

出雲市シティプロモーション戦略



令和 8 年 (2026) 3 月

出雲市

目次

～ 戦略策定にあたって ～	・・・ P4
第1章 戦略策定の趣旨	・・・ P5
第2章 出雲市の現状	・・・ P6
1 地域の課題	・・・ P6
2 情報発信の課題	・・・ P10
第3章 シティプロモーションの概要	・・・ P11
1 シティプロモーションとは	・・・ P11
2 目指すべきゴール	・・・ P12
3 基本方針	・・・ P13
4 計画期間	・・・ P13
第4章 調査・分析結果	・・・ P14
1 修正 NPS（地域推奨意欲）について	・・・ P14
2 分析アプローチ	・・・ P15
3 分析結果	・・・ P16
（1）出雲市民	・・・ P17
（2）出雲市出身の県外在住者	・・・ P18
（3）ペルソナ	・・・ P19
第5章 重点ターゲット	・・・ P22

第6章	ロゴマークとキャッチコピーの策定	・・・P24
1	ロゴマーク・キャッチコピーの選定	・・・P25
2	投票総選挙の実施概要	・・・P26
3	投票総選挙の結果	・・・P26
第7章	戦略概要	・・・P28
第8章	主な施策・取組	・・・P29
第9章	ロードマップ	・・・P33
APPENDIX		・・・P35

～ 戦略策定にあたって ～

このたび、本市の未来を拓く重要な一歩として、新たなシティプロモーション戦略を策定いたしました。この戦略は、私たちが日々の生活の中で感じている本市の隠れた魅力や取組を市内外の多くの方々に知っていただくための羅針盤となるものです。

本市には、何よりも大切な「人とのつながり」があります。温かい人間関係、互いに支え合う地域コミュニティの力は、他の地域にはない私たちの大きな誇りであり、強みであると確信しております。また、豊かな自然環境に恵まれながらも、利便性の高い都市機能がコンパクトに集積し、安心・安全な暮らしを享受できる「暮らしやすさ」も、本市が誇るべき魅力の一つです。子育て世代の方々が安心して子どもを育てられる環境、高齢者の皆様が生きがいを持って生活できる社会基盤の充実など、多様な世代が快適に暮らせる生活空間がここにはあります。

このシティプロモーション戦略に基づき、これらの本市の魅力と強みを、市内外の多くの人々に積極的に発信してまいります。戦略の目的は大きく二つあります。一つは、市民の皆様一人ひとりが、ふるさと出雲への愛着と誇りを深めること。そしてもう一つは、市外の人々からも「このまちで暮らしたい」と選ばれる、魅力的なまちを築き上げていくことです。

特に、高校を卒業し、進学や就職のために県外へと転出する若者が多いことは、出雲市が直面する課題でもありますが、進学先で幅広い知識や専門スキルを身につけ、様々な価値観を持つ人々と出会い、新たな経験を積むことは、何物にも代えがたい貴重な財産となります。県外で多くのことを学び、経験された若者の皆さんには、生まれ育ったこのふるさと出雲を思い出し、再び出雲市に戻ってきて、まちづくりに参画してくれることを切に願っています。

そのためにも、私たちには、若者たちが将来、「このまちでなら、自分の可能性を最大限に引き出せる」と感じられるような、希望に満ちた未来を創造していく責任があります。

シティプロモーション戦略の推進を通じて、市民の皆様が愛着と誇りを持てるまち、そして市外の人々からも選ばれる活力あるまちを、皆様と共に創り上げていくことをお誓い申しあげ、私の挨拶とさせていただきます。



令和8年3月

出雲市長 飯塚 俊之

第1章 戦略策定の趣旨

本市においては、中山間地域を中心に急速な人口減少と少子高齢化が進行し、地域コミュニティの衰退が深刻化しています。また、進学や就職に伴う若年層の転出が多くなっており、地域経済の停滞が懸念されています。

こうした状況を踏まえ、本市が将来にわたって持続的に発展していくためには、市民のまちへの愛着や誇りを醸成し、若者層の転出の抑制や、都市部からのU・I・Jターンを促進する必要があります。あわせて、本市で子育てを行うことの楽しさや安心感、子育てのしやすさを実感してもらうことで、子育て世代の定住・転入を促進していくことも重要です。

そこで、本市では、地域が持つ多様な強みや魅力、そして実際に行っている取組などを、市内外に対してより効果的に発信していくために、シティプロモーション戦略を策定しました。

効果的なシティプロモーション活動を行うためには、単に広く情報を届けるだけではなく、「誰に」「何を」「どのように」伝えるのかを明確にした、戦略的な情報発信が不可欠になります。本戦略では、ターゲットを明確に設定したうえで、本市ならではの魅力や価値を整理し、伝えるべきメッセージと発信手法を体系的に整理しています。

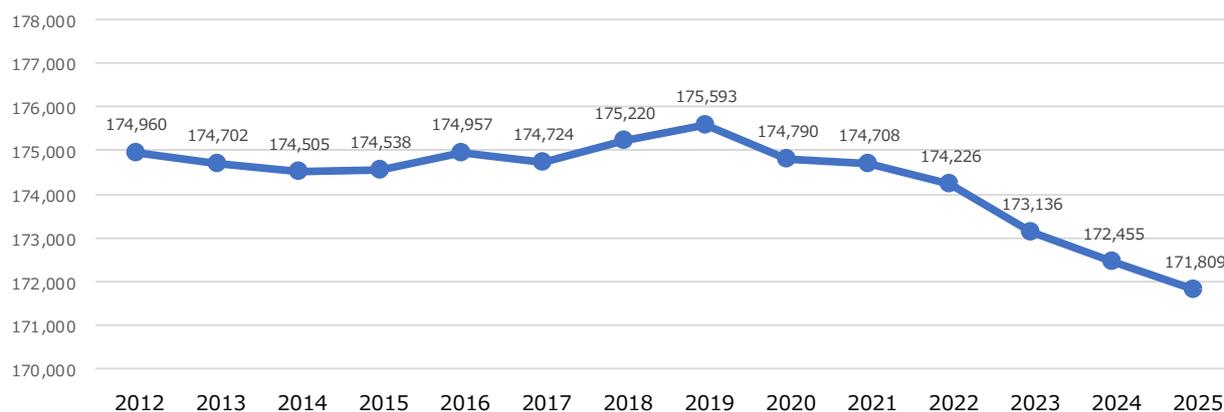
これにより、まちに対する市民の愛着や誇りの醸成を図るとともに、市外の人々に対しても「選ばれるまち」としての地位向上を目指します。今後は、本戦略を指針として、多様な主体が連携した情報発信を進め、一貫性と戦略性を備えたシティプロモーションを展開していきます。

第2章 出雲市の現状

1 地域の課題

本市では、2011年に斐川町を編入合併して以降、一定期間にわたり人口規模を維持してきました。しかしながら、2020年以降は人口動態に変化が生じ、人口減少へと転じている状況にあります。

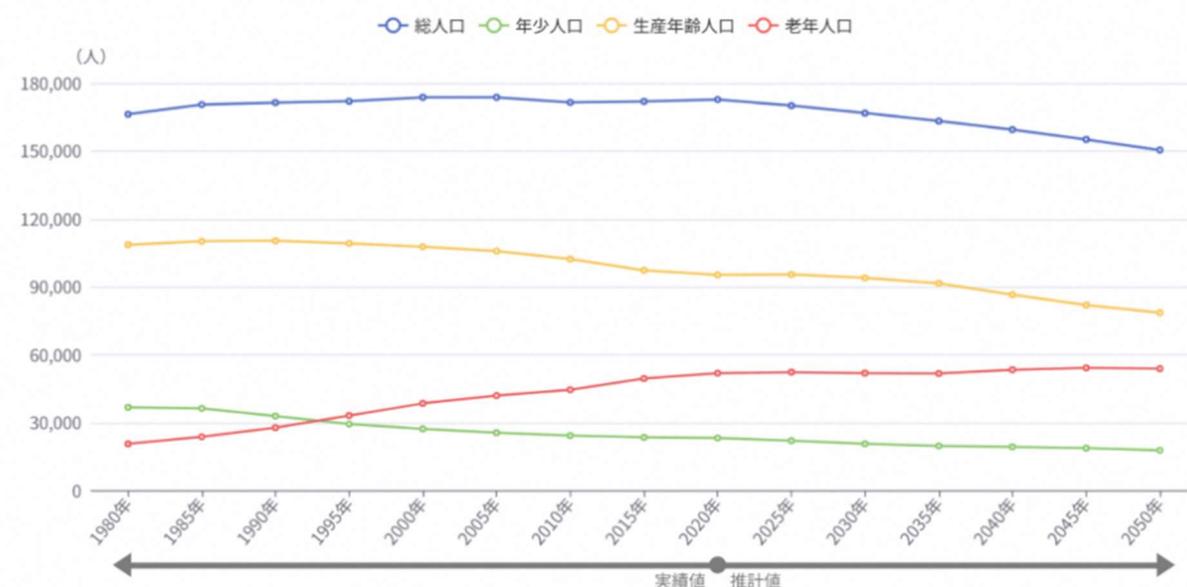
出雲市の総人口の推移（人）



（出典：出雲市住民基本台帳）

また、RESAS（地域経済分析システム）の人口構成分析による人口推移の推計からも、2020年以降に始まった人口減少が将来的に継続していくことが予想されています。

出雲市の人口推移の推計（人）



（出典：RESAS -地域経済分析システム-）

では、2020年以降の5年間における本市の転出入の構造はどのようになっているのか、転入者と転出者の移動理由を確認すると「就学・卒業」による社会減が最も大きく、特に高校卒業後の進学や就職を契機とした若年層の市外への転出が多い状態にあることが想像されます。

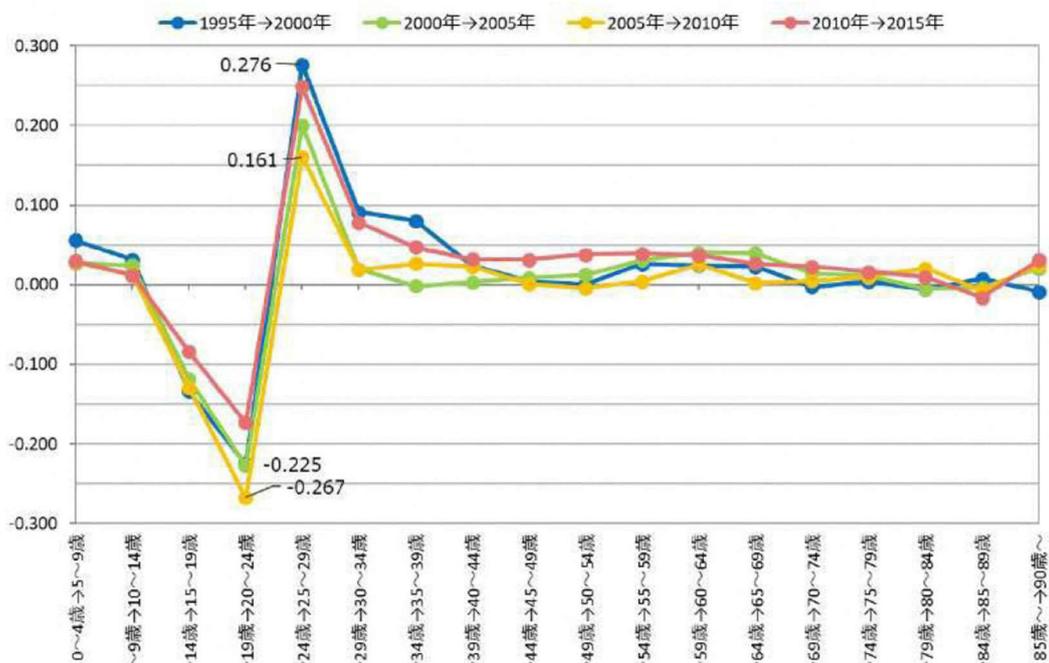
【2020年～2025年】出雲市の転出者・転入者の移動理由（人）



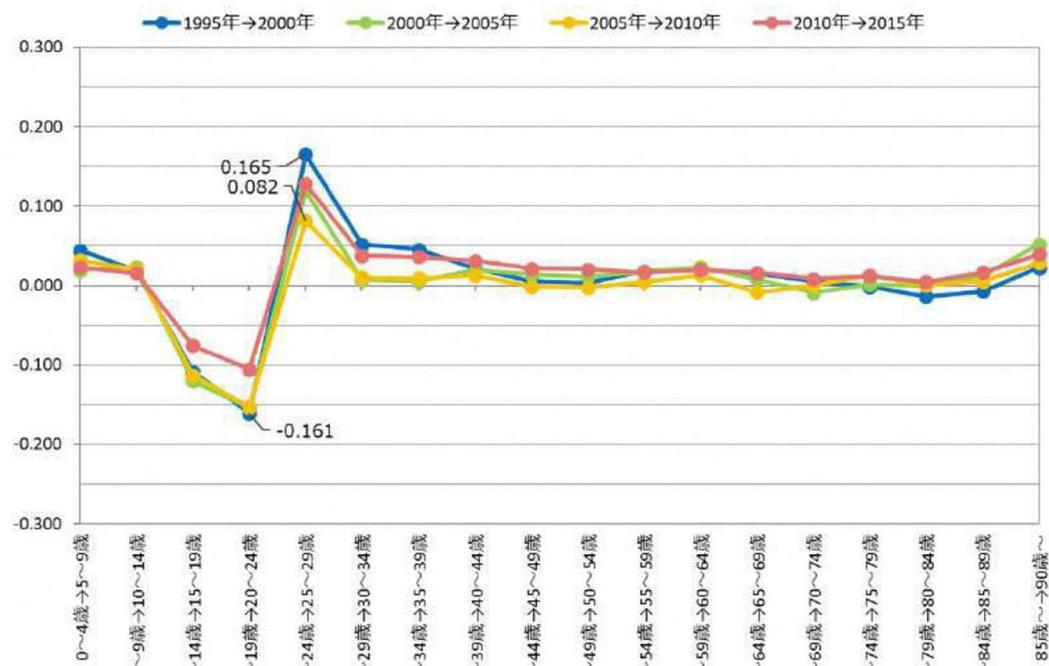
※原因者のみ（同伴者を除く） ※理由不詳を除く
 （出典：しまね統計情報データベース）

実際に、年齢階級別の純移動率の推移をからも、高校卒業時期・大学進学期に該当する「15～19歳→20～24歳」の時期に転出する人が多く存在している状況がうかがえます。

年齢階級別純移動率の推移【男性】



年齢階級別純移動率の推移【女性】



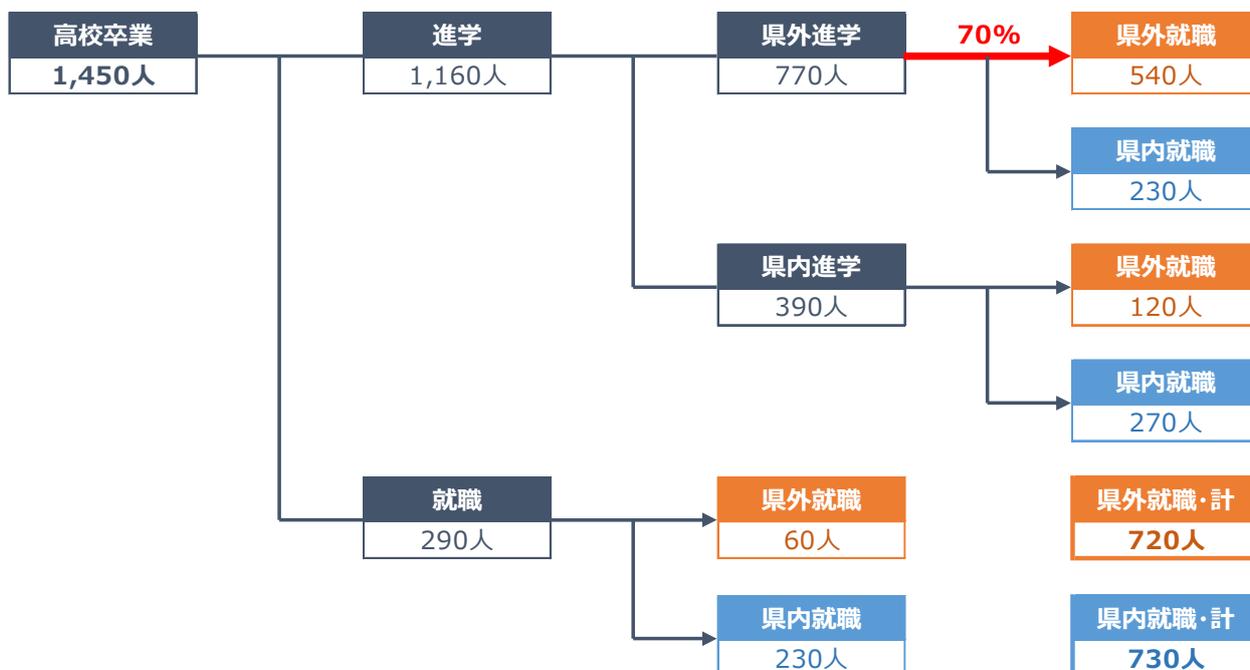
(出典：出雲市まち・ひと・しごと創生 第2期総合戦略)

高校卒業後の市外への転出に関しては、本市における教育機関の構造上の問題も大きく影響していると考えられます。出雲市内の高校卒業後の主な教育機関としては以下の機関が存在していますが、本市における高校卒業後の進学者数約 1450 名（1 学年あたり）に対して、そもそも生徒数が約 700 名となっています。また、医療・看護系の学部などが多くを占めていることも含め、高校卒業後の進学希望者にとっては量的な側面でも質的な側面でも市内に進学の受け皿が不足している構造となっています。

出雲市内の高校卒業後の主な教育機関	
● 島根大学（医学部） 1 学年あたりの生徒数：約 150 名	● 出雲コアカレッジ 1 学年あたりの生徒数：約 75 名
● 島根県立大学（看護栄養学部） 1 学年あたりの生徒数：約 120 名	● トリニティカレッジ出雲医療福祉専門学校 1 学年あたりの生徒数：約 65 名
● 出雲医療看護専門学校 1 学年あたりの生徒数：約 200 名	● 東部高等技術校 1 学年あたりの生徒数：約 100 名

その結果、出雲市で育った子どもたちの多くが高校卒業と同時に本市を離れる選択肢を取っており、かつ、県外進学した人の約 7 割はそのまま県外で就職しています。そして、最終的には全体の約 5 割が島根県外で就職をするという選択肢を取っています。

出雲市の高校卒業～就職までの移動フロー



（令和 6 年 8 月 島根県主催採用力向上セミナー資料（島根県雇用政策課作成）から出雲市の動向を推計）

こうした人口構造の課題は、地域経済の活力低下や担い手不足、コミュニティの持続性への影響など、将来的にさまざまな分野へ波及することが懸念されます。一方で、人口減少そのものを短期的に反転させることは容易ではなく、単なる数の増加を目的とした施策には限界があることも事実です。

そのため、本市においては、人口減少という現実を踏まえつつも、「選ばれ続けるまち」としての価値を明確化し、市内外に効果的に発信していくことが重要だと考えます。市民、移住希望者、関係人口、外国人住民それぞれの視点に立ち、本市ならではの魅力や暮らしの質を的確に伝えるためのシティプロモーションの戦略構築が必要な段階にあります。

2 情報発信の課題

現在、本市では各課がそれぞれの Web サイトや SNS アカウントを活用し、事業や施策、イベント等に関する情報発信を行っています。しかしながら、各サイト・アカウントにおける発信内容や表現方法、トーンなどに統一的な指針がなく、市として伝えたい価値やメッセージが十分に整理されていないため、断片的な情報発信を繰り返しているのが実態です。

また、情報発信が特定の事業に限定される傾向もあり、そもそもの発信体制が十分に構築されていないという実態もあります。このことにより、担当者個人の勘と経験に基づく属人的な判断に依存した運用となりやすく、情報発信に関する意識やノウハウが組織として蓄積・継承されにくいという課題も生じています。

その結果、デジタルメディアが持つ本来の拡散力や共感形成の可能性を十分に活かされておらず、本市の魅力や取組が市内外へ効果的に伝わりきらない状況となっています。

こうした課題を踏まえ、今後は市内外、特に将来の地域を担う若年層に向けて、本市の魅力や価値を「誰に」「何を」「どのように」伝えるのかを明確にした戦略的な情報発信を推進していく必要があります。その上で、市庁内全体としても共通の考え方を共有し、情報発信に関する意識やスキル、部局間の連携体制の底上げを図ることで、一貫性のある効果的なシティプロモーションを展開していくことが求められます。

第3章 出雲市シティプロモーションの概要

1 シティプロモーションとは

現在、全国各地の自治体において、シティプロモーションに関する施策が展開されています。人口が集中する都市部に限らず、過疎地域を含む地方部においても同様の取組が進められており、将来的な人口減少を見据え、各自治体が早期から対策に着手している状況です。

本市においても人口減少の局面を迎えた今こそ、市民のまちへの愛着や誇りの醸成を図ることで定住化を促進するとともに、対外的にもイメージ向上を図ることで移住を促進する必要があります。

シティプロモーションとは

地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を創出し、地域内外に効果的に訴求し、それにより、人材・物財・資金・情報などの資源を地域内部で活用可能としていくこと。

(出典) 東海大学 河井孝仁教授「シティプロモーション2.0」

ただし、シティプロモーションには、地域再生・観光振興・住民協働など様々な目的が含まれています。まちという単位は非常に多くの構成要素から成り立っており、地域の観光資源や特産品、自然資源、文化資源、教育環境、福祉環境、就労環境など、実に様々な要素が存在しています。

その結果、「誰に」「何を」伝えるのかといったプロモーションの軸が定まりにくく、情報発信の方向性が揺らぎやすい状況にあります。加えて、発信内容に一貫性を持たせることが難しくなり、個別の取組が点的な発信にとどまってしまう傾向も見られます。これらの点が、シティプロモーションを効果的に推進する上での難しさとなっています。

2 目指すべきゴール

これらの課題を踏まえ、本市では、シティプロモーションを戦略的かつ継続的に推進していくため、「誰に」「何を」伝えるのかというプロモーションの方向性が揺らぐことのないよう、あらかじめ明確な軸を設定することとしました。

各種施策や情報発信を相互に連動させ、一貫性のある取組として展開していくためには、プロモーションを通じて達成すべき目的を整理する必要があります。本戦略は、本市の総合振興計画「出雲新話 2030」および「出雲市デジタル田園都市構想総合戦略」に設定されている以下6つのKPIの達成に寄与していくことを目的としました。

重要業績評価指標（KPI）

内容	目標（R7～R11年度）
人口の社会増 （年間転入者数－年間転出者数）	5年間で、2,000人の転入超過を目指す
出雲に愛着や魅力・誇りを感じる 高校生の割合	85.00%を目指す
学生・UIターン就職支援窓口相談者のうち 市内就職者数	年間70人を目指す
市、雇用推進協議会就職支援事業参加者のうち 市内就職者率	65.00%を目指す
市への相談や補助金等の利用により 定住に結びついたUIターン件数	年間140人を目指す
企業版ふるさと納税寄附額	年間56,000千円を目指す

3 基本方針

本戦略の策定にあたっては、全国各地の自治体のシティプロモーション事例や学術的な研究知見とあわせて、本市が直面する人口動態や人の流れに関する課題を整理しました。その上で、従来の感覚的・印象論的な情報発信にとどまらず、エビデンスに基づく戦略的な情報発信を行うことを基本方針とします。

具体的には、東海大学の河井教授による研究等を参考に、ターゲット設定や発信内容の最適化につなげる「**客観的なエビデンスに基づく戦略的なアプローチ**」を重視します。これにより、戦略の妥当性を裏付けたシティプロモーションの推進を図ります。

あわせて、**ライフステージの節目に着目したアプローチ**を意識します。本市では、高校卒業後の進学や就職を契機として、市外へ転出する人が多いという特徴があることから、「転出」を単なる人口減少として捉えるのではなく、その後の関係人口化や将来的な回帰・定住につなげる重要なプロセスとして位置づけます。進学期、就職・転職期、結婚・子育て期、住宅購入期など、各ライフステージに応じた情報発信戦略を設計することで、継続的な接点の創出と本市への愛着醸成を図ります。

そして、**市民を巻き込み、ともに作り上げるアプローチ**を取り入れてプロモーション活動を推進します。まず、オンラインリサーチ（Web アンケート調査）を通じて得られたデータを分析し、本市の魅力や課題を「市民の実感」に基づいて整理することで、発信内容の質と共感性を高めます。また、ロゴマークやキャッチコピーの選定においては、市民からの投票結果を反映するなど、市民参画の機会を設けました。これにより、市民を単なる情報の受け手にとどめることなく、シティプロモーションを共に形づくる主体として位置づけ、内外に向けた一体感のあるプロモーションの展開を図ります。

これらの考え方を基盤として、本市の強みや魅力をデータに基づいて客観的に把握し、「誰に、何を、どのように」伝えるべきなのかを整理した、戦略的なシティプロモーションを展開していきます。

4 計画期間

本戦略の計画期間は、令和 8 年度（2026）～令和 12 年度（2030）の 5 年間とします。

第4章 調査・分析結果

前章で示した基本的なアプローチ方針を踏まえ、シティプロモーション戦略を構築する上で客観的なエビデンスに基づくデータを得るために、出雲市民や県外居住者を対象としたオンラインリサーチ（Web アンケート調査）を実施しました。これにより、統計データのみでは捉えきれない意識や価値観を可視化することで、シティプロモーションを通じて発信すべき魅力や価値が「市民の実感」に基づくものとなるよう整理しました。

調査対象者・サンプル数

20歳～69歳の男女のうち、以下3群を調査対象者として、ネットリサーチを実施

- 出雲市在住者 375ss
- 島根県在住者（出雲市外在住者） 742ss
- 島根県外在住者（島根県在住経験者） 897ss

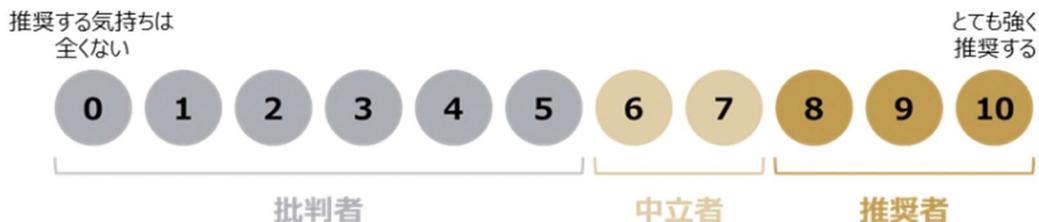
1 地域推奨意欲（修正 NPS）について

地域推奨意欲（修正 NPS）は、東海大学の河井教授が提唱している指標であり、ブランドに対する顧客のロイヤリティを測定する NPS（Net Promoter Score）を基礎に、地域評価へ応用したものです。修正 NPS では、この考え方を地域に当てはめ、より実態に即した評価が可能となるよう区分を再設計している点に特徴があります。

実際に、河井孝仁教授の著書『「関係人口」創出で地域経済をうるおす シティプロモーション 2.0』においても、修正 NPS と地元製品の購入意欲や地元での就業意欲などの指標との間に高い相関性が示されており、地域への評価や愛着が具体的な行動につながる可能性を探る上で、有効な指標であることが示唆されています。

<地域推奨意欲（修正 NPS）の設問聴取イメージ>

出雲市のことを友人・知人に推奨したいと思う気持ちはどのぐらいですか？
0～10の11段階で、ご自身のお気持ちに最もあてはまるものをお選びください。



本市のシティプロモーションにおける6つの重要業績評価指標（KPI）についても、地域推奨意欲（修正 NPS）との間に一定の相関関係が想定されるため、戦略の妥当性を定量的に判断・評価する際の有効性が高いと考え、この指標を基盤指標として活用します。

2 分析アプローチ

本戦略では、シティプロモーションにおける PR 内容およびターゲット選定の妥当性を高めるため、感覚的・経験則的な判断によるものとならぬよう、データに基づく段階的な分析アプローチを採用しました。具体的には、地域推奨意欲（修正 NPS）を中心指標として設定し、「誰に」「何を」「どのように」伝えるべきかを明確化するため、以下の3つのステップで分析を行いました。

◆STEP1 地域推奨意欲（修正 NPS）と魅力要素との相関分析

まず、出雲市に対する地域推奨意欲（修正 NPS）を目的変数とし、本市が有する各種魅力・強み要素との相関分析を実施する。これにより、地域推奨意欲（修正 NPS）に対して影響度の高い要素を定量的に把握し、シティプロモーションにおいて重点的に伝えるべき内容の優先順位を整理する。

◆STEP2 相関性の高い要素ごとのターゲット選定

次に、地域推奨意欲（修正 NPS）との相関性が高い上位要素を中心に、年齢層や居住地、ライフステージ等の属性を掛け合わせたクロス分析を行い、各魅力要素を伝えることが特に有効であると考えられるターゲットを明確化する。これにより、魅力要素ごとに「誰に響くのか」を具体的に把握する。

◆STEP3 抽出されたターゲットのペルソナ作成

さらに、ターゲットセグメントの解像度を高めるため、情報接触の傾向や趣味、価値観などを組み合わせ、具体的なペルソナを設定する。これにより、単なる属性区分にとどまらず、生活実態や意識を踏まえたターゲット像を描き出す。

※ペルソナ・・・商品やサービスを「どんな人にとってほしいか」を考えるために、年齢・性別・好きなこと・生活のようすなどを決めて、実在しそうな1人の人としてイメージするマーケティングの考え方のこと。

以上の分析アプローチにより、本戦略では【Who（誰に）】【What（何を）】【How（どのように）】の観点から整理を行い、出雲市の魅力が効果的に伝わり、推奨意欲の向上につながるシティプロモーションの方向性を導出します。

3 分析結果

出雲市に対する推奨意向（修正 NPS）に寄与する変数を分析するために、本市で実施している「市民満足度調査」や「高校生アンケート調査」などの結果を参考にして、以下の30要素に対する魅力度の聴取と、10因子への集約を行いました。

まちに対する魅力要素 個別項目（30項目）

仕事	企業・仕事の種類が幅広いこと、多様な企業・仕事があること	医療	病院・診療所・介護施設などの医療機関が充実していること
仕事	給与水準・待遇の良い企業・仕事があること	利便	車での移動がしやすいこと
仕事	経験・成長機会を得られる企業・仕事があること	利便	電車・バスなどの公共交通機関が使いやすいこと
仕事	好きなことができる・やりがいを感じられる企業・仕事があること	利便	スーパー・商業施設など日常の買い物しやすいこと
仕事	地域の企業が活躍していること、仕事で活躍している地域住民がいること	利便	休日・余暇に過ごす娯楽施設が充実していること
環境	自然環境が豊かであること（海・山・川・湖・田んぼなど）	家族友人	家族が住んでいること、家族の近くで暮らせること
環境	気候・天候が過ごしやすいこと	家族友人	友人・知人が住んでいること、友人の近くで暮らせること
環境	人混み・騒音が少ないこと、静かで落ち着いた環境であること	住民	住民が親切・温かいこと、住民の人柄・雰囲気が良いこと
環境	地震・台風などの災害リスクが小さいこと	住民	住民が地域に愛着を持っていること、地元愛を感じられること
環境	治安が良いこと、安心して暮らせること	住民	人とつながる機会が多いこと（新しい出会いや交流のしやすさ）
住宅	住宅や周囲の空間に余裕があること、住環境が広々としていること	文化	歴史的な雰囲気や地域の文化を感じられること
住宅	土地価格・家賃などの住環境にかかるコストが低い・手頃であること	文化	新しい建物や施設があること、新たな文化に触れられること
教育	子育てがしやすいこと、子ども連れで出かけやすいこと	文化	芸術・音楽・文学などの文化活動を楽しめること
教育	保育園・幼稚園などの保育施設が充実していること	文化	サッカー・野球・バスケットなどのスポーツ活動を楽しめること
教育	子どもの教育や将来のための機会が多いこと	活気	街に活気があること、地域活動・イベントなどが活発なこと

まちに対する魅力要素 集約因子（10因子）

仕事	利便
環境	家族友人
住宅	住民
教育	文化
医療	活気

その上で、本市への愛着や居留意向を示す【出雲市に対する推奨意向（修正 NPS）】と、【まちに対する魅力要素】の相関分析を行ったところ、「出雲市民」と「出雲市出身の県外在住者」で相関係数が高い傾向が見られたため、「出雲市民」と「出雲市出身の県外在住者」にフォーカスを当てて分析を実施しました。

また、今回のシティプロモーション活動における重要業績評価指標の6指標のうち4指標が定住・移住と就職に関わる指標であること、そして、本市における転出入の動きが40代後半から小さくなることを踏まえて、「出雲市民」「出雲市出身の県外在住者」とともに44歳以下に着目して、それぞれの特徴を分析しました。

(1) 出雲市民

44歳以下の出雲市民において、出雲市への愛着や居留意向を示す【出雲市に対する推奨意向（修正 NPS）】と【まちに対する魅力要素】の相関分析を実施したところ、以下の因子・要素で相対的に相関性の高い結果が得られました。

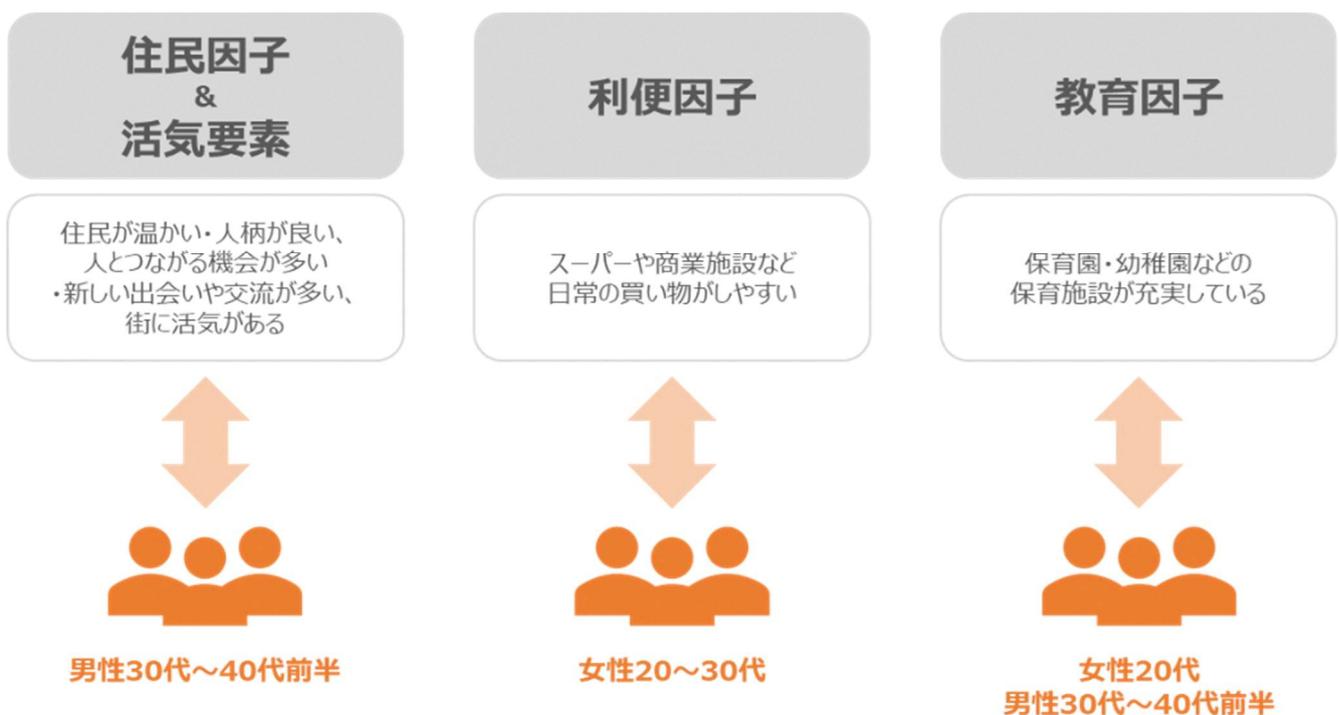
●住民因子（住民が温かい・人柄が良い、人とつながる機会が多い・新しい出会いや交流が多い）、活気要素（街に活気がある）

●利便因子（スーパーや商業施設など日常の買い物がしやすい）

また、出雲市民全体（20歳～69歳の男女）と比較すると、44歳以下の出雲市民では以下の因子・要素の相関性が高まる結果となりました。

●教育因子（保育園・幼稚園などの保育施設が充実している）

そして、これらの3因子・要素（住民因子&活気要素、利便因子、教育因子）を魅力に感じている人の属性特徴とあわせて整理しました。



(2) 出雲市出身の県外在住者

44歳以下の出雲市出身の県外在住者において、出雲市への愛着や居留意向を示す【出雲市に対する推奨意向（修正 NPS）】と【まちに対する魅力要素】の相関分析を実施したところ、環境因子や住民因子、活気要素などが相対的に相関性の高い結果が得られました。

●環境因子（人混み・騒音が少ない、静かで落ち着いた環境）、住環境要素（住宅や周辺空間に余裕がある、住環境が広々としている）

●家族因子（家族が住んでいる、家族の近くで暮らせる）

また、県外在住者全体（島根県の在住経験がある20歳～69歳）と比較すると、44歳以下の出雲出身の県外在住者では以下の因子・要素の相関性が高まる結果となりました。

●仕事因子（地域の企業が活躍している、仕事で活躍している地域住民がいる）

そして、これらの3因子・要素（環境因子&住空間要素、家族因子、仕事因子）を魅力に感じている人の属性特徴とあわせて整理しました。



(3) ペルソナ

データ分析を通じて導出された有効性が高いと考えられる6つのターゲットセグメントに対して、より解像度高くプロモーション施策を実行していくために、情報接触の傾向や趣味、価値観などを組み合わせて、具体的なペルソナを作成しました。

※ペルソナ・・・商品やサービスを「どんな人に使ってほしいか」を考えるために、年齢・性別・好きなこと・生活の様子などから、実在しそうな1人の人としてイメージするマーケティングの考え方のこと。

ターゲットセグメント① (インナー) 「人とのつながり&街の活気」魅力層



※この画像はあくまでイメージになります。

安定した生活を送る一方、一定の物足りなさも感じている出雲市在住の男性30～44歳に、人との交流機会や街なかでのイベントなどを通じて新たな刺激や地域の活気を実感してもらうことが有効

属性情報

- ・出雲市在住
- ・男性30代～40代前半
- ・既婚者
- ・親と同居している
- ・未就学児や小学生の子どもがいる

価値観・嗜好

- ・変化のある暮らしを楽しみたい
- ・仕事の内容やスキルアップを重視
- ・やや人と会おう刺激を求めている傾向
- ・スポーツ、ゲーム、車が趣味
- ・投資やギャンブルも嗜む

メディア接触

- ・テレビ、新聞などマスメディアの利用が多め
- ・YouTubeの利用も多いがSNSはほどほど
- ・Yahoo検索もよく利用する

※出雲市に住んでいて「人とのつながり&街の活気」を出雲市の魅力と感じている層において特徴的となっていたデータの傾向を上記に抜粋しております。

ターゲットセグメント② (インナー) 「日常的な買い物のしやすさ」魅力層



※この画像はあくまでイメージになります。

交友関係が限定的で、仕事など日々の生活に追われがちな出雲市在住の女性20～30代に、趣味である料理や美容といった身近な関心分野を切り口に日常生活圏内でもリフレッシュ・楽しさを感じられる環境が身近にあることを実感してもらうことが有効

属性情報

- ・出雲市在住
- ・女性20～30代
- ・既婚者
- ・子育てに入ったフェーズ、子育てに入り始めるフェーズ

価値観・嗜好

- ・安定した生活を望む
- ・友だちが少ない
- ・仕事に疲れている
- ・親と連絡を取ることが多い
- ・料理や美容が趣味
- ・戸建住宅で暮らしたい
- ・新しく趣味や友達を増やしたい

メディア接触

- ・マスメディアの接触率が低い
- ・デジタルメディアの利用率が高い
- ・特にInstaが圧倒的

※出雲市に住んでいて「日常的な買い物のしやすさ」を出雲市の魅力と感じている層において特徴的となっていたデータの傾向を上記に抜粋しております。

ターゲットセグメント③ (インナー) 「子育てのしやすさ・楽しさ」魅力層



※この画像はあくまでイメージになります。

子育てを実施している、もしくは、見据えている出雲市在住の子育て世代（もしくは子育て予備軍）に、身近な自然を活かしたアウトドア体験などを通じて子どもとの時間を豊かに過ごせる魅力や子育て自体の楽しさを実感してもらうことが有効

属性情報

- ・出雲市在住
- ・女性20代、男性30～44歳
- ・親と同居している
- ・子どもを授かる前の人々も一定存在

価値観・嗜好

- ・安定した生活を望む
- ・仕事を通じた自己実現を重視
- ・親と連絡を取ることが多い
- ・アウトドアが趣味

メディア接触

- ・マスメディアの接触率が低い
- ・SNSは使うが、Facebookは使わない

※出雲市に住んでいて「子育てのしやすさ」を出雲市の魅力と感じている層において特徴的となっていたデータの傾向を上記に抜粋しております。

ターゲットセグメント④ (アウトター) 「余裕のある生活環境」魅力層



※この画像はあくまでイメージになります。

住宅購入を前にして、もしくは、将来的に暮らす場所を見据えて生活環境を重視する傾向が高まっている出雲市出身の都市部で暮らすアラサーに、豊かな自然環境や良好な住環境で暮らすことによるQOLの向上や利点を感じてもらうことが有効

属性情報

- ・島根県外在住
- ・東京、大阪などの都市部暮らし
- ・出雲市出身
- ・30歳前後
- ・未就学児の子どもがいる
- ・一人暮らしの人々も一定存在
- ・ライフステージの岐路に立っている

価値観・嗜好

- ・子どもを自然豊かな環境で育てたい
- ・変化のある暮らしを楽しみたい
- ・仕事の内容やスキルアップを重視
- ・近所づきあいに安心感を感じる
- ・アニメ、漫画、動画配信視聴、ガジェットが趣味

メディア接触

- ・SmartNewsなどのニュースメディアを利用

※島根県外に住んでいて「余裕のある生活環境」を出雲市の魅力と感じている出雲出身者において特徴的となっていたデータの傾向を上記に抜粋しております。

ターゲットセグメント⑤ (アウター) 「家族の近くでの暮らし」魅力層



※この画像はあくまでイメージになります。

ライフステージの変化を迎えて（または、変化を前にして）家族とのつながりを重視する意識が高まっている出雲市出身で近隣の中四国地方に居住するアラサーに、家族の近くで暮らすことによって得られる安心感やつながりの豊かさを感じてもらうことが有効

属性情報

- ・島根県外在住
- ・東京在住の人々も一定存在するが、広島など中四国地方の在住者も多い
- ・出雲市出身
- ・男性30代、女性20～30代
- ・既婚者
- ・未就学児・小学生以下の子どもがいる

価値観・嗜好

- ・子どもを自然豊かな環境で育てたい
- ・混雑や人混みにストレスを感じやすい
- ・大人になってから友人が増えない
- ・外食やカフェ巡りなどが趣味

メディア接触

- ・情報感度が高めで、ECの利用率も高め
- ・Twitterの利用率が高め

※島根県外に住んでいて「家族の近くでの暮らし」を出雲市の魅力と感じている出雲出身者において特徴的となっていたデータの傾向を上記に抜粋しております。

ターゲットセグメント⑥ (アウター) 「地元で働くこと」魅力層



※この画像はあくまでイメージになります。

仕事もプライベートも手を抜かずに重視したい出雲市出身の44歳以下の男性に、地域貢献を通じて自己実現を図ることができる多様な仕事の選択肢や働き方を提示することで働きがい・生きがいを両立できる暮らしを感じてもらうことが有効

属性情報

- ・島根県外在住
- ・東京、大阪などの都市部暮らし
- ・出雲市在住
- ・男性44歳以下
- ・既婚者
- ・未就学児や小学生の子どもがいる

価値観・嗜好

- ・仕事を通じた自己実現を重視
- ・仕事に疲れている
- ・趣味、余暇を積極的に楽しんでいる
- ・友だちが多い
- ・変化のある暮らしを楽しみたい
- ・旅行、ゲーム、運動、学習が趣味
- ・仕事の内容やスキルアップを重視
- ・社会や地域に役立つことをしたい
- ・外食の利用が多い

メディア接触

- ・ECサイトの利用率が高い
- ・情報感度がとても高い
- ・あらゆるメディアに接触している

※島根県外に住んでいて「地元で働くこと」を出雲市の魅力と感じている出雲出身者において特徴的となっていたデータの傾向を上記に抜粋しております。

第5章 重点ターゲット

マーケティングリサーチによって得られたデータを分析し、出雲市の地域推奨意欲を高めるために、以下6つのターゲットセグメントに有効性が見られました。

ターゲットセグメント①

「人とのつながり&街の活気」魅力層

出雲市内に暮らす
30代～40代前半の男性が中心

ターゲットセグメント④

「余裕のある生活環境」魅力層

島根県外の都市部に暮らす出雲市出身の
30歳前後が中心

ターゲットセグメント②

「日常的な買い物のしやすさ」魅力層

出雲市内に暮らす
20～30代の女性が中心

ターゲットセグメント⑤

「家族の近くでの暮らし」魅力層

島根県外の中四国地方に暮らす出雲市出身の
女性20代～30代、男性30代が中心

ターゲットセグメント③

「子育てのしやすさ・楽しさ」魅力層

出雲市内に暮らす
女性20代、男性30代～40代前半が中心

ターゲットセグメント⑥

「地元で働くこと」魅力層

島根県外の都市部に暮らす出雲市出身の
男性20代後半～40代前半が中心

また、有効回答数の確保の観点から、今回のマーケティングリサーチにおいては分析対象からスコープアウトしたものの、出雲市の人口構造上の課題などを踏まえると、進学によって本市からの転出機会に迫られる「16歳～18歳の学生」と、大学などの教育機関の卒業に伴って地元での生活を検討する機会となる「20歳～24歳の学生」も、同様に重要なターゲットセグメントであることが容易に想像されます。

ターゲットセグメント⑦

高校3年生

出雲市内に暮らす
進学・就職を控えた学生が中心

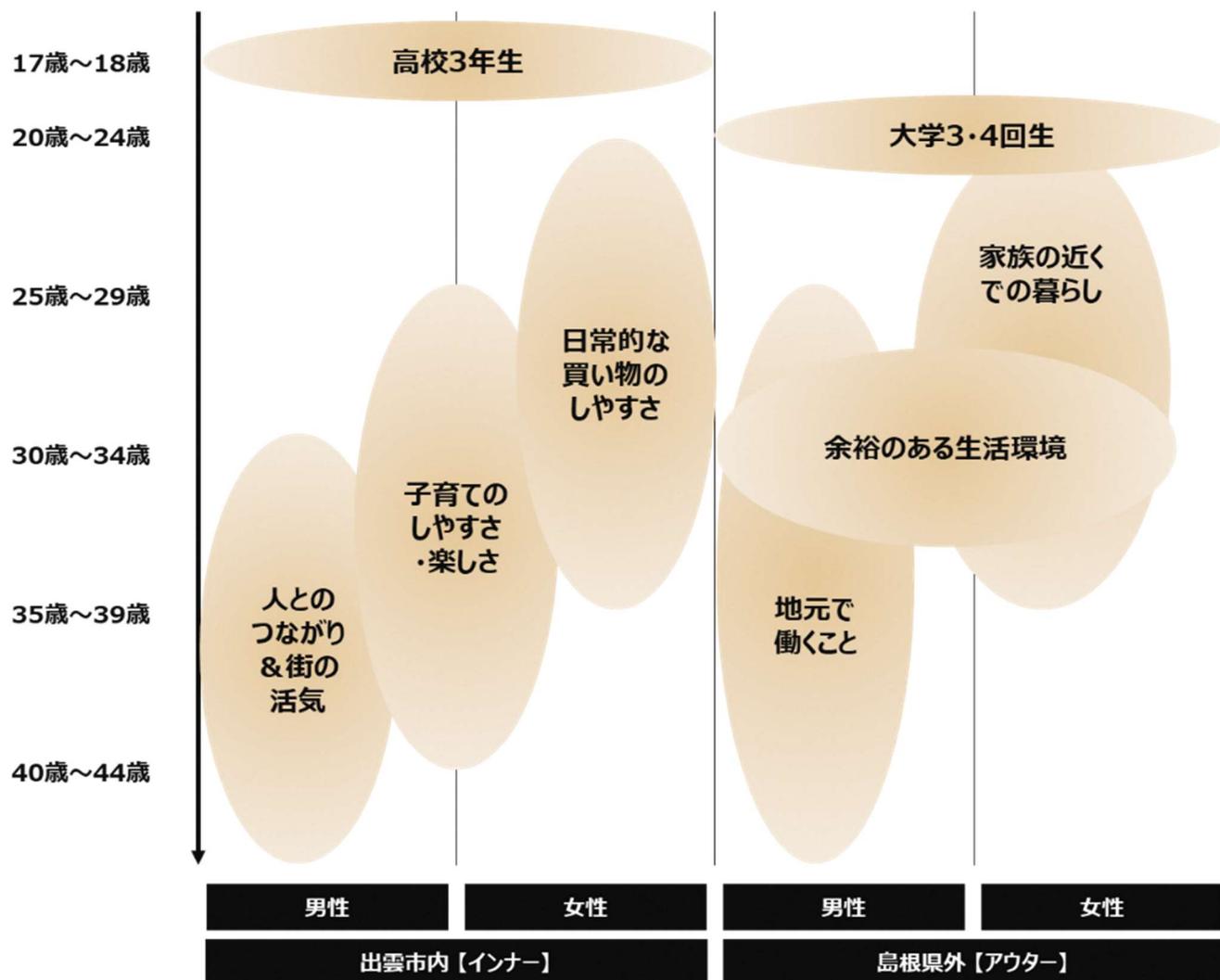
ターゲットセグメント⑧

大学3・4年生

島根県外に暮らす出雲市出身の
就職活動・卒業を控えた学生が中心

その上で、本市のシティプロモーションにおける重点ターゲットを、居住地（出雲市内・島根県外）、性別（男性・女性）、年齢を踏まえて、以下のように整理しました。

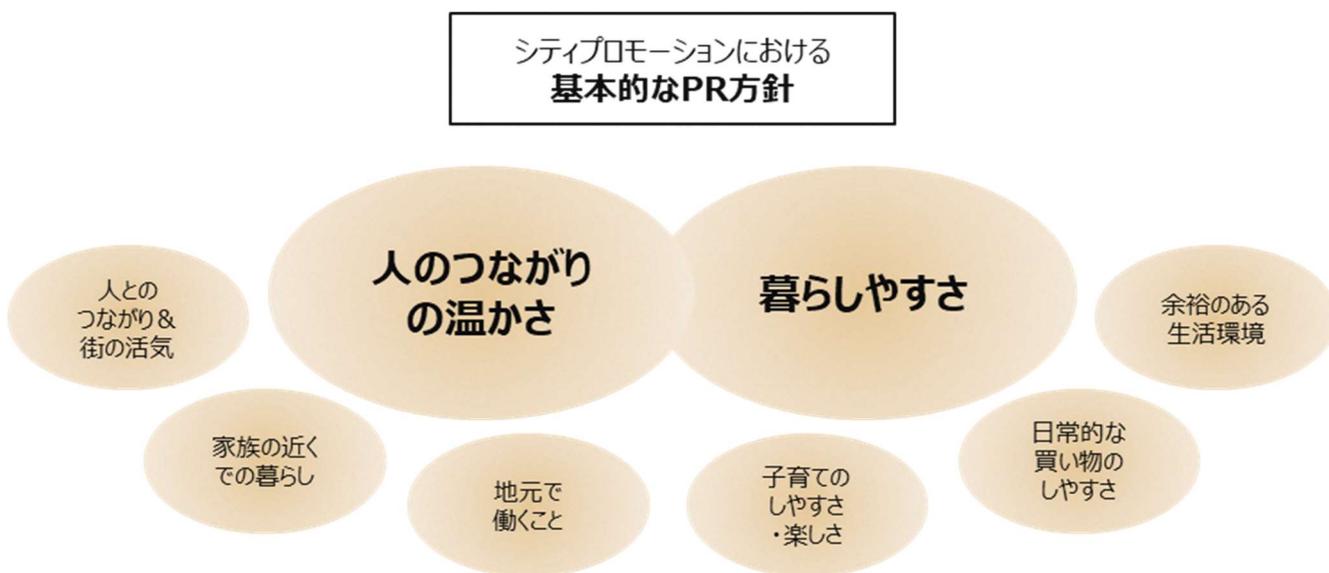
出雲市シティプロモーションにおける重点ターゲット



第6章 ロゴマークとキャッチコピーの策定

マーケティングリサーチとデータ分析の結果から、出雲市の地域推奨意欲（推奨 NPS）を高めていくためには「人とのつながり＆街の活気」「日常的な買い物のしやすさ」「子育てのしやすさ」「余裕のある生活環境」「家族の近くでの暮らし」「地元で働くこと」といった要素を伝えていくことが有効だと考えられる結果が得られました。

そこで、これらの6つの要素を集約して、本市のシティプロモーションにおける基本的なPR方針を“「人とのつながりの温かさ」と「暮らしやすさ」を実感してもらえること”に位置付けました。



そして、このPR方針を踏まえつつ「市民の実感」が伴ったロゴマークとキャッチコピーを作成する目的で、市民を巻き込んだ投票総選挙を実施しました。

1 ロゴマーク・キャッチコピーの選定

データ分析の結果から得られた“「人のつながりの温かさ」と「暮らしやすさ」を実感してもらおう”というプロモーション方針に則って、ロゴマークとキャッチコピーの各4案を最終候補として投票総選挙を実施しました。

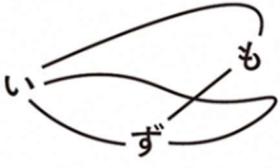
ロゴマーク 最終候補



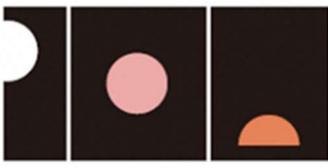
改めて出雲を見つめてみると紅色に輝いて見えたというストーリーをポップ調で表現しています。アナログレコードのジャケット風のデザインで懐かしさやレトロさを感じられるようにしています。



「雲」と「云」をモチーフにしたデザインです。身近で接点の多いシンボルを起点として出雲ならではの人と暮らしの心地よさを感じていただきやすいように表現しています。



基点からつながり合う、つながり合うからこそ次なるステージへと羽ばたいていけるというイメージを、曲線を用いて表現しています。



夕日のまちとも知られる出雲。そこに流れるゆっくりとした時間を一日の陽の動きの流れで表現しています。

キャッチコピー 最終候補

ご縁がつくる、いずもな暮らし

出雲を象徴する言葉の一つである“縁”を用いて「人とのつながり」と「暮らしやすさ」の魅力を感じ取っていただきやすいよう出雲らしい言い回しで表現しています。

つなぐ想い、つむぐ暮らし

歴史ある出雲の地だからこそ“古からの連続性”といった意味合いまで感じ取っていただけるような言い回しで「人とのつながり」と「暮らしやすさ」を表現するとともに語感の良い言葉の並びとなるようまとめています。

大切にしたいものがある

「人とのつながり」や「暮らしやすさ」といった目には見えない、人によってカタチが異なるものだからこそ見た人が想像を膨らませ、その人ならではの大切なものに向き合ってもらえるよう、あえて抽象度高く表現しています。

いいね、ずっと、もっと

出雲の魅力が、少しでも多くの人に届くようにそして、少しでも長く心に残るように、という想いを言葉の頭文字を取ると「いずも」が浮かび上がるあいさつお作文の形で表現しています。

2 投票総選挙の実施概要

なるべく幅広い方々からの回答を得られるように、オンライン・リアルの両チャンネルでの投票方法を用意して実施しました。

リアル投票に関しては、市内有数の集客力を誇る「ゆめタウン出雲」にて、出雲推奨商品認定委員会が認定するブランド「おいしい出雲」、本市を拠点に活動する「ディオッサ出雲FC」の協力を得て実施することで、来年度からのシティプロモーションにあたって事前に認知・関心の輪の拡大を目指すとともに、協力団体のプロモーションも兼ねる取組としました。

オンライン投票

- 広報紙や公式SNSなどを通じて実施
- 投票期間 1月9日（金）～1/30（金）
- 有効回答数 1,587票

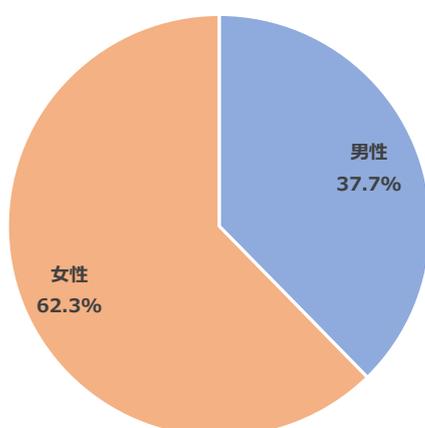
リアル投票

- ゆめタウン出雲にて実施
- 投票期間 1月23日（金）～1/25（日）
- 有効回答数 ロゴ 1,220票 コピー 1,159票

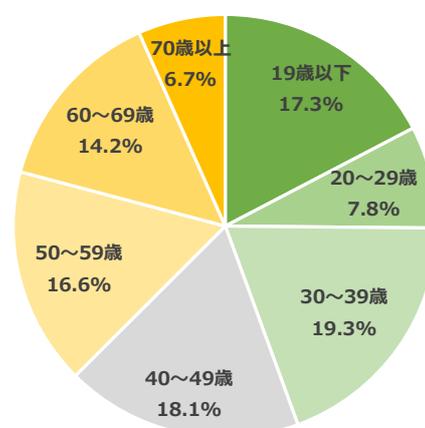
3 投票総選挙の結果

オンライン投票とリアル投票あわせて、ロゴマークは合計 2,807 票、キャッチコピーは合計 2,746 票の有効投票が得られました。ロゴマークに関する投票者属性の内訳は以下の通りです。

性別

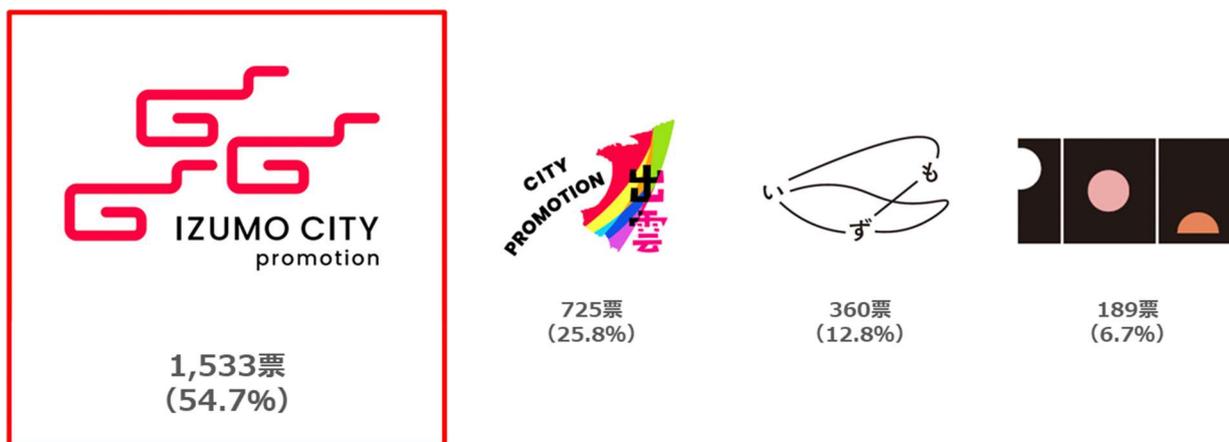


年代

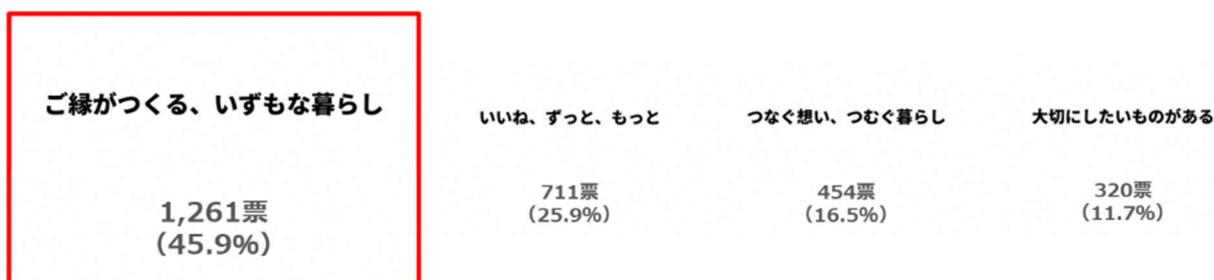


※リアル投票において「ロゴマークのみ投票し、キャッチコピーは投票しなかった」方が存在したため、キャッチコピーに関する投票者属性の内訳は割愛します。

ロゴマークの投票に関しては、オンライン投票とリアル投票をあわせて有効投票数 2,807 票を集め、以下の結果となりました。



キャッチコピーの投票に関しては、オンライン投票とリアル投票をあわせて有効投票数 2,746 票を集め、以下の結果となりました。

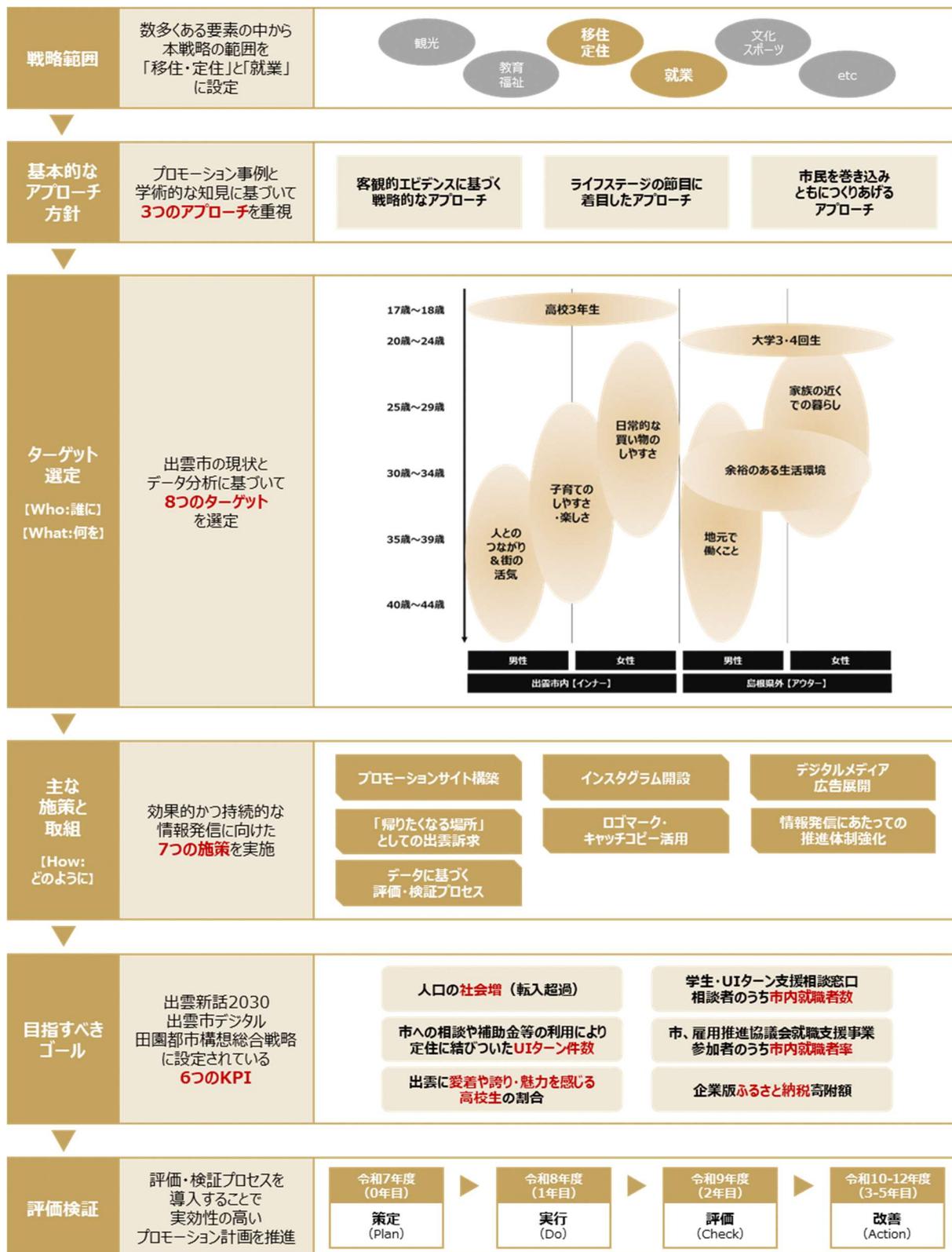


今回の総選挙の投票結果をもって、最終的に以下のロゴマークとキャッチコピーを採用し、来年度からのシティプロモーション活動を推進していくこととしました。



ご縁がつくる、出雲な暮らし

第7章 戦略概要



※本戦略では、「移住・定住」および「就業」を重点分野として位置づけていますが、必ずしもこれらの施策を単独で推進するものではありません。観光をはじめとする他分野の施策についても、目的や対象に応じて適切に連携を図り、相互に効果を高め合う形で、場面ごとに横断的な取り組みを展開していくことを想定しています。

第8章 主な施策と取組

本市には、出雲大社をはじめとする豊かな観光資源や長い歴史といった全国的にも有数の資源があります。一方で、今回実施したデータ分析の結果からは、こういった文化的価値だけではなく「人のつながりの温かさ」や「暮らしやすさ」、さらには仕事や子育てを通じた日々の生活の楽しさや豊かさなど、日常に根差した心地よさを実感することの重要性も明らかになりました。そのため、本戦略においては、観光戦略に包含されないプロモーション戦略として、観光施策と連携・棲み分けを図りながら、出雲で暮らす人々の姿や暮らしの価値を発信するプロモーション活動を展開します。

●プロモーションサイトの構築

出雲の人や暮らしの魅力に関する情報を集約し、市内外の人々が出雲の価値を多面的に理解できるプロモーション基盤として、情報プラットフォームを整備します。現在独立して運用している【出雲人 -IZUMOZINE-】と【いづもな暮らし】の2つのWEBサイトについて、既存コンテンツの整理・統合と、プロモーション戦略に基づく内容・機能の改良を行います。これにより、人々の想いや日常、仕事や暮らし方を一体的に発信し、市民や関係者が関わる参加型のサイトへと発展させていきます。

●インスタグラムの開設

出雲の人や暮らしの魅力を身近で直感的に伝えるため、公式インスタグラムアカウントを開設します。写真や短尺動画を中心に、出雲の人々の想い、仕事や暮らしの姿を発信し、プロモーションサイトへの導線としても活用します。

●デジタルメディアでの広告展開

ターゲットに応じたデジタル広告を展開し、必要な情報を適切なタイミングで届けることで、認知と理解の向上を図ります。

区分	ターゲット属性	重点訴求内容	戦略的ねらい
出雲市内 (インナー)	30～40代既婚男性 (親同居・子あり)	人とのつながり&街の活気	交流機会やイベントを通じた刺激を提供し、安定した生活の中での物足りなさを解消する。
	20～30代女性	日常的な買い物のしやすさ	生活圏内で楽しめる買い物やリフレッシュ方法を提案し、日々の生活満足度を高める。
	子育て世代・予備軍	子育てのしやすさ	豊かな自然環境を活かした「子どもとの休日の過ごし方」を提案する。
出雲市外 (アウトー)	30歳前後・出雲市出身 (都市部在住)	自然環境&住環境	住宅購入や定住を見据える層へ、都市部にはない「余裕のある住環境」のベネフィットを訴求する。
	20～30代・出雲市出身 (中四国等在住)	家族の近くでの暮らし	ライフステージの変化を迎える層へ、家族との距離感や混雑のない暮らしの快適さを訴求する。
	44歳以下男性・出雲市出身 (都市部在住)	仕事の選択肢	地域貢献や自己実現が可能であることを示し、仕事もプライベートも重視したい層へアプローチする。

●「帰りたくなる場所」としての出雲

人口構造上の課題を踏まえると、高校卒業等を契機として若年層が市外へ転出する流れそのものを短期的に大きく変えることは容易ではありません。そこで本戦略では、「一度、出雲から旅立つこと」を前提としつつ、ライフステージの節目において、本市が再び暮らすまちの選択肢の一つとなる状態を目指します。

・市長の中学校訪問 【既存】

本市では、出雲の魅力を伝え、将来的な地域定着につなげていくための「ふるさと教育」を市内全ての中学校で進めています。これまでも毎年度実施をしており、今後もふるさと出雲への愛着や誇りを持ってもらえる取組として継続していきます。

・高校ネットワークコーディネーター 【既存】

高校在学中から卒業後まで切れ目なく地域とのつながりを築き、将来の本市を担う人材を育成することを目的に、令和7年度から配置しました。将来を考え始める高校生の時期に、地域住民と地域課題について考えたり、異なる学校の生徒同士がふるさと出雲について語り合ったりする機会を設け、地元への愛着を育む取組として継続していきます。

・高校卒業時のムービー上映 【新規】

出雲で育った経験や地域の魅力を振り返る機会を設けることで、市外へ転出する人にとっても市内で暮らし続ける人にとっても、原体験としての地域への愛着を醸成します。

・県外大学内へのポスター掲示 【新規】

大学在学中から、卒業後の進路や生活の選択肢として本市での暮らしを意識してもらうことを目的に情報発信を行います。

・空港内の広告掲示 【新規】

帰省のタイミングで出雲の魅力を再認識してもらうため、出雲縁結び空港を活用した情報発信を行います。

●ロゴマークとキャッチコピーの活用

令和7年度に、市民参加型のプロセスを通じてロゴマークおよびキャッチコピーを策定しました。市全体で共有するプロモーション活動の象徴として、各種施策や情報発信に積極的に活用していきます。

●情報発信にあたっての推進体制強化

本市の魅力や可能性を最大限に引き出し、より多くの人々に届けるためには、情報発信の強化が喫緊の課題となっています。この課題を解決するためには、市だけでなく、市民や事業者、地域団体、教育機関など、多様な主体が一丸となって情報発信に取り組むことが不可欠です。さまざまな主体が協力することで、行政だけでは生み出せない多角的で深みのある情報が創出され、大きな成果につながります。

<市民・事業者・関係団体と連携>

市民や事業者等の関係団体との連携においては、市内外に大きな影響力を持つ「人」と、市民一人ひとりの自発的な「発信力」を最大限に活かす取組を推進していきます。それぞれの視点から本市の魅力を発信いただくことで、行政だけでは捉えきれなかった層にも、より信頼性高く、魅力的なメッセージを届けていきます。

<庁内の取組>

市庁内でも情報発信力の強化は重要です。各課がそれぞれの専門分野で持つ貴重な情報を広報課が積極的に収集し効果的に発信していく体制を構築します。

また、「移住定住」「雇用」の推進にとどまらず、本市の豊かな観光資源や魅力的な地域ブランドと連携を図ることで相乗効果を最大化していきます。

さらに、市庁内で情報発信に興味や関心を持つ人材を見つけ出すことも重要な課題です。そのため、そうした職員を部署横断的に募り、また、組織全体で戦略的な情報発信力を向上させていきます。

<外部メディアの活用>

記者会見などを通じ、第三者の視点による発信を活用したPR活動を展開し、情報の拡散を図ります。

これらの取組を通じて、多様な視点からの発信が増えることで、本市の多面的な魅力が市内外へと伝わり、移住・定住促進、雇用の担い手確保、地域経済の活性化に寄与していきます。

●データに基づく評価・検証プロセス

本戦略の実効性を高めるため、客観的なデータに基づき、施策の進捗と成果を継続的に把握します。各施策の効果を可視化し、状況に応じた改善判断が行えるよう、計画的かつ体系的な評価・検証プロセスを構築します。これにより、中長期的に有効性の高いプロモーションの実現を図ります。

・中間振り返り評価の実施

戦略開始から約1年が経過する令和9年（2027）7月を目途に、中間振り返り評価を実施します。市場リサーチを通じて、地域推奨意欲の変化や各魅力要素に対する評価を定量的に把握し、戦略全体の進捗状況を確認します。あわせて、主要施策の評価を整理し、令和10年度以降のプロモーション活動に向けた方向性の確認を行います。

・個別 KPI の設定

上記、中間振り返り評価にあわせ、各施策の進捗および効果を客観的に把握するため、個別 KPI を設定します。

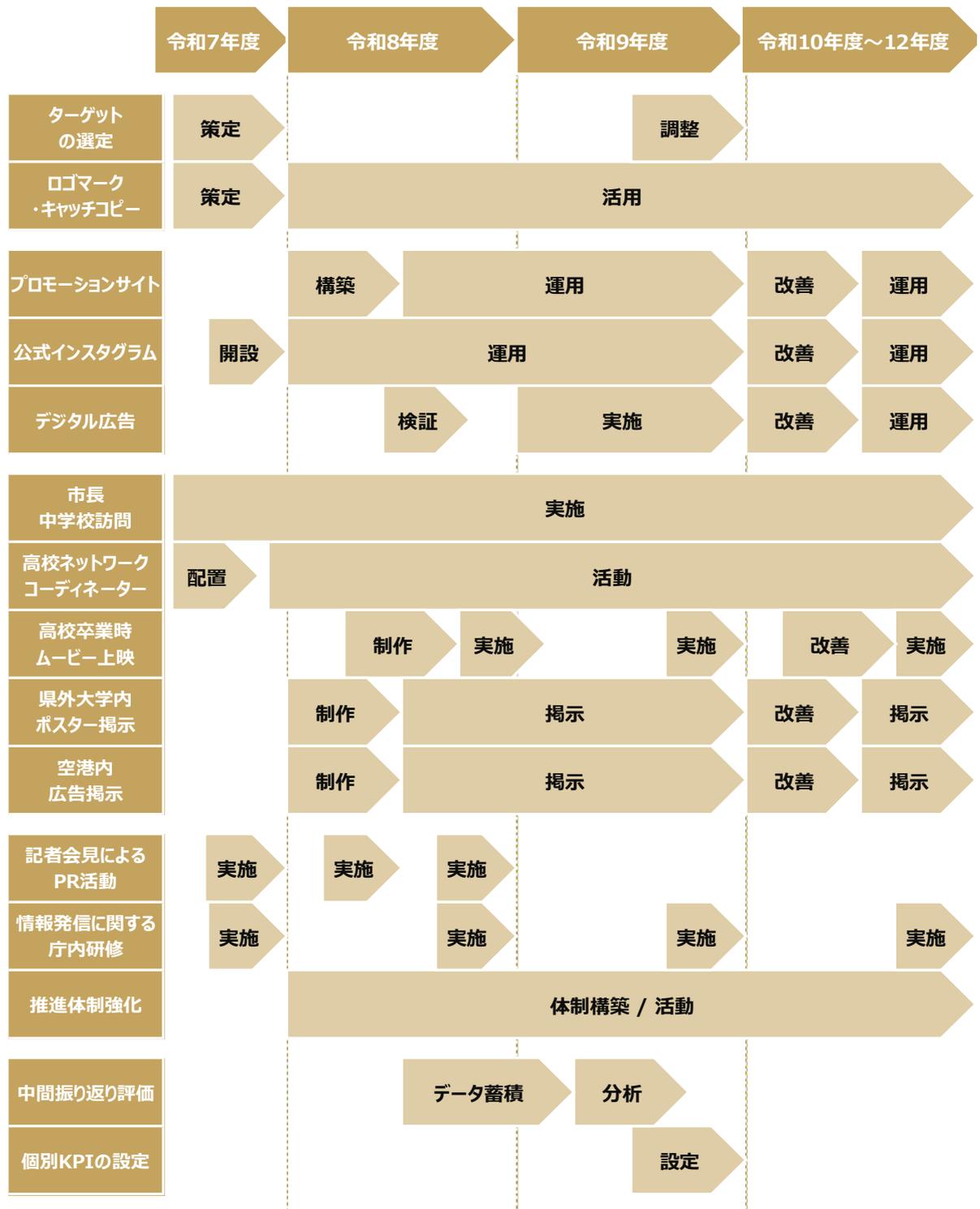
本章で整理した来年度以降の施策を実効性の高いものとするため、「出雲市デジタルファースト推進計画」に基づき「サーロイン（3：6：1）の法則」を運用の大原則に据えます。

どれほど優れたプロモーションコンテンツ（3：開発）を制作しても、それが市民やターゲットに届かなければ価値は生まれません。予算とリソースを「作る」ことだけで使い切るのではなく、それ以上の熱量を持って「届ける（6：プロモーション）」ことに注力し、さらにその結果を「測る（1：効果検証）」という一連のサイクルを徹底します。

「作っておしまい」のプロモーションから脱却し、ターゲットの元へ確実に情報を届け、その反応を次なる施策へ還元し続ける。この黄金比を維持することで、本市の魅力の最大化を目指すとともに、プロモーション効果の向上を図っていきます。

第9章 ロードマップ

戦略策定期間である令和7年度（2025）から並行して実施した取組とあわせて、本戦略の計画期間である令和8年度（2026）～令和12年度（2030）の5年間のロードマップを以下に整理しました。



本戦略では、各施策の進捗および効果を客観的に把握するため、以下のように中間振り返り指標と個別 KPI を設定します。

施策の初期段階においては、あらかじめ個別 KPI の具体的な数値目標を設定するのではなく、令和 9 年度（2 年目）までの取組を対象に定量的な評価と振り返りを実施します。これは、Web サイト等の情報発信基盤を整備する前の段階であり、十分な実績データが蓄積されていない中で数値目標を設定することが、必ずしも実効性の高い個別 KPI の設計につながらないためです。

そのため、初期 1 年間で得られた各種データをもとに、中間振り返り指標とあわせて 3 年目以降の活動における個別 KPI を設定します。こういったアプローチにより、実効性の高いプロモーション戦略として推進していきます。

現段階で想定される中間振り返り指標と個別 KPI

	中間振り返り指標	個別KPI
出雲市の地域推奨意欲（修正NPS）	★	
WEBサイトの閲覧数	●	●
↳ サイト全体の閲覧数	●	●
↳ コンテンツごとの閲覧数	●	●
WEBサイトの魅力度	★	
↳ サイト全体の満足度	★	
↳ コンテンツごとの満足度	★	
SNSアカウントの閲覧数	●	●
SNSアカウントのフォロワー数	●	●
SNSアカウントの魅力度	★	
PR動画コンテンツの再生数	●	●
デジタルメディア広告のクリック率	●	●

★・・・令和9年度（2年目）の中間評価リサーチにおいて、意識面の指標として把握

※なお、中間振り返り指標と個別 KPI については、振り返り評価を実施に伴って変更する可能性を残します。

APPENDIX

■ オンラインリサーチ（Web アンケート調査）の調査概要

調査対象者

20歳～69歳の男女から、以下3群を対象者として調査を実施

- 出雲市在住者
- 島根県在住者（出雲市外在住者）
- 島根県外在住者（島根県在住経験者）

割付・サンプル数

出雲市在住者 【375ss】	男性20代	6 ss
	男性30代	28 ss
	男性40代	56 ss
	男性50代	62 ss
	男性60代	52 ss
	女性20代	20 ss
	女性30代	44 ss
	女性40代	45 ss
	女性50代	44 ss
	女性60代	18 ss
島根県在住者 【742ss】	男性20代	9 ss
	男性30代	44 ss
	男性40代	115 ss
	男性50代	78 ss
	男性60代	78 ss
	女性20代	38 ss
	女性30代	115 ss
	女性40代	116 ss
	女性50代	78 ss
	女性60代	71 ss
島根県外在住者 【897ss】	男性20代	40 ss
	男性30代	118 ss
	男性40代	117 ss
	男性50代	78 ss
	男性60代	78 ss
	女性20代	71 ss
	女性30代	122 ss
	女性40代	117 ss
	女性50代	78 ss
	女性60代	78 ss
合計		2014 ss

調査手法

インターネットリサーチ

調査期間

2025年10月10日（金）～2025年10月16日（木）

■オンラインリサーチ（Web アンケート）における聴取内容

▼地域推奨意欲（修正 NPS）

出雲市のことを友人・知人に推奨したいと思う気持ちはどのくらいですか？
0～10の11段階で、ご自身の気持ちに最もあてはまるものをお選びください。

- 10（とても推奨したいと思う）
- 9
- 8
- 7
- 6
- 5
- 4
- 3
- 2
- 1
- 0（全く推奨したいと思わない）

▼まちに対する魅力要素

以下の内容について、あなたにとって出雲市はどの程度魅力的だと感じますか？

- | | |
|----|-----------------------------------|
| 1 | 企業・仕事の種類が幅広いこと、多様な企業・仕事があること |
| 2 | 給与水準・待遇の良い企業・仕事があること |
| 3 | 経験・成長機会を得られる企業・仕事があること |
| 4 | 好きなことができる・やりがいを感じられる企業・仕事があること |
| 5 | 地域の企業が活躍していること、仕事で活躍している地域住民がいること |
| 6 | 自然環境が豊かであること（海・山・川・湖・田んぼなど） |
| 7 | 気候・天候が過ごしやすいこと |
| 8 | 人混み・騒音が少ないこと、静かで落ち着いた環境であること |
| 9 | 地震・台風などの災害リスクが小さいこと |
| 10 | 住宅や周囲の空間に余裕があること、住環境が広々としていること |
| 11 | 土地価格・家賃などの住環境にかかるコストが低い・手頃であること |
| 12 | 子育てがしやすいこと、子ども連れて出かけやすいこと |
| 13 | 保育園・幼稚園などの保育施設が充実していること |
| 14 | 子どもの教育や将来のための機会が多いこと |
| 15 | 病院・診療所・介護施設などの医療機関が充実していること |

- とても魅力的だと感じる
- 魅力的だと感じる
- やや魅力的だと感じる
- どちらとも言えない
- あまり魅力的だと感じない
- 魅力的だと感じない
- 全く魅力的だと感じない

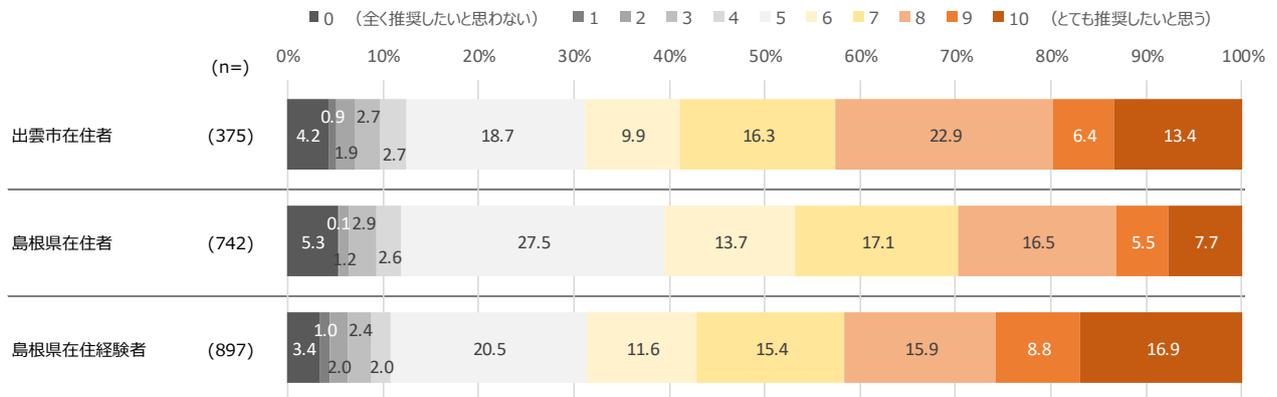
以下の内容について、あなたにとって出雲市はどの程度魅力的だと感じますか？

- | | |
|----|-------------------------------|
| 1 | 車での移動がしやすいこと |
| 2 | 電車・バスなどの公共交通機関が使いやすいこと |
| 3 | スーパー・商業施設など日常の買い物しやすいこと |
| 4 | 休日・余暇に過ごす娯楽施設が充実していること |
| 5 | 家族が住んでいること、家族の近くで暮らせること |
| 6 | 友人・知人が住んでいること、友人の近くで暮らせること |
| 7 | 住民が親切・温かいこと、住民の人柄・雰囲気が良いこと |
| 8 | 住民が地域に愛着を持っていること、地元愛を感じられること |
| 9 | 人とつながる機会が多いこと（新しい出会いや交流のしやすさ） |
| 10 | 歴史的な雰囲気や地域の文化を感じられること |
| 11 | 新しい建物や施設があること、新たな文化に触れられること |
| 12 | 芸術・音楽・文学などの文化活動を楽しめること |
| 13 | サッカー・野球・バスケットなどのスポーツ活動を楽しめること |
| 14 | 治安が良いこと、安心して暮らせること |
| 15 | 街に活気があること、地域活動・イベントなどが活発なこと |

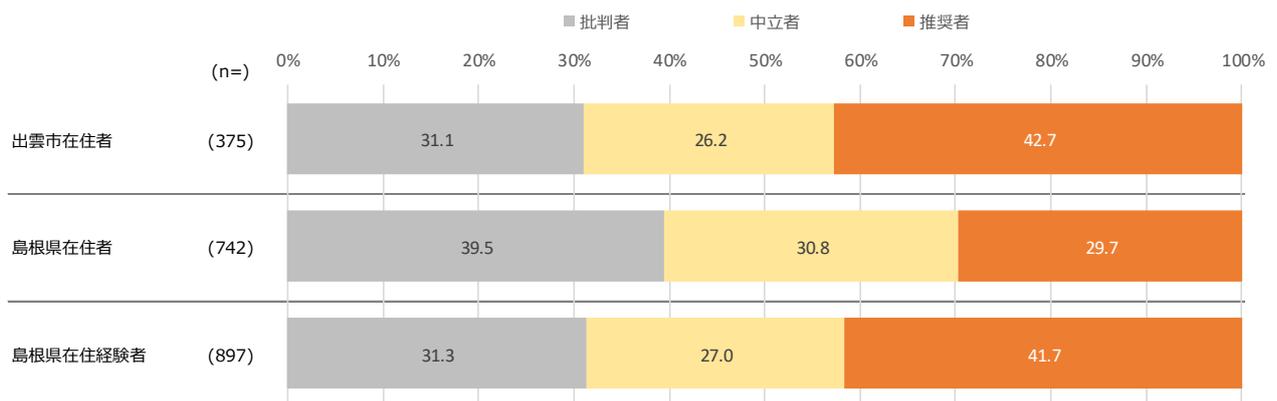
- とても魅力的だと感じる
- 魅力的だと感じる
- やや魅力的だと感じる
- どちらとも言えない
- あまり魅力的だと感じない
- 魅力的だと感じない
- 全く魅力的だと感じない

■【出雲市に対する推奨意向（修正 NPS）】の結果

<11 段階評価の詳細>



<3 段階評価の概要>



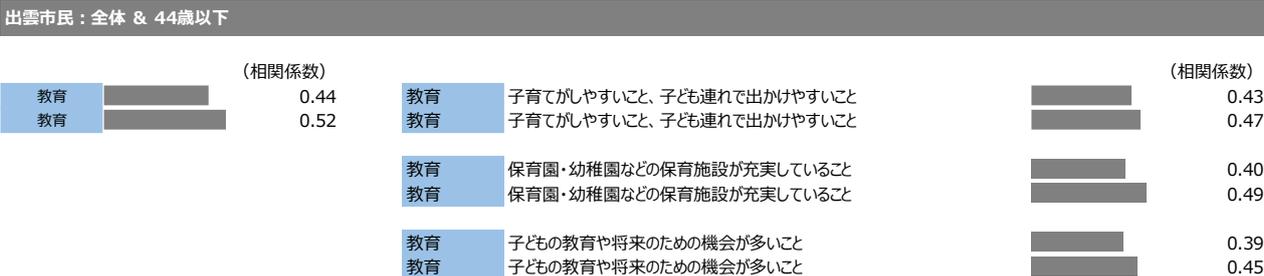
<修正 NPS 結果>



※ 修正 NPS = 推奨者 (8 点~10 点) - 批判者 (0 点~5 点)

■【出雲市に対する推奨意向（修正 NPS）】と【まちに対する魅力要素】の相関分析結果

<出雲市民：44歳以下>



※上段 出雲市民：全体 の相関係数
※下段 出雲市民：44歳以下 の相関係数

<県外在住者（出雲市出身者）：44歳以下>

県外在住者：44歳以下（出雲市出身）

	(相関係数)
仕事	0.56
環境	0.60
住宅	0.57
教育	0.51
医療	0.51
利便	0.53
家族友人	0.58
住民	0.64
文化	0.50
活気	0.39

※補足※

集約した因子の相関分析を行う際には以下のSTEPで得点化して分析を実施

STEP1

要素①+要素②+要素③+要素④+要素⑤
→合計得点を算出（最大35点）

STEP2

足し上げた変数の数で割り戻して他の要素と同様に平準化（各1点～7点）

	(相関係数)		(相関係数)
仕事	0.56	仕事	0.46
環境	0.60	仕事	0.49
住宅	0.57	仕事	0.49
教育	0.51	仕事	0.47
医療	0.51	仕事	0.50
利便	0.53	環境	0.52
家族友人	0.58	環境	0.40
住民	0.64	環境	0.58
文化	0.50	環境	0.42
活気	0.39	環境	0.45
		住宅	0.54
		住宅	0.51
		教育	0.41
		教育	0.44
		教育	0.46
		医療	0.51
		利便	0.48
		利便	0.37
		利便	0.49
		利便	0.34
		家族友人	0.52
		家族友人	0.48
		住民	0.58
		住民	0.56
		住民	0.55
		文化	0.41
		文化	0.39
		文化	0.47
		文化	0.43
		活気	0.39

県外在住者：全体 & 44歳以下（出雲市出身）

	(相関係数)
仕事	0.43
仕事	0.56

	(相関係数)		(相関係数)
仕事	0.43	仕事	0.39
仕事	0.56	仕事	0.46
		仕事	0.36
		仕事	0.49
		仕事	0.38
		仕事	0.49
		仕事	0.38
		仕事	0.47
		仕事	0.43
		仕事	0.50

※上段 県外在住者：全体 の相関係数

※下段 県外在住者：44歳以下（出雲市出身） の相関係数