

熊野町 シティプロモーション戦略



令和8年3月
熊野町

版数	年月	摘要
初版	令和8年3月	

< 目次 >

1. はじめに.....	1
2. 現状と課題.....	2
(1) 統計等から見える現状.....	2
(2) アンケート等による現状.....	8
(3) これまでのプロモーションの取組.....	15
(4) 課題と方向性.....	19
3. シティプロモーション戦略方針.....	21
(1) 熊野町のシティプロモーションとは.....	21
(2) 3つの戦略指針.....	22
(3) プロモーションターゲット.....	23
(4) 熊野町シティプロモーションにおけるブランドの確立.....	24
(5) 熊野町の目指す姿.....	24
4. 基本戦略とアクション.....	25
基本戦略1 インターナルプロモーション:庁内の体制づくり.....	25
基本戦略2 インナープロモーション:町内意識醸成.....	27
基本戦略3 アウタープロモーション:町外魅力発信.....	29
5. 戦略ロードマップ.....	31
6. プロモーションの基本的な考え方.....	32
(1) ターゲットのセグメント化.....	32
(2) フェーズによる分類.....	32
(3) 関心度に応じた情報発信.....	33
(4) プロモーションガイドライン.....	34
7. プロモーション推進体制.....	37
(1) 庁内の推進体制.....	37
(2) 団体・事業者との連携.....	37
(3) 町民との連携.....	37
(4) メディア・外部との連携.....	38
資料編.....	39

1. はじめに

(1) 戦略策定の目的

熊野町の伝統文化や地域資源など、多様な魅力を町内外へ効果的に発信し、交流人口・関係人口の拡大や認知度・知名度の向上につなげるとともに、「まちのブランド価値」や「まちへの誇り・愛着」の向上を図るため、町として進むべき指針を明らかにする“熊野町シティプロモーション戦略”(以下、「本戦略」といいます。)を策定します。

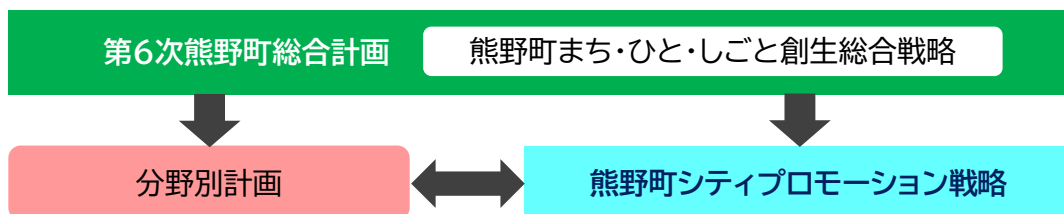
また、10年先を見据えつつ、まずは今後5年間に効果的・効率的な取組を進めることを目的として、町全体の意識づけと体制づくりを促すことを目指します。

本戦略では、“町民のシビックプライドを高めるインナープロモーション”、“町外に魅力を発信するアウトプロモーション”、そして“職員の意識を醸成するインターナルプロモーション”を同時並行で推進し、相乗効果を生み出します。

(2) 戦略策定の位置付け

熊野町は、まちづくりの最上位方針である「第6次熊野町総合計画」および「第3期熊野町まち・ひと・しごと創生総合戦略」において、まちの将来像を掲げており、この将来像を具現化するための取組の一つとして、シティプロモーションを推進します。町の歴史や文化、暮らしの魅力を的確に発信し、移住・定住や関係人口の創出・拡大を図るとともに、町民が地域に誇りと愛着を持ち、自ら関わりながら「活力ある楽しい地域」をつくることを目指します。

本戦略は、こうした方針を具体化し、熊野町のシティプロモーションを戦略的かつ継続的に展開するための指針です。町民のシビックプライド醸成、町外への魅力発信、職員の意識形成を連動させることで、町全体として一貫したプロモーションを実施するとともに、町民・事業者・行政が協働して取り組む地域づくりを支える枠組みを示しています。また、基本方針や具体的なアクションプランを整理し、上位計画と連動することで、熊野町の魅力が広く伝わり、町全体として最適化されたプロモーションの循環を生み出すことを目的としています。



(3) 戦略の期間

本戦略の期間は令和8年度から令和12年度までの5年間とします。

2. 現状と課題

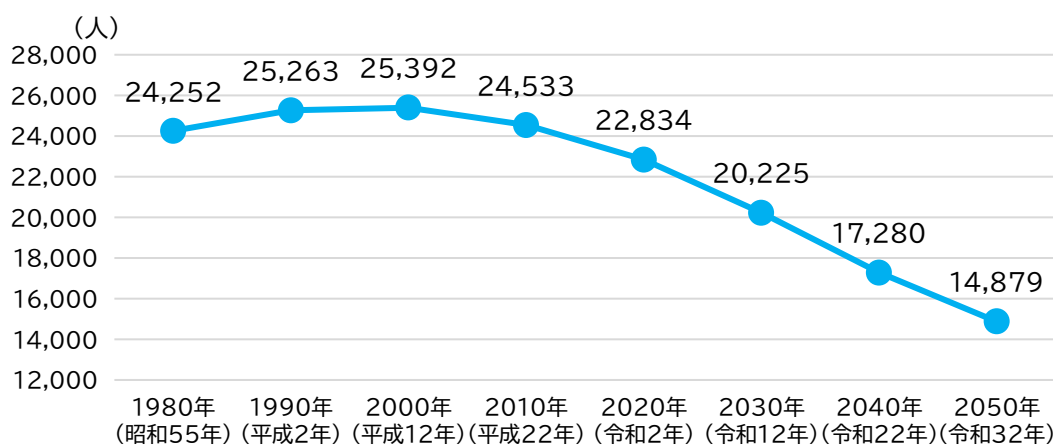
(1) 統計等から見える現状

① 人口構成

総人口は、平成12年国勢調査における25,392人をピークに減少傾向となっており、今後も減少する見込みであるものの、令和2年の広島熊野道路の無料化や令和3年以降の商業モール周辺の活性化などにより、県内全域に比べて減少は緩やかであるといえます。

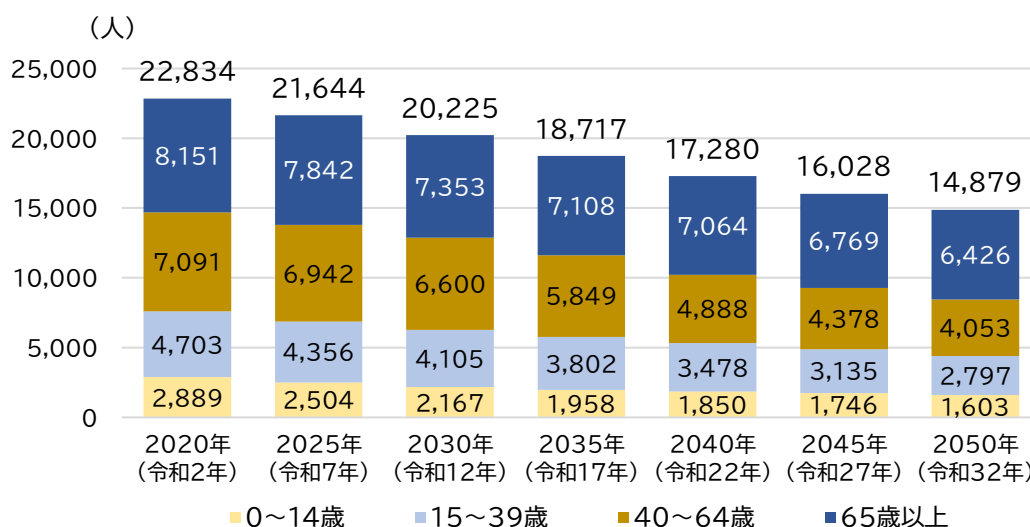
年代別にみると0～14歳の年少人口の減少率が著しく、こどもの数の維持が今後の地域の活性化に大きく関わってくると考えられます。

図1 総人口の推移



資料:国立社会保障人口問題研究所

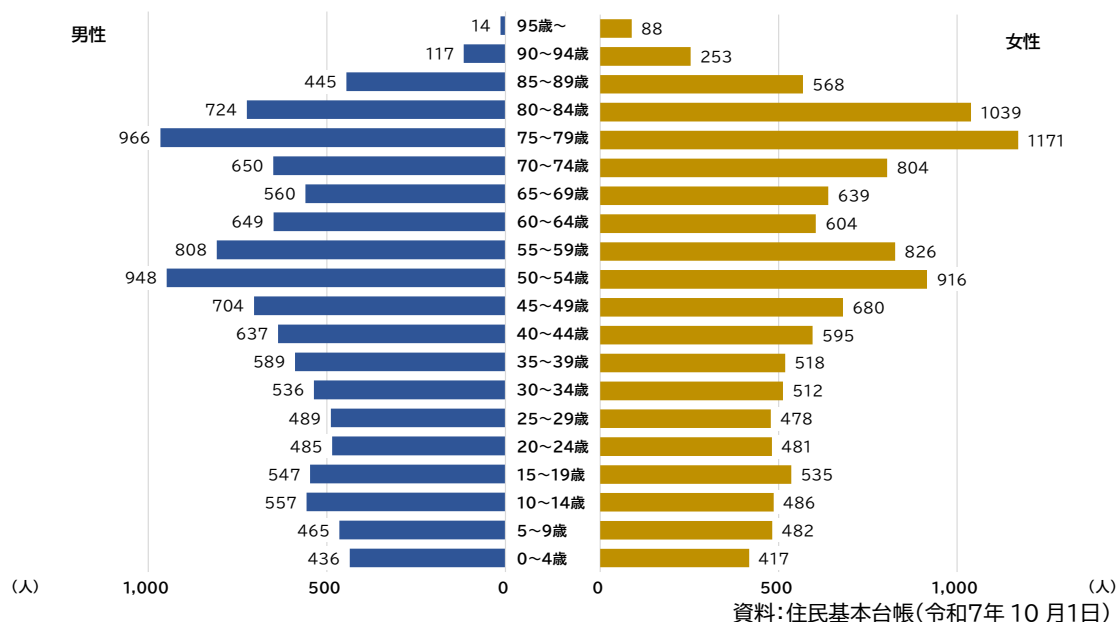
図2 年代別人口の推移



資料:国立社会保障人口問題研究所

人口ピラミッドをみると、20歳代前半から30歳代前半の人口がほかの年代と比較して少なくなっていることがわかります。この年代の転入促進や転出抑制、転出しても、いずれU・Iターンで戻ってきてもらうことなどが重要となります。

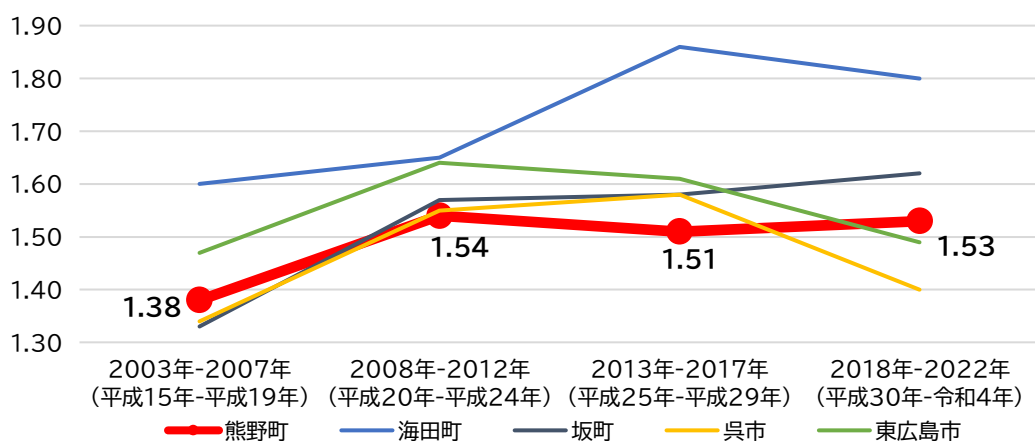
図3 人口ピラミッド



② 出生率

合計特殊出生率は近隣自治体より比較的低い値で推移してきましたが、減少傾向ではなく、特に直近の値は近隣自治体とは異なり、微増となっています。

図4 合計特殊出生率の推移

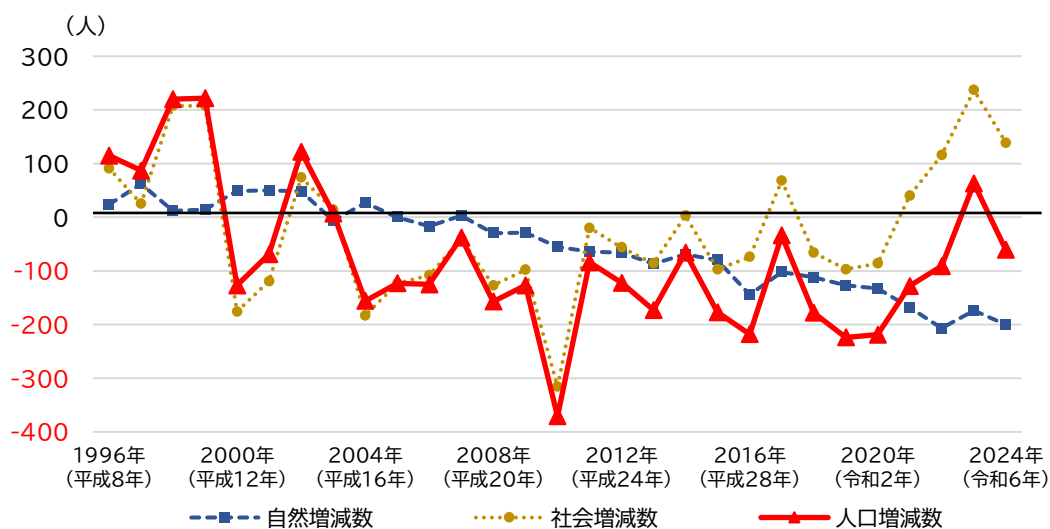


③ 人口動態

人口動態の推移では、平成20年から自然減が続いている中で、令和3年から社会増の傾向がみられており、人口全体の増減数も社会増減の推移に連動して、令和5年に人口増となっています。今後も社会増の維持やさらなる増加が求められます。

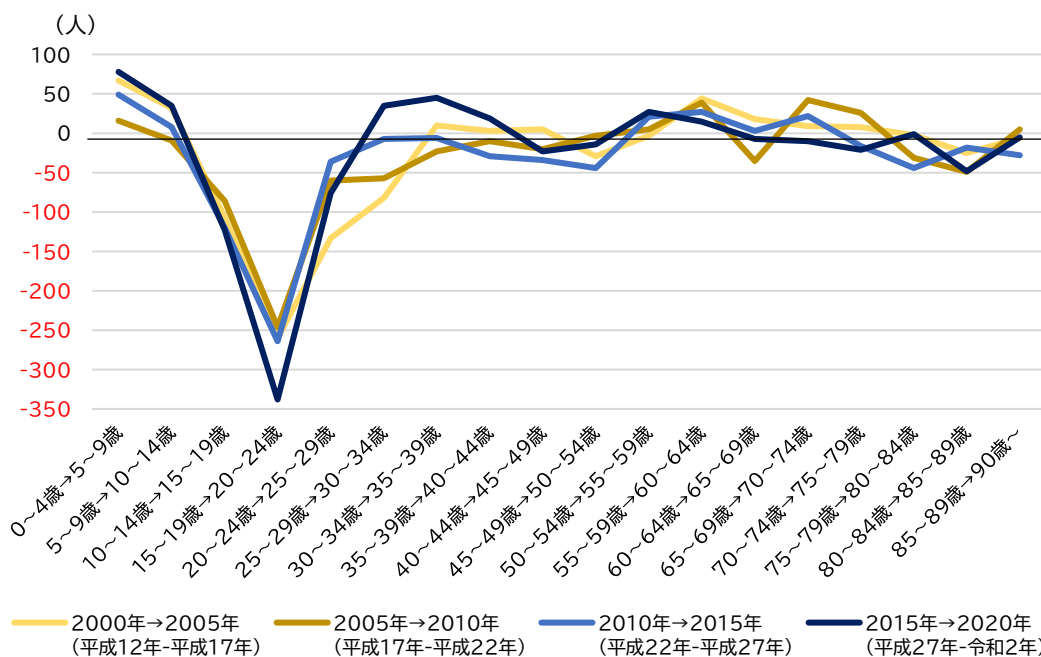
年齢別の社会移動では、「15～19歳→20～24歳」の転出者数がどの年単位でも多くなっており、直近では特にその年代の転出が加速してきている反面、30歳代に該当する年代の転入超過も発生しています。

図5 人口動態の推移



資料:住民基本台帳

図6 年齢階級別社会移動の長期的動向



資料:地域分析システム(リーサス)

④ 昼夜間人口

昼夜間人口では、夜間人口の方が多く、昼夜間人口比率(夜間人口に対する昼間人口の割合)についても70%後半程度で推移しているため、ベッドタウンとしての機能を持っていると考えられますが、昼間人口も一定程度が維持されています。また、通勤や通学での流入・流出人口では、流入・流出ともに、広島市、呉市、東広島市、海田町、坂町、府中町の順で多く、すべての自治体との間で、流入人口よりも流出人口のほうが多くなっているとともに、周辺地域との結びつきの強さが一方的なものではないことが伺えます。

図7 昼夜間人口

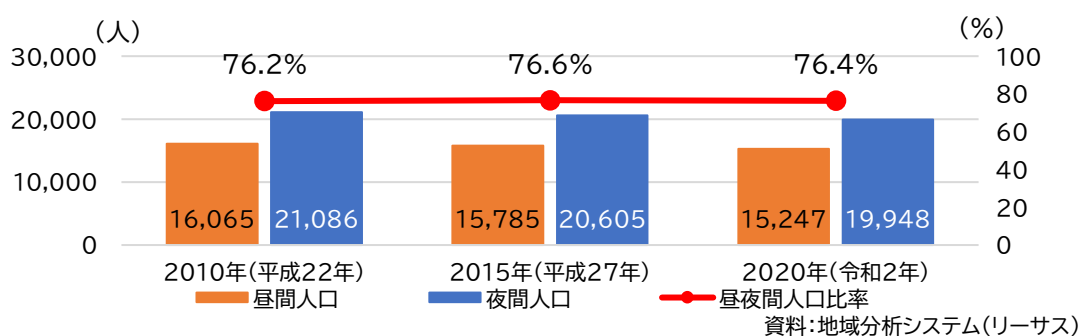


図8 流入元・流出先人口

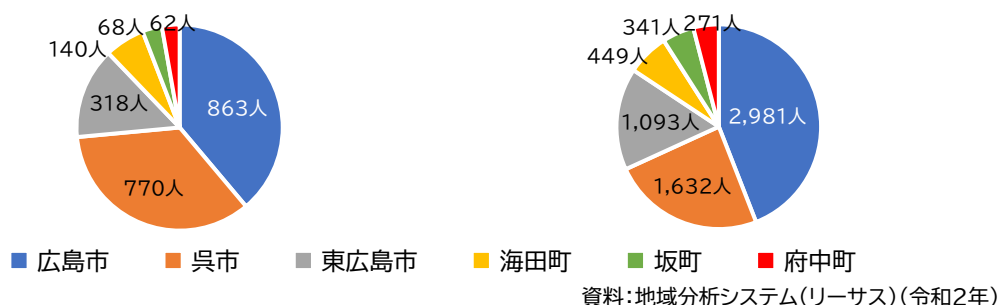
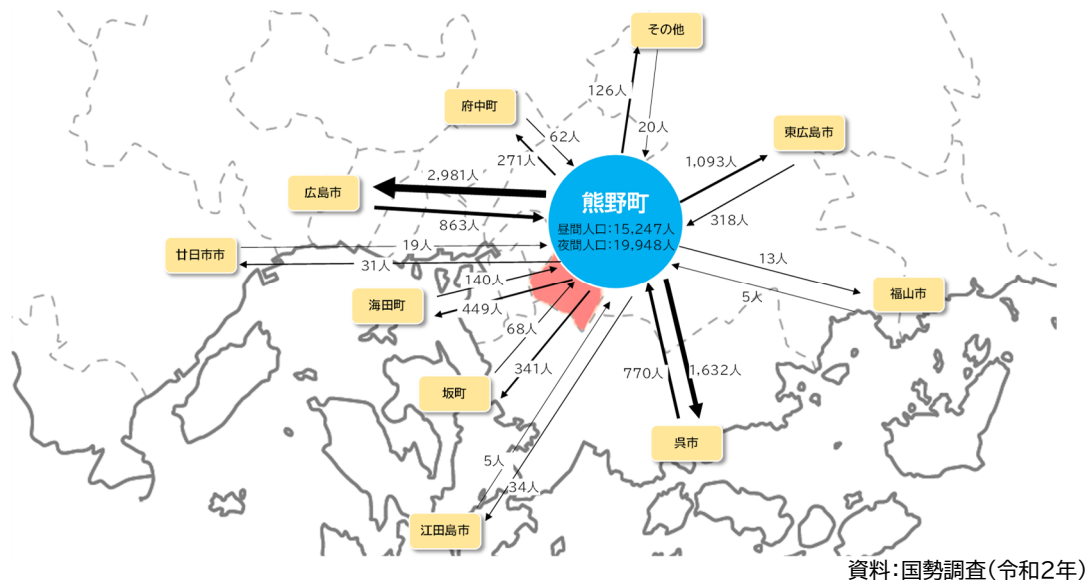


図9 就業者・通学者の流出・流入の状況 上位9市町を抜粋

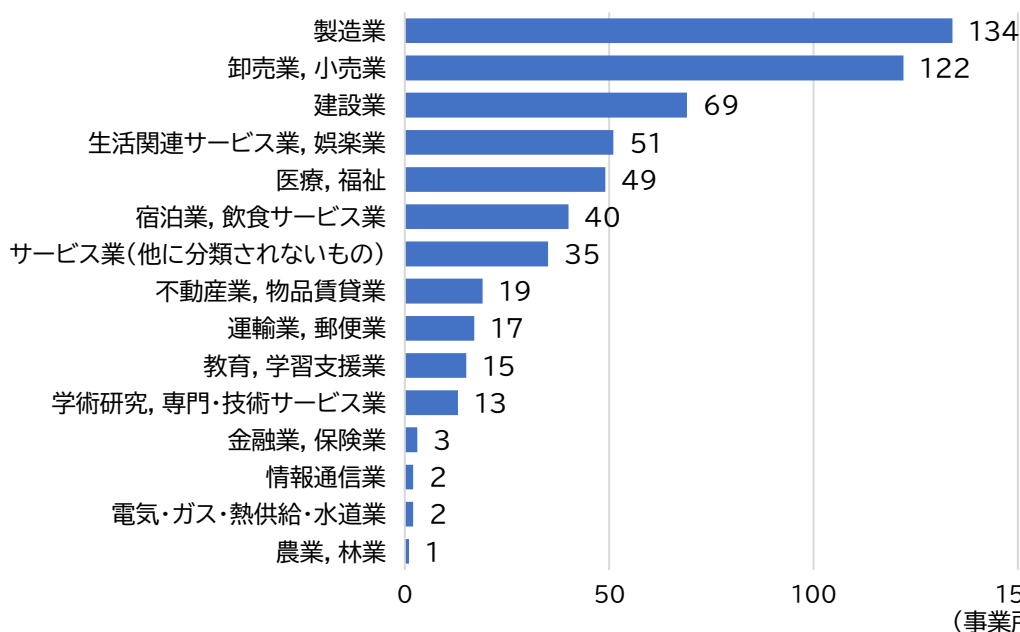


⑤ 産業

町内の事業所数においては、「製造業」が最も多く、次いで、「卸売業、小売業」となっており、ともに 100 事業所を超えています。

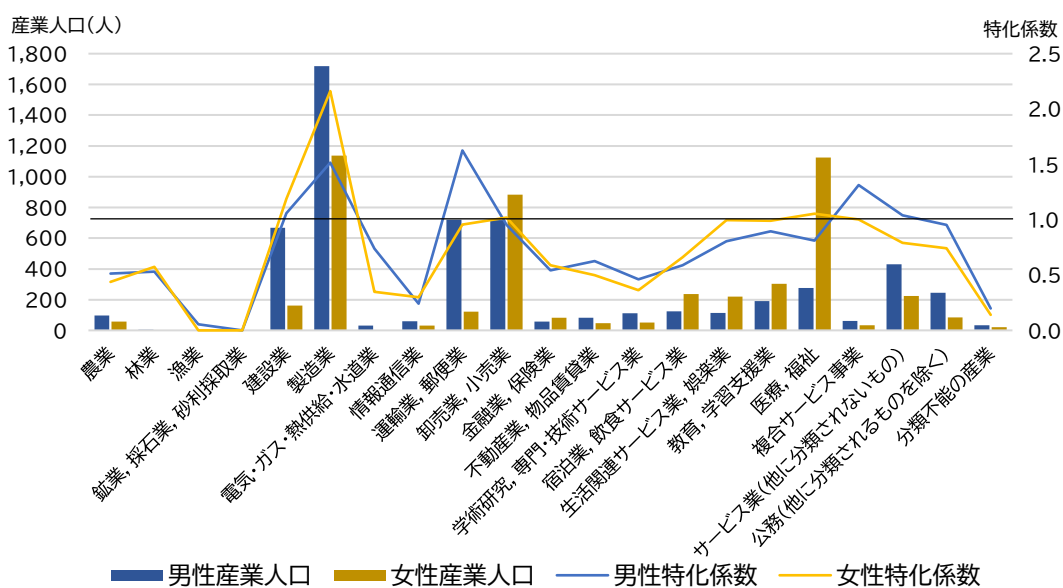
産業人口では、男女ともに「製造業」、「卸売・小売業」が多く、男性では「運輸業・郵便業」、女性では「医療・福祉」も多くなっています。特化係数について、男女ともに「製造業」が高くなっています。

図 10 業種別事業所数



資料:経済センサス基礎調査(令和3年)

図 11 産業人口と特化係数(全国比)



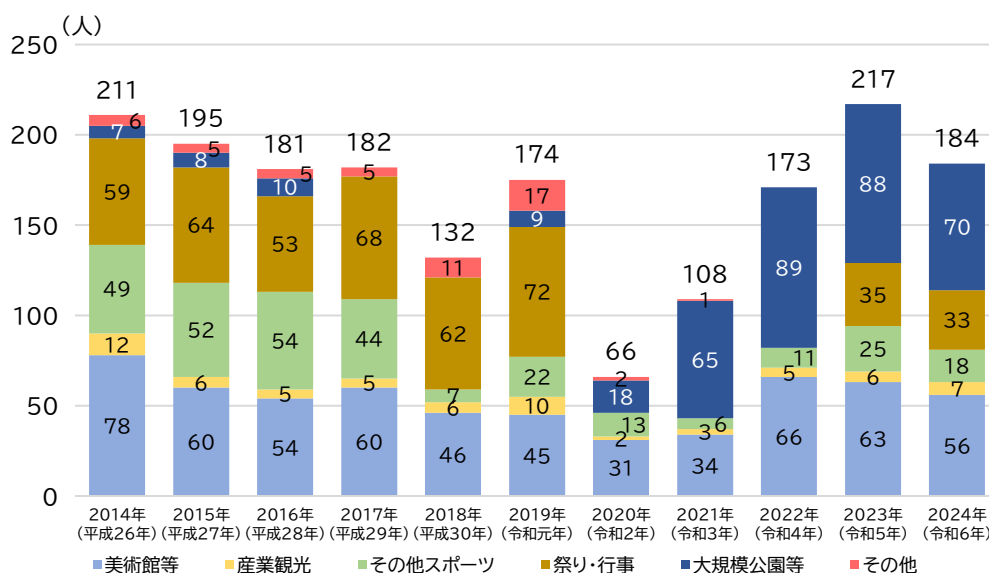
資料:経済センサス活動調査(令和2年)

※特化係数…ある地域の特定の産業に関する数値（ここでは産業人口）と全国平均を比較して、その地域の産業の相対的な強み・弱みを示す指標です。1.0 より大きい場合は特化度が高いと判断します。

⑥ 観光

観光客数は、平成30年に豪雨災害、令和2年に新型コロナウイルス感染症の影響により落ち込みがあった後、回復傾向で推移しており、令和5年には、特に大規模公園の利用者数の増加を主な要因として、過去最多の217,000人となっています。

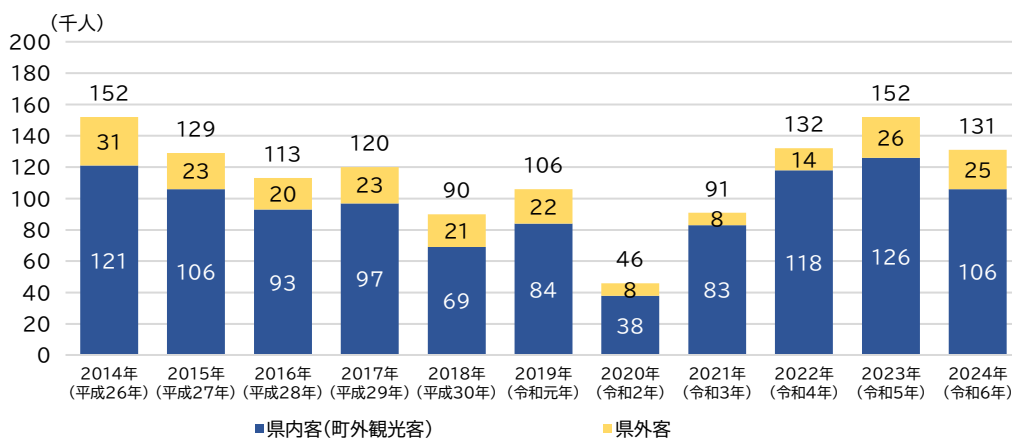
図12 目的別総観光客数の推移(町内客を含む)



※端数処理の関係で合計値が合わない場合があります。

資料:広島県観光客数の動向

図13 入込観光客数の推移



資料:広島県観光客数の動向

(2) アンケート等による現状

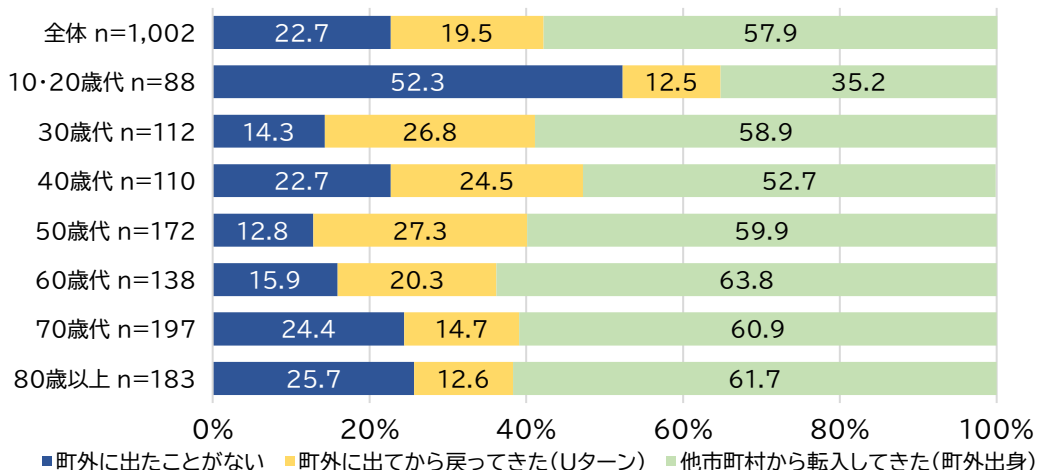
① 住民アンケート

令和7年6月27日から7月11日までの期間で、18歳以上の町民の中から抽出した2,500人の方に第6次熊野町総合計画等に関する住民意識調査(住民アンケート)を実施し、1,029人から回答があり、回答率は41.2%でした。

30歳代以上のすべての年代で8割前後がUターンもしくは他市町村からの転入となっています。熊野町内には大学がないため、多くの若者が一度町を出ていくことが考えられる中、比較的Uターンの割合は少ない状況です。

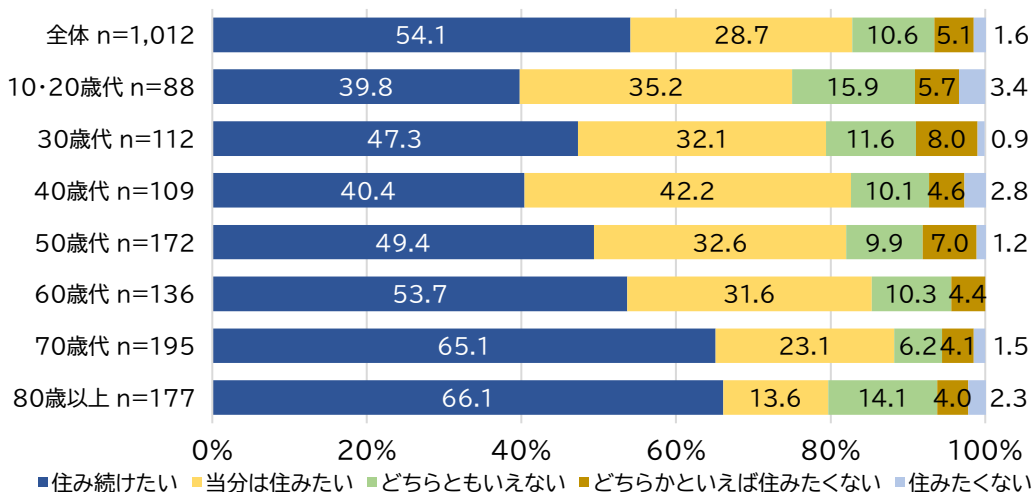
熊野町に住み続けたいかの希望については、10・20歳代であっても約4割が「住み続けたい」と回答しており、戻ってくるきっかけづくりなどが必要と考えられます。

図14 転入出の経験



資料:第6次熊野町総合計画等に関する住民意識調査(令和7年度実施)

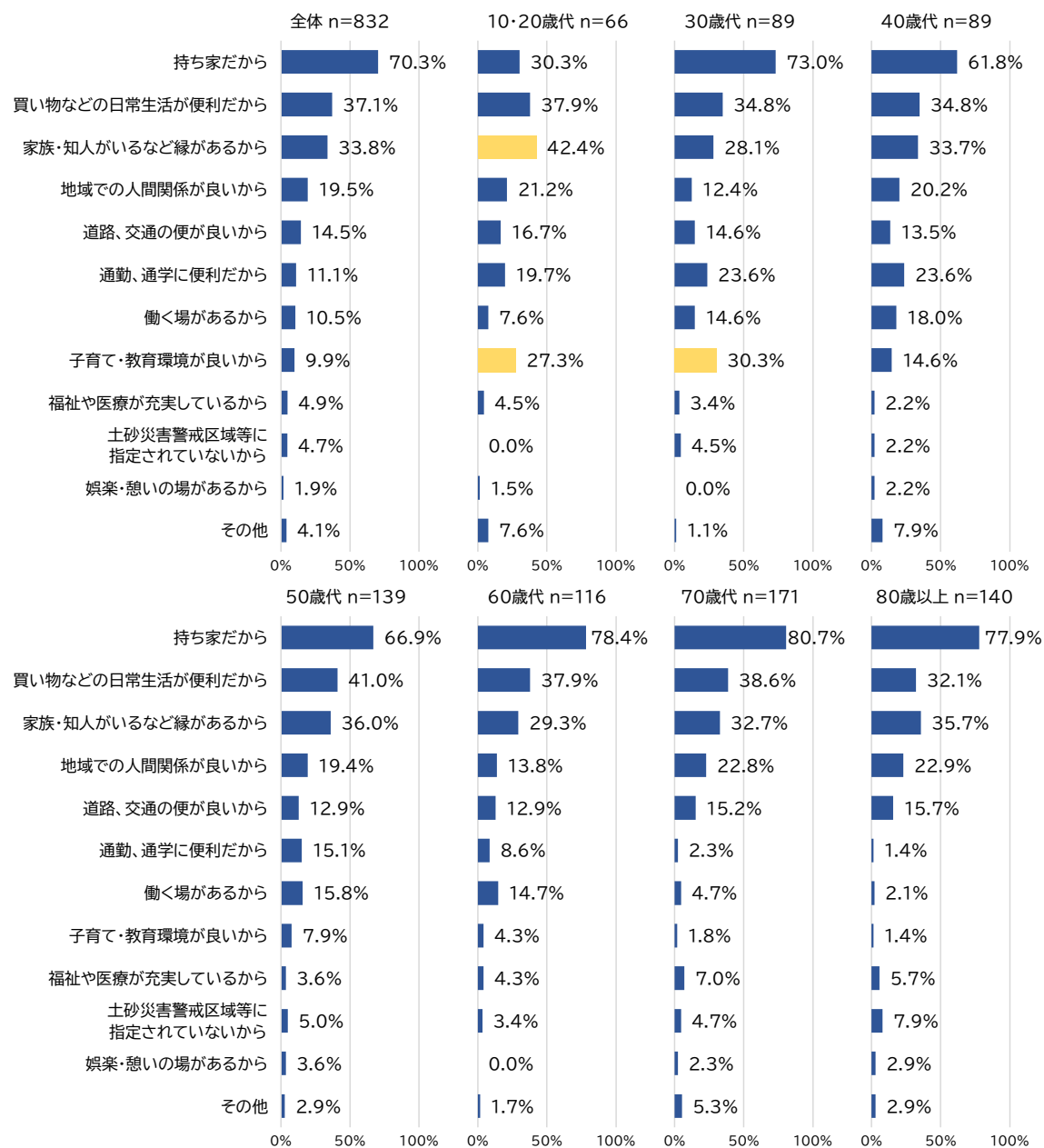
図15 町内での永住希望



資料:第6次熊野町総合計画等に関する住民意識調査(令和7年度実施)

前述のアンケート設問において、「住み続けたい」「当分は住みたい」と回答した人に聞いた「住み続けたいと思う理由」について、特に 30 歳代以下では「子育て・教育環境が良いから」と評価されています。

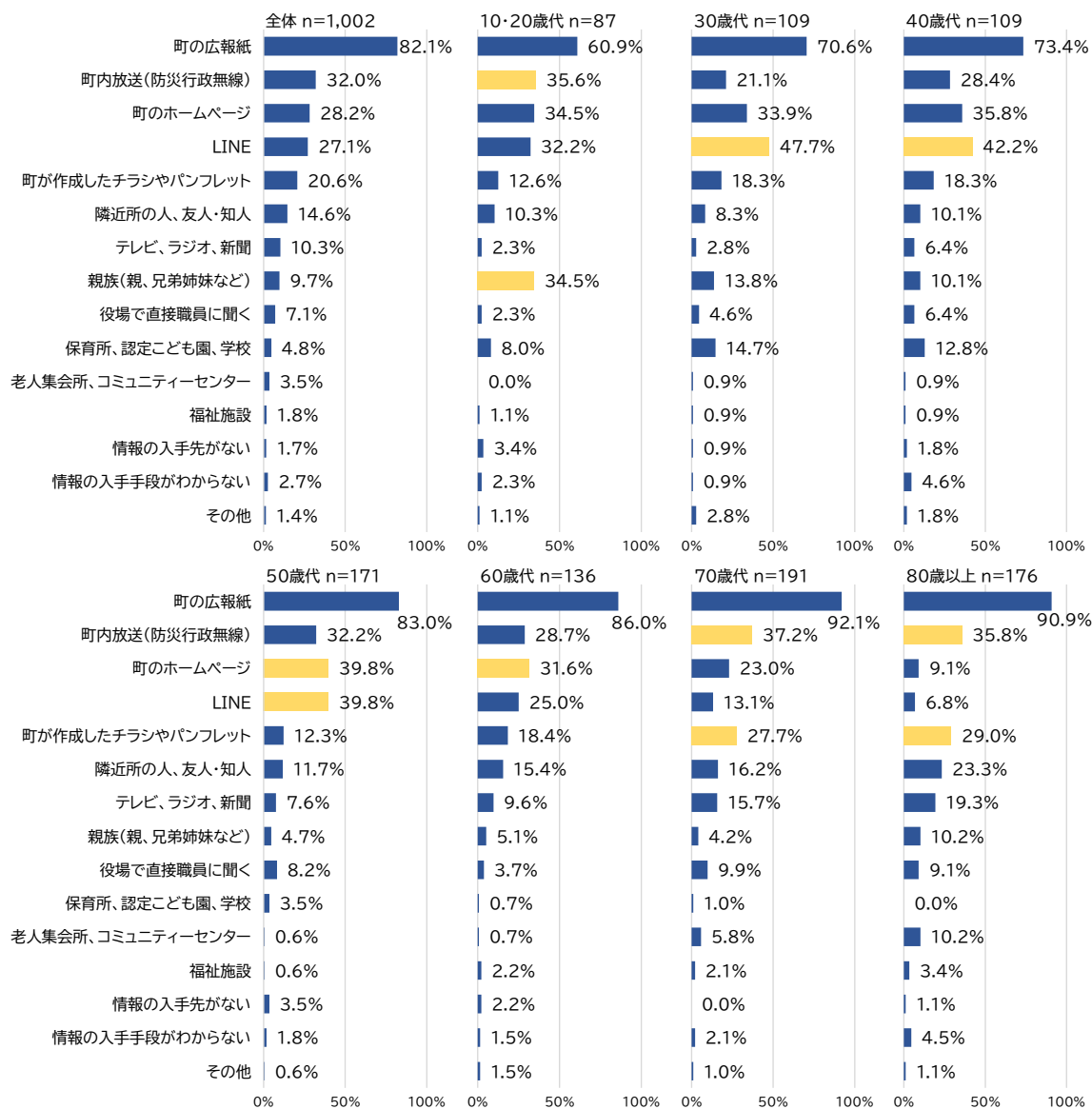
図 16 住み続けたいと思う理由(住み続けたいと回答した人)



資料：第6次熊野町総合計画等に関する住民意識調査(令和7年度実施)

町政に関する情報をどこから入手しているかについて、30～50 歳代では「LINE」、50～60 歳代では「町のホームページ」、70～80 歳代では「町内放送」や「チラシ・パンフレット」の割合が高くなっており、年代に応じた情報媒体の選定が重要であると言えます。

図 17 町政に関する情報の入手元



資料：第6次熊野町総合計画等に関する住民意識調査(令和7年度実施)

② 町職員アンケート

町職員150人を対象に令和7年8月から9月にかけて情報発信に関するアンケートを実施し、108人から回答があり、回答率は72.0%でした。

本町で、直近(2年程度)で情報発信をしている内容については、「健康・福祉分野」がもっとも多く、次いで「防災・防犯分野」が多くなっています。その中でも「町のホームページ」を活用したものがメインとなっていますが、「町公式 LINE」も各分野で活用されており、「動画」「SNS」は観光分野が大きな割合を占めています。

また、情報発信時にエリアやターゲットを定めて情報発信をしている割合は半数を切っているとともに、町民向けの情報に偏っており、町外への情報発信は限られています。

図18 直近情報発信をした分野

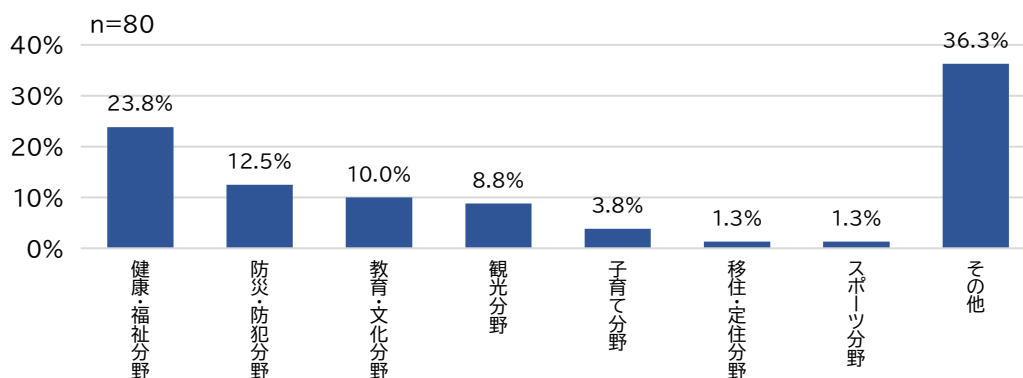
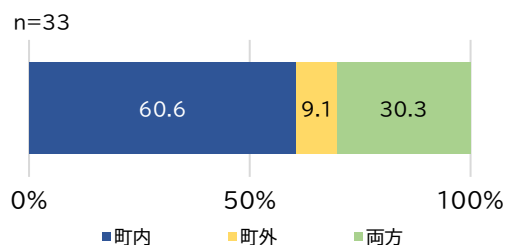
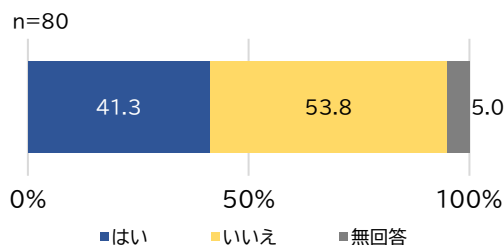


表1 直近情報発信をした分野

	全体	健康・福祉分野	防災・防犯分野	教育・文化分野	観光分野	子育て分野	移住・定住分野	スポーツ分野	その他
町のホームページ	70件	18件	8件	7件	5件	3件	1件	-	26件
広報紙	59件	16件	7件	7件	4件	2件	-	1件	21件
チラシ	37件	11件	3件	5件	6件	1件	1件	1件	8件
町公式LINE	34件	8件	6件	3件	4件	2件	-	-	11件
ポスター	15件	3件	1件	3件	4件	1件	-	1件	2件
動画(Youtubeなど)	8件	1件	1件	-	3件	-	-	-	3件
SNS(Instagramなど)	7件	-	2件	-	4件	-	-	-	1件
その他	4件	1件	1件	-	1件	-	-	-	1件

図19 情報発信にエリアやターゲットを定めていたか 図20 情報発信時のターゲットエリア



資料:令和7年度熊野町の情報発信業務に関する調査

③ 町民ワークショップ

本戦略の策定に向け、まちの魅力やブランド力の向上について、町民の皆さんの様々な意見をいただくため、ワークショップを開催しました。熊野町在住の町民や在勤・在学等、熊野町に深いかかわりを持った人が集まり、熊野町の魅力やブランド、さらにはその魅力を活用したプロモーションの取組などを検討しました。

第1回	令和7年10月22日(水)	参加者:19名
第2回	令和7年11月5日(水)	参加者:18名
テーマ	新たな“熊野ブランド”創出に向けた スタートアッププロジェクト	

熊野町の現状を参加者が共有し、まちの具体的な魅力(場所やモノ、イベントなど)と感覚的な魅力(地域の人、環境、利便性など)を確認しあい、対象やテーマを絞った魅力の深掘りを試みました。

表2 町民が考える熊野町の魅力

熊野筆	全国シェア No.1/長い歴史/筆の里工房/筆まつり(筆供養/大作席書)/筆の作り方にこだわり(素材を活かす)/海外向け筆も販売/筆踊り
熊野高校	芸術コースがある/主体的な生徒が多い/書道部のパフォーマンス/オーストラリア交流/町のイベントへの参加
地域交流	小学生との交流/福祉施設のイベント開催/KCP の活動/モノづくり/熊高生の PR 活動/イベントへの親子での来場/町民の運営参加/町のイベントでのボランティア
自然	山に囲まれている/四季を感じる/夜空・星空がきれい/ホテルが見られる/適度な田舎/カブトムシ/畑/農作物(野菜の宝庫)/田んぼ/三石山/ゆるぎ観音
利便性	ほどよい田舎だが生活不便ではない/24h営業スーパー/ホームセンター/ケーキ屋/宅配/病院・歯医者/ドラッグストア/バイトする場所
子育て・住環境	子育て環境が良い(保・幼、学校が多い)/家が広い/こどもを連れてても混まない/土地代が安い(近隣自治体との比較による)/大家族が多い/土地開発が進んでいる
交通・地理	広島市・呉市・東広島市へすぐ行ける(各市の中間点)/広島の「へそ」/大体の主要な場所まで 30~40 分/バスで簡単に町外に行ける(平日の通勤通学時間帯は本数多)/都会(広島市)から近い自然豊かな場所
人柄・地域性	世話やきが多い/地元愛が強い/近所に身内感が生まれる/人(地域)のために動ける人が多い/「どこの●●や」から始まる挨拶/野菜をくれる/近所のおばちゃんが見守ってくれる
イベント	筆まつり/駅伝/花火大会(ふでりん花火、熊高生ボランティア)/KCP/熊野町民文化祭/筆の日/農業祭/国際交流イベント
公共施設	中央・東・西防災交流センター(避難所、ペット同伴可、シャワー、交流センターとしても使用)/図書館(広い、きれいな、自習スペース)/筆の里工房/深原公園/町民体育館/くまのみんな食堂
商業施設	スーパーマーケット/飲食店/飲食チェーン店/個人商店

※ワークショップで出た意見を掲載するにあたって、施設名を正式名称とする、特定の名称を伏せるなどの修正を行っています。

ワークにおいて設定したターゲットに対して活用したい熊野町の魅力や、それに応じた情報の届け方、熊野町を好きになり、訪れたいと思えるような情報発信のあり方について話し合い、それらを活かしたプロジェクトと具体的な取組を検討しました。

その中で、熊野町は「筆」という強力なブランド力を持つ一方、都会からのアクセスの良さ、手頃な住環境、豊かな自然、そして温かい人柄といった、新たなブランドとなりえる、潜在的な魅力を持っており、その魅力についても話し合いが行われました。

表3 町民がブランドとしたいと考える熊野町の魅力

熊野筆	伝統・文化・産業を核とするブランド
熊野高校	教育・交流を核とするブランド
広島市からのアクセスがしやすい	アクセス・地理、自然・環境を組み合わせたブランド
自然	自然・環境を核とするブランド
(住むのに) ちょうどよい町 熊野!!	暮らしやすさ、イベント、施設などの複合ブランド
身内じゃないけど、身内感	人柄・地域性を核とするブランド
便利な田舎	暮らしやすさ、自然、アクセスを組み合わせたブランド

④ 町職員ワーキンググループ

シティプロモーションは町民と行政が協働で取り組む必要があり、また、シティプロモーションを効果的に進めていくためには、町職員の意識醸成が不可欠です。そのため、若手職員や情報発信に関心のある職員で構成するワーキンググループ会議を設置し、まちの魅力や、その効果的な発信方法等について議論しています。ワーキンググループ会議では、シティプロモーションやシティブランドに関する事例紹介及びインターナルプロモーション(庁内の情報発信体制)に関するワークを行い、現状の役場の体制について整理しました。

表4 町職員からみた役場の体制の検討事項

	見直し・削減検討事項	継続が望まれる事項	追加・強化すべき事項
枠外連携		<ul style="list-style-type: none"> • 部署を超えた相談・悩み共有の場 • プロジェクトチームのような横断的枠組み 	<ul style="list-style-type: none"> • 部や課をまたいだ横断的な連携の強化
情報共有	<ul style="list-style-type: none"> • 担当課が不明瞭で住民対応に時間を要する状態 • 業務において複数の関係者に個別に説明・調整している状態 	<ul style="list-style-type: none"> • グループウェアによる適切な対象者との情報共有 	<ul style="list-style-type: none"> • 町の取組・成果の庁内共有による魅力再認識 • 新事業・補助金開始時の早期情報提供
システム・仕組み	<ul style="list-style-type: none"> • 紙起案中心の運用 	<ul style="list-style-type: none"> • HP・広報・SNS等の活用 • 庁内メッセージ・掲示板 	<ul style="list-style-type: none"> • オンライン申請の拡充 • 掲示板改善・検索性向上 • 即時性のあるチャット機能の導入 • 職員の強みを活かす仕組み
リアルコミュニケーション	<ul style="list-style-type: none"> • 慣習的な行事(年賀状等) • 形式的な朝礼 	<ul style="list-style-type: none"> • スポーツ等の業務外交流 • 定期的な課内ミーティング 	<ul style="list-style-type: none"> • カフェ・リフレッシュ空間 • 相談しやすい協議スペース • 人柄が見える情報発信 • 役職を超えた定期的な共有の場

現在の庁内のインターナルプロモーションにおいては、既存の取組や仕組みを活かしながら、業務や慣習の中で生じている非効率や負担を見直すことが求められています。

併せて、町の取組や成果を職員間で共有し、部局を超えた連携や日常的な対話が自然に生まれる環境・体制づくりを進めていくことも重要です。

(3) 現在のプロモーションの取組

① 町のプロモーション

町の持つ公式 HP 及び YouTube の更新頻度(特にプロモーションを意図したもの)は低く、町公式 LINE 及びインスタグラムにおいてもシティプロモーションという意図での更新は多くないのが現状です。

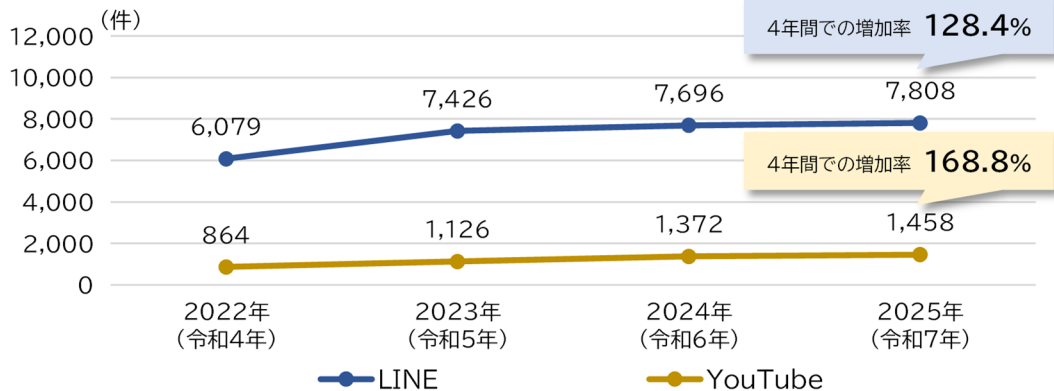
町公式 LINE では、利用者の欲しい情報をプッシュ配信していますが、お知らせ等のワンパターンな投稿が多くなっています。

インスタグラムでは、地域情報やイベントによる投稿が多くなっているほか、広報・メディアに係るものについては露出が高くなることを要因として「いいね数」も多くなっています。

なお、熊野町の広報方針により、毎月の広報紙に掲載する記事は原則として町ホームページにも同内容のコンテンツを掲載するものとしており、毎月の公民館行事や相談会、けんこう通信などについては定例のお知らせのため、プロモーション業務に含めていません。

様々なメディアでの連携を行いながら、発信頻度を増やし、フォロワーや閲覧者等、ターゲットのニーズに合わせた参加型の情報発信を続けられる仕組みが必要です。

図 21 熊野町公式 SNS のフォロワー数の推移



※LINE は各年 7/31 の実績値、YouTube は各年 4/1 の実績値

※Instagram は定期的なフォロワー数の記録がないため、1,000 単位の達成日について後述

表5 町公式 YouTube のプロモーション更新実績(令和5年4月以降)

日付	視聴回数	ジャンル	内容
R6/ 1/16	288 回	防災	平成 30 年7月豪雨復旧・復興映像
R7/ 1/15	65 回	防災	防災・減災まちづくり会議
R7/ 3/31	264 回	その他	町内手話サークルによる手話動画
R7/10/28	185 回	その他	町内手話サークルによる手話動画

表6 町公式インスタグラムのジャンル別更新実績(R5.4.6~R7.12.13)R7.12.17 時点

投稿ジャンル	投稿数	いいね数	平均いいね数
地域情報	51	6,505	127.5
イベント	47	6,749	143.6
観光	22	3,446	156.6
教育	11	1,497	136.1
文化財	9	1,336	148.4
伝統文化	8	1,185	148.1
広報・メディア	7	1,688	241.1
人物紹介	5	656	131.2
総計	160	23,062	144.1

※令和6年11月27日にインフルエンサー@kyoko1903さんによって共同投稿された記事は1件でいいね数が7,609となっており、他投稿との差が大きいため本状況把握からは除外しています。

表7 町公式インスタグラムの時期別更新実績(R5.4.6~R7.12.13) R7.12.17 時点

年	月	投稿数	平均いいね数	備考
令和5年 (2023年)	4~6月	14	143.9	
	7~9月	17	174.5	
	10~12月	13	163.7	
令和6年 (2024年)	1~3月	10	171.2	
	4~6月	12	170.7	
	7~9月	29	116.6	フォロワー2,000人達成
令和7年 (2025年)	10~12月	15	158.9	
	1~3月	13	140.4	
	4~6月	14	105.1	
	7~9月	12	167.4	
	10~12月	11	102.2	時点フォロワー2,914人

② その他のプロモーション

■筆の里創造の丘公園におけるプロモーション

現在、本町では、この地に住む人々がつながり、まちと文化を未来につなげるため、都市公園と熊野町美術博物館筆の里工房からなる筆の里創造の丘公園の整備を進めています。

筆の里創造の丘公園を拠点として活動する組織「クマノ・クリエイティブ・パレット(略称:KCP)」は令和7年度から本格的に始動した会員制のネットワーク型組織です。



クマノ・クリエイティブ・パレット(KCP)は、本町が進める「文化・芸術のまちづくり」の一環として、筆の里創造の丘公園を拠点に活動する開かれたメンバーシップ組織です。プロ・アマ問わず、団体または個人で文化芸術活動を実践している人や文化芸術のまちづくりに興味・関心のある人々によって構成されています。

また、マイ・パレット・ラボ(MPL)は KCP メンバーの個性を活かしたイベントで、令和7年度は、筆の里創造の丘公園のオープンに向けた機運を高めるさまざまなイベントを実施しています。

令和6年度は、告知事業として大学教授による講演会などを開催し、準備をしてきました。令和7年度の活動は、文化芸術に関わる講演やメンバー同士が意見交換する場を設けるほか、まち歩きイベントなどの活動をしており、MPL では、メンバーの生業や得意なことを生かして行う活性化のイベントを実施しました。筆の里創造の丘公園完成後のさらなる活動の活性化が期待されています。



■民間の取組

特定非営利活動法人きらら会が実施している深原地区公園の自然を活かした取組や耕作放棄地を活用した特産品黒大豆の生産・販売、熊野町の観光を考える会による筆の日のトゥクトゥク試乗会など、民間におけるプロモーションの取組も展開されています。

(4) 課題と方向性

① 魅力やイメージの認知について

本町は、町外からみて「筆の都」としてのイメージは確立されており、認知も強い一方、子育て環境や暮らしやすさ、文化活動の豊かさなど、“生活に根差した魅力”については、十分に認知されているとは言えません。加えて、地理的な認知度も向上させていく必要があります。

また、住民主体での様々な文化・芸術活動が、活発に展開されているにもかかわらず、町民ワークショップの意見では、熊野町のブランドイメージは依然として「熊野筆」に強く集約されており、こうした暮らしや文化の魅力については、町民・町外の双方において認知が限定的であることが考えられます。

さらに町職員ワーキンググループで出た意見によると、こうした暮らしや文化の魅力が庁内で十分に共有・言語化されておらず、結果として戦略的・継続的な情報発信につながりにくい状況も考えられます。

② 人口動態・生活行動からみえる状況について

本町の人口構成をみると、30歳代前後の層は相対的に少ないものの、近年はファミリー層を中心とした転入が増加しており、子育て環境に対する評価は高くなっています。一方で、若年・子育て世代の定着という点では、依然として構造的な課題を抱えています。

また、広島市を中心とした通勤・通学・買い物等による人口の流出入が多く、昼夜間人口も周辺都市との連動性が大きくなっています。多くの人が日常的に熊野町を行き来している一方で、「通過点」とならないよう、町内での滞在や消費、交流にしっかりとつなげていく必要があります。

地域活力の維持・向上に向けては、こうした人口動態や生活行動を踏まえ、ファミリー層の転入・定着や、通過層の関係人口化を意識した取組が求められています。

③ 情報発信の手法・体制について

情報の取得に利用する媒体が世代・年代によって大きく異なる中で、ターゲットに応じた発信が不十分です。また、プロモーションに関連する情報発信の回数自体が十分ではなく、積極的な露出が不足しています。LINE・Instagram・YouTube などの町公式 SNS はあるものの、十分に活用しきれていない状況です。

情報発信側としては、住民が求めている情報の把握ができていないことや、情報に対する住民の反応や評価が分からず、改善に繋がっていないこと、高齢者や障害をもつ方などに適切に情報を届けにくいといったことが懸念されています。

さらに、広報・プロモーション業務にかける人員や時間の不足、デザイン・編集スキルが不足していることも課題となっています。加えて、庁内においても、部局を越えた情報共有や連携が十分とは言えず、町の取組や成果が職員間で共有されにくい構造となっていることが、情報発信力の弱さにつながっている可能性があります。

また、行政による情報発信だけでなく、町内の各種団体や事業者、地域活動主体などが行っている情報発信の実態や内容について、町全体として把握・整理できていないことも課題です。それぞれが個別に発信を行っている可能性はあるものの、全体像が見えていないため、町としての魅力や取組が十分に可視化・連動されておらず、結果として相乗効果を生み出しにくい状況となっています。

<今後の方向性>

上記課題を踏まえ、本戦略では次の方向性を重視していきます。

1. 暮らしの魅力を中心とした新たなブランドの確立
2. ターゲットに応じた情報発信の最適化とデジタル活用の強化
3. 庁内・関係団体との連携による、持続可能な発信体制の整備
4. 生活動線や流動実態を踏まえた関係人口の創出・移住の促進

3. シティプロモーション戦略方針

(1) 熊野町のシティプロモーションとは

地域の魅力や資源を生かして、まちの価値を高める。

シティプロモーションの目的は一過性の情報発信ではなく、持続可能な地域の価値づくりにあります。プロモーションの効果を町内外に定着させるためには、地域の魅力を発信し、人・企業・資金を呼び込むための中長期的な視点で戦略的・継続的な取組が重要です。

シティプロモーションには地域再生や観光振興、住民協働など様々な概念が含まれており、その捉え方も多様ですが、その一つとして根底にあるもの・あるべきものは、情報の発信だけでなく地域住民・関係者の愛着形成であるといえます。

“熊野町のシティプロモーション”は、自分たちのまちの強みや可能性を探求し、育てていく過程や関係性を大切にしながら、町民・事業者・行政が一体となって、熊野町のあらゆるプロモーションとブランディングを実践していくものです。

**地域の魅力や資源を生かして、
まちの価値を高める。**

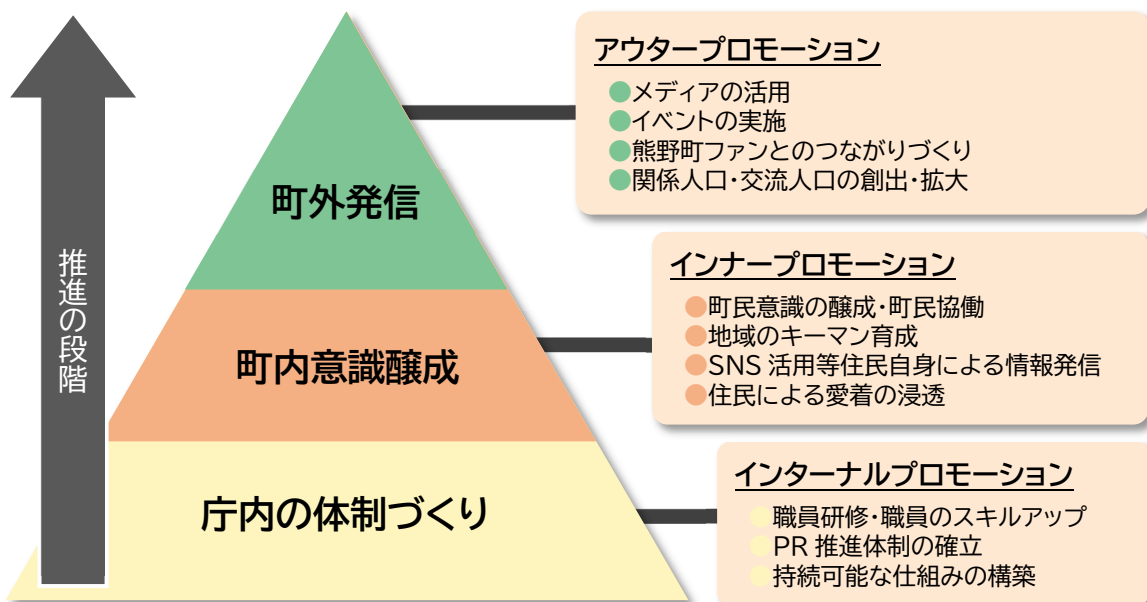


(2) 3つの戦略指針

熊野町のシティプロモーションを効果的に推進するために、土台となる庁内の体制づくりから町内意識の醸成、そして町外発信へと段階的に積み上げていく考え方を基本とします。

インターナルプロモーション (庁内の体制づくり)	プロモーションの基盤となる庁内の意識統一やスキル向上、担当部署間の連携強化を行う段階を指します。行政や関係各所が一体となり、町全体のプロモーションの取組を支える“土台”をつくります。
インナープロモーション (町内意識の醸成)	行政と町民や地域団体との協働を通じ、まちへの愛着や誇りを育てる段階を指します。町内において魅力を再発見し、共有し、日常の活動がプロモーションにつながる状態を目指します。
アウトタープロモーション (町外への魅力発信)	町内で育まれた価値やストーリーを基に、メディアやイベントなどを活用し、町外へ魅力を届ける段階を指します。交流の拡大や関係人口の創出につなげます。

3つの戦略は段階的に積み上げながら、最終的には同時並行で進めることで効果が最大化されます。町民・事業者・行政が一体となり、熊野町の価値を「育て、伝え、広げる」循環をつくるのが、本戦略の基本的な考え方です。



(3) プロモーションターゲット

シティプロモーションを効果的に進めるためには、町の魅力を誰に、どのように届けるのかという視点が重要です。暮らしやすさに魅力を持ちブランドとして確立していくべきことやターゲットに応じた情報発信が必要であるという方向性を踏まえ、重点的に取り組むべきターゲットを次の5ターゲットに定めます。これらは「インターナルプロモーション」「インナープロモーション」「アウトプロモーション」の3つと連動し、相互に補完しながら展開していきます。

① 行政職員・関係団体(インターナルプロモーション)

行政職員や関係団体は、町の魅力や目指す姿を理解し、政策や事業を実行する中心的な主体となります。魅力の共有や部局横断の連携を強化することで、町全体の取組を一貫性のあるプロモーションへとつなげていきます。

② 熊野町民(特に若者世代)

町民は、熊野町の価値を体現し、まちづくりの主役となる大きなターゲットです。全年代が対象となりますが、特に将来の地域を支える若者世代の皆さんには、町の魅力を日常の中で実感してもらうことが重要です。暮らし・子育て・文化といった身近な魅力の再発見につながる働きかけを進めます。

③ 子育て世代(町内外)

町内に住む子育て世代に加え、通勤や買い物などで熊野町と接点のある町外の子育て層も対象とします。教育・保育環境、自然環境、利便性など「暮らしやすさ」を軸に、暮らしや子育て環境に関心の高い女性の視点も意識して、居住の選択肢として熊野町を認識してもらいます。

④ 文化・芸術に関心のある層(学校、趣味、活動)

芸術コース進学を考える中学生から、趣味や仕事として創作活動に取り組む若者など、幅広い層を対象とします。熊野筆をはじめとした文化資源や熊野高校、KCP(クマノ・クリエイティブ・パレット)などの学びと活動の場を活かし、「文化芸術のまち」としての魅力を発信します。

⑤ UIJ ターン希望者(20～50 歳代)

地元への回帰や地方移住を検討する人々に対しては、自然の豊かさや生活の利便性、地域の人とのつながりなど、熊野町の「暮らしの質」を丁寧に伝えます。移住促進や関係人口の拡大につなげます。

(4) 熊野町シティプロモーションにおけるブランドの確立

熊野町では、「暮らしの質」を軸とした生活ブランドの確立を目指します。

熊野町シティプロモーションでは、「熊野筆」に象徴される、既存の伝統や文化に寄ったイメージにとどまらず、日々の暮らしの中にある魅力そのものをブランドの核として位置づけていきます。

子育てのしやすさ、安心して暮らせる環境、学びの場や働く場が身近にあること、地域に根づく文化や人とのつながりなど、熊野町が本来持つ価値を総合的に捉え、それらを“熊野町らしさ”として発信していきます。

こうした暮らしの魅力をブランドとして確立することで、「住み続けたい」「ここで子どもを育てたい」「この地域と関わりたい」と感じてもらえるまちのイメージを育み、町内外における共感と暮らす場所・訪れる場所として選ばれる理由を醸成していきます。

(5) 熊野町の目指す姿

町の魅力を未来につなげ、住む人・関わる人が誇りを持てる地域を育てていくことを目指すにあたって、第6次熊野町総合計画に掲げるまちの将来像をもとに、その先に描く“熊野町の目指す姿”を示します。

① 暮らしやすさが実感できるまち

誰もが安心して暮らせる環境や、便利で心地よい生活動線を整え、町で暮らす日常そのものを魅力として高めます。

② 子育て・学びに自信をもてるまち

子どもたちの成長を地域全体で支え、教育や子育てに関わる制度・環境が充実していることを町の強みとして育てます。

③ 文化や人の温かさが息づくまち

筆づくりの伝統に加え、地域のつながりや文化資源を未来へつなぐことで、町全体のブランド価値を向上させます。

4. 基本戦略とアクション

基本戦略1 インターナルプロモーション:庁内の体制づくり

すべてのプロモーションを支える、庁内の「共通理解」と「連携」の基盤づくり

熊野町のシティプロモーションを効果的に推進していくためには、町外への情報発信に先立ち、行政や関係各所において町の魅力や方向性を共有し、部局を越えて連携できる体制を整えることが重要です。職員一人ひとりが町の価値を理解し、日常業務の中でその魅力を発信できる状態をつくるのが、プロモーションの基盤となります。

現状の庁内の体制では、情報共有や部局間連携に関する課題が確認される一方、既存の取組や仕組みを活かすことで、さらなる改善が期待されます。インターナルプロモーションでは、こうした課題を踏まえ、庁内の意識共有や連携を促進する仕組みづくりを進め、熊野町シティプロモーション全体を支える土台の強化を図ります。

①情報を共有し、見える化する	各課が個別に行っている取組や成果について、全庁的かつ定期的に共有する仕組みを整えるとともに、庁内で発信されている情報の整理・集約を行い、過不足や対象、表現方法の見直しを行います。
②職員の意識と発信力を高める	町職員が共通の認識をもってシティプロモーションに関われるよう、基礎的な考え方や発信のポイントを学ぶ研修を実施し、庁内全体の底上げを図ります。
③忙しくても発信できる仕組みをつくる	通常業務と並行して情報発信を行えるよう、発信内容や媒体に応じたひな形やベースを整備し、誰もが分かりやすく、無理なくプロモーションに関われる環境を構築します。
④つながりと連携を広げる	庁内における部局を越えたコミュニケーションを促進するとともに、町内団体や事業者、住民との連携の起点を庁内に設け、町全体でシティプロモーションに取り組む体制を整えます。
⑤推進体制と協働の場を整える	庁内に PR 推進を担うチームを設けるとともに、住民協働のワークショップ等を継続的に実施し、町民の意見やアイデアを施策・事業へとつなげる仕組みを構築します。

総合計画と成果指標を共有し、同計画と一体的に取り組むことにより目標値の達成を目指すこととします。

成果指標	実績値(R6)	目標値(R12)
熊野町 PR 動画公開本数	9 本	15 本
電子媒体での情報発信件数	4,573 件	5,000 件

基本戦略2 インナープロモーション:町内意識醸成

暮らしの魅力を描き、誇りと共感を育てる

インナープロモーションでは、町民や地域団体、事業者など町内の主体が、熊野町の魅力や価値を自分ごととして捉え、日常の中で共有・発信していく状態を目指します。

熊野町に根づく暮らしや文化、人のつながりを改めて見つめ直し、町内での共感や誇りを育てることが、持続的なシティプロモーションの原動力となります。

また、町内における多様な活動や小さな取組を丁寧に可視化し、共有していくことで、住民一人ひとりの行動や関わりがプロモーションにつながる好循環を生み出します。庁内の体制と連動しながら、町全体で熊野町の価値を育てていきます。

①町の見え方を把握する	住民向け意識調査を実施し、熊野町に対する評価や関心、期待を把握します。あわせて、今後のプロモーション状況を測るための基礎データとして活用します。
②住民とともにブランドをつくる	ブランドコンセプトやロゴの検討に住民が関わるワークショップを実施します。住民の思いや価値観を反映し、愛着を持ちやすいブランド形成を図ります。
③ブランドの考え方を共有する	目的・コンセプト・キャッチコピー・ロゴ・キービジュアル等を整理し、共有します。町内で共通認識を持つことで、取組や発信の方向性を揃えます。
④自ら発信できる力を育てる	町職員や住民を対象に、プロによる撮影レクチャーやフィールドワークを行います。日常の中で町の魅力を発信できる人材を育成します。
⑤住民との情報共有体制を整える	住民側の情報提供チームを整備し、情報共有や意見交換が継続的に行える関係を築きます。町と住民が協力しながらプロモーションを進める基盤とします。
⑥届ける相手を意識した町内発信	SNS 等を活用し、年代や関心に応じた情報整理と発信を行います。町内向けであってもターゲットを意識することで、発信力の底上げを図ります。
⑦ブランドに触れる機会をつくる	ロゴやキャッチコピーを活用したツール・グッズ展開を行い、町内での認知と親しみを高めます。プロジェクトへの関心喚起やファンづくりにつなげます。
⑧家庭へ広がる仕組みをつくる	学校教育と連携し、こどもを通じて家庭へ町の魅力が伝わる取組を進めます。将来を見据えたシビックプライドの醸成を図ります。

⑨参加型の体験機会を創出する

写真展や町内イベントなど、住民が参加できるプロモーションの場を設けます。体験を通じて、町の魅力を自分ごととして感じてもらいます。

総合計画と成果指標を共有し、同計画と一体的に取り組むことにより目標値の達成を目指すこととします。

成果指標	実績値(R6)	目標値(R12)
熊野筆のブランド戦略の満足度	42.2%(R7)	50%以上
人口の社会増減	175人	±0人
定住促進イベントの参加者数	465人	2,500人

基本戦略3 アウタープロモーション:町外魅力発信

「暮らしの質」を軸に、熊野町の価値を届ける

アウタープロモーションでは、町内で育まれた価値やストーリーを基に、熊野町の魅力を町外へと効果的に発信していきます。

「熊野筆」に代表される文化資源に加え、子育て環境や暮らしやすさ、人の温かさといった生活の魅力を軸に、熊野町ならではのブランドイメージの形成を図ります。

また、ターゲットや目的に応じて発信手法や媒体を使い分けながら、戦略的・継続的な情報発信を行うことで、関係人口の創出や移住・定住の促進につなげます。インターナルプロモーションやインナープロモーションと連動し、町の価値が「育ち、伝わり、広がる」循環を実現していきます。

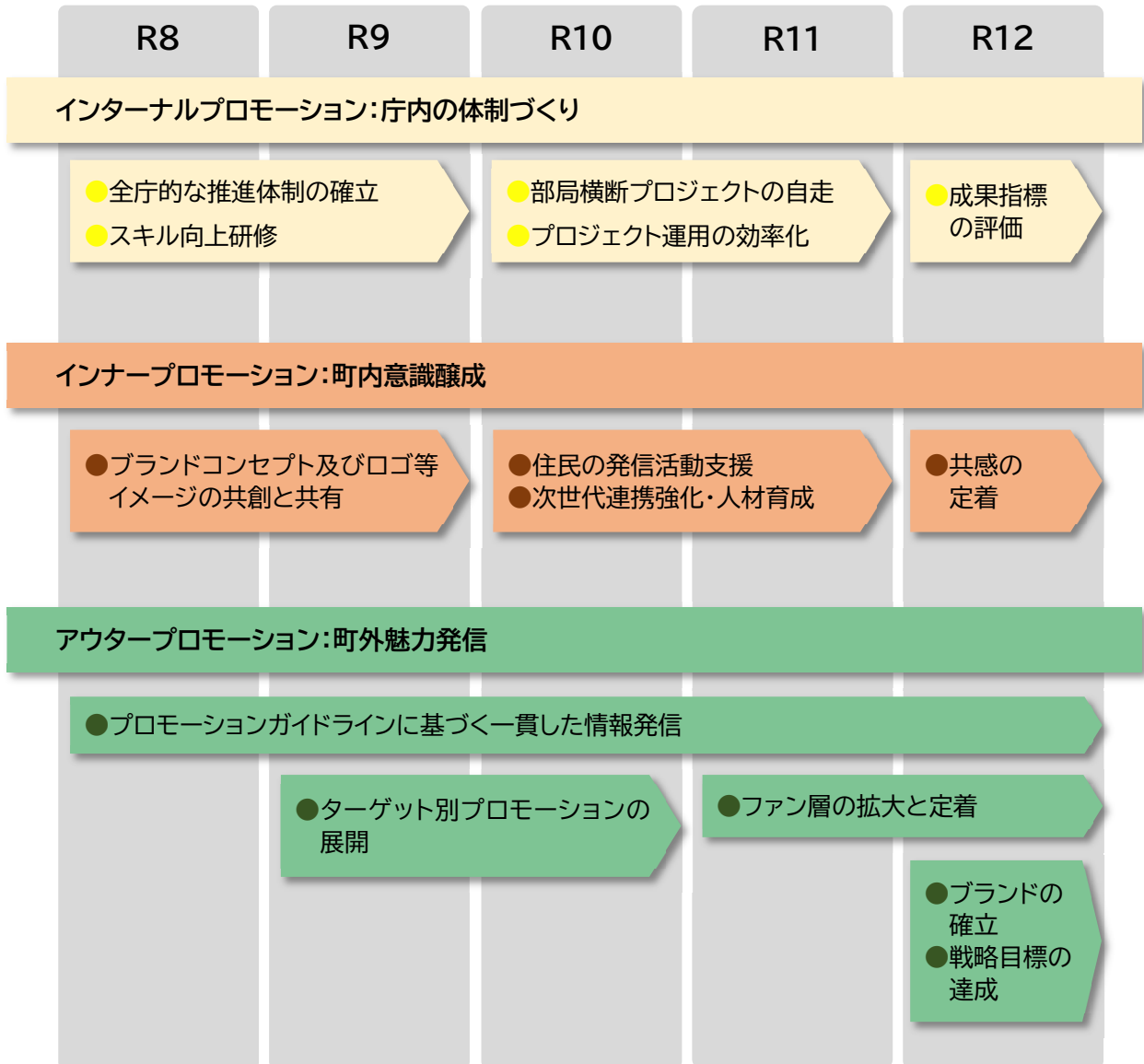
①育てたブランドを一貫して伝える	インナープロモーションで整理・共有したブランドコンセプトやビジュアル、ストーリーを軸に、町外への情報発信を行います。発信内容や表現のばらつきを防ぎ、熊野町のイメージを一貫して伝えていきます。
②ターゲットを明確にした情報発信	関心やライフステージの異なるターゲットに応じて、SNS、WEB 広告、メディア連携など発信手法を使い分けます。町内向け発信で培ったターゲット意識を町外発信にも活かし、届くプロモーションを実践します。
③メディアとの関係づくりを強化する	プレスリリースや記者会見、キャラバン企画などを通じて、メディアとの継続的な関係構築を進めます。単発の露出にとどまらず、熊野町の取組や価値が継続的に取り上げられる体制を整えます。
④接点を生むリアルな発信	広島市や近隣自治体、県外でのイベント実施を通じて、熊野町の魅力に直接触れることのできる機会を創出します。交流や体験をきっかけに、熊野町への関心やファンの獲得、関係人口の拡大につなげます。

総合計画と成果指標を共有し、同計画と一体的に取り組むことにより目標値の達成を目指すこととします。

成果指標	実績値(R6)	目標値(R12)
入込観光客数	131,439 人	200,000 人
ふるさと納税寄附件数	6,789 件	14,000 件
筆の里工房年間来館者数	55,672 人	80,000 人
ふるさと納税リピート率	5.9%	7.7%

5. 戦略ロードマップ

本戦略の施策について、「インターナルプロモーション」「インナープロモーション」、そして「アウトプロモーション」を段階的に積み上げるとともに、同時並行で推進することで、熊野町の価値を「育て、伝え、広げる」循環を確立します。



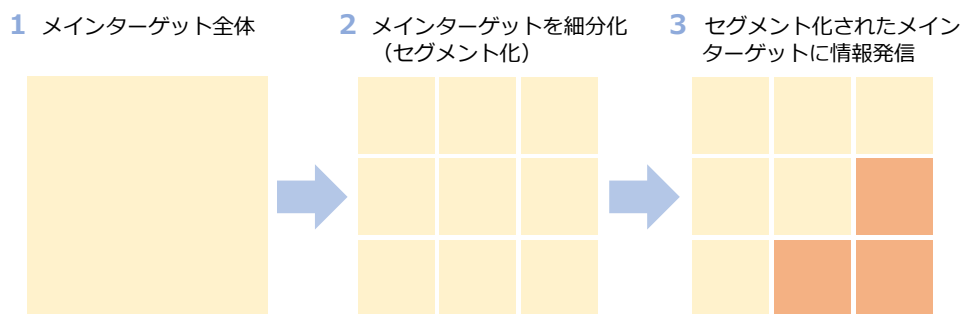
6. プロモーションの基本的な考え方

(1) ターゲットのセグメント化

熊野町の魅力ある地域資源すべてを網羅的に発信するのではなく、「誰が、どのような情報を必要としているか」という視点を踏まえ、限られた予算の中で最大限の効果を発揮する情報発信が必要です。

プロモーションの効果を高めるため、目指す姿に合わせて魅力ある資源を整理し、どの層に届けることが最も効果的かを考えた上で、メインターゲットを設定します。さらに、ターゲットの価値観やライフスタイルの特性に応じてセグメント化を行い、発信する地域資源や媒体・手法を選定することで、より直接的に対象者に情報が届くよう働きかけます。

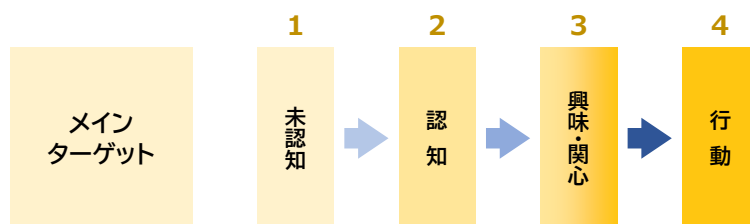
メインターゲットのセグメント化



(2) フェーズによる分類

メインターゲットごとに、町に対する関心の段階(フェーズ)を意識した情報発信を行います。フェーズは、熊野町への関心の度合いとして、①未認知、②認知、③興味・関心、④行動に分けられ、それぞれの段階に応じて地域資源や媒体・手法を選ぶことが重要です。

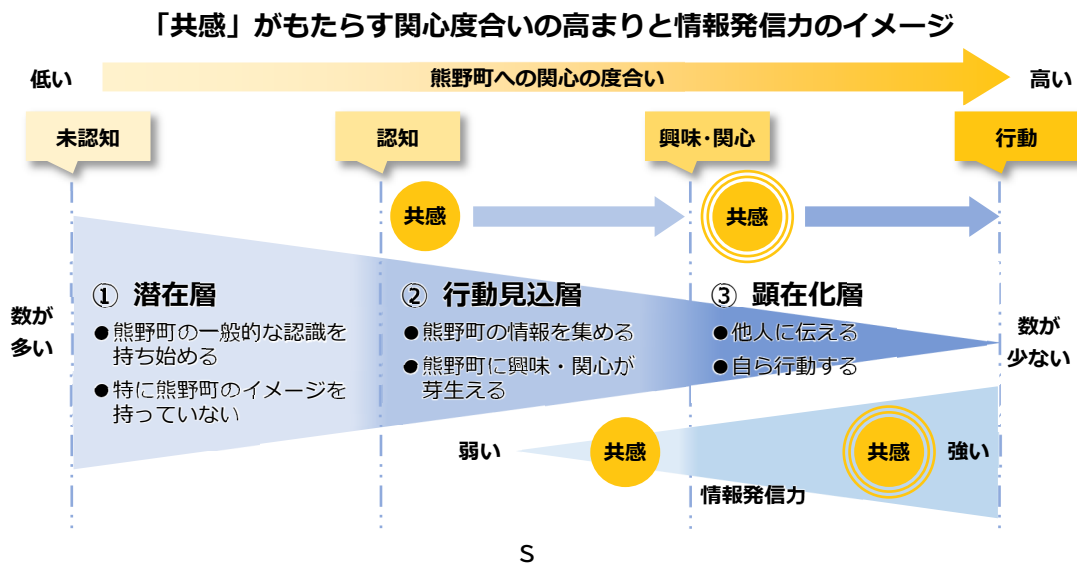
“①未認知”や“②認知”の段階では、町の魅力に触れるきっかけとなる、よく知られた地域資源や情報を中心に発信します。“③興味・関心”から“④行動”の段階では、ターゲットが実際に訪れたり参加したりする行動につながるコアな情報を提供します。このように、どの段階の人にどの地域資源を、どの手段で届けるのが最も効果的かを意識したシティプロモーションを推進します。



(3) 関心度に応じた情報発信

熊野町に対する関わり方の段階に応じて、メインターゲットは、まだ町を認知していない“①潜在層”、興味・関心を持つ“②行動見込層”、実際に行動する“③顕在化層”に分類されます。①潜在層が②行動見込層を経て③顕在化層へ移行するためには、シティプロモーションにおいて、単に「同感」を与えるだけでなく、自分ごととして考え、行動につなげる「共感」を生み出すことが重要です。

そのため、各フェーズに応じたメッセージやデザイン、媒体を工夫し、いかに「共感」を醸成できるかを意識した情報発信を行います。特に関心が高まるほど、ターゲット自身の発信力や影響力も大きくなることから、行政からの発信に加え、顕在化層などと連動して、“受け手の心が動く共感の輪”を広げるプロモーションを推進します。



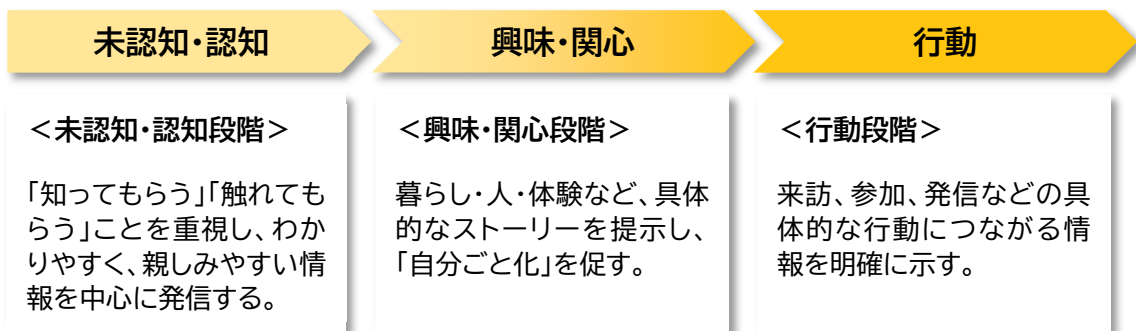
(4) プロモーションガイドライン

プロモーションガイドラインとは、本町の情報発信の内容や表現を揃え、「一貫性あるブランドメッセージ」により共感を生むことで、正しい行動喚起へつなげ、すべての職員・関係者が“迷わず・同じ方向”で情報発信を可能とするための共通ルールとなるものです。

広報担当職員だけでなく、すべての職員・関係者が“熊野町ブランド”の発信者であり、日々の意識と情報発信の実践こそが町のブランドをつくり、育てていきます。

① プロモーションフロー(基本的な考え方)

本町のプロモーションは、対象者の町への関心度に応じて、以下の流れを基本設計とします。



※各段階の関心度の測定や結果などは別途、効果測定や効果検証が必要になる。

※SNSや動画、AIツールなどデジタルトレンドの変化には柔軟に対応していく。

② メッセージ・表現の基本方針(トーン&マナー)

情報発信においては、次のトーン及びマナーを基本とします。

暮らし目線	制度の説明ではなく、生活の場面が想像できる表現
人の温度感	人・関係性・日常が感じられる言葉選び
やさしく誠実	過度な演出や誇張を避け、等身大の魅力を伝える
共感重視	「便利」「すごい」ではなく「わかる」「いいな」を生む表現

※観光PRとしての派手さよりも、「住みたいくなる・関わりたくなる」共感の視点を大切にする。

③ 表記・デザインの統一ルール(基本方針)

プロモーションの信頼性と統一感を確保するため、以下を原則とします。

- 自治体名「熊野町」の表記を統一する
- 施設名など正式表記に統一する
- 年号・日付・曜日の表記を統一する
- 写真・ビジュアルは、実際の町の風景・人・活動を基本とする
- フォント・配色・レイアウトは、高齢者や障害のある方など、情報取得に配慮が必要な層への伝わりやすさを含め、誰もが読みやすいよう工夫する
- ブランドカラー等の詳細は、今後別途整理・明確化する
- ハッシュタグは乱用しない(最大 5 つ程度とする)

④ 禁止事項

原則として、次のような情報発信は行いません。

- × 実態と乖離した誇張表現、過度な期待を抱かせる表現
- × 他地域や他者との比較による優劣の強調、不安を生む表現
- × 「一番・ナンバー1」「最上級・最高級」など根拠のない表現
- × 特定の価値観を押し付ける表現
- × 個人情報・プライバシーへの配慮を欠く表現

⑤ 『共感』を軸とした情報発信の考え方

本町のシティプロモーションでは、単なる「同感」ではなく、行動につながる「共感」を重視します。関心が高まるにつれて、情報の受け手は「発信者」へと変化し、町の魅力が口コミや自発的な発信として広がっていきます。この循環を意識し、『行政からの発信×町民・関係者からの発信』が重なり合う“共感の輪”を広げるプロモーションを目指します。

⑥ ガイドラインの活用と運用

本ガイドラインは、

○ 広報物・啓発物

○ ホームページ・SNS

○ イベント・PR ツール

など

本町に関わるすべての情報発信において活用します。

また、今後、社会情勢や町の状況の変化に応じて、内容の見直し・更新を行いながら、生きたガイドラインとして運用していきます。

⑦ 情報発信時の確認事項

実際に情報発信を行う際、作成した広報・広告物をみて、以下のことを確認します。

1. 誰に向けた発信なのか？
2. 暮らしの場面が浮かぶか？
3. 「共感」から「行動」につなげられるか？

7. プロモーション推進体制

熊野町シティプロモーションの推進にあたっては、行政だけではなく町民や団体、事業者など様々な町内の主体に加え、外部メディアやインフルエンサーなど、広く情報発信につながる影響力を持つ対象と連携しながら、熊野町の魅力を発信していきます。

(1) 庁内の推進体制

熊野町役場では、町公式 SNS を運用する観光担当課と広報を担当する広報担当課がともに中心となり、プロモーションガイドラインに基づいた統一イメージのもと、熊野町の暮らしの魅力や訪れたい情報発信していきます。そのために、各部署は所管する施策や関係する団体・事業者の取組等の情報を両課に集約し、熊野町の暮らしのイメージ向上につながる取組を推進していきます。

実際のプロモーション実施にあたって、本戦略の意図を十分理解した上で、外部の専門家からのアドバイスや可能な限り事前に用意した優れたデザインレイアウトを活用し、各部署は積極的に使用することで、イメージ等の統一を図ります。また、定期的な研修等を行うことで、町職員のプロモーションに関する知識やスキルの向上を図ります。

(2) 団体・事業者との連携

熊野町を訪れる魅力や暮らしの魅力に関する、町内の団体や事業者による取組等について、情報を提供いただき、町公式 SNS 等をはじめとする町の情報発信と連携した、効果的な情報発信となるよう整理します。また、イベントや催しの企画・実施にあたり連携・協力することで、団体・事業者等によるシティプロモーションにつながる取組を促進します。

(3) 町民との連携

本戦略では、町民をプロモーションのターゲットとして位置付けると同時に、熊野町での暮らしのブランドを構成する重要な存在と捉えています。そのため、一人でも多くの町民が、自ら魅力を発信する当事者となることを期待します。こうした考えのもと、町内の暮らしに魅力を感じられる取組やイベント等を促進し、参加者を増やすことで、共感を拡大し、連携の輪を広げるとともに、個人による情報発信を後押しします。

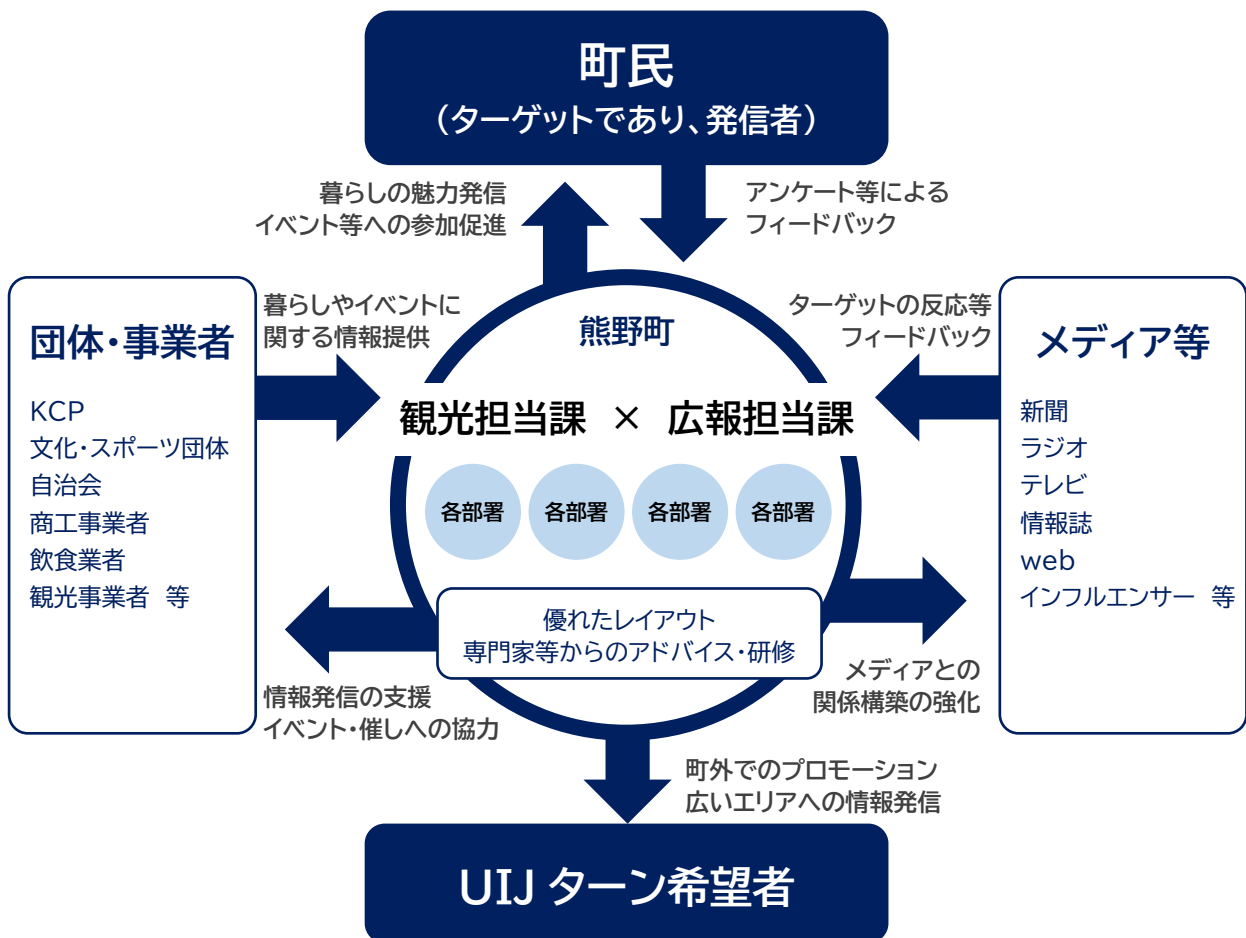
また、町民の熊野町への暮らしやシティプロモーションに関する実感を把握するため、定期的なアンケート調査を実施し、その結果を次の取組の改善につなげていきます。

(4) メディア・外部との連携

メインターゲットである若者世代・子育て世代を中心に、町民や周辺地域の住民に効率的かつ効果的に情報を届けるため、新聞、ラジオ、テレビ、地域情報誌、webメディアなどの各種メディア、特に若者の興味につながるメディアや子育て関連メディアとの関係構築(メディアリレーション)を強化します。取材や企画等を通じた継続的な連携により、熊野町の暮らしの魅力が多様な切り口で発信していきます。

また、SNS等を通じて影響力を持つインフルエンサーについても、熊野町の暮らしや価値観に共感する人材との連携を図り、実体験に基づいた発信を通じて、より共感性の高い情報発信を促進します。

さらに、連携するメディアやインフルエンサーから、熊野町の暮らしの魅力や情報発信に関する意見、読者・視聴者・フォロワーの反応等のフィードバックを得ることで、発信内容や手法のさらなる改善につなげていきます。



資料編

用語解説

用語	説明	頁
ア行		
アウター プロモーション	町外の人に「行ってみたい」「住んでみたい」と思ってもらうために、外部に向けて行う広報活動のこと。	1
アクションプラン	シティプロモーション戦略における、各施策の考え方に基づいた具体的な実行計画のこと。	1
インターナル プロモーション	自治体職員に対し、自分たちの仕事に誇りを持てるよう働きかけたり、職員自らがシティプロモーションに取り組んだりする啓蒙活動。	1
インナー プロモーション	住民が「ここに住んで良かった」「これからも住み続けたい」と感じられるように、住民向けに行う広報活動のこと。	1
インフルエンサー	SNS やブログ、YouTube など多くのフォロワーを抱え、自身の発信によって世間に大きな影響を与える人物(組織)のこと。	16
カ行		
関係人口	その地域に住んでいる「定住人口」や、観光目的の「交流人口」とは異なり、地域やそこに住む人々と多様な形で関わりを持つ人たちのこと。	1
キャラバン企画	広報 PR 活動の一種で、当事者側の魅力が伝わるサンプルや資料を持ち込み、直接メディアを訪問して情報を届けること。	29
クマノ・クリエイティブ・パレット (略称:KCP)	文化芸術の力で熊野町を活性化させるための仲間作りを目的とした組織。 プロ・アマを問わず、文化芸術に関心のある個人や団体が集まる開かれたネットワーク。	17
合計特殊出生率	15 歳から 49 歳までの女性の年齢別出生率を合計したもので、一人の女性が生涯に産む子どもの人数の平均値。	3
サ行		
自然減	生まれる子どもの数(出生数)よりも、亡くなる人の数(死亡数)の方が多い状態。	4
シティ プロモーション	地域の資源を磨き上げ、魅力を高めて効果的に発信することで、街のイメージを向上させる取組。 これにより、移住者の獲得や企業誘致、交流・関係人口の創出につなげ、将来にわたって街の活力を保つことを目指す。	1
シビックプライド	住民が自分たちの住む地域やコミュニティに対して持つ、誇りや愛着を意味する言葉。	1

用語	説明	頁
社会増	その地域へ転入してくる人の数が、転出する人の数を上回っている状態。	4
社会増減	地域に入ってくる人数(流入)と、出ていく人数(流出)の差分のこと。	4
成果指標	施策がどの程度の成果を上げているかを測るための物差し。計画最終年度の目標数値を明確にし、進捗を分かりやすく示すもの。	26
セグメント化	不特定多数のターゲットを、特定の基準でいくつかのグループに分類すること。 マーケティングにおいて市場を細分化する作業。	32
夕行		
昼夜間人口比率	その地域に住んでいる人(夜間人口)100 人に対して、仕事や通学で滞在している人(昼間人口)がどのくらいの割合かを数値化したもの。	5
トーン&マナー	色調を意味する「トーン」と様式を意味する「マナー」を合わせた言葉で、広告やデザインにおける表現のトーンや雰囲気の一貫性を指す。	34
特化係数	ある地域の産業構造を全国平均と比較することで、その地域がどの産業に強みを持っているかを判断するための指標。	6
八行		
プレスリリース	企業や団体が、新しい情報を新聞やテレビなどのメディアに記事として取り上げてもらうために送る、公式の発表文書。	29
マ行		
マイ・パレット・ラボ(MPL)	KCP のメンバーがそれぞれの個性を活かして行う、イベントなどの具体的な活動のこと。	18
メディアリレーション	テレビや新聞などのメディアと良好な関係を築き、効果的なプロモーション活動を維持するための活動のこと。	38
ヤ行		
UIJ ターン	地方への移住形態の総称。生まれ故郷に戻る「U ターン」、都市部から地方へ移る「I ターン」、都市部から出身地の近くの中核都市へ移る「J ターン」を指す。	23

熊野町シティプロモーション戦略

発行年月: 令和8年3月

発行: 熊野町総務部政策企画課

〒731-4292 広島県安芸郡熊野町中溝一丁目1番1号

TEL: 082-820-5634 FAX: 082-854-8009
