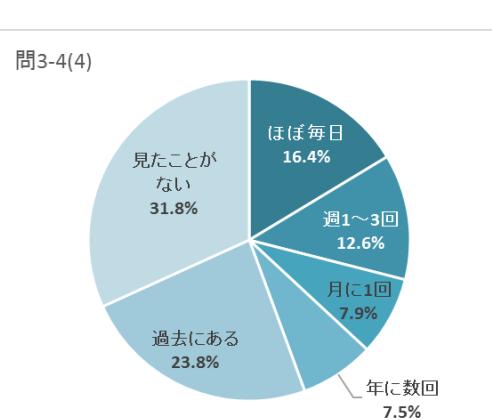
閲覧頻度	人数	%
ほぼ毎日	56人	26.2%
週1～3回程度	36人	16.8%
月に1回程度	19人	8.9%
年に数回程度	8人	3.7%
過去に見たことがある	22人	10.3%
見たことがない	73人	34.1%
合計	214人	100.0%



(4) YouTube

N=214

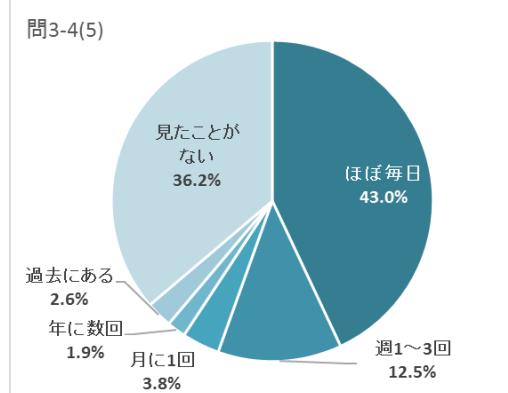
閲覧頻度	人数	%
ほぼ毎日	35人	16.4%
週1～3回程度	27人	12.6%
月に1回程度	17人	7.9%
年に数回程度	16人	7.5%
過去に見たことがある	51人	23.8%
見たことがない	68人	31.8%
合計	214人	100.0%



(5) LINE

N=265

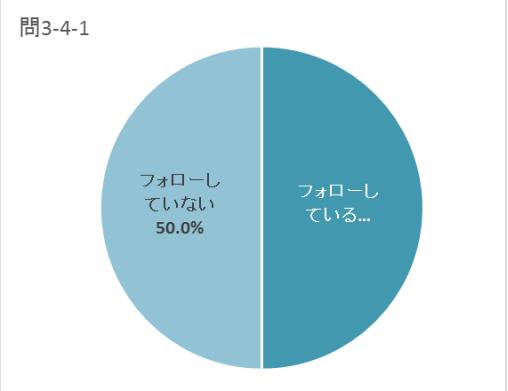
閲覧頻度	人数	%
ほぼ毎日	114人	43.0%
週1~3回程度	33人	12.5%
月に1回程度	10人	3.8%
年に数回程度	5人	1.9%
過去に見たことがある	7人	2.6%
見たことがない	96人	36.2%
合計	265人	100.0%



問 3-4-1 市公式 SNS をフォローしていますか？

N=270

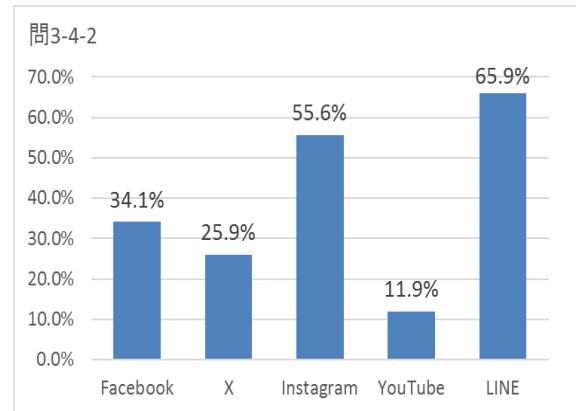
フォローの有無	人数	%
フォローしている	135人	50.0%
フォローしていない	135人	50.0%
合計	270人	100.0%



問 3-4-2 フォローしているものは何ですか？(フォローしていると回答した人、複数回答)

N=135

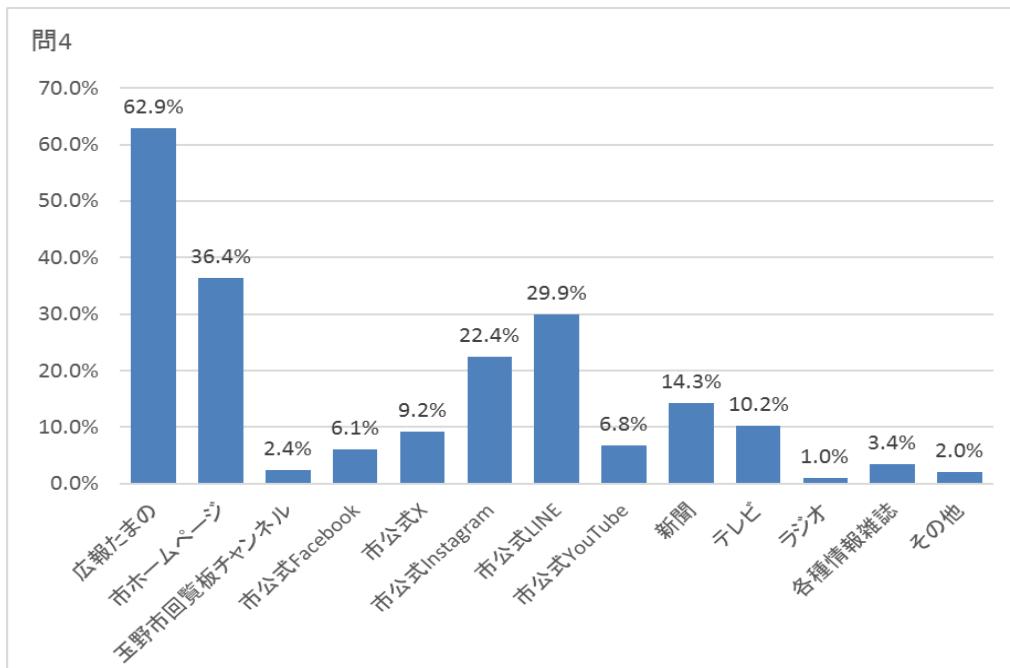
SNSの種類	人数	%
Facebook	46人	34.1%
X	35人	25.9%
Instagram	75人	55.6%
YouTube	16人	11.9%
LINE	89人	65.9%
合計	261人	—



問4 今後強化してほしい広報媒体は何ですか？（3つまで）

N=294

情報媒体	人数	割合
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(KCT312ch)	7人	2.4%
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%



年代別

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(KCT312ch)	0人	0人	0人	2人	1人	2人	0人	2人	0人	0人	7人
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
市公式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

(「その他」の回答)

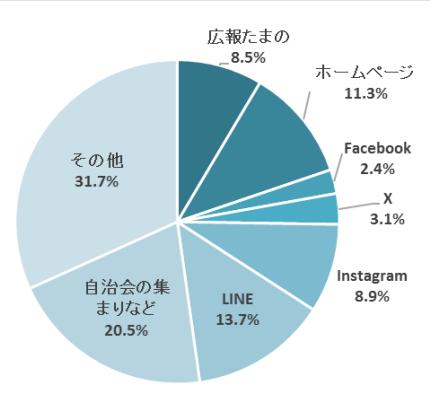
- ・各地区主要交差点へのデジタルサイネージ（大型LEDモニター）
- ・高齢者集会
- ・ビラ等を作成してほしい
- ・議会報告及び答弁
- ・公聴会
- ・回覧板チャンネルじゃなくて、ケーブルテレビに普通に出てほしい

問5 このアンケートは何で知りましたか？

N=293

媒体	人数	%
広報たまの	25人	8.5%
市ホームページ	33人	11.3%
玉野市回覧板チャンネル(KCT312ch)	0人	0.0%
市公式Facebook	7人	2.4%
市公式X(旧Twitter)	9人	3.1%
市公式Instagram	26人	8.9%
市公式LINE	40人	13.7%
自治会の集まりなど	60人	20.5%
その他	93人	31.7%

問5



(「その他」の回答)

- | | |
|--------------|-----------|
| ・学校、職場 | ・地区の回覧板 |
| ・家族、友人、知人の紹介 | ・研修会やイベント |
| ・市民センター等の窓口 | |

問6 情報発信に対するご意見等があれば記入してください。(主な意見)

(広報たまの)

- ・広報たまのを電子化してほしい。
- ・広報紙は文字が多く、文字が小さく読みにくいページがある。
- ・必要な記事は、文字を大きく、わかりやすくしてほしい。
- ・広報たまのは紙媒体で続けてほしい。
- ・広報たまのがとても読みやすくなり、毎月楽しみです。
- ・広報たまのの内容を大幅に変更してほしい(つまらない内容が多い)
- ・広報たまのに地区のイベントも掲載してほしい。

(ホームページ)

- ・目的の記事を検索しづらい。
- ・必要な情報を詳しく知ったり、手続きを便利に進めるたりするためのホームページ情報は有益である。
- ・見出しをみても内容が分かりにくい。
- ・検索してみると情報が古いことが多い。

(SNS)

- ・行事やイベントの報告も楽しいが、事前のお知らせも力を入れてほしい。

- ・XやInstagramでインパクトのある広報をしてほしい。
- ・図書館のイベント情報をたくさんあげてほしい。
- ・インスタやLINEなど、プロを使っていいので、もっと特徴のある楽しいものにして、市民が見たくなるような、他の市の人にも自慢出来るようなものにしてほしい。
- ・LINEやインスタを毎日楽しんでみています。
- ・LINEからの情報発信を強化してほしい。
- ・高齢者はLINEを使う人が増えているので、見ることはできると思う。登録のサポートがあればいいと思う。
- ・公式LINEの画像が荒い。
- ・Instagramの更新が少ない。
- ・Instagramは、写真だけでなく視点がとっても素敵で、玉野はいいところだなあと改めて感じています。これからも続けてほしい。
- ・災害非難情報（速報）、火災情報（速報）、工事情報、地域ごとの情報、健康情報、福祉情報などの発信も強化してほしい。重要なことは繰り返し流してほしい。
- ・AIチャットなどの双方向のQ&Aや、玉野市の必要情報を学習した「ChatGPT-TAMANO」の公開を希望します。
- ・子供が楽しめそうなイベント情報がLINEで配信されているのでとても助かる。
- ・SNS等で広報たまの内容をそっくり流すとか、リアルタイムな情報を個別に流すとか、ネット社会に向けた広報活動の貧弱さを感じます
- ・災害時の情報発信が少ない
- ・LINE機能に限らず、その人の興味に沿った情報のみ受け取れる機能がないだろうか。（年金情報、子育て情報、イベントや新店退店情報、政治など）
- ・LINEについて、気になった情報はホームページ等で確認するので、一つの吹き出しをもう少し小さめに、情報を凝縮してほしい。

(全般)

- ・市の情報については、「流し見・流し聞き」がほとんどであり、情報発信は「一度で深く」より「繰り返し浅く」の方が、「見たことある・聞いたことある」という経験になり、見たことある・聞いたことあるから、本当に必要なときに改めてしっかり見る・聞こうという気持ちになるのではないか。
- ・XやLINEなどのSNS発信では、若者向けにテレビ、新聞、各種雑誌などでは、高齢者さんも見やすいような発信をするというような使い分けをすると、全世代が見やすく、そして分かりやすく市の情報であるとか、イベント情報などがわかりやすいと思います。
- ・色々な催し物などスーパーや町などにも掲示してほしい。
- ・情報発信をする際には、メリットとデメリットを必ずセットにして行ってほしい。
- ・行政情報がいまひとつ伝わってこない
- ・このようなアンケートを隨時してほしいです。
- ・回覧板は、面倒にも思えるが、年寄りにとっては、近所のコミュニケーションの一部になっているように感じる。目に入る情報も多くないので分かりやすいようである。
- ・市のいろいろな制度やイベントのことを知りたい。SNSの正しい使い方を説明してほしい。

玉野市シティプロモーション戦略

発行日：令和7年4月

発行：玉野市

編集：玉野市総合政策部秘書広報課

〒706-8510

岡山県玉野市宇野1丁目27番1号

TEL 0863-32-5533

E-Mail kouhou@city.tamano.lg.jp



玉野市ホームページ



玉野市 Facebook
@tamanocity



玉野市 X
@tamano_PR



玉野市 Instagram
@tamanocity_official



玉野市 LINE



玉野市 YouTube
@tamanocity



