

出雲市シティプロモーション戦略の策定について

1. 戦略策定に至った経緯

本市の魅力をPRするため、これまで各担当課が、それぞれの分野において、ホームページやSNSなどで発信してきましたが、より効果的なアプローチを行うため、明確なターゲットを設定した戦略を策定することが求められていました。

そこで、本年度、デジタルマーケティングに精通している事業者の支援を受けながら現状や課題を分析し、分野やターゲットを明確にした上で、プロモーション戦略を策定することとしました。

2. 戦略策定の経過

令和7年7月 出雲市シティプロモーションアドバイザー

F I S M株式会社 代表取締役CEO 錢本 紀洋氏 就任

令和7年8月 プロポーザル実施

出雲市シティプロモーション戦略策定支援業務

株式会社イーグリッド (出雲市常松町)

委託費 7, 964, 000円

出雲市シティプロモーション事業推進支援業務

株式会社T A B A (タバ) (東京都渋谷区)

委託費 7, 370, 000円

令和7年9月 シティプロモーション戦略策定作業に着手

令和8年1月 シティプロモーション『ロゴマーク投票』総選挙

令和8年3月 出雲市シティプロモーション戦略・ロゴマークの決定

3. 令和7年度予算額 16, 000千円

【財源】新しい地方経済・生活環境創生交付金 (国1/2) 8, 000千円

4. 出雲市シティプロモーション戦略

別冊のとおり

5. 今後について

令和8年度～令和12年度の5年間のロードマップに基づき、評価・検証を行いながら事業を推進していきます。

出雲市シティプロモーション戦略

【概要版】



令和 8 年（2026）3 月

出雲市

1 戦略策定の目的

出雲市においては、中山間地域を中心に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、特に若年層の進学や就職による転出が多く、地域経済の停滞が懸念されています。

このため、本市は市民のまちへの愛着や誇りを醸成し、若者の転出抑制やU I Jターンを促進することが必要とされています。また、子育て世代の定住を促進するため、本市の子育て環境の魅力をアピールすることも重要です。

これを受けて、本市では、シティプロモーション戦略を策定し、情報発信の戦略を「誰に」「何を」「どのように」伝えるかを明確にし、ターゲットを設定しました。この戦略は、本市の「人のつながりの温かさ」と「暮らしやすさ」を伝えることを基本とし、本市の魅力を効果的に発信することを目指します。

今後は、一貫性と戦略性を持った情報発信を進めていきます。

2 計画期間

令和8年度（2026）～令和12年度（2030）の5年間とします。

3 シティプロモーションの戦略概要

本戦略では、まず「戦略範囲」を明確にし、シティプロモーションの「基本的なアプローチ方針」を整理しています。その上で、データ分析に基づいて「ターゲット」及び「重点的に伝える内容」を決定しました。これらを踏まえ、具体的な「主な施策・取組」と「ロードマップ」を体系的に整理することで、施策推進と目標達成に向けて実効性の高い戦略構成としています。

（1）戦略の範囲

市民の本市への「愛着や誇りの醸成」を目的とするほか、数多くあるプロモーション要素の中から本戦略の範囲を「移住・定住」「就業」に設定しました。



(2) 基本的なアプローチ方針

- ①客観的エビデンスに基づく戦略的なアプローチ
- ②ライフステージの節目（進学・就職・結婚・子育て・転職等）に着目したアプローチ
- ③市民を巻き込み、ともに作りあげるアプローチ

(3) 伝えるべきもの（何を What）及びターゲット（誰に Who）

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、「誰に」「何を」伝えるべきかを分析しました。また、**高校3年生及び大学3～4回生**は、進学・就職の人生の節目を迎えることから重要なターゲットとしました。

区分	ターゲット属性	重点的に伝える内容 (人のつながりの温かさ ・暮らしやすさ)
出雲市内 (インナー)	①高校3年生	帰りたくなる出雲の魅力
	②30～40代前半の男性が中心	人とのつながり & 街の活気
	③20～30代の女性が中心	日常的な買い物のしやすさ
	④女性20代、男性30代～40代前半が中心	子育てのしやすさ・楽しさ
島根県外 (アウター)	⑤大学3～4回生出雲市出身(県外在住)	帰りたくなる出雲の魅力 地元で働くことの魅力
	⑥30歳前後が中心 出雲市出身(都市部在住)	余裕のある生活環境
	⑦女性20～30代、男性30代が中心 出雲市出身(中四国地方在住)	家族の近くで暮らすこと
	⑧男性20代後半～40代前半が中心 出雲市出身(都市部在住)	地元で働くことの魅力

(4) 主な施策と取組 (どのように How)

効果的かつ持続的な情報発信に向けた7つの施策を実施します。

- ①新たなプロモーションサイトの構築・運用
- ②インスタグラムの開設・運用
- ③デジタルメディアでの広告展開
- ④「帰りたくなる場所」としての出雲の魅力をPR
- ⑤ロゴマーク・キャッチコピーの活用
- ⑥情報発信にあたって市内全体の推進体制・発信力の強化
- ⑦データに基づく評価・検証プロセスの構築

(5) 目指すべきゴール

総合振興計画「出雲新話2030」及び「出雲市デジタル田園都市構想総合戦略」で設定している6つのKPIをゴールとします。

- ①人口の社会増（転入超過）
- ②出雲に愛着や魅力・誇りを感じる高校生の割合
- ③学生・UIターン就職支援窓口相談者のうち市内就職者数
- ④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
- ⑤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
- ⑥企業版ふるさと納税寄附額

また、各施策の進捗および効果を客観的に把握するため、中間振り返り指標と個別KPIを設定します。

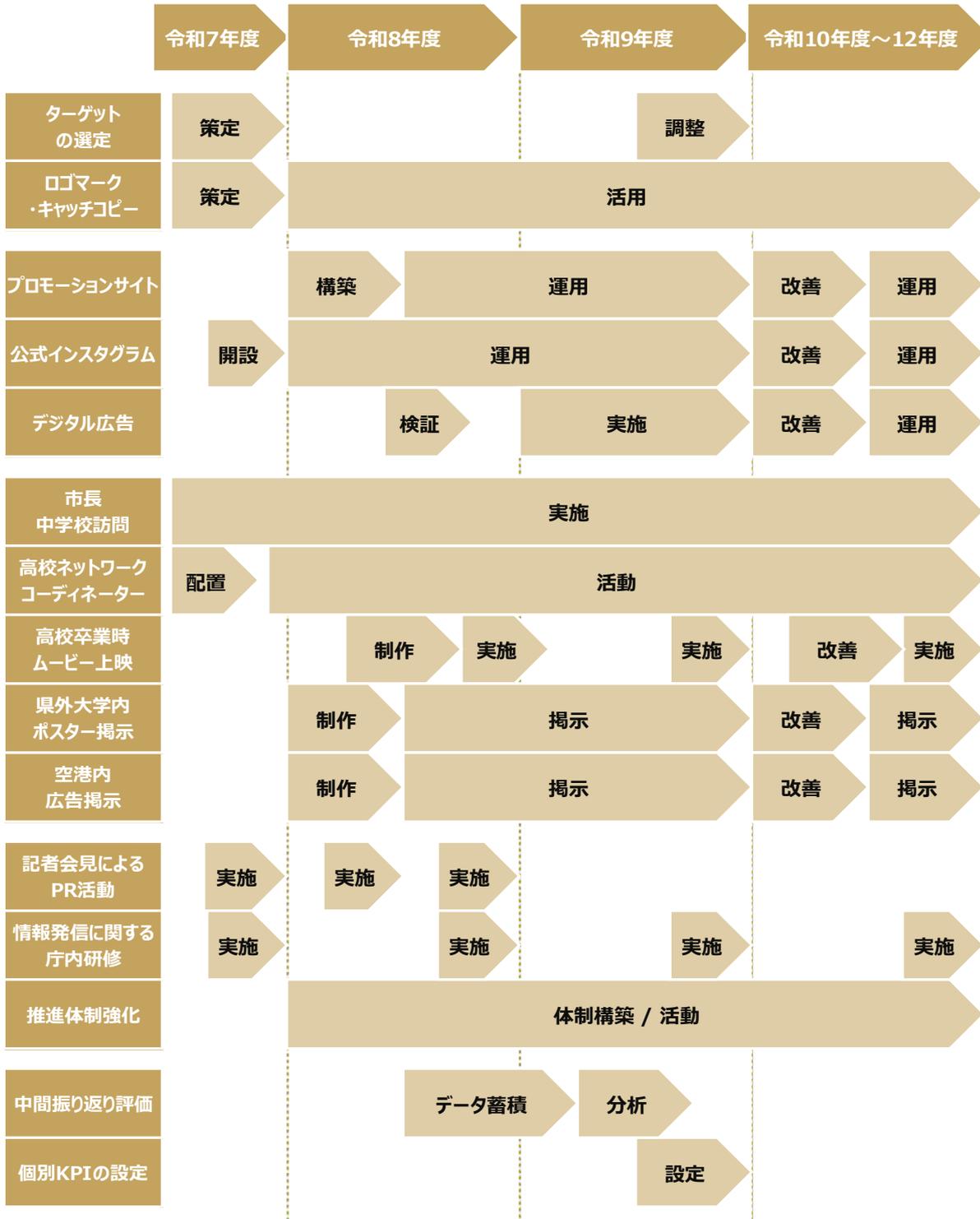
(6) 評価・検証

評価・検証プロセスを導入することで実効性の高いプロモーション計画を推進します。



4 ロードマップ

計画期間においては、「基本的なアプローチ方針」に基づいた「主な施策・取組」を多角的に展開するとともに、評価・検証プロセスを導入することで次の施策へと反映させるPDCAサイクルを前提とした運用としています。これにより、戦略の実効性と持続性の向上を図り、中長期的な視点でシティプロモーションを推進していくためのロードマップとしています。



5 ログマーク・キャッチコピーの作成

「人のつながりの温かさ」や「暮らしやすさ」をイメージしたシティプロモーションの旗印となるログマーク・キャッチコピーを作成しました。



ご縁がつくる、出雲な暮らし