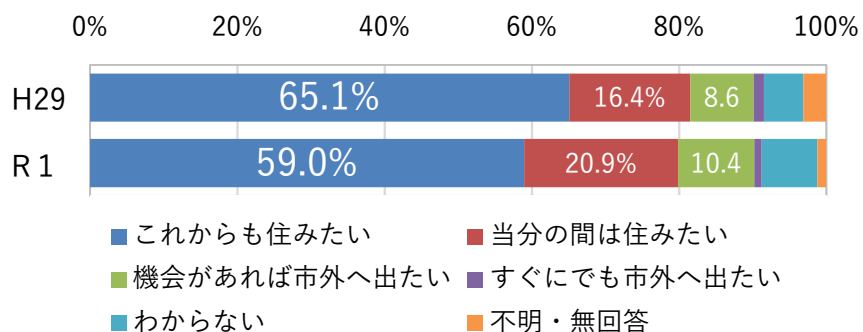


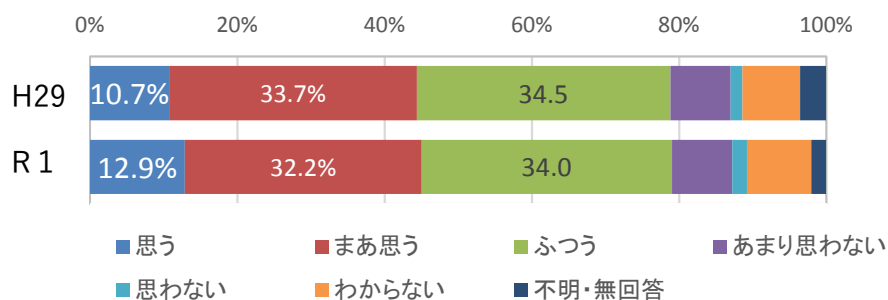
シティセールスプランの見直しについて（現状①）

資料4

■これからも住み続けたいと思う（市民意識調査） 59%



■子育てしやすいまちと思う（市民意識調査） 59%



■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

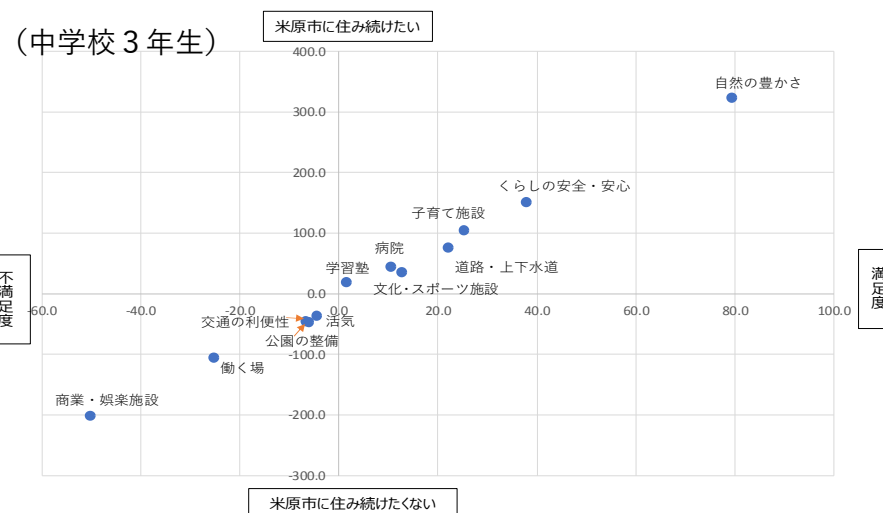
■米原市が好きですか（大好き・まあまあ好き）

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）

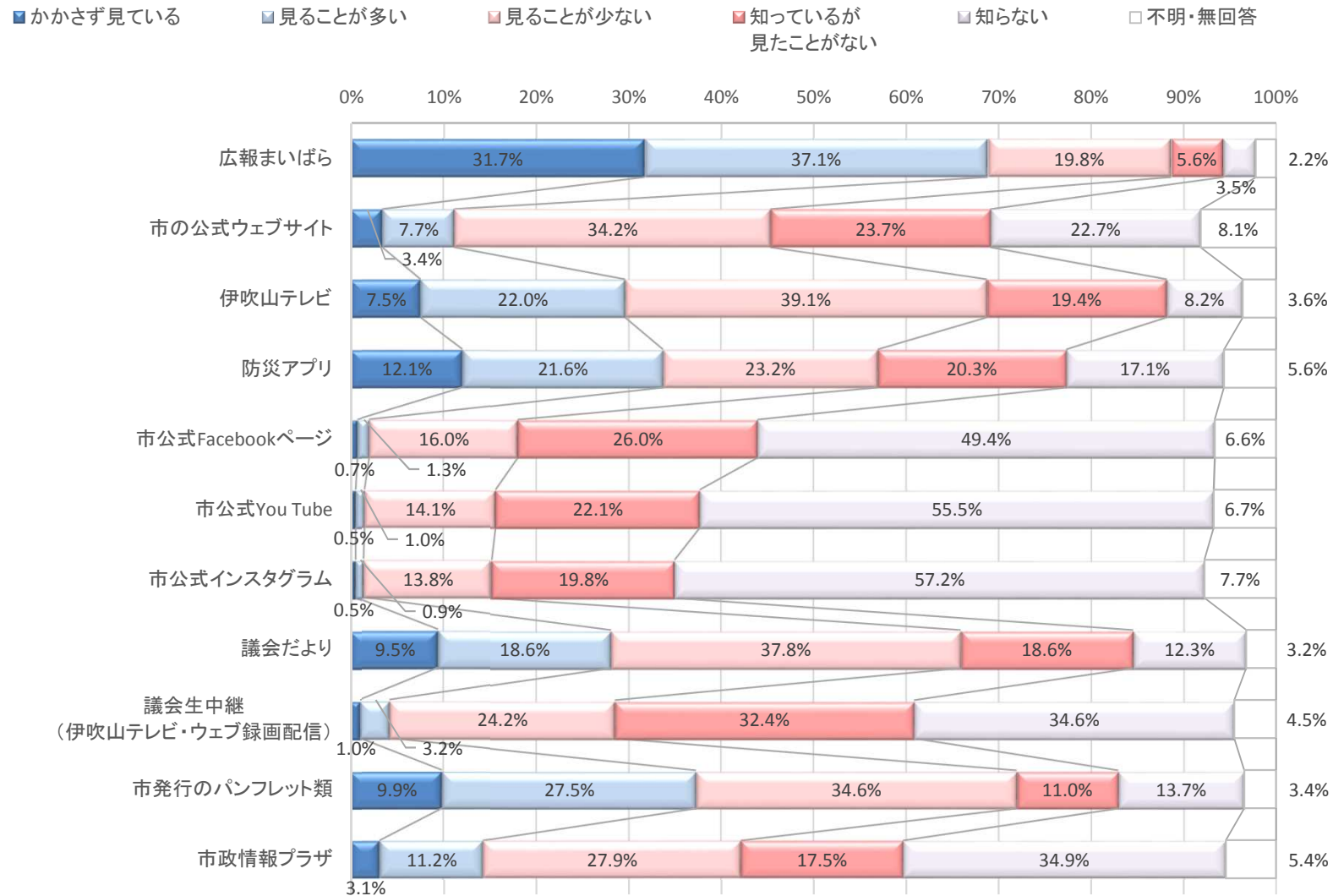
中学3年生 55.2% 高校2年生 61.8%



シティセールスプランの見直しについて（現状②）

■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②）

■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 感じる (%)	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	<ul style="list-style-type: none"> ・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	<ul style="list-style-type: none"> ・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 ・夢高原かっつび伊吹 ・米原曳山祭 など
その他地域資源	<ul style="list-style-type: none"> ・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
OKAZAKI RENAISSANCE



越前おおの

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