

第2期まち・ひと・しごと米原創生総合戦略 (案)

第2期まち・ひと・しごと米原創生総合戦略は、まち・ひと・しごと創生法に基づき、国・県の総合戦略を踏まえるとともに、人口ビジョンにおいて示した人口の将来展望の下、「今後5か年の基本目標」や「施策の基本的方向」、「具体的な施策」をとりまとめたものです。本市のまち・ひと・しごと創生に関する施策についての基本的な計画と位置付けます。

戦略の期間 令和2年度（2020年度）～令和6年度（2024年度）

令和2年1月23日
米原市政策推進課

1 第1期の振り返り

<人口動態>

◎総人口は人口ビジョンの基準シナリオをやや下回る・年少人口では基準シナリオを上回る。

(総人口目標：38,992人⇒38,202人 年少人口目標：4,974人⇒4,988人 ※滋賀県推計人口年表)

▶▶これまでの施策が人口減少の抑制に一定の効果

<労働環境>

◎近年、雇用情勢が改善しているが、生産年齢人口の減少等による労働力不足が課題

▶▶人材確保の取組に対する支援の強化

<観光振興>

◎観光入込客数は横ばいだが、サイクリングなど自然観光体験など新たな分野を開拓

▶▶増加する外国人旅行客の誘客にも着目し、インバウンド対策を積極的に実施

▶▶通過型観光から滞在型観光にシフトすることで観光客の滞在時間を伸ばす。

<移住・定住>

◎若者を中心とした人口流出は続いており、特に若い女性の都市部への流出が顕在化

▶▶移住・促進強化、帰ってきやすい体制づくり・交流から生まれる継続的な関係づくり

<出産・子育て>

◎出生数はやや減少傾向。合計特殊出生率は県内平均

▶▶子育て世代に選ばれるまちとして結婚から子育てまでの一連の支援を充実

2 基本方針

3 世代100年にわたって『住んでよかった』 と実感されるステキな米原を築く

大都市へのアクセスが高い地域と、自然豊かな地域を合わせ持つ特長を生かした米原流の豊かな暮らし（こだわり暮らし）の充実を図り、住む人の「こだわり」とQOL※を実現する「能動的ライフスタイル※」を魅力とする、3世代にわたって評価されるまちを目指します。

※QOL…Quality Of Lifeの略。自分らしい人生や生活

※能動的ライフスタイル…自らの生活を、主体的につくることができる生活スタイル

《イメージターゲット》

**大都市（名古屋・京都・大阪）勤務（または在住）の
若年世帯の女性（独身～就学前の子どもを持つ世帯の女性）**

イメージ・ターゲットが求める「品質」を目標にしつつ、米原市民および近隣市民からも評価を受けるような魅力ある具体的施策を推進

(参考) 国の第2期総合戦略 政策体系

第2期「総合戦略」 <第2期「総合戦略」の政策体系>



総合戦略

目指すべき将来像

<基本方針>
3世代100年に
わたって
『住んでよかった』
と実感される
ステキな米原を築く

<イメージターゲット>
大都市（名古屋・京都・大
阪）勤務（または在住）
の若年世帯の女性（独身
～就学前の子どもを持つ世
帯の女性）

人口ビジョン

2040年

総人口 35,929人
生産年齢人口
19,288人
合計特殊出生率 1.85

2060年

総人口 32,831人
生産年齢人口
18,152人
合計特殊出生率 1.90

基本目標・数値目標

施策の方向性

施策の視点

1 魅力ある雇用を創出し、女性や若者が活躍するまちを創る

数値目標（2024年達成目標）

- ・新規法人設立届出数50社以上
- ・製造品出荷額等 4,800億円
- ・「商工業振興」の満足度 78.2%

① 魅力ある雇用の創出

- 企業誘致の推進 ○起業・創業支援の強化
- 若者・女性・シニア世代の就職支援

② 地域産業の活性化

- 既存企業への支援 ○地場産品の高付加価値化

③ 農林水産業の成長促進

- 担い手の創出支援 ○未来技術の活用促進
- 生産基盤の確保

2 ひとが集い、若者世代が移り住むまちを創る

数値目標（2024年達成目標）

- ・観光入込客数 224万人
- ・移住件数 200件

※2016年度からの累計件数

① 米原駅周辺の都市機能強化

- 米原駅周辺の広域交流拠点化
- JR沿線4駅の付加価値向上

② 地域資源を生かした交流の拡大

- 観光産業イノベーションの推進 ○宿泊・体験型観光の強化
- ホッケーを基軸としたにぎわいづくり ○インバウンド観光の推進

③ 移住・定住の促進

- OU・Iターンの包括的支援 ○住宅環境の整備促進 ○情報発信

3 滋賀県一子育てしやすいまちを創る

数値目標（2024年達成目標）

- ・20・30代の人口目標達成率 100%
- ・合計特殊出生率 1.65

① 結婚・出産・子育ての希望をかなえる施策の拡充

- 子育て等の切れ目のない支援 ○経済的負担の軽減

② 総合的な少子化対策の推進

- 保育サービスの充実 ○子育て家庭のコミュニティ形成
- 子どもの居場所づくり ○貧困等への包括的支援体制の構築

③ 心豊かで多様な未来を切り拓く子どもの育成

- 特色ある教育の推進 ○ふるさと教育の推進

4 駅を核として地域と地域を結ぶ、安心で安全なまちを創る

数値目標（2024年達成目標）

- ・「安心・安全に暮らせるまちづくり」の満足度 85.0%
- ・元気高齢者率※ 83.0%

※65歳以上高齢者における要支援・
要介護認定を受けていない人の割合

① 地域の拠点づくりと公共交通ネットワークの強化

- 地域の拠点づくりの推進 ○地域公共交通ネットワークの強化

② 健康長寿社会の実現

- 予防・健康づくりの推進 ○地域医療体制の確保
- 支え合いのコミュニティづくり ○シニア世代の社会参加の促進

③ 既存ストックのマネジメント強化

- 総合的空家対策の推進 ○既存ストックのマネジメント強化

多様な主体とつながり、多様な主体が活躍する（人材活用／協働・連携／共生社会）

新しい時代の流れを力にする（将来予測／未来技術の活用）

施策の視点

1 多様な主体とつながり、 多様な主体が活躍する

- ・市内人材の活用・育成
- ・外部人材の活用
- ・多様な主体との連携
- ・ふるさと納税・クラウドファンディングの活用推進
- ・共生社会の実現

多様なつながりを
生かした取組の推進

2 新しい時代の流れを 力にする

- ・将来の社会・経済状況を見据えた戦略的取組
- ・未来技術の活用推進

大阪・名古屋の躍進
による人口移動に留意

未来技術の積極的な活用

◇ 今後の本市を取りまく社会・経済状況の変化

	米原市に関連する動き	世の中の動き
2019年度	・伊吹そばGI認証取得 ・外国人材労働者の受入拡大 ・ビワイチがナショナルサイクルルートに登録	・消費税10%がスタート（10月） ・幼児教育無償化（10月） ・ラグビーワールドカップ ・NHK大河ドラマ・朝ドラ ・団塊の世代が全て70歳以上
2020年度	・会計年度職員制度開始 ・NZホッケー代表合宿誘致（7月）	・東京五輪・パラ五輪（7月～9月） ・5Gの商用サービス開始
2021年度	・統合庁舎供用開始（5月） ・ワールドマスタースゲーム 関西2021（5月） ・庁舎跡地利用	・IR整備法施行（7月） ・団塊ジュニア世代が50代に
2022年度	・北陸新幹線の延伸 金沢-敦賀間（3月） ・米原駅東口まちびらき	【政府目標】訪日外国人旅行者数 4,000万人 （参考：2018年3,119万）
2023年度	・全日本社会人ホッケー選手権大会	
2024年度	・滋賀国スポ・障スポ（9月）	【政府目標】UIJターン6万人創出（2019年度からの累計） ・団塊の世代が全て75歳以上
2025年度以後		・2025年 大阪・関西万博 ・2027年 リニア新幹線名古屋開通

基本目標 1 魅力ある雇用を創出し、女性や若者が活躍するまちを創る

課題

- ・地域経済の活性化
- ・若者世代の流出
- ・労働人口の減少
- ・農林水産業の担い手不足



方向性

- ・若者世代の経済基盤・生活基盤の確保
- ・女性・シニア人材の起業・就業支援
- ・地域産業の活性化・成長促進
- ・農林水産業の成長産業化

【主な施策】

① 魅力ある雇用の創出

企業誘致の推進

- ・未来技術の促進を図る企業の誘致
- ・アクセスを生かしたサテライトオフィスの誘致
- ・古民家を活用したビジネスの創出支援

起業・創業支援の強化

- ・ふるさと納税等を活用した起業・創業支援
- ・商工会等と連携した創業支援
- ・地域資源を活かした起業・創業の促進

若者・女性・シニア就職支援

- ・女性やアクティブシニアの活躍促進
- ・地元大学・高校からの市内就職の促進

② 地域産業の活性化

既存企業への支援

- ・グローバル展開を目指す起業への支援
- ・経済基盤強化や新分野進出への支援
- ・兼業・副業を生かした高度人材の活用促進

地場産品の高付加価値化

- ・海外展開を目指す商品開発の支援
- ・伊吹そばなどの米原主要産品のブランディング

③ 農林水産業の成長促進

新規就農者の創出

- ・農業法人等と連携した担い手創出
- ・農地付き空家の活用
- ・自伐型林業による雇用の創出

先端技術の活用

- ・AI/IoTを生かしたスマート農業による農業イノベーションの推進

生産基盤の確保

- ・農業の成長を支える経営基盤づくり
- ・農林水産物の地産地消・ビジネス化促進
- ・ICTを活用した総合的な獣害対策

【数値目標（KPI）】

■ 新規法人設立届出数

基準値：現状 0 社 目標値：2024年度 50社以上

■ 製造品出荷額等

基準値：現状 4,744億円 目標値：2024年度 4,800億円

■ 「商工業振興」の満足度

基準値：現状 66.9% 目標値：2024年度 78.2%

基本目標 2 ひとが集い、若者世代が移り住むまちを創る

課題

- ・都市機能の強化
- ・若者世代の流出
- ・稼ぐ地域づくり
- ・移住・定住



方向性

- ・米原駅周辺の都市機能強化によるまちの核づくり
- ・地域資源を生かした観光地域づくりの推進
- ・市外に出ても帰ってきやすい環境づくり
- ・交流人口からの関係人口、移住・定住人口創出

【主な施策】

①米原駅周辺の都市機能強化

米原駅周辺の広域交流拠点化

- ・米原駅東口まちづくり事業の推進
- ・米原駅周辺での観光案内の強化
- ・統合庁舎コンベンションホールの活用
- ・「ビワイチ」スタート拠点としての機能強化

JR沿線4駅の付加価値向上

- ・駅周辺環境の整備による付加価値の向上
- ・鉄道駅バリアフリー化の推進
- ・大阪・名古屋など都市部からの移住・定住の促進

②地域資源を生かした交流の拡大

観光産業イノベーション

- ・稼ぐ地域を創出する米原版DMOの設立支援
- ・古民家宿泊を中心とした広域連携DMOの検討

宿泊・体験型観光の強化

- ・ビワイチ・スキーなどの自然体験型観光の推進
- ・伝統や歴史資産を生かした体験型観光の推進
- ・関係人口の創出につながる民泊の推進

ホッケーを基軸としたにぎわいづくり

- ・地域と連携したスポーツ・ツーリズムの推進
- ・国民スポーツ大会に向けた機運の醸成

インバウンド獲得

- ・新幹線駅を生かしたプロモーションの推進
- ・インバウンド受入環境の整備促進

③移住・定住の促進

U・Iターンの包括的支援

- ・相談窓口のワンストップ化
- ・給付型奨学金による市内定住促進
- ・【再】都市部からの移住・定住の促進

住宅環境整備支援

- ・市内都市部の住宅用地の確保
- ・土地利用の高度化促進
- ・空家バンクを活用した移住・定住の促進
- ・【再】農地付き空家の活用

米原暮らしの情報発信

- ・シティセールスによる米原の魅力発信
- ・シビックプライドの醸成と口コミを生かした米原暮らしの拡大

【数値目標（KPI）】

■観光入込客数	基準値：現状	170万人	目標値：2024年度	224万人
■移住件数	基準値：現状	115件	目標値：2024年度	200件

基本目標3 滋賀県一子育てしやすいまちを創る

課題

- ・若者世代の流出
- ・出生率の低迷
- ・多様な働き方
- ・ニーズの多様化

方向性

- ・子育て世代に評価される子育て支援・教育の展開
- ・ワークライフバランスの推進と多様な働き方を支えるサービス提供
- ・地域一体となった子育て・特色ある教育の推進
- ・子育て・子どもへのきめ細やかな支援

【主な施策】

①結婚・出産・子育ての希望をかなえる施策の充実

出会い・結婚から子育てまでの切れ目のない支援

- ・結婚相談の拡充
- ・妊娠から子育て期までのワンストップ支援

出産・子育てへの経済的負担の軽減

- ・不妊治療費等への助成
- ・子育て家庭への経済的負担軽減の実施
- ・【再】給付型奨学金による市内定住促進

②総合的な少子化対策の推進

子育てを支える保育サービスの充実

- ・働き方改革の推進
- ・保育サービスの充実
- ・地域で子育てを支え合う相互援助の促進

子育て家庭のコミュニティ形成と子どもの居場所づくり

- ・子育てコミュニティ形成の促進
- ・家庭・地域の教育力の向上
- ・都市公園の整備
- ・子どもの遊び場・居場所の確保

包括的な支援体制の構築

- ・子どもの貧困対策の推進
- ・子ども・若者の自立支援
- ・子ども家庭総合支援拠点の整備

③心豊かで多様な未来を切り拓く子どもの育成

特色ある教育の推進

- ・特色ある英語教育の推進
- ・ICTを活用した教育の推進

ふるさと教育の推進

- ・地域と連携した学校運営の推進
- ・大学・高等学校と連携したふるさと教育の推進

【数値目標（KPI）】

- 20・30代の人口計画達成率
- 合計特殊出生率

基準値：現状 － % 目標値：2024年度 100%
基準値：現状 1.55 目標値：2024年度 1.65

基本目標4 駅を核として地域と地域を結ぶ、安心で安全なまちを創る

課題

- ・急速な高齢化
- ・地域コミュニティの希薄化
- ・安全・安心活動の低下
- ・持続可能なまちづくり



方向性

- ・地域公共交通ネットワークを生かした日常生活の利便性確保
- ・健康で居場所と役割のある地域づくり
- ・地域の支え合いによる安心・安全な地域づくり
- ・持続可能な都市経営

【主な施策】

①地域の拠点づくりと地域公共交通ネットワークの強化

地域の拠点づくりの推進

- ・生活基盤等を支える「地域の拠点」づくり
- ・【再】駅周辺環境の整備による付加価値の向上

地域公共交通ネットワークの強化

- ・地域公共交通ネットワークの維持・強化
- ・くらしを支える移動手段の確保

②健康長寿社会の実現

予防・健康づくりの推進

- ・健康推進員等の地域での健康づくりの推進
- ・特定健診等を通じた生活習慣病の予防

医療供給体制の確保

- ・地域包括ケアシステムの維持
- ・安心して持続できる医療体制の確保

支え合いのコミュニティづくり

- ・地域の支え合い支援
- ・地域の防災・減災・避難体制の整備
- ・地域活動を支える多主体ネットワークの強化

シニア世代の社会参加の促進

- ・シニア世代の就労・社会活動の促進
- ・地域の担い手づくり支援

③既存ストックのマネジメント強化

総合的空家対策の推進

- ・空家サポーターの活用推進
- ・【再】空家バンクを活用した移住・定住の促進
- ・【再】古民家を活用したビジネスの創出支援

既存ストックのマネジメント強化

- ・公共施設等のマネジメントの強化
- ・民間のノウハウを生かした新たな施設管理手法の導入

【数値目標（KPI）】

- 「安心・安全に暮らせるまちづくり」の満足度
- 元気高齢者率

基準値：現状 82.9%
基準値：現状 81.4%

目標値：2024年度 85.0%
目標値：2024年度 83.0%

今後の都市機能の在り方について

都市拠点

【米原駅周辺】

都市機能が集積し、都市活動をけん引する「まちの核」として多くの人が集い交流する場となる。

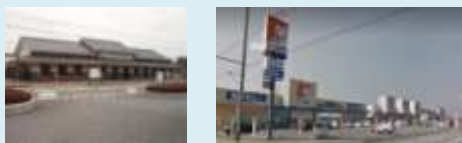
- まちの顔となる拠点を形成し、都市機能の拡大を目指す。
- アクセス性を強みとした都市部からのUIターンの促進



【坂田駅周辺】

一定の商業施設等が整った良好な住宅地として近隣を中心に定住促進を図る。

- 更なる住宅用地の確保
- 近隣市等からのUIターンの促進



地域の拠点

【駅周辺】

駅の利便性向上を図るとともに、地域の日常生活や地域交流を支える環境を整える。

- 地域交流を支える拠点づくり
- 地域特性に合った日常生活を支えるサービスの集積
- 付加価値の向上によるUIターンの促進



【日常生活圏】

既存施設や公共施設等を活用して地域の日常生活や地域交流を支える環境を整える。

- 地域交流を支える拠点づくり
- 地域特性に合った日常生活を支えるサービスの集積
- 付加価値の向上によるUIターンの促進



集落

昔ながらの丁寧な暮らしが残る地域コミュニティが存在。都市部にはない、こだわり暮らしを支える。

- 地域で暮らしていける生活サービスの維持・確保
- 地域における仕事・収入の確保
- 地域に合った将来像の合意形成
- 複数集落での地域運営組織の形成
- UIターンの促進（こだわり暮らし）



【視点1】つながりを生かす

- 市内人材の活用・育成
- 外部人材の活用

【視点2】時代の流れを力にする

- 将来を見据えた戦略的取組
- 未来技術の活用推進

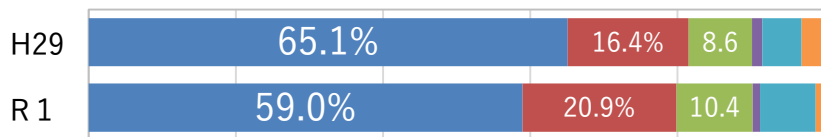
交通ネットワーク

JR 5 駅・地域公共交通×未来技術＋支え合いの交通手段

シティセールスプランの見直しについて（現状）

■これからも住み続けたいと思う（市民意識調査） 59%

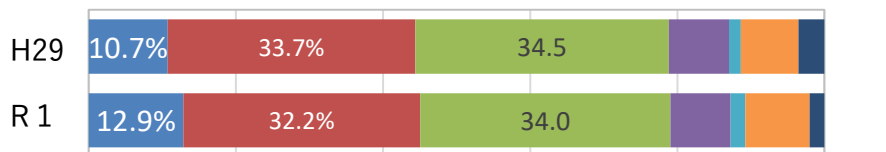
0% 20% 40% 60% 80% 100%



■これからも住みたい ■当分の間は住みたい
■機会があれば市外へ出たい ■すぐにでも市外へ出たい
■わからない ■不明・無回答

■子育てしやすいまちと思う（市民意識調査） 59%

0% 20% 40% 60% 80% 100%



■思う ■まあ思う ■ふつう ■あまり思わない
■思わない ■わからない ■不明・無回答

■地域ブランド調査

全国1,000市区町村を調査対象に、認知度、魅力度などをインターネット調査。2019年は有回収率31,369人で自治体を認知度（知っているか）によりスクリーニングした上、1自治体当たり496～635人が回答。調査は2019年6月24日～7月11日

●●位 1000位	米原市		彦根市		長浜市		関ヶ原町	
	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018
魅力度	651	525	106	73	396	336	373	401
認知度	366	303	104	83	425	396	291	275
情報接触度	412	288	101	61	437	405	356	347
観光意欲度	837	595	114	102	429	379	380	283
居留意欲度	735	462	168	91	436	493	531	843
産品購入意欲度	922	816	244	165	474	409	637	287
食品起想率	946	610	528	305	361	279	946	811

■米原市が好きですか（大好き・まあまあ好き）

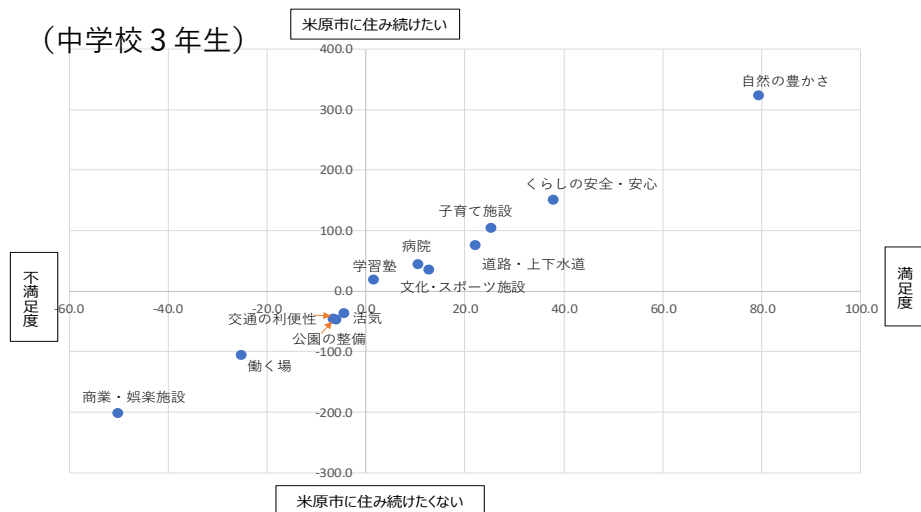
中学3年生 82.1% 高校2年生 80.0%

■今後も米原市に住み続けたいと思いますか

（住み続けたい・どちらかといえば住み続けたい）

中学3年生 55.2% 高校2年生 61.8%

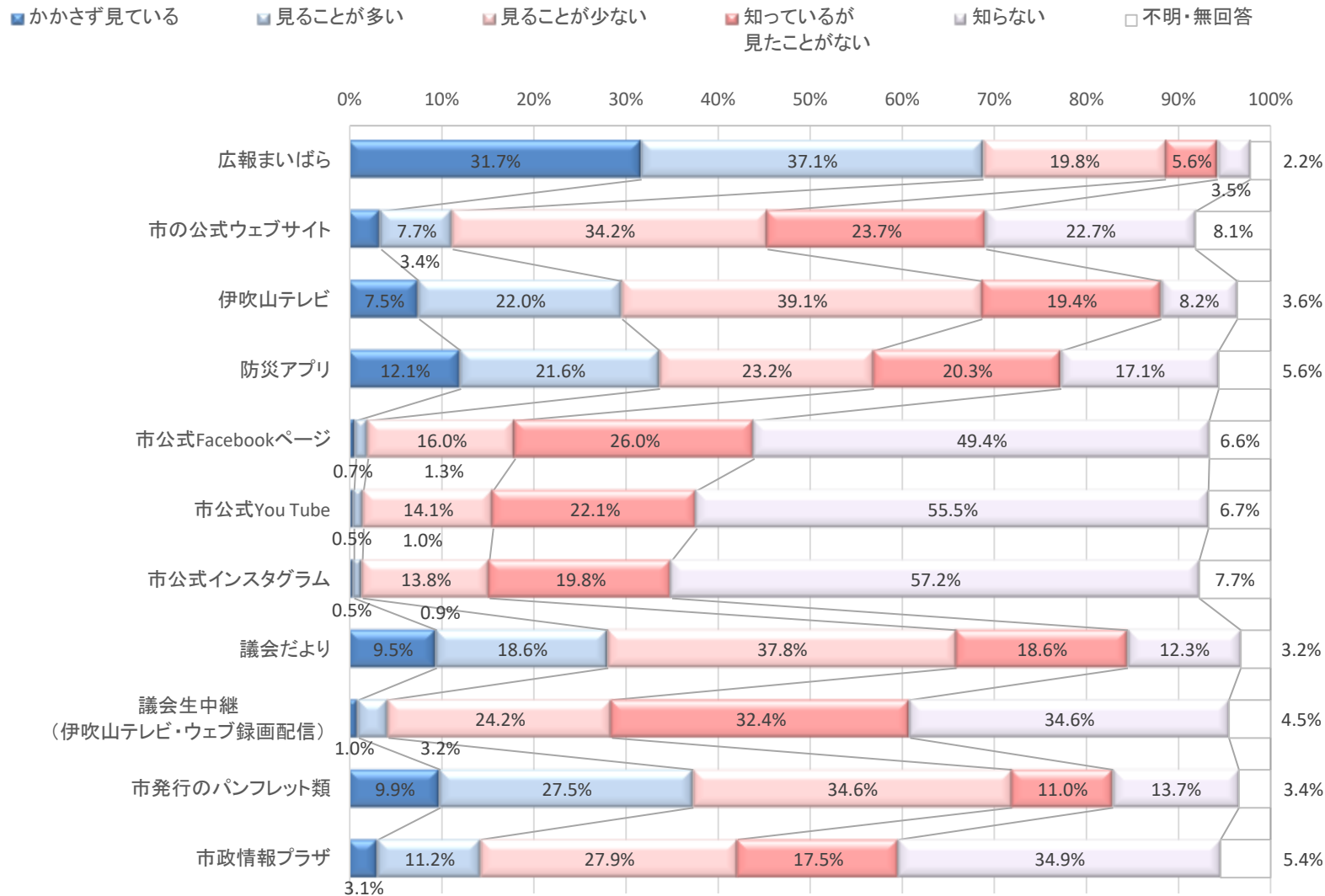
（中学校3年生）



シティセールスプランの見直しについて（現状）

■市の広報等について（市民意識調査）

（N=994）



シティセールスプランの見直しについて（現状）

■大切にしたいもの・自慢や誇りに思うもの （市内中高生アンケート調査）

【中学3年生】

- 1位 自然 81.2%（自然・伊吹山・ホテルなど）
- 2位 人 8.9%（人のやさしさ・挨拶）
- 3位 歴史・伝統文化 5.3%（伝統文化等）
- 4位 交通 3.0%（鉄道・駅）
- 5位 暮らし 1.0%（安全）

【高校2年生】

- 1位 自然 66.4%（自然・伊吹山・ホテルなど）
- 2位 暮らし 13.3%（安全・のどか）
- 3位 人 10.2%（伝統文化等）
- 4位 歴史・伝統文化 6.3%（伝統文化等）
- 5位 交通 1.6%（鉄道・駅）

■市外インターネット調査（ステキ調査）概要

調査目的	米原市に関するイメージ把握
調査対象者	性別：男女 年齢：10～79歳 地域：近畿地方（大阪、京都、兵庫、奈良、滋賀、和歌山）、 東海地方（愛知、岐阜、三重）、北陸地方（富山、 石川、福井）、東京都
調査手法	インターネット調査
調査時期	2019年11月18日～ 2019年11月20日

■（市外）米原市の好きなところ、好きな場所

（市外インターネット調査）

	全体 (人)	交通アクセスが 良い (%)	自然が豊か (%)	新幹線駅がある (%)	のどかであるこ と (%)	伊吹山 (%)	琵琶湖 (%)	その他 (%)
全体	1000	30.5	57.0	37.5	45.7	35.3	48.4	0.6
近畿地方	600	25.7	62.7	32.3	49.5	40.0	46.7	0.7
東海地方	200	29.0	47.0	37.5	43.0	34.0	56.5	0.5
北陸地方	100	51.0	31.0	43.0	28.0	15.0	39.0	-
東京都	100	42.0	69.0	63.0	46.0	30.0	52.0	1.0

■（市外）嫌いなところ、足りないと思うところ

（市外インターネット調査）

	全体 (人)	店・商業施設 が少ない (%)	雪が多い (%)	駅周辺が栄え ていない (%)	交通アクセス が悪い (%)	観光・レ ジャー施設が ない (%)	田舎であると ころ (%)	特徴的な名産 品がないこと (%)	その他 (%)
全体	1000	38.3	45.9	32.5	20.5	22.4	16.8	18.1	2.4
近畿地方	600	40.7	51.2	31.3	25.2	21.2	18.8	14.0	2.3
東海地方	200	32.0	46.5	29.0	13.5	22.5	12.5	22.0	1.5
北陸地方	100	34.0	22.0	41.0	8.0	27.0	15.0	29.0	3.0
東京都	100	41.0	37.0	38.0	19.0	25.0	15.0	24.0	4.0

シティセールスプランの見直しについて（基本方針）

課題

- ・市外交通利便性は高いが、都市機能が脆弱で愛着が根付きにくい。
- ・多様な資源に恵まれ潜在的な魅力度は高いが、伝わっていない。

シティセールスの目的

3世代100年にわたって『住んでよかった』
と実感されるステキな米原を築く

基本方針

- (1) 米原市の認知・イメージの向上
- (2) 来訪先・働く場所として選ばれるまち
- (3) 住み続けたいまちとして選ばれるまち

活動の定義

将来にわたって持続可能な活力あるまちとなるために
魅力づくりを推進し、それを市内外に発信する活動

ターゲット

- (1) 米原市が有する多様な魅力に気づいていない市民
 - (2) 国内外からの来訪者
- (コンテンツごとに更に個別にターゲット設定が必要)

ブランドコンセプト

「びわ湖の素 米原 だから
ヒトが生きるにはこちよい」



伊吹山は、その雄大な山容や多様な自然環境、歴史的価値ばかりでなく、その存在自体が市内の魅力ある風土形成の根幹をなしています。また、この山と対をなす琵琶湖は、滋賀県のみならず近畿1,400万人の生活を支える「命の水」の供給源となっています。

本市と伊吹山の存在を「びわ湖の素」に例え、大都市へのアクセスが高い地域と、自然豊かな地域を合わせ持つ特長を生かした米原流の豊かな暮らしを基にブランドコンセプトを設定します。

■米原市の地域資源

特産品等	・伊吹そば（GI取得） ・伊吹大根（在来種の辛味大根） ・漬物（赤かぶ漬、みょうが漬、梅干） ・伊吹牛乳、伊吹ハム ・もぐさ、とうき（薬用入浴剤など） ・ひらたねなし柿・霊峰 ・鱒（ビワマス、ニジマス） ・小菊 ・木彫・仏壇（上丹生） ・近江真綿 ・さいぼし（馬肉のくんせい） ・鮒ずし・湖漁料理 など
観光資源	・伊吹山、霊仙山 ・琵琶湖 ・三島池 ・醒井地蔵川・梅花藻 ・道の駅（近江母の郷、伊吹の里（旬彩の森）、醒井水の宿駅） ・山内一豊公母の墓 ・醒井養鱒場 ・グランスノー奥伊吹 ・グリーンパーク山東、グランレメント ・伊吹薬草の里文化センター（ジョイいぶき） ・ローザンベリー多和田（ひつじのショーン） ・北国街道・中山道の宿場町（醒井宿、柏原宿、番場宿） ・京極氏遺構群 ・石田三成ゆかりの施設（観音寺、大谷吉継の首塚など） ・天の川ほたるまつり ・中山道柏原宿 やいと祭り ・清滝大松明 ・豊年太鼓踊 ・鍋冠まつり ・磯武者行列 ・坂田神明宮蹴り奴振り、山津照神社武家奴振り、福田寺公家奴振り ・夢高原かつとび伊吹 ・米原曳山祭 など
その他 地域資源	・特別天然記念物「長岡のゲンジボタルおよびその発生地」 ・天然記念物「息長ゲンジボタル発生地」 ・天然記念物「伊吹山頂草原植物群落」 ・日本遺産「琵琶湖とその水辺景観一祈りと暮らしの水遺産」 ・名水百選「泉神社湧水」・平成の名水百選「居醒の清水」 ・国の重要文化的景観「東草野の山村景観」 ・JAF公認ジムカーナコース・“ドリフトの聖地”



岡崎ルネサンス
KAZARI RENAISSANCE



シティセールスプランの見直しについて（取組の方向性）

取組の方向性

（１）ブランドコンセプトの共有

ブランドコンセプトをすべての市民・事業者・市職員等が十分に共有し、自信と愛着を持って魅力と価値を伝える。

（主な取組）

① 魅力と価値を理解する

例 魅力を知る機会の提供

例 学校や地域での歴史や風土を学ぶ機会

② 魅力と価値をさらに高める

例 商品のブランディング

例 タイアップ

③ 魅力と価値を継承する（継承する人材をつくる）

例 人材の確保・育成

例 地域おこし協力隊の活用

例 学校でのふるさと教育

④ 魅力と価値を支える環境を拡充する

例 観光インフラの整備

例 DMOの創設

内



（２）PR戦略

本市が有する魅力や価値をわかりやすくターゲットに伝え、るとともに、魅力や価値を伝える接点を増やす。

（主な取組）

① 魅力や価値の発信

例 ホームページ、SNS等での情報発信

例 ターゲットに合わせた効果的な情報発信

例 統一ブランドとしての情報発信

例 クラウドファンディングの活用

② 魅力や価値に触れる機会をつくる

例 市内外でのプロモーション活動

例 ふるさと納税の活用

外

役割分担

（１）市民

本市の魅力や価値を理解し、誇りと愛着を持って、まちづくりに関わる。さらに、一人ひとりが米原市のPR大使として、その魅力・価値を様々な機会に積極的に発信する。

（２）事業者

本物志向のものづくりやおもてなし、サービス水準の向上に努めるとともに、誇りと愛着を持って積極的な誘客や販路拡大などに取り組む。

（３）市役所

市民・事業者の参画を推進しながら積極的にプロモーションを行い、米原ブランドの確立に向けた取組や支援を継続して行うとともに、取組の進行管理を行い、評価基準に基づき、必要な見直しを図りながら効果的な事業展開を図る。

シティセールスプランの見直しについて（全体イメージ）

総合戦略の取組

シティセールスプランによる取組

分野ごとの取組

（１）ひと

ブランドを確立する上で、ベースとなる人を磨いていきます。地域資源をコーディネートする人、来訪者におもてなしをする人、情報を上手く発信する人、文化や伝統をつなぐ人など人づくりを進めます。

（２）歴史・伝統

歴史あるまちのイメージを保持しながら、新たな魅力を加えてまちづくりを展開します。寺社仏閣や古民家などを活用し、受け継がれる文化や伝統の伝承とその情報を発信します。

（３）自然・癒し

伊吹山や琵琶湖など豊かな自然の美しさや水の恵みを市の魅力として再認識し、保全するとともに、非日常の「癒し」をもたらす資源としてコト・体験へとつなぎ、磨き上げます。

（４）食・匠

食・地場産品や伝統産業の匠の技のブランド化を支援し、地域の稼ぐ力へとつなぎます。モノだけでなく、コトへ結びつけることで競争力を強化します。

（５）子育て

子どもが自然に親しみながらのびのびと育つ環境や、地域とともに子どもが育つ喜びを感じながら、真に「子育てしやすいまち」と評価されるよう取り組みます。

PR戦略

<全体事項>

まち全体が同じ方向性で進むためには、関わる人が連携し、シティセールスに向けた他者に与えるイメージを揃えることが大切です。

印刷物などにロゴを使用するだけでなく、内容や経緯、地域資源が持つ背景などを探索・整理し、取組について企画やPRを検討する中でストーリーとして関連づけ、市や観光関係団体を中心にデザインを統一したり、フレーズを定形化したりし統一的に発信していきます。

<個別事項>

個別の取組では、その目的や内容に応じてターゲットを絞り効果的に訴求することが求められます。ターゲットは個別の取組に応じて設定されるものであり、PR戦略として統一的に決められるものではありません。

ターゲットを絞り込むことで、情報発信する媒体やタイミングを選ぶことができるため、市においては、安易にポスターやパンフレットを制作するのではなく、ターゲットに応じてメディアを選択し、SNSを通じた情報の拡散を図るなど、各媒体の特徴や発信するタイミングを見極め、観光関係団体が有する広報媒体と連動し、複合的で戦略的な情報発信とすることで効果的なPRに取り組みます。また、PRを実施した後は、SNSの閲覧数など、その効果についてデータに基づき検証し、次につなげます。

ターゲット

- ① 米原市が有する多様な魅力に気づいていない市民
- ② 国内外からの来訪者

今後の予定

2020年	項目
12月13日	まち・ひと・しごとに関する有識者会議
1月15日	米原市議会委員会協議会
1月17日～1月31日	庁内パブリックコメント
1月23日	まち・ひと・しごとに関する有識者会議
2月7日	米原市まち・ひと・しごと創生推進本部会議
2月12日	米原市議会委員会協議会
2月17日～3月8日（予定）	パブリックコメント
3月下旬	人口ビジョン改訂・第2期総合戦略策定完了