

高梁市シティプロモーション戦略

令和4年度～令和7年度

令和4年3月

高 梁 市

目 次

第1章 シティプロモーション戦略策定にあたって	1
1. 策定の趣旨	1
2. 政策上の位置づけと計画期間	2
3. 現状と課題	3
(1) 現状分析	3
(2) 本市の強み・弱み（SWOT分析）	5
(3) シティプロモーション推進に向けた課題の整理	6
第2章 戦略の基本方針	7
1. シティプロモーション推進の目的と手段について	7
2. 都市ブランディングについて	9
3. メインターゲットの設定について	10
4. シティプロモーション推進にあたっての視点について	13
第3章 アクションプランと推進体制	15
1. 情報発信ツールの見直しについて	15
2. 重点プロジェクトについて	19
3. 戦略の進行管理と推進体制について	21

第 1 章 シティプロモーション戦略策定にあたって

1. 策定の趣旨

本市は、急速な人口減少と少子高齢化という大きな課題に直面しています。人口減少や少子高齢化の進行によって、住民組織の担い手不足や生活サービス産業の撤退などが進み、集落機能の低下や生活面での不安が増大し、地域社会の活力が失われていくことが懸念されます。

こうした中で、将来に希望を持ち、豊かで活力ある持続可能な地域社会を実現していくため、人と人とのつながりを大切に共に支え合い、豊かな自然や文化を守りながら、地域への愛着と誇りを育み、住民が健やかで幸せに暮らし続けられるまち「健幸都市たかはし」を都市像に掲げた「高梁市総合計画」を令和3年3月に策定しました。

全国的な少子高齢化、人口減少、東京一極集中が続く中で、今や多くの自治体で都市間競争への対応が求められ、その手法の一つとして都市ブランドの確立をめざし、まちの魅力を売り込む「シティプロモーション」の取組が推進されています。

近年、ヒト・モノ・情報が容易に国の垣根を超えて行き交うグローバル社会が、地方の経済・社会にも大きな影響を及ぼす中、特に情報発信技術においては、スマートフォンの普及によるソーシャルメディアの飛躍的な発展など、情報や媒体は多様化しています。

また、シティプロモーションのターゲットも、「地域に住む人」「訪れる人」「移住する人」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」へ向けてのアプローチなど、常に変化し続けています。

本市においては、現在まで「備中松山城」や「吹屋ふるさと村」を中心とした観光プロモーションを始め、「住もうよ高梁」をキャッチフレーズとした移住・定住促進のための情報発信など、各担当課の取組において本市の地域資源や優れた行政サービス（売り物）を市内外にPRしてきましたが、これからは「売り物」を「いつ」「誰に」「どのような手法」で売り出すことが最大の効果を生み出すのか、売り出す前に「売り物」に関連する情報を一元化し、十分検討して、その検討結果を計画どおりに「セールス」することが、自治体PRの優位性を発揮する重要な鍵となっています。

「高梁市総合計画」に掲げる都市像の実現に向け、「住みたい、ずっと住みたい」と思えるまちづくりを推進していくため、本市が展開するシティプロモーション戦略の基本的な考え方や方向性を明らかにし、本戦略に沿って着実にシティプロモーションを推進していきます。

(シティプロモーションとは)

地方自治体によって行われる「まちのイメージアップ」のための活動の総称。

まちの魅力を地域の内外に効果的に発信することで、交流・関係人口、定住人口の拡大をねらう地方自治体の「宣伝・広報・営業活動」。

2. 政策上の位置づけと計画期間

「高梁市総合計画・前期基本計画」では、横断的政策「人口減少対策に取り組みます」の中で、関係人口の増加、移住促進及び転出抑制につなげるために「シティプロモーションの推進」に取り組むこととしています。

本戦略は、この「施策の展開方針」での取組を具体化するものであり、「高梁市総合計画・前期基本計画」の終期に合わせ、令和4年度から令和7年度までを第1期の計画期間とします。

高梁市総合計画 前期基本計画（第2期高梁市まち・ひと・しごと総合戦略）

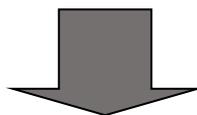
計画期間：令和3年度～令和7年度

横断的政策1 人口減少対策に取り組みます

施策1 移住・定住の促進

【施策の展開方針1 シティプロモーションを推進します】

- 市のブランドイメージを市内外へ戦略的・継続的に発信し、認知度を向上することで、「つながってみたい」、「行ってみたい」、「住んでみたい」と興味や関心を持つファンを増やしていき、関係人口の増加と移住促進につなげます。
- 本市の持つ強み（＝ブランド力）を市民や団体、事業者などと連携し高めていき、「住んでみたい」、「これからも住み続けたいまち」となるよう、郷土への愛着と誇りの醸成を図ることにより、転出抑制につなげます。



施策の展開方針を達成するための具体的な取組方針を定める戦略プラン

高梁市シティプロモーション戦略（第1期）

計画期間：令和4年度～令和7年度

け」が 21.7%と続いています。

【市民の意識】

- 令和元年に実施した「まちづくりに関する市民アンケート調査」によると、回答者の 80.9%が高梁市に愛着を感じていると回答しています。高梁市に愛着を感じているところでは、「生まれ育ったまちだから」が 60.8%と最も高く、次いで「豊かな自然や素晴らしい伝統文化があるから」が 15.3%、次いで「親戚や友人が多くいるまちだから」が 12.5%と続いています。
なお、「愛着を感じている」と回答した人の割合は、若い年代ほど低下する傾向にあります。
- 定住に関する意識では、市民の 55.6%が今後も高梁市に住みたいと回答している一方で、「高梁市外に転出したい」が 14.9%、「わからない」が 22.8%となっています。転出したい理由としては、「買い物など生活上の利便性が悪い」が 40.0%と最も高く、「保健・医療・福祉の体制や施設設備が不十分」が 33.8%、「働く場所が少ない」が 27.7%、「通勤、通学などの交通の便が悪い」が 26.2%、「文化、スポーツ、レジャー施設が少ない」が 23.1%と続いており、生活の利便性に関するものが上位を占めています。
- 令和 3 年に実施した市内事業所・従業員アンケート調査によると、本市の主要な定住支援制度（住宅取得関係 3 事業）の認知度は、市内居住者で平均 27%、市外に居住し市内に通勤する者では平均 9%と依然と低い状況にあります。

【客観的評価】

- (株)宝島社が発行する月刊誌「田舎暮らしの本」において、毎年発表している「住みたい田舎ベストランキング」での本市の順位は、平成 26 年に「子育て世帯にぴったりの田舎部門」で全国 1 位となり、平成 28 年には総合部門での全国 12 位をピークとし、その後順位は低下傾向にあり、直近の令和 3 年では、総合（人口 10 万人未満）部門で 31 位/269 となっています。
- 東洋経済「都市データパック」編集部が毎年公表している「住みよさランキング」での本市の順位は、全国 812 市区中、2019 年：327 位、2020 年：469 位、2021 年：416 位であり、全国の市区の中では平均値程度で推移しています。
- ブランド総合研究所が、毎年、全国約 3 万人の消費者から回答を集め、各自治体の全国的な認知度やイメージ等を明らかにする「地域ブランド調査 2021」によると、本市の認知度は 1,000 市区町村中 788 位(2020 年:804 位)であり、全国的な認知度は低い状況にあります。

(2) 本市の強み・弱み（SWOT分析）

若い世代を対象としたタウンミーティング等での意見を基に、シティプロモーション推進に向けた本市の強み・弱み等をSWOT分析の手法を用いて整理しました。

内部環境	<p>【強み (Strength)】 ◎本市で積極的に活用できる強みは何か？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 県中西部の拠点都市、コンパクトな市街地 ・ JRや高速道路により市外からのアクセスが容易 ・ 認定こども園から4年生大学まで教育機関が充実 ・ 天空の山城・備中松山城や、日本遺産認定の吹屋などの歴史的町並み ・ 備中神楽などの豊かな伝統芸能・伝統文化 ・ 山田方谷を始めとする郷土の偉人 ・ フィルムコミッションの活動が活発 ・ 豊かな自然環境、のどかな農村風景 ・ トマト、ブドウを始めとする良質な農林水産物 ・ 地震のリスクが低いまち ・ 人のつながりが強い、活躍の機会がある ・ 祭りやイベントが多く交流活動が活発 ・ 子育て支援施策や空き家物件が充実 ・ 新規就農を含めた地域ぐるみの移住サポート体制が充実 	<p>【弱み (Weakness)】 ◎本市で改善を必要とする弱みは何か？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 若年層の市外流出 ・ 人口減による労働力不足、産業・経済の縮小 ・ 空き家の増加、農地・山林の荒廃 ・ 市街地の暑さ ・ 周辺部では小規模校・遠距離通学 ・ 全国的には認知度が低い ・ 都市イメージが曖昧、差別化が不十分 ・ 若い世代へ届けたい情報が届いてない ・ 若い世代でニーズが高い娯楽施設、商業施設等が少ない ・ 豊富な観光資源はあるが通過型観光であり、観光が経済循環につながっていない ・ 自然、歴史、伝統等、本市の強み（魅力）に対する市民の価値観が低い
外部環境	<p>【機会 (Opportunity)】 ◎本市にとって追い風となる要素は何か？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 新型コロナウイルス感染症を契機とした地方移住への関心の高まり、新しい「暮らし方」「働き方」の急速な広まり ・ 価値観の変化（「モノ」から「心」の豊かさへ） ・ 「吹屋」の日本遺産認定、猫城主「さんじゅーろー」の登場 ・ ふるさと納税制度の浸透 ・ スマートフォンの普及によるソーシャルメディアの飛躍的な発展 	<p>【脅威 (Threat)】 ◎本市にとって逆風となる要素は何か？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 日本全体が少子高齢、人口減少社会に突入 ・ 県南都市への人口・産業の集積 ・ 地方創生に向けた都市間競争の激化 ・ コロナ禍で飲食業での起業が困難 ・ 公立高校統廃合の動き ・ ITの進展による情報の氾濫

【参考：タウンミーティングの開催状況】

開催日：令和2年2月21日（金）18:30～20:45

参加者：概ね20～30歳代の男女19名（自営業、会社員、IJUターン者、母親クラブ等）

テーマ：「若い世代に選ばれるまち」であるために

開催日：令和3年11月2日（火）18:30～20:30

参加者：概ね20～30歳代の男女24名（大学生、自営業、会社員、IJUターン者、母親クラブ等）

テーマ：シティプロモーションの強化に向けて

(3) シティプロモーション推進に向けた課題の整理

現状分析を基に、シティプロモーションの推進に向けた重点課題を整理しました。

課題1 認知度が低く、都市イメージがあいまい

～独自の価値が見えにくく、都市イメージの差別化が不十分～

豊富な地域資源があるにもかかわらず、それらをつなぐ共通の価値が見えにくく、統一的なコンセプトを基に外部へ情報発信できていないことから、都市としての明確なイメージが希薄になっています。地方創生に向けて都市間競争が激化する中で、他自治体と差別化できる本市独自の価値を明確にして、キャッチフレーズやロゴマークなどの活用により、分かりやすく表現するとともに、様々な媒体を通じて認知度の向上と都市イメージの浸透を図っていく必要があります。

課題2 届けたい情報が届けたい人に届いていない

～子育て・定住支援制度など、充実した行政サービスが認知・評価されていない～

本市では、早くから子育て支援や移住・定住の促進に向けた施策の充実に取り組み、県内他自治体と比較しても高いサービス水準にあります。広報紙やホームページといった従来からの広報媒体や手法では、ターゲット層に対して情報が届きにくいという課題があります。ターゲットに対して、最も効果的な手法、ツールにより戦略的な情報発信が求められています。

課題3 本市に対する愛着や誇り（シビックプライド）の醸成

～若者や子育て世代の定住意向を育む、シビックプライドの醸成が必要～

急激な人口減少の進行は、まちに対する市民の自信や誇りを低下させ、若い世代の流出を更に加速させていく恐れがあります。

進学・就職・結婚等の人生の分岐点に立った際に、「ずっと住み続けたい」と思ってもらえるよう、また、市外に転出した場合においても「本市とつながっていたい」と思ってもらうためには、これまで以上に「まち」や「人」と関わる機会や情報を提供し、本市の魅力や価値を理解してもらいなど、シビックプライド^{*}を育むための取組が求められます。

なお、多くの市民が本市に愛着や誇りを感じ、自らがまちの魅力を発信することで、まちのブランド価値を向上させ、移住・定住の促進にもつながっていきます。

^{*} シビックプライド：まちに対する市民の誇りを指す言葉。「郷土愛」など、単に愛着を示す言葉とはニュアンスが異なり、「このまちをより良くするために自分自身が関わっている」という当事者意識を伴う自負心のことをいう。

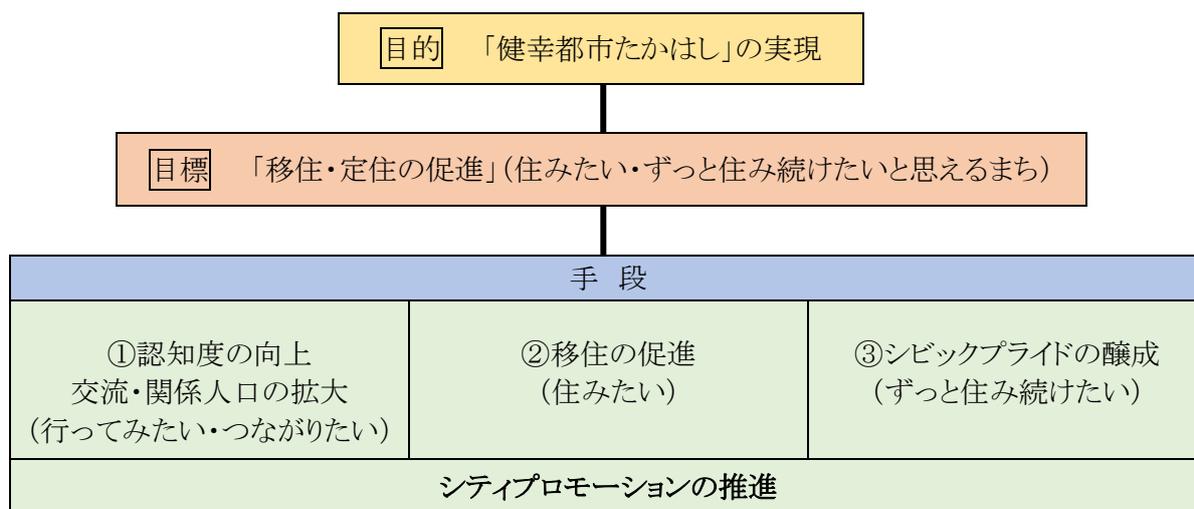
第 2 章 戦略の基本方針

シティプロモーション推進にあたっての考え方や目的と手段、コンセプト、ターゲットなどを整理します。

1. シティプロモーション推進の目的と手段について

シティプロモーションはまちづくりの一環です。さまざまな分野の政策・施策を展開しながら、まちそのものの価値を高めていくとともに、それらを市内外に発信し、認知・実感してもらうことで市民等の満足感・幸福感の獲得にもつながります。高梁市総合計画でめざす都市像「健幸都市たかはし」の実現のために、長期的な視点を持ってシティプロモーションを推進していきます。

また、定住人口の獲得は、市外在住者に新たに住んでもらうという観点と併せ、今住んでいる市民に住み続けてもらうという観点が重要となります。市外に向けた情報発信（アウトプロモーション）と市内に向けた情報発信（インナープロモーション）を両軸として、住みたい・ずっと住み続けたいと思えるまちの実現に向け、次の 3 つの手段によってシティプロモーションを推進します。



① 認知度の向上と交流・関係人口の拡大に向けたアウトプロモーション

本市につながりを持ってもらう第 1 段階として、全国的な認知度を高めて交流人口の増加を図ります。まず、本市の魅力を知ってもらい、本市を訪れてもらうためのアウトプロモーションに取り組みます。

さらに、交流人口がより強く本市への興味・関心を持って本市とつながっていくことで、関係人口へと成熟することが期待され、将来的には移住、定住人口へとつなげていきます。

なお、関係人口の拡大自体が、更なるまちの魅力向上につながっていくことが想定されます。

② 移住の促進に向けたアウトタープロモーション

本市への移住が期待できる滞在層に対する働きかけに加えて、本市での居住経験がある人や関係人口となった人をターゲットに、次の重要なステップである移住へとつなげていくためのプロモーションに取り組み、移住の促進を図ります。

③ シビックプライドの醸成に向けたインナープロモーション

市民が将来にわたって本市での定住を希望し、市外への転出を抑制していくためにシビックプライドの醸成に向けたインナープロモーションに取り組みます。

なお、アウトタープロモーションによる対外的な認知度や評価の向上は、市民のシビックプライドの醸成につながります。また、シビックプライドの醸成によって市民が自分のまちを市外に推奨することで、対外的な認知度や評価の向上につながるという好循環が生まれるため、それぞれのプロモーションを連動させることで相乗効果を生み出していきます。

2. 都市ブランディングについて

これまで本市においては、地域資源の付加価値を高めることに主眼をおいて、各担当課がそれぞれ所管する地域資源の魅力と価値を市内外に発信してきました。しかし、このような手法では、個別の地域資源に対する興味や関心は高まっても、まち全体のイメージを想起することはできません。シティプロモーションを統一性・一貫性を持って推進するには、市独自の魅力やイメージを、いかに効果的に発信するかが重要な視点となります。そのために、明確な都市イメージを設定し、目的に応じたキャッチコピーやロゴマークを用いて統一感のある情報発信を行います。

これにより、本市の認知度やブランド力を高め、シビックプライドを醸成する、という好循環を生み出していきます。

① 都市像・まちづくりの基本理念

高梁市総合計画に定める都市像・まちづくりの基本理念「健幸都市たかはし ～“つながり”から創る心豊かなまちづくり～」は、高梁市がめざす「まちの姿」「まちづくりの理念」をキャッチコピー化したものであり、市民や地域団体、企業等、本市のまちづくりに関わる全ての関係者がベクトルを合わせ進んでいくための旗印として用いていきます。

② ブランドメッセージ

本市の都市イメージを表現するキャッチコピーを設定し、主に市外に向けた情報発信時に関連付けて発信していくことで、高梁市のブランドイメージを定着させていきます。

なお、全国的には「高梁」の「梁」が読めない人が多いため、県外に向けた情報発信時には「高梁市」にフリガナを付けて発信していきます。

③ シビックプライドの醸成に向けた合言葉

シビックプライドを醸成していくための合言葉を設定し、主に市内（主に若い世代）に向けた情報発信時に関連づけて発信するとともに、市民等にも利用してもらうことで市内に浸透・定着させ、シビックプライドの醸成を図っていきます。

3. メインターゲットの設定について

プロモーションの訴求力を高めるために、全方位的に情報発信するのではなく、手段に応じて魅力ある地域資源の洗い出しを行い、どのような人に届けるのが最も効果が高いかという視点を持ち、メインターゲットを設定します。

また、メインターゲットの価値観、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働きかけます。

(1) 認知度の向上・交流人口の拡大

メインターゲット	20～30 歳代の大都市圏在住者
メインターゲット選定の理由	本市の全国的な認知度は、まだまだ低い状況にあります。観光客は県内・近県が中心で通過型観光となっており、年齢層も高い状況にあるため、全国（大手メディア等）に向けた情報発信を強化して、潜在的な観光需要を発掘していく必要があります。 また、大都市圏の若い世代ほど地方移住に関心が高い傾向にあることから、高梁市を認知・訪問することで、関係人口や移住につながっていく可能性もあります。 更に、高梁市の全国的認知度の向上は、若い世代のシビックプライドの醸成にも寄与することが想定されます。
発信する主な地域資源	日本遺産「ジャパンレッド」発祥の地ー弁柄と銅の町・備中吹屋ー天空の山城「備中松山城」（猫城主さんじゅーろーを含む。）映画ロケ地等、特定分野のファンをターゲットとした地域資源
ターゲットに対し効果的な情報発信ツール	全国放送TV番組、情報誌、SNS（写真・動画） 「備中高梁伝えたいし！」等のインフルエンサー*による情報発信

(2) 関係人口の拡大

メインターゲット	高梁市出身者（市内大学の卒業生等含む。）
メインターゲット選定の理由	本市の過疎が長年にわたり続いているということは、本市にルーツを持つ市外在住者が多くいるということになります。また、学生時代等に本市で一定期間を過ごした人も、本市への関心や愛着が高いものと推測されます。こういった人々に本市の実情を理解してもらい、関わりの機会を設けることで関係人口への発展や、移住（Uターン）につながっていく可能性が期待されます。
発信する主な地域資源	ふるさと納税制度 地域イベント等のまちづくり活動や地域のありのままの姿
ターゲットに対し効果的な情報発信ツール	「高梁ist」制度等による定期的なメール配信サービス 同窓会便り等へのチラシ折込等 市民や地域が発信するSNS、ブログ、ホームページ等

* インフルエンサー：主にSNSでの情報発信によって世間や人の思考、行動に対して大きな影響を与える人物の総称。

(3) 移住の促進

メインターゲット(1)	市内在勤で県南都市の借家に居住する 20～30 歳代
メインターゲット選定の理由	依然と市外に居住し市内企業等に通勤する人が多い状況にあります。特に総社市の借家からの通勤者が多く、市外居住者に対しては定住支援制度等の情報も届きにくい状況にあります。 勤務地近くに居住することは企業・従業員ともにメリットも多いため、企業と連携し市内居住を促進していく必要があります。
発信する主な地域資源	充実した子育て・定住支援制度、アパート・分譲地等の情報
ターゲットに対し効果的な情報発信ツール	移住・定住情報サイト、企業でのポスター掲示・チラシ配布等

メインターゲット(2)	農業に関心を持つ関西圏の子育て世代
メインターゲット選定の理由	本市はトマトやブドウの一大産地という強みを持ちながら、周辺地域では農業の担い手不足により、農地の荒廃が進み過疎高齢化でコミュニティの維持が困難となる中で、新規就農者確保のニーズが高まっています。 本市では早くから県の就農研修制度を活用して地域ぐるみで新規就農者の受け入れに取り組んできた実績があり、受入体制の整備が進んでいます。また、研修時から地域と密接に関わっていく中で、就農研修制度を利用した新規就農者の地域への定着率は非常に高く、地域を支える担い手として活躍しています。 関西圏での就農ニーズは高く、日帰りでの現地見学・農業体験も可能なため、関西圏の子育て世代をメインターゲットに設定します。
発信する主な地域資源	豊かな自然環境、のどかな農村風景、良質な農産物、充実した教育・子育て環境、新規就農者の受入支援体制、人と人とのつながりや温かさ 等
ターゲットに対し効果的な情報発信ツール	大阪ふるさと暮らし情報センター（晴れの国暮らし IJUアドバイザー） 大阪開催の移住（就農）相談会、移住・定住情報サイト 高梁市での暮らし（農業）をイメージできる動画

メインターゲット(3)	30 歳代のクリエイティブな創業者
メインターゲット選定の理由	人口減少により地域経済の縮小が進む中で、観光消費額の拡大や地域経済循環を促進していくためには、地域資源を活用して新たな価値を創造する産業の育成・確保が不可欠となっています。 近年では多くの I J U ターン者が、本市の魅力や価値を見だし地域資源を活用した創業（飲食店、加工品生産、ゲストハウス等）を始めており、引き続き外からの新しい風（人材）を積極的に取り入れていく必要があります。
発信する主な地域資源	吹屋、栄町商店街等の空き家・空き店舗 新規開業等の支援制度、地域おこし協力隊制度 その他、メインターゲット(2)と同じ
ターゲットに対し効果的な情報発信ツール	大都市圏での移住相談会 移住・定住情報サイト（空き家情報バンク制度） 地域おこし協力隊や市内起業家等が発信する SNS 等 「TURNS」等の専門情報誌

(4) シビックプライドの醸成

メインターゲット(1)	市内の新婚・子育て世代
メインターゲット選定の理由	<p>若い世代の転出抑制が人口減少に歯止めをかけるための最大の課題となっていますが、若い世代に対しては、広報紙や行政放送といった従来からの広報手段では、情報が届きにくい状況にあります。</p> <p>認定こども園から4年生大学まで教育機関が充実していることは、本市の強みとなっていますが、少子化により市内高校の統廃合の危機に直面しています。また、高校卒業後の市内就職率も低い状況にあります。</p> <p>このため、子育て世代に対して、これまで以上に市内高校・企業等の魅力を発信していくとともに、シビックプライドの醸成に向けた効果的な情報発信が求められています。</p>
発信する主な地域資源	<p>まちの魅力、市内高校・大学・企業等の魅力</p> <p>市内で活躍している人、活躍できる機会等の情報</p> <p>子育て・定住支援等、子育て世代を対象とした制度等の情報</p>
ターゲットに対し効果的な情報発信ツール	吉備ケーブルテレビ、フリーペーパー、SNS

メインターゲット(2)	市内の高校生・大学生
メインターゲット選定の理由	<p>若い世代の転出抑制が人口減少に歯止めをかけるための最大の課題であり、高校卒業後の進学・就職、大学卒業後の就職を機にした市外転出が大きな要因となっています。</p> <p>若い世代に対しては、広報紙や行政放送といった従来からの広報手段では、情報が届きにくい状況にあります。また、中学生まではふるさと学習の機会が充実しているものの、高校・大学生となると地域と関わる機会が減少する傾向にあります。</p> <p>高校・大学卒業後に「高梁に住み続けたい」と思ってもらうため、市外転出する場合も「高梁とつながってほしい」と思ってもらうためには、今まで以上に「まち」や「人」に関わる機会や情報を提供し、本市への愛着を育んでいく必要があります。</p>
発信する主な地域資源	<p>まちの魅力、市内大学・企業等の魅力</p> <p>市内で活躍している人、活躍できる機会等の情報</p>
ターゲットに対し効果的な情報発信ツール	<p>フリーペーパー（高校・大学での配布）</p> <p>SNS（同世代が発信する情報）</p> <p>高梁市の魅力や課題を認識してもらうためのプロジェクト</p>

4. シティプロモーション推進にあたっての視点について

本戦略でのシティプロモーションの取組全般にあたり、以下の視点を持って推進します。

① マーケティング思考を持つ

マーケティングとは、顧客が真に求める商品やサービスを作り、その情報を届け、顧客がその価値を効果的に得られるようにするための概念です。このようなマーケティング思考を持ち、ターゲットを明確にして、ターゲットの興味や関心の高い事業や売り物（セールスポイント）を発信します。また、最も効果的なタイミング・ツールにより、わかりやすい内容を意識した情報発信を行います。

② 人にフォーカスを当てる

本市の魅力として売り出す地域資源は、施設や特産品等の「モノ」のほか、その地域ならではの体験やサービス等の「コト」もあります。さらに、モノやコトには、それを支える「ヒト」の存在があります。「ヒト」と「ヒト」がつながることで生まれる「共感」は、情報の発信力や影響力が更に高まることが期待できるため、「ヒト」にフォーカスした情報発信を行います。

③ デザインを常に意識する

ターゲットの「共感」が得られるよう、効果的な事業の立案を行う企画力、ターゲットが求める情報を確実に届ける訴求力、情報の裾野の広がりをもつ伝搬力などの総合的なデザイン力を常に意識した情報発信を行います。

また、情報を見て興味・関心を持った人が、より詳しい情報を得られる場所（ホームページ等）を用意するとともに、詳しい情報に簡単にたどり着けるよう配慮します。

④ パブリシティ^{*}を積極的に活用する

広告費を使わずにマスコミ（テレビ局、新聞社等）に取り上げてもらうために、独自性・物語性・流行・意外性等によって見せ方を工夫するなど、マスコミが取り上げたい仕掛けを意識したプレスリリースや営業活動を行います。また、ペイドメディア（有料広告等）も有効に活用し、全国的なメディア等への情報発信を強化します。

また、誰でも手軽に情報発信を行うことができ、「共感」した人を通じて拡散していくSNSを意識した情報発信を行います。

⑤ スタッフプライドを向上させる

市職員各自が市のセールスマン（広告塔）であり、シティプロモーションの担い手という

^{*} パブリシティ：「メディア露出」を意味する広報用語

意識を持って、積極的な情報発信に取り組むことが大切です。担当業務以外についても、本市の取組を理解し、PRできるよう努めるとともに、全職員がシティプロモーションの目的や視点について理解・共有します。

⑥ オール高梁で取り組む

シティプロモーションの推進は、行政からの一方的な情報発信だけでは十分な効果が得られません。市民や企業、学校等が当事者として、本市の様々な魅力や価値を自らSNS等で発信することや、本市を訪れた人に直接伝えることは、「共感の輪」が効率的に広がり、より大きな効果を生むことが期待できます。市民や企業等と基本的なベクトルを合わせ、それぞれの強みを活かした連携・協働により、「オール高梁」での取組を推進します。

第 3 章 アクションプランと推進体制

シティプロモーション戦略を着実に推進していくための具体的な取組について整理します。

1. 情報発信ツールの見直しについて

既存の主な情報発信ツールについて、基本方針を踏まえ次のとおり見直しを進めます。

名 称	広報たかはし
概 要	<ul style="list-style-type: none"> ・ 市政に関する情報やイベント、生活情報などをとりまとめ毎月 15 日に発行。 ・ 市民の情報収集源として根付いており、定期的に広く市民に情報発信が可能。 ・ 広報紙発行部数：各月 12,470 部（W e b での閲覧も可能） ・ コンビニ配布、高梁市行政放送との連動、視覚障害者・聴覚障害者向けの情報発信等実施中
現在の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 町内会加入世帯以外では、市役所や公共施設、コンビニエンスストア（セブンイレブン）などで入手する必要がある。 ・ 幅広い世代（特に若い世代）に見てもらえるように特集等の内容やデザインを工夫する必要があるが、企画やデザイン、編集等に当たっては時間と専門知識が必要となる。
見直し等の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ・ より多くの人に紙面で見てもらうことにより、気付かなかった情報にも触れてもらえるようにするため、広報紙の設置場所（民間施設）の拡大等を図る。 ・ シビックプライドの醸成につなげていくために、まちの魅力や価値を再認識してもらうための工夫に努める。特に「人」にフォーカスを当てた紙面づくりや若い世代の関心を引くデザイン等を意識する。 ・ 情報のデジタル化への移行に向けて、紙媒体での情報の電子書籍化を進めるとともに、既存の電子媒体ツール（ホームページ、データ放送、SNS 等）を活用し、多くの媒体を通して、情報に触れる機会を提供する。

名 称	公式ホームページ（スマホアプリ含む）
概 要	<ul style="list-style-type: none"> ・ 市からの情報を集めたウェブサイトで閲覧数は年間 328 万 P V ・ 高梁いんふお（スマホアプリ）の登録者数は 4,165 件 自分の欲しい情報ジャンルを登録すれば、情報が配信される。（イベント・子育て情報・休日当番医など）
現在の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ ホームページは掲載情報が多く、欲しい情報を探すのに時間を要する。「高梁いんふお」は、欲しい分野の情報を簡単に入手するためのスマートフォン用アプリとして導入したが、登録者数は少ない状況にある。 ・ レスポンシブウェブデザイン*に非対応であり、機器によっては閲覧しづらい。 ・ 平成 30 年 7 月豪雨、新型コロナウイルス感染症以降、イベントの減少により配信する情報量が減少している。
見直し等の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ・ レスポンシブウェブデザインへの対応、欲しい情報へのアクセスの容易さや見やすいデザイン等への改良に向けて、システム改修（スマホアプリ含め）等を進めていく。 ・ 市からの情報は、全て公式ホームページで詳細情報にたどり着けるよう、各担当課からのこまめな情報発信を徹底する。

* レスポンシブウェブデザイン：スマートフォン・タブレット・PC など、異なる画面サイズの幅を基準にして W e b サイト表示を柔軟に調整し、見やすくすることを指す。

名 称	公式SNS
概 要	<ul style="list-style-type: none"> ・ 市政に関する情報やイベント、生活情報などを公式SNSで発信 ・ 迅速な情報発信が可能で、若い世代への情報発信ツールとして有効 ○公式LINE 登録者 1,238 件（秘書企画課で運営） ○公式ツイッター 秘書企画課、消防本部、市議会で開設 ○公式Facebook 住もうよ高梁推進課、環境課、市議会で開設 ○公式インスタグラム 住もうよ高梁推進課で開設 ○公式YouTube（秘書企画課で運営） <p>市長メッセージの動画配信、行政放送との連携、ライブ中継を試行中</p>
現在の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ SNSは主に若い世代をターゲットとし、迅速な情報発信が可能で情報が拡散されやすいというメリットがあるが、発信内容が堅苦しく、発信頻度も低いためフォロワーが少なく、SNSの特性が生かしていない。
見直し等の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 担当課SNSについては、発信方法や発信頻度等の共通ルールを定めるとともに、SNSの特性が生かされていない、又は更新頻度が極めて低い担当課運営のSNSについては廃止・統合を検討していく。 ・ 公式YouTubeについては、ドローン等を活用した魅力ある動画やライブ中継等を積極的に配信し、市の主要な情報発信ツールとして活用していく。

名 称	行政放送
概 要	<ul style="list-style-type: none"> ・ 市政に関する話題を放送（吉備ケーブルテレビ 121ch） ・ 毎週月曜日更新 9:30, 15:30, 20:30 の 1 日 3 回放送、直営方式で制作 ・ 吉備ケーブルテレビでの放送のほか、市公式 Youtube での配信
現在の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 吉備ケーブルテレビでの視聴者の年齢層が高い。（主に 60-70 代） ・ 自主制作（直営）のため、内容は臨機応変に対応できるが、企画・制作にかけるマンパワーが不足している。
見直し等の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 行政放送の内容は堅苦しくなる傾向があるが、できるだけわかりやすく若い世代にも興味を持ってもらえる番組制作をめざす。 ・ YouTube 配信は、視聴回数や視聴者の反応がダイレクトに把握でき、全国に向けた発信も可能であるため、YouTube 配信を意識した番組制作を行う。 ・ 吉備ケーブルテレビの放送枠を無料で確保しているため、吉備ケーブルテレビ制作番組との連携・役割分担を図りながら、視聴率の向上に努める。

名 称	プレスリリース
概 要	<ul style="list-style-type: none"> ・ 県内に拠点を持っている報道機関へ広報連絡により情報を提供（FAX 配信） 県内報道機関 17 社 21 カ所（臥牛記者クラブ 7 社）
現在の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地元メディア（吉備ケーブルテレビ・山陽新聞高梁支局）に取り上げてもらうことしか意識していないプレスリリースが大半である。 ・ 県外のメディアへの情報配信ができていない。 ・ 報道機関以外の媒体への情報提供ができていない。（雑誌社など）
見直し等の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 話題性の高いプレスリリースについては、有料のプレスリリース配信サービス等を活用し、全国メディアに向けた情報発信を積極的に行う。 ・ 独自性・物語性・流行・意外性等によって見せ方を工夫するなど、職員研修や担当職員のチェック体制の強化により、マスコミが取り上げたいくなる仕掛けを意識したプレスリリースを行う。

名 称	観光PR（観光パンフレット・ポスター・PR動画及び事業者連携）
概 要	<ul style="list-style-type: none"> ・市内の観光地や観光施設、飲食店、イベント情報などの各種パンフレットやポスター、PR動画を制作して情報発信 ・交通事業者や旅行事業者と連携し、旅行商品の造成、販売や事業者の情報発信力を活かしたPRを展開 ・映画やテレビ番組などジャンルを問わず、積極的なロケ誘致を展開
現在の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・多言語化できていないパンフレットが多数ある。 ・PR動画に関しては数が少なく、ターゲットを絞った発信ができていない。
見直し等の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ・より多くの人の目に触れることで興味・関心をもってもらえるよう、パンフレットやポスターの見せ方の工夫や設置場所の拡大を図る。 ・各種媒体の多言語化を進めるとともに、魅力ある動画等のインターネット掲載等により、情報発信力の強化を図る。

名 称	備中高梁伝えたいし！
概 要	<ul style="list-style-type: none"> ・芸能界や経済界等で活躍する高梁市出身者又は高梁市に縁のある者で、自ら率先して高梁の魅力を全国に発信していただける方に委嘱し、テレビやラジオ出演、ライブ活動、雑誌インタビュー等の活動時に高梁市をPRしていただく。 ・市が作成した名刺を機会があるごとに配布していただくことで、本市の認知度向上と魅力発信につなげる。
現在の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・現在12名を委嘱しているが、活動実績の報告などを求めておらず、どの程度魅力発信につながっているのか把握できていない。 ・高梁istとのさび分けができていない。
見直し等の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ・高梁istとの役割分担を明確化するとともに、「伝えたいし！」の活動状況を把握し、市との連携を強めて積極的に情報発信をいただくことで、本市の認知度向上と魅力発信につなげていく。

名 称	ふるさと納税制度
概 要	<ul style="list-style-type: none"> ・自分の選んだ自治体に寄附（ふるさと納税）することで、税金の控除や返礼品を受けられる国の制度。自治体には寄附による財源確保と併せ、返礼品としての特産品のPR・販路開拓といった地域経済活性化のメリットがある。 ・寄附受付サイトの拡大、返礼品の拡大・数量確保等によって、近年、本市への寄附件数・寄附額は飛躍的に増加している。 H29年度：1,446件・27,342千円、H30年度：2,778件・56,481千円、R1年度：3,744件・68,070千円、R2年度：11,715件・166,508千円
現在の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・本市出身者など本市への関心が深い層に向けての寄附の呼びかけが必要。 ・リピーターを確保し、交流・関係人口へとつなげていくために、寄附者に対しての市からのアプローチや本市と関わりが深まる返礼品の用意等が必要。
見直し等の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ・高梁高校同窓会や吉備国際大学同窓会等の会報誌やホームページ等を活用し、本市にゆかりがある層へ向けて直接寄附を呼びかけていく。 ・ふるさと納税を通じて本市とのつながりができた寄附者への継続的な情報発信の仕組みを構築するとともに、市の課題解決に向けたクラウドファンディング型寄附の導入等により、つながりの強化を図る。

名 称	高梁 ist 制度
概 要	<ul style="list-style-type: none"> ・高梁市の観光振興及び関係人口の拡大を図るため、都市部や県内外で活動生活する高梁市出身者又は市にゆかりのある方などで、自ら率先して高梁の魅力を全国に発信し、高梁市をアシストしていただける方を「高梁 ist」として任命。作成した名刺を市外での活動時に配布し、高梁市をPRしていただくとともに、SNS等で高梁の魅力や市の情報を発信していただく。 登録者数：205名（R3.11.10現在）
現在の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・会員の内訳として、205名中143名が県内在住者（うち高梁市89名）であり、県外在住者の登録が少なく県外に向けた発信力が弱い。
見直し等の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ・県外での知名度が高い「山田方谷」や「猫城主さんじゅーろー」等のファン層をターゲットとして県外会員の確保を図る。 ・本市との関わりを深め、関係人口へとつなげていくために、会員の相互交流の場（ファンミーティング）を設けるとともに、ふるさと高梁の情報を拡散していただくため、引き続き「高梁 ist メール」等により市内の情報を定期的に配信していく。

名 称	移住・定住ポータルサイト（移住コンシェルジュブログ等含む。）
概 要	<ul style="list-style-type: none"> ・本市の移住定住情報に関するポータルサイト「住もうよ高梁」において、生活情報、住宅情報、就業情報、観光・体験情報等を総合的に発信している。 市公式ホームページのサブサイトとして平成26年に開設
現在の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・各担当課で作成している市HPでの情報がない、又は更新されていない等により詳細情報がリンクできない場合が多い。 ・開設から7年を経過するため、デザインの更新等が必要となっている。
見直し等の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ・市公式ホームページのリニューアルに併せてデザイン等の刷新を行う。 ・チラシやパンフレット類のデジタルブック化を進めていく。 ・高梁市での暮らしがイメージできる動画や移住体験談の充実を図る。

2. 重点プロジェクトについて

基本方針に基づき「認知度の向上、交流・関係人口の拡大」、「移住の促進」、「シビックプライドの醸成」を進めていくため、重点的・優先的に取り組んでいくシティプロモーション活動の展開方針は次のとおりとします。

① 高梁市全国発信プロジェクト

- 日本遺産に認定されたストーリー「「ジャパンレッド」発祥の地 - 弁柄と銅の町・備中吹屋 -」をPRするホームページやパンフレット、ポスター等を制作し、現存天守12城において唯一の山城であり雲海に浮かぶ天空の城「備中松山城」とともに、高梁市の2大観光地として全国に向けた情報発信を行っていきます。
また、旧吹屋小学校内に日本遺産のインフォメーションセンターを設置し、観光客等に興味・関心を深めてもらえるような情報発信に取り組みます。
- 話題性の高い情報については、有料のプレスリリース配信サービス等を活用して、全国メディアに向けた情報発信や営業活動に積極的に取り組みます。また、関係団体と連携し本市の豊富な地域資源をブラッシュアップして、特定分野の愛好家層（歴史、映画、城、雲海、猫、自転車、バイク、フリークライミング、キャンプ等）をターゲットとした情報発信や、「備中高梁伝えたいし！」等のインフルエンサーを活用した情報発信に取り組みます。
- 「モノ・コト・ヒト」それぞれの魅力ある地域資源を紹介する魅力ある動画コンテンツを積極的に制作し、市公式YouTube等で発信していきます。なお、動画コンテンツの制作にあたっては、CM動画コンテストの開催等により市民参加を促すとともに、(株)吉備ケーブルテレビとの連携強化を図ります。
- 映画やテレビ番組などジャンルを問わず、ロケ地となることは本市の効果的なPRにつながるため、フィルム・コミッションの活動を支援し、積極的なロケ誘致に努めます。また、郷土の偉人・山田方谷のNHK大河ドラマ化が実現した場合には、高梁市の全国的な認知度が飛躍的に向上することが期待できるため、引き続き大河ドラマ化に向けた取組を関係団体等と連携して進めていきます。

② 関係人口拡大プロジェクト

- ふるさと納税制度を活用し、地域資源を活用した魅力ある返礼品の拡充・発信に努めるとともに、高梁高校同窓会や吉備国際大学同窓会等、本市にゆかりのある方をターゲットとしてふるさと納税を直接的に呼びかけていきます。また、寄附者に対しての継続的な情報発信の仕組みの構築や、市の課題解決に向けたクラウドファンディング型寄附の導入等により、本市とのつながりを強化して関係人口へとつなげていきます。
- 高梁ist登録制度を活用し、ふるさと高梁への思いを馳せていただき関係人口へとつなげていくため、高梁ist会員の相互交流の場（ファンミーティング）を設けていきます。また、ふるさと高梁の情報を拡散していただくため、引き続き「高梁istメール」等により市内の情報を定期的に配信していきます。

③ 移住促進プロジェクト

- 市内企業との連携により、市内勤務の市外居住者（主に借家居住の若い世代）に向けた定住支援制度等の情報発信の強化を図り、市内居住を促進します。
- 移住・定住ポータルサイトの改良・充実を図るとともに、高梁市での暮らしや生活環境がイメージしやすい動画発信等の充実を図ります。
- 地域おこし協力隊制度等を活用し、引き続き熱意と能力ある外部人材を関係課の連携により積極的に誘致し、地域資源を活用した新たな産業の創出等を図ります。
- I J Uターンによる新規就農者の確保・育成を図るため、地域での就農受入体制の整備・充実を図るとともに、大阪で開催される移住相談会での就農相談や大阪ふるさと暮らし情報センター等との連携によるプロモーションに取り組み、関西圏からの新規就農者誘致を強化します。
- 高梁川流域自治体や近隣市町との広域連携による情報発信や移住相談・現地見学体制の強化を図ります。

④ 若い世代のシビックプライド醸成プロジェクト

- 広報紙、スマホアプリ、行政放送、公式SNS等の市からの情報発信ツールについて、若い世代の関心を引き、情報が届くように発信内容や運用方法の見直しを進めるとともに、本市の魅力や価値を理解してもらうために「まち」や「人」と関わる機会や情報を積極的に提供していきます。
- 本市の魅力や価値を市民等が自らSNS等で発信することや、市からの情報をSNSで拡散してもらうことを促進するための仕組みづくりを進めます。
- 引き続きふるさと学習等を通じて子ども達の郷土愛の醸成を育んでいくとともに、市内の高校生・大学生が地域の課題や魅力について学び、考え、発信していく機会の充実を図ります。そういった取組について(株)吉備ケーブルテレビとの連携等により、積極的に情報発信していくことにより、地元高校・大学の魅力を市民に周知していきます。
- 市内の学生やその保護者に向け市内企業魅力を発信していくため、学校等と連携して情報発信の強化に取り組み、企業訪問バスツアーや企業説明会の開催、インターン事業等を積極的に進めていきます。

3. 戦略の進行管理と推進体制について

シティプロモーション戦略を着実に推進していくためには、P D C A サイクルにより進捗状況を検証し、課題を把握・共有し、改善策を検討していく必要があります。

このため、本戦略の進捗状況を客観的に検証するための目標指標を次のとおり定めます。

【シティプロモーション戦略の目標指標】

項目	目標指標	現状値	目標値 (R7 年度)	備考
認知度の向上	「地域ブランド調査」による高梁市の「認知度」	788 位 (R3 年)	500 位以内	1,000 自治体中
	市ウェブサイト年間閲覧件数	294 万件 (R2 年度)	300 万件	総合計画 KPI
交流人口の拡大	「地域ブランド調査」による高梁市の「観光意欲度」	729 位 (R3 年)	500 位以内	1,000 自治体中
	年間観光客数（主要施設）	209,151 人 (R2 年度)	600,000 人	総合計画 KPI
関係人口の拡大	ふるさと納税の件数	11,715 件 (R2 年度)	20,000 件	総合計画 KPI
	「高梁 ist」登録者数	205 人 (R3 年 11 月)	300 人	
移住の促進	総社市との転入・転出の差 (住民基本台帳人口移動報告)	△100 人 (R2 年)	△50 人	
	IJU ターンによる新規就農者数	8 人 (R2 年度)	8 人 (4 年間累計 32 人)	
	IJU ターンによる新規開業者数 (市の支援制度利用者)	5 人 (R2 年度)	5 人 (4 年間累計 20 人)	
若い世代のシビックプライド醸成	新規学卒者の市内就職決定者数	76 人 (R2 年度)	100 人	総合計画 KPI
	「高梁に愛着を感じている」と回答した 20～39 歳の割合 (市民アンケート調査)	34% (R1 年)	50%	

また、トレンドが目まぐるしく移り変わるツール等は常に注視し、時勢や社会情勢に応じてターゲットや発信方法等は柔軟に見直していく必要があります。

このため、毎年、高梁市定住促進連絡会で戦略の進行管理を行うとともに、シティプロモーション推進体制の強化を図り、庁内及び関係団体等との連携により情報を集約して、市全体でシティプロモーションの推進を図ります。

また、スタッフプライドの向上やプロモーションのスキルアップ支援など、総合的なマネジメントを行っていきます。