徳島県三好市シティプロモーション戦略

2020 年 3 月

三好市
MIYOSHI CITY

【目次】

1. シティプロモーションとは・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・3

2. 策定の背景・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・4

3. 位置付け・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・5

4. 三好市におけるシティプロモーションの現状・・・・・・・・・・・・・・・6

5. 状況把握・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・8

① シティプロモーションに関する取組調査・・・・・・・・・・・・・・・・8

② 地域ブランド調査 2019 結果より・・・・・・・・・・・・・・・・・・・13

③ 地元高校生の意見より・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・14

6. シティプロモーションの方向性・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・17

① 職員と市民の意識改革（シビックプライド）・・・・・・・・・・・・・17

② 調査・探究（シティマネジメント）・・・・・・・・・・・・・・・・・・19

③ 戦略的な広報（シティプロモーション）・・・・・・・・・・・・・・・19

7. 終わりに・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・21

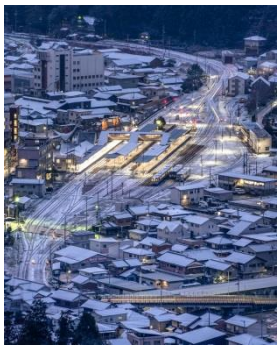
【シティプロモーションとは】

シティプロモーションとは一般的に『地域活性化を進めるために、地元地域を宣伝する自治体による「営業活動」。施策のみでは地域活性化を進めるには不十分で、市内外に地域の魅力を発掘・発信する。通常の広報とは異なり、地域の魅力を内外に発信し、ヒト・モノ・カネを呼び込み地域内部で活用可能にしていくこと』と言われています。

具体的には、観光客増加や特産品の売り上げが伸びる、移住者が増えるなどにより、補助金等に頼らず自立でき、持続可能な地域となることができます。地域の「認知度」や「魅力度」をあげることが重要となり、そのための催事や、観光地・特産品等を世間へしっかりアピールし、認知度を少しずつ高めることが必要となります。

自分たちの町にどんな魅力があるのかを探し、他の人が見ればどう思うかという点も探究し、これだけは他に負けないという新たな魅力の発見が重要です。そのためにも「三好の魅力」を引き出し、無関心層を掴むようなシティプロモーションの手法を全庁的な取り組みとして考えなければなりません。

今後、三好市および市職員が戦略的にシティプロモーションに取り組むことにより「認知度」「魅力度」の向上につながります。最終的には連鎖するように交流人口と関係人口の増加にもつながり、将来を担う若者の笑顔があふれる街になるはずです。そういった三好市の理想の未来を「三好市シティプロモーション戦略」で創造していきます。



【策定の背景】

三好市は、2006（平成 18）年 3 月 1 日、徳島県三好郡 8 町村のうち 6 町村（三野町、池田町、山城町、井川町、東祖谷山村、西祖谷山村）が合併して誕生しました。

四国三郎の異名を持つ大河吉野川が中央を通り、大歩危峡や黒沢湿原、紅葉の名所の竜ヶ岳、四国第二の高峰である剣山といった豊かな自然・名勝を有し、四季折々の独特な風景は、日本でも屈指の美しい景観を形成しています。市街地中心部で開催される「いけだ阿波おどり」をはじめとする伝統的なまつりが充実し、井川地域南部の腕山スキー場、大歩危・小歩危峡のラフティング、剣山登山、急峻な山岳コースのなかで行われるサイクリングイベント「ツール・ド・にし阿波」の開催など、観光・スポーツ体験のまちとしてもにぎわっています。また、ウォータースポーツのまちを目指すなか、2017（平成 29）年には日本初となる「ラフティング世界選手権 2017」、2018（平成 30）年にはアジア初の「ウェイクボード世界選手権大会 2018」が開催され、本市を訪れる外国人観光客も増加しています。

そういったなか、近年は地方自治体によるシティプロモーションの取り組みが活発化していますが、本市も魅力度、認知度を上げるための新たな取り組みとして、シティプロモーションの本格的な取り組みが必要であると考えました。合併後、これまで各部署が各々に行う広報でしたが、今日は情報過多な時代で、受け手が見たい情報しか届かず、関心のない情報はスルーされてしまいます。

そういった状況を踏まえ、本市のシティプロモーションの本格的な始動に当たり、今後取り組むべき定義や目的、方向性を示すために「三好市シティプロモーション戦略」を策定することとしました。また、本書を様々なプロモーション活動を進めていくうえでの指針といたします。

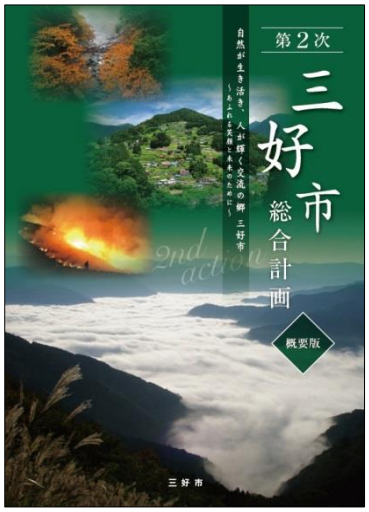
【位置付け】

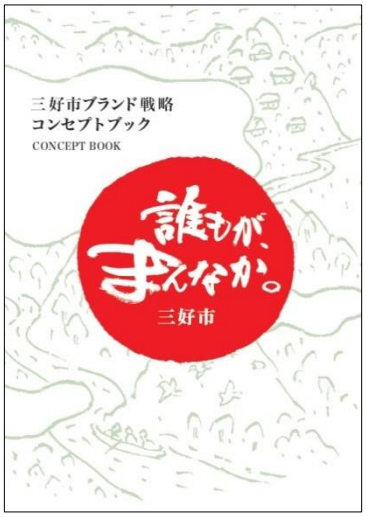
本市においては、「第２次三好市総合計画」の重点目標において「三好まるごとブランド化」を推進することが明記されています。そこには「三好市ブランド戦略」を展開していくなかで取り組んでいくこととしており、その戦略は全職員参加型の意識改革運動で三好市独自のブランド価値を明示し、内外で共有するための施策であるとされています。このブランド戦略にも則った三好市ならではのシティプロモーションの手法を検討し、活動を行っていく必要があります。

また、「三好市まち・ひと・しごと創生総合戦略」においては、本市における「人口減少」の抑制や「少子化」への対応といった喫緊の課題に対し、本市のブランド力を強化するなど重点目標を設定し、その重点目標の実現に向けた視点を持って、基本施策と緊密に結びつけたまちづくりに取り組んでいきます、と明記されています。

「第２次三好市総合計画」「三好市ブランド戦略」「三好市まち・ひと・しごと創生総合戦略」との位置づけは前述のようになりますが、計画期間が 2020 年度から 5 年間となる「第 2 次三好市まち・ひと・しごと創生総合戦略」にも、本戦略の基本的方向と関わりのある、プロモーションの推進（シビックプライドの醸成）や、地域に関われる職員づくりなどが記載されております。

今後、「三好市まち・ひと・しごと創生総合戦略」に記載されている様々な課題と、この「三好市シティプロモーション戦略」との間で、コミュニケーションを図る繋がりを持たせることができれば、持続可能な好循環の確立ができるものであると考えます。





【三好市におけるシティプロモーションの現状】

各課における主な取り組み

まるごと三好観光戦略課	国内外の観光フォーラム、商談会、パンフレット類、映像、ファムツアー、観光広告（車両広告、ブックカバー、雑誌広告、等）
地方創生推進課	移住促進イベント、関係人口創出事業
商工政策課	企業誘致セミナー、プロモーションビデオ、就職ガイドブック
秘書人事課	市勢要覧、広報紙、市公式ウェブサイト、市公式 SNS
総務課	ケーブルテレビ
教育委員会	市民大学講座（公開講座）

（シティプロモーションに関する取組調査より）

Web ページだけでも各課が運営する関連サイトがたくさんあります。

サイト名	担当・関連部署	
三好市	秘書人事課	web サイト
徳島県三好市（Facebook）	秘書人事課	Facebook
徳島県三好市（Instagram）	秘書人事課	Instagram
徳島県三好市（YouTube）	秘書人事課	YouTube
三好市サテライトオフィス誘致ホームページ	商工政策課	web サイト
働いてみんで（デジタルブック）	商工政策課	デジタルブック
三好やまびこふるさと会　三好の逸品	商工政策課・三好やまびこふるさと会	web サイト
オールみよし就職ナビ	商工政策課・東みよし町	web サイト
みよし消費生活センター（twitter）	商工政策課・みよし消費生活センター	twitter
みよし消費生活センター（Facebook）	商工政策課・みよし消費生活センター	Facebook
三好市移住ポータルサイト	地方創生推進課・三好みらい創造推進協議会	web サイト
三好市移住ポータルサイト（Facebook）	地方創生推進課・三好みらい創造推進協議会	Facebook
三好市移住ポータルサイト（twitter）	地方創生推進課・三好みらい創造推進協議会	twitter
三好市移住ポータルサイト（Instagram）	地方創生推進課・三好みらい創造推進協議会	Instagram
三好市交流施設「真鍋屋」（Facebook）	地方創生推進課・三好みらい創造推進協議会	Facebook
三好市交流施設「真鍋屋」（Instagram）	地方創生推進課・三好みらい創造推進協議会	Instagram
たちばなし	地方創生推進課	web サイト
たちばなし（Facebook）	地方創生推進課	Facebook
たちばなし（Twitter）	地方創生推進課	twitter

たまには地域おこす課（Instagram）	地方創生推進課	Instagram
地域おこし協力隊（Facebook）	地方創生推進課	Facebook
三好市公式観光サイト　大歩危祖谷ナビ	まるごと三好　観光戦略課・三好市観光協会	web サイト
ラフティング世界選手権 2017	まるごと三好　観光戦略課	web サイト
ウェイクボード世界選手権 2018	まるごと三好　観光戦略課・アジアウェイクボード協会	web サイト
ウォータースポーツのまちづくり（Facebook）	まるごと三好　観光戦略課・アジアウェイクボード協会	Facebook
ウォータースポーツのまちづくり（Instagram）	まるごと三好　観光戦略課・アジアウェイクボード協会	Instagram
三好市教育委員会	教育委員会	web サイト
市立三野病院	市立三野病院	web サイト
三好市議会	議会事務局	web サイト
三好の旬感（Facebook）	農業振興課	Facebook
三好市観光協会（Facebook）	三好市観光協会	Facebook
三好市観光協会（Instagram）	三好市観光協会	Instagram
三好市観光協会（Twitter）	三好市観光協会	twitter
にし阿波観光圏	そらの郷	web サイト
そらの郷山里物語　体験型教育旅行	そらの郷	web サイト
にし阿波の傾斜地農耕システム	徳島剣山世界農業遺産推進協議会	web サイト
三好ジオパーク構想（予定）	まるごと三好　観光戦略課	web サイト
三好ジオパーク構想（Facebook）（予定）	まるごと三好　観光戦略課	Facebook
アウトドアスポーツ（予定）	まるごと三好　観光戦略課	web サイト
アウトドアスポーツ（Facebook）（予定）	まるごと三好　観光戦略課	Facebook

（2020 年 1 月時点）

【状況把握】

本市におけるシティプロモーションの状況を把握するため「シティプロモーションに関する取組調査」を行いました。またそれに加え、「2019 年ブランド調査」を入手したことと、池田高校普通科_探究時間に高校生の意見を聞き取りするなどしました。

①シティプロモーションに関する取組調査の実施

各部署取組の把握と、今後のシティプロモーション活動の参考とさせていただくため、全職員を対象にアンケートのご協力をお願いしました。（ 2018.11 実施・50 人返信 ）

◇取組状況について

あなたの業務（部署）でシティプロモーションにあたると思われる取り組みを教えてください。

- ✓ 観光課：観光商談会、PR イベント、看板設置、パンフレット作成、観光サイト、FAM ツアー
- ✓ 保険医務課：健康をテーマにした講演
- ✓ 地方創生：移住施策、関係人口創出事業、地域おこし協力隊の活動報告、ふるさと納税
- ✓ 総務課：ウェブサイト管理
- ✓ 秘書人事課：市報、市ウェブサイト、SNS（Facebook、Instagram）
- ✓ 林業振興課：地域木材住宅供給推進事業、山村活性化支援交付金事業
- ✓ 保育所：子育てに関する情報発信

その取組について、ターゲット設定や、課題など、あれば記入ください。

- ✓ 観光課：国内はあまり意識していない、海外はアジア・欧米豪
  戦略に落とし込めておらず取り逃がしている
  ターゲットを広げすぎている
  誰にでもいい顔をするのであたりさわりない PR になっている
- ✓ 保険医務課：横の繋がりが乏しく保険医務課だけで完結していることが課題
- ✓ 地方創生：ターゲットを確保するまでが課題（三好市ブースまで来てくれる人）
- ✓ 総務課：職員が CMS の使い方を習得していない
- ✓ 秘書人事課：各課からの原稿が、全部入れたがって文字が多くなり、見にくくなるのにわかってくれない
  各課がホームページへのアップするのが少ないのは、市報で完結と思っているから
  隣の部署がしていることを知らないというが、市報や HP をみてくれればだいたいわかる
- ✓ 林業振興課：通勤可能エリアの家族をターゲットにしている
- ✓ 保育所：保育士の意識の改革が課題（情報を発信するという意識？）

- ✓ 各課とも毎年同じものを同じように更新するだけでクリエイティブなことはできていない
- ✓ 既存のものはターゲットにしか見せておらず誰でも共感を得られるものがない
- ✓ 魅力がありすぎて統一感がない

■結果から見えること

- ➢ 庁内で情報発信に係る考え方の整理が行われていないことから、市の魅力は多数あるものの情報の集約と発信がコントロールされていない
- ➢ 情報を発信していくための手法が少ないこと、費用をかけず効果的に情報を発信していくことが難しい
- ➢ 手法やターゲットなど各課バラバラであったり、逆に重複もあり、費用対効果が悪い

◇三好市で今後取り組むシティプロモーションについて

総括的な PR の必要性について （例：必要、不要、これまでどおり各々のターゲットに）

- ✓ これまでどおり施策テーマごとがいいが、横連携や共通コンセプトなどは必要
- ✓ 各課で行うにしてももう少し統一性があればいい
- ✓ 全体的なルールがあったうえで各課がそのターゲットに
- ✓ ターゲットごとに PR すべき
- ✓ 各課の目的、課題はそれぞれ違うので総括的に PR できるのかは疑問
- ✓ 自然や観光といった一方的な PR は本市に興味がない多くの人を取り逃がしている
- ✓ 相手にとって不要な情報があれば聞いてくれない
- ✓ 何を特化して売りにしたいのかなど精査することが必要
- ✓ 斬新で興味をそそるプロモーション
- ✓ 移住をテーマにすれば総括的な PR になると思う
- ✓ 職員一人ひとりが機会あるたび積極的に発信する必要がある
- ✓ プロモーションもいいがまず市のイメージビデオすらない
- ✓ その他、単純に「必要」という意見が多かった

■結果から見えること

- ➢ 総括的というのは難しいし、重要でないが、関係部署間の情報共有など、連携は必要
- ➢ 自然がいいという認識は市の特徴・強みとまで言えず、他の自治体と同じ。心を掴みきれていない
- ➢ 職員一人ひとりが広報マインドを持つことが必要

◇どのような取組がいいと思いますか
（例：写真、動画、SNS、催事、施策、戦略・計画、グッズ、堅い、ゆるい、女性目線、トレンド）

- ✓ 情報発信の担い手として市職員に基本動作が身に付く仕掛け
- ✓ まず職員の意識改革が必要
- ✓ 組織的に取り組めば一人ひとりができることも増える
- ✓ 職員が自分たちでできることからやる
- ✓ プロジェクトチームをたちあげる
- ✓ 職員が三好市の魅力に気づき自ら発信することで広がる
- ✓ 女性が興味を示せば幅広い層に広がるので女性目線で
- ✓ 若者はスマホの画面で情報収集し会話をするので継続的に SNS 発信をする
- ✓ SNS など費用面で負担にならないもの
- ✓ ラフティングは世界大会もあったし、技術や予備知識も必要なく誰でもできる
- ✓ スポーツツーリズムを関西の大学生に
- ✓ 子どもをターゲットにすれば親もついてくる
- ✓ 都会の人（引きこもり）を受け入れる施策
- ✓ まずはいま各課にあるサイトや動画を整理する
- ✓ 影響力のある人を招いてのイベント
- ✓ 移住者向けには生活の魅力、利点、欠点をまとめたパンフレット
- ✓ 市外で三好市のイベントを行う
- ✓ 三好市グッズを作成
- ✓ グーグルアドウーズなど広告をする
- ✓ その他、写真・動画・SNS の意見が多い

■結果から見えること

- ➢ 職員一人ひとりが情報発信を自分事化とするために、その意識改革が必要
- ➢ 女性目線、若者目線、を活用するとともに、そのターゲットに届けるには SNS の活用が重要になってくる
- ➢ ２つの世界大会をやって終わりにするのはもったいない、活かすべき
- ➢ 移住施策はシティプロモーションとの関わりが強いので特に連携すべきと考えられる

◇何を前面に出せばいいと思いますか
（例：観光、自然、妖怪、人、グルメ、文化、移住、ゆるキャラ、アイドル、）

- ✓ 若い世代が来たいと思うようなものイベント
- ✓ 若者目線、女性目線を大事に
- ✓ 拡散するには SNS だが、高齢者などには別の取り組みが必要
- ✓ インスタ映えする場所を探す、つくる
- ✓ 妖怪など画になり珍しいもの
- ✓ ここにしかないもの、当たり前のものが新しい価値になるかもしれない
- ✓ 他自治体と差異を出すために何かに絞る
- ✓ 三好の地域資源は人
- ✓ 市職員自身がブランドになり PR ができるように
- ✓ 体験できるもの（ラフティングや、宿泊、子どもと遊べるところなど）
- ✓ 寺、寺社などパワースポットは外国人や女性に人気
- ✓ 全市民が健幸運動に参加している地域づくり
- ✓ 地理を活かした三好市拠点型観光の楽しさやメリット
- ✓ いっぱいありすぎて…
- ✓ 福祉のまち
- ✓ その他、自然、人、女性目線、グルメ、等の意見が多い

■結果から見えること

- ➢ 若者や女性の心を掴む
- ➢ 自然が豊か、面白い人が多い、ということは職員の共通認識
- ➢ 他自治体との差異をみつけて、ここだけの価値を発見、もしくは生み出すことが必要

◇その他ご意見があれば記入ください。

- ✓ 職員がやる気を持ち取り組むことは良いこと（与えられた業務だけではなく市のために）
- ✓ 職員が三好市のこと、市がしていることを知ることが大事
- ✓ 何か新しいことをやろうとしていることへの全庁的なバックアップがほしい
- ✓ 新しい課題はいずれも既存組織にはないので、部署間で抜け漏れが生じている結果
- ✓ 子どもの頃から地元愛を育んでいくことが大切
- ✓ 三好市に住む方が自分たちの街の良さをわかっていない
- ✓ 地域活性化を進めるためには移住者の増加が必要（U ターンも）
- ✓ 三好市の知名度をあげることが先決
- ✓ 観光プロモーションとシティプロモーションは中身もターゲットも違う
- ✓ 例えば東京モノレールとかに広告だすならどんな広告？（大歩危祖谷では見てくれない）
- ✓ 外部専門人材を積極的に登用
- ✓ 民間経験者からの手法をもっと積極的に導入
- ✓ 来年度から森林環境譲与税が入ってくるので、三好市でしかできない木材を活用した PR
- ✓ 地酒で乾杯条例があるので酒と、地ビールも製造
- ✓ 体験型観光・湯治場観光
- ✓ 若者が活躍するところがない
- ✓ 弱点と言える部分の情報も提供するほうが、イメージしやすくギャップを少なくする

■結果から見えること

- ➢ 職員が新しいことに取り組む際、事務分掌に捉われない、アイデアキラーを出さないなど、組織としてバックアップしてくれる体制が必要
- ➢ 情報発信する者が地域の魅力を知り、地域内外に伝えることで、地域活性化にも繋がる
- ➢ 一方的な発信ではなく、外部から人も情報も受け入れることも大事

■結果からみえること（まとめ）

様々な部署で多様な情報発信をおこなっており、それぞれの目的やターゲットが違うので、たくさんある魅力を総括するプロモーションというのは難しい。しかし、部署間の情報共有や相互理解をすることで、プロモーションの効率化や新しい魅力の発見に繋がるものと思われる。

また、過疎少子高齢化の地方においては市職員も地域人材の重要なキーマンであり、全職員が広報マンであるという認識を持ち、三好市の魅力を地域内外に発信することで、地域活性化にも繋がるはずである。

②地域ブランド調査 2019 結果より

本市の認知度などを知るために「地域ブランド調査 2019」[1] の資料を入手しました。

アンケート票には「三好市」という自治体名のみ表記されており、それぞれの地域の紹介はない状態で回答されています。

その結果、三好市の認知度は全国 766 位・県内 5 位、魅力度は全国 793 位・県内 6 位、という結果で「三好市」の認知度・魅力度ともに低いことがわかります。

しかしながら、手前味噌ではありますが、三好市の認知度がそれほど低いとは感じません。

なぜなら、

- ✓ 米大手旅行雑誌 Travel+ Leisure　が発表した 2018 年に訪れるべき 50 の旅行地で「Iya　Valley（祖谷渓）」が日本で唯一選出
- ✓ 温泉総選挙では「大歩危・祖谷温泉郷」がここ数年、外国人おもてなし部門などで上位にランクイン
- ✓ アメリカのニューヨーク・タイムズ誌において三好市東祖谷の名頃地区が紹介
- ✓ 世界シェア 1 位のガイド本・ロンリープラネットが発表したアジア太平洋の最高の場所 2019 で「四国」が選ばれ、そのなかで「祖谷渓」に触れる
- ✓ ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン（ミシュラン社の日本に関する旅行ガイドブック）で「祖谷渓」が２つ星を獲得
- ✓ 「ラフティング」「ウェイクボード」2 つの世界選手権大会を開催

など、他の地域には劣っていないと思います。

他にも、世界へ向けて発信された事例は数え切れませんが、「三好市」という自治体名よりも「大歩危」「祖谷」という地名が認知度では先行しているように感じられます。

今後、「三好市」の知名度を上げることも大切ですが、「大歩危」「祖谷」「iya valley」といった認知度の高い地名や、「ラフティング」「ウェイクボード」などのアウトドアスポーツを前面に出していくことも戦略としては有効であると考えます。

---

[1]「地域ブランド調査」は、ブランド総合研究所が年 1 回実施している調査で、各地域名称の全国的な認知やイメージ形成、各行動意向等を明らかにする大規模消費者調査。各地域に対して認知度、魅力度などの設問を設定し実施するもので、地域のブランド力を消費者が各地域に抱く「魅力」で数値化したもの。調査はインターネットアンケートで実施し、全国から約 3 万人（年齢 20 代～70 代の消費者を男女別、各年代別、地域別にほぼ同数ずつ回収）の有効回答。地域ごとの回答者数は、1 人の回答者は 20 地域について回答、一地域に対しての回答者数は約 600 人。

③地元高校生の意見より

2019 年度池田高校普通科 2 年生が「総合的な学習の時間」において、三好市についての探究活動を行いました。

市職員のワーキンググループがアドバイザーとして関わるなかで、高校生目線のシティプロモーションについての考えを、2 つのグループ（地方創生グループ_情報発信チーム ／ 観光グループ_情報発信チーム）から得ることができました。

『地方創生グループ_情報発信チーム』
（フィールドワーク　2019 年 7 月 29 日@MINDE より）

三好市の広報に関する現状・課題（高校生より）

- ✓ 三好市移住交流拠点施設（真鍋屋）があるのを知らなかった
- ✓ 市の広報はしているのだろうが、高校生には情報が届いていない
- ✓ 市報や市ホームページがあるのは知っているがほとんど見ない
- ✓ 三好市に関する情報源はケーブルテレビと SNS
- ✓ 三好市の Facebook とインスタグラムだけでは若者をつかみきれていない
- ✓ 公共交通機関が少ないため若者は行動範囲が狭くなる、立ち寄る場所は限られる
- ✓ 列車の時間まで立ち寄る場所がないし学校にいる。図書館は行きたいと思わない
- ✓ 三好市民ではない学生には、さらに情報が届いていない

解決の手段（高校生の意見）

- ✓ 高校生（男子）は twitter を見ている、twitter 上で会話する、拡散性がすごい、誰かが運営している三好市 bot があるがその情報は信用できない
- ✓ 高校生（女子）は Instagram も見ている、文字は読まず写真しか見ないので目に留まる写真を使う方がいい（フォトコンの素材、人物など）
- ✓ YouTube もよく見ていて、三好市関連ではケーブルテレビのチャンネル
- ✓ 堅い行政情報以外のもの（様々なスポット等行きたくなるような）も発信するべき
- ✓ 高校生向けの周知ポスターなど何かを貼るなら通学路の範囲にする
- ✓ 観光大使などイベントゲストは、若い人が喜ぶ人にすべき、情報拡散もされる
- ✓ 若者に地域への関心を高めてもらうには情報を届けるようにしなければならない

今後について

高校生に対して市の情報が届いていない。高校生に対してはどういった手法が有効なのか、高校生目線で検証する必要がある。

『観光グループ_情報発信チーム』
（最終発表　2019 年 12 月 2 日@池田高校より）
学校内アンケートを実施し、2 つの項目に特徴が見られた
① 三好市の観光スポットといえば「祖谷のかずら橋」という回答が大多数
② 池田高校生の 82%が Instagram を利用している
　この結果から、チームでは Instagram アカウントを開設し、高校生ならでは視線で市内様々なスポットの情報発信を始めました。
　また、今回の探究活動を通して、Instagram の三好市公式アカウントと連携することとし、市アカウントでのリポストや一緒に撮影に行くことなどを試みました。その結果、フォロワーを増やし、コメントもたくさん来ているようです。

（高校生議会　2019 年 12 月 23 日@三好市議会より）
「観光グループ_情報発信チーム」の一人が高校生議会で、特別授業で得た学びより市への提案を発言しました。

質問
「地域の魅力発信のための高校生と行政の連携について」
　授業の一環で、三好市職員の方にご協力をいただきながら「三好市の観光」について探究活動を行った。三好市が作成した観光マップを見ると、市内には素晴らしい観光スポットがあるものの、そのほとんどに行ったことがないことに気づいた。また、池高生へのアンケート調査では、「三好市の観光スポットといえば？」の問に対して８割程度の生徒が「かずら橋」と回答する一方、他の観光スポットにはほとんど名前が挙がらなかった。また、祖谷地方への外国人観光客が増加しているのには、SNS による情報発信が大きく寄与していることもわかった。
　そこで、若者に利用者の多い Instagram を利用した三好市の魅力発信のための高校生と行政の連携について提案する。「三好市公認高校生 Instagram 大使」を任命し、有名な観光スポットはもちろんのこと、知られざる地元の人気スポットや食事メニューなどを高校生が発信することで、若者の目にも多く触れ、これまで情報が届かなかった層への発信ができるとともに、高校生や地元の人々が地域の魅力を再発見できる機会となるのではないか。実際に、探究活動の中で Instagram のアカウントを作成したところ、フォロワーが増えるとともに、日常の風景にもコメントが寄せられるなどの反応が返ってきている。さらに、このような連携がきっかけとなって高校生と行政との距離が近づくことで、イベントへの協力体制・アイデアの共有などもできるのではないか。
　このような活動が可能か、市の考えをお聞かせいただきたい。

答弁

市でも昨年より SNS（Facebook と Instagram）を活用した情報発信を開始しました。これは、ソーシャルメディアの拡散性、速報性を活かすことで、市政情報や観光情報、災害時の緊急情報などを効率的、効果的に発信することができるためです。

しかし、こういった中で、本市でも若年層に情報が行き届いていないのが課題であると認識しており、いかに情報を届け、来てもらうか、また、広報紙のような一方的な広報では共感が生まれないため、いかにして情報発信すべきかなど課題も多くあります。

その中で、高校生が市の情報発信と連携していただけることは非常にありがたいことであります。高校生ならではの視点で、若年層が三好市を少しでも身近に、また、魅力的に感じてもらえるような投稿をしていただくことで、課題である若年層への情報発信をより効果的に行うことができると考えております。

ご提案のあった「三好市公認 Instagram 大使」については、非常に良い提案であると思います。しかし、SNS には、その特性ゆえに不正確な情報や不用意な記述が意図しない問題を引き起こすなど、社会に対して多大な影響を及ぼす可能性も持ち合わせています。もちろん、公認ではなく、個人で Instagram 等を運営する場合にも公共空間であるという認識は常に持つことが必要です。「公認」ということになるとより一層の配慮が必要となるため、自由な情報発信ができなくなり、せっかくの高校生らしさが失われてしまうことも懸念されます。また、大使として任命をしてしまうことにより、義務感が出てしまうということも懸念されます。自発的に情報の発信を行っていただく方が高校生らしく見られ、より多くの方の目を引くことができるのではと考えております。

したがって、連携という点では、三好市公式アカウントの企画「#Miyoshi Finder」のタグを活用していただきたいと思っています。SNS では観光プロモーションのような素晴らしい景色を並べるのではなく、発信者の日常を出すことにより親近感がでたり、自分も行こうと思わせたりすることを促すことができます。そのため、皆さんにも高校生ならではの視点から三好市を撮影し、それをどんどん拡散していただきたいと思っています。もちろん、三好市としても公式アカウントでの紹介など、積極的に連携していければと思っています。

皆さんの投稿は三好市の魅力発信におおいに繋がると考えております。まずは学校や友達の間で「#Miyoshi Finder」の拡散をしていただき、高校生ならではの新しい視点で三好市をとらえ、新しい魅力を共に発見・発信していければと考えています。三好市の魅力発信へのご協力をよろしくお願いします。

【シティプロモーションの方向性】

本市では現在、各部署がプロモーションを各々に行っており、それぞれの特色は出しているものの、ターゲットが限定されています。三好市としてプロモーションする場合誰が見ても引き寄せられる「三好市の魅力」を引き出せていません。

地方自治体がよく言われる課題として、全国規模で見れば、いくら宣伝してもどの自治体も同じような宣伝をしている（自然がいっぱい、充実した施策、等）、個性がない、ということです。今日、若者の情報源はインターネットとなっています。動画や写真、スクリーンショットで話題をシェアします。情報過多な時代で、受け手が見たい情報しか届かず、関心のない情報は流されてしまいます。

地方自治体のプロモーションの方向性として、まず市職員が地域内外に情報を発信することが重要であります。そのためにも三好市職員であるならば、三好市に誇り（プライド）を持つこと、マーケティング思考を持ちマネジメントすること、が重要です。

①職員と市民の意識改革（シビックプライド）

■地域に関われる職員づくり（人材育成）

市職員は地域外だけではなく、地域の中にも情報を発信することが重要です。「わが町はこんなにいい街だ、こんなにいいところがある」と市民に対し積極的に訴求すべきで、三好市職員であるならば三好市に誇りを持つことが重要です。職員が変われば市民の意識も変わるはずです。

また、市職員は地域に出て市民の声を聞くことを推進します。地域の実態を把握することで、各自の業務を深く掘り下げるきっかけになりますし、住民と行政の距離が縮まることにも繋がります。少子高齢化・過疎化の進んだ地域において、地方自治体職員が、地域づくりにどのように関わるかは、地域のあり方を決定づけるほどの重要な要因であると言えます。これからは行政と市民がそれぞれできることを考えていくとともに、私たち職員も一市民であることを踏まえ、市民自治による自律的なまちづくりを進めていく必要があります。そのためにも、地域に関われる職員づくりを目指すとともに、その研修等を行います。

■職員全員が広報マン（意識改革）

市報やホームページでの情報発信など、基本的な情報発信をしっかりやるところから徹底していきます。そのためにも、職員一人ひとりが市報やホームページを熟読するなどの啓発を行います。（※職員一人ひとりの行動（具体例）は次頁）

また、自らまちをPRすることにより、職員一人ひとりが三好市を広報するという意識の醸成と、みんなが同じモノを身に着けていることで、職員の一体感、また、地域への誇りが生まれると考えられることから、まずはノベルティグッズ（ネックストラップ等）を作成します。

さらには、市公式 SNS 等への関わりを意識してもらいます。現在、市で運用している SNS の「Facebook」「Instagram」では、担当だけではなく、所属や職種は関係なく横連携で発信をしておりますが、その連携をさらに強化してまいります。

●職員一人ひとりの行動（具体例）

- ✓ 職員一人ひとりが三好市を広報するというマインドを持つ
- ✓ 一方通行のお知らせになっていないか、わかりやすく伝わっているか考える
- ✓ 地域内で周囲の市民へ、地域外の知人へ、市の PR を心がける
- ✓ 三好市・他部署が何をしているのか把握に努める
- ✓ 毎朝職員ポータルのインフォメーションを確認する
- ✓ 毎日三好市ホームページの新着記事を確認する
- ✓ 毎月市報の発行日には熟読をする
- ✓ 広報係に掲載依頼して終わりではなく、ホームページや SNS にも投稿する
- ✓ 個人で SNS をしている職員は市公式 SNS への「いいね」やシェアをする
- ✓ 他の自治体情報を見て把握し、三好市と比較する
- ✓ 地域内での行政に対する意見等を把握し、担当部署に伝達する

⇩ （どう変化するか）

- ➢ 市の広報（各部署からの広報）を見つめなおすきっかけになる
- ➢ 観光客の立場にたって起こり得る事象を先読みして話題にする
- ➢ 外部の目や反応を受け入れて魅力を再発見してみる
- ➢ 職員一人ひとりが地域内で市の広報をできるようになる
- ➢ 地域内に市の情報が伝わるようになり、市民の地域への関心が生まれる

職員によるワークショップで製作したネックストラップ

②調査・探究（シティマネジメント）

■わが町はどの魅力で勝負するのか

わが町を知るために地域ブランド調査資料を入手し、課題、解決方法等を研究します。

また各課で催行・参加している市外イベント等においては、三好市の認知度等の把握に努めることとします。三好市の強みや特徴を発見し、市内外にその魅力を発信していくことで、職員が市の魅力を再認識し、三好市への愛着の醸成にもつながります。

そして、徳島県内の三好市という意識から、世界や国内を意識するため、県外への情報発信には「三好市」よりも「徳島県三好市」という表記をすることを推進します。

また、シティプロモーションサミット等に積極的に参加し、自治体プロモーションの情報を学び、取り入れていくことを検討します。

■伝える広報から伝わる広報へ

市報やホームページの記事が、お知らせ・結果報告・言い訳になっていることが多く見受けられます。これは、目的が曖昧で、伝えたいポイントを押さえていないことが要因です。広報担当は広報に関する研修を受けるとともに、市報の原稿等で気づきがあった際は、各担当に修正の提案などを行います。各職員は、市報担当への任せきり、アリバイ広報からの脱却を図り、市民等に情報がわかりやすく伝わっているのか、一方通行の広報にならないようマーケティング思考を持ち、探究してまいります。

③戦略的な広報（シティプロモーション）

■SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の活用

様々なメディア・媒体があるなかで、人間関係を通じて伝わり、近年利用者が増加しているSNS。また、若者はSNSとの接触時間がマスメディア（テレビやラジオ）よりも長くなっており、情報収集はSNSで行っています。行政も従来の広報だけではなく、SNSで写真や動画の更新を頻繁に行います。

SNSではありきたりな、中途半端なものではユーザーを掴むことができず、魅せることができません。また、運営は委託ではなく職員が発信することにより、職員の意識改革や担い手づくりにも繋がり、継続的な情報発信をすることができます。担当者だけではなく、たくさんの職員が関わり、多様な発信ができるように運営してまいります。

■市民参画型による協働の広報

まちの魅力を市民参画によって、市民から積極的に発信してもらうInstagramの企画ハッシュタグ「#Miyoshi Finder」の活用。またそのコンテストを実施し、参加率アップを狙います。

2019 年度には第 7 回千年のかくれんぼフォトコンテスト（市主催）においてインスタグラム部門を初めて実施したところ、プリント部門よりも多い応募数（プリント部門 308 点・Instagram 部門 718 点）で、たくさんの方に三好市の魅力を発信していただきました。今後も継続して開催してまいります。

■乱立する市関連サイトの整理

行政サイトのトップページをシンプルにし、行政サイトや観光、移住などにリンクさせます。せっかく作成したコンテンツも探しにくく入口がたくさんあり、解りにくい状態です。サイト整理や構築は、総務課情報係や各課と連携し、今後検討します。

■各部署プロモーションの連携

各部署の強みを活かすために、それぞれにおいてプロモーションの手法やターゲット設定を明確にすることを基本としていきます。

一方で、庁内で情報共有を行い、情報共有や相互理解、相談等をすることでプロモーションの効率化や新しい魅力の発見に繋がるので、互いに探究・協力をしていきます。

推進体制としましては、庁内で主にプロモーション活動を行っている「秘書人事課」「まるごと三好 観光戦略課」「地方創生推進課」「商工政策課」などを中心にこれまでも情報共有の会議を行っており、今後も引き続き連携し、事業を推進してまいります。

<u>主な関連事業</u>

・関係人口創出事業（地方創生推進課）

関係人口創出事業で「つかむ・あたためる・うながす」を行う。ホームページでの魅力発信や、体験イベントなどをとおして関係人口の増加を目的に実施しています。

・東京ブランチ（まるごと三好観光戦略課）

契約者が三好市に代わって全国のメディアに「三好市発信の情報」をニュースソースとして配信しています。イベント情報はもとより地域での出来事や、各種関連部署・団体の活動状況をニュース配信する事で、集客促進・交流人口の増加に貢献します。

■広告関連

本市の素晴らしい景観を前面に押し出した観光客を呼び込む観光プロモーションは引き続き積極的に発信してまいります。

またそれとは別に、見た人が自ら行動したい・体験したい、というような身近に感じるこれまでに無い新しい視点でのポスター・フライヤー等の作成を行います。

【終わりに】

三好市シティプロモーション戦略の目的である「三好市の認知度・魅力度の向上と、市職員や市民皆さんが三好市に愛着を持ってもらうこと」を図るため、
前述の３つの方向性

①職員の意識改革（シビックプライド）
②調査・探究（シティマネジメント）
③戦略的な広報（シティプロモーション）

を柱とし戦略を進めていきます。

現在実施している広報の充実を図ることは勿論のこと、新たに始める広報の企画や媒体を上手く活用し、魅力度や認知度の向上の先にある、交流人口と関係人口の増加、最終的に人口減少が少しでも緩やかになることを目指します。

三好市には誰もがうらやむ風景や営みがいたる所に残っていると思います。私たち市職員はじめ市民が、三好市を魅力ある地域だと感じることが三好市のファンを増やす第一歩です。さらに日々の営みを発信することが三好市のブランド力向上につながります。本戦略の「情報発信の３つの柱」に基づき、適切に市内外の方々に市の魅力を伝えていきます。

最後になりますが、情報発信の形態や方法は、技術の進歩や時代の流れと共に変化しています。本戦略において定めた内容も定期的に見直しが必要となってくるはずです。より効果的な方法を常に模索し、臨機応変に目標達成に向けて情報発信を行ってまいります。

過疎化が進む三好市ですが、私たちが地域に誇りを持って魅力を発信し、地域のファンになった観光客や移住者で賑わう。そんな三好市の理想の未来を一緒に作り上げていきませんか。

三好市の魅力を探し発信する特集を組んだ市報みよし 2019.11 月号