

周南市シティプロモーション基本方針

周南市

目次

1 なぜ、シティプロモーションが必要なのか

- (1) 全国的な人口減少とその影響
- (2) 本市の状況
- (3) 本市に対するイメージ
- (4) 「周南市まち・ひと・しごと創生総合戦略」の位置づけ

2 本市のシティプロモーションが目指すもの

- (1) 戦略的なシティプロモーションの必要性
- (2) 本市のシティプロモーションの方向性

3 ターゲットの設定

- (1) 本市のメインターゲット

4 本市のシティプロモーション戦略

- (1) シティプロモーションの手法
- (2) シティプロモーションの展開
- (3) 実施期間
- (4) 成果指標

はじめに

現在、人口減少問題への対応として、全国で地方創生に向けた取り組みが行われており、それぞれの自治体において、「選ばれる自治体」を目指し、独自のシティセールスやシティプロモーションが展開されるなど、都市間競争が次第に激化しています。

本市におきましても、平成28年1月に策定した「周南市まち・ひと・しごと創生総合戦略」において、「若者・女性が住みたいと思い、活躍できるまち」を基本目標とする推進施策のひとつに、シティプロモーション推進事業を掲げ、その取り組みを進めています。

これまでも、本市をいろいろな方法でPRしてきましたが、それぞれの取り組みが単発的に行われることが多く、また、市としての統一したイメージ戦略も弱く、本市の認知度向上につながりにくい状況でした。特に、地方自治体の場合、豊かな自然、働きやすいまち、安心安全、子育てしやすい、など、アピールしたい内容が類似しています。

そのような中で、本市を全国に認知してもらうためには、周南市を強くアピールできる強いコンセプトとブランディングが必要であると考え、平成28年4月に広報戦略課を設置し、推進体制の強化、市民と共に進めるシティプロモーション、都市圏へのプロモーション活動を戦略的に進めることとしました。

1 なぜ、シティプロモーションが必要なのか

(1) 全国的な人口減少とその影響

我が国は急速な人口減少社会に突入しており、2008年の約1億2,800万人をピークに減少局面となり、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成24年1月推計）」によると、このまま人口減少が推移すれば、2060年の総人口は約8,700万人まで減少すると見通されています。

このような人口減少が進むこととあわせ、人口移動の面で見ると、東京一極集中の傾向が加速化している状況にあり、特に若者の進学、就職のタイミングによる人口流出が顕著になっています。

こうした状況は、地方の労働人口の減少や消費者市場の縮小につながり、地域経済に非常に大きな影響を及ぼすこととなります。

(2) 本市の状況

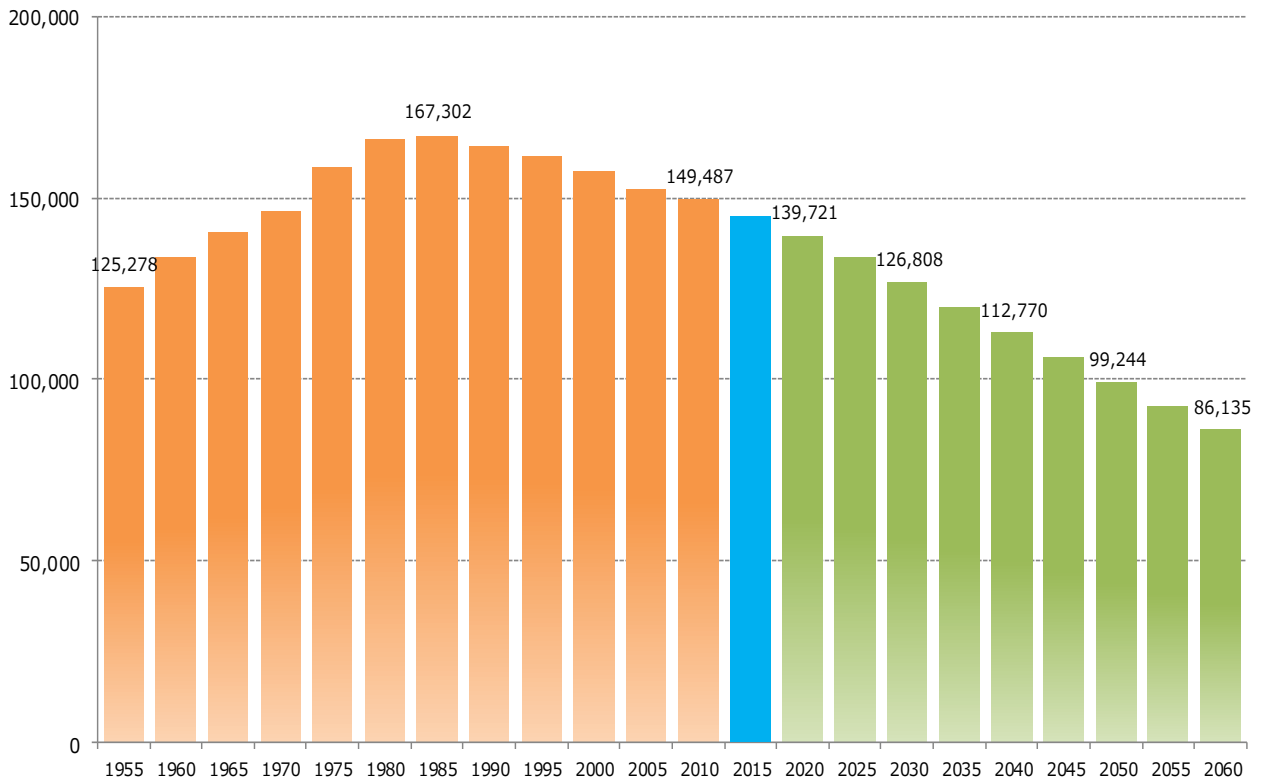
本市の状況については、「周南市まち・ひと・しごと創生総合戦略」の人口ビジョンに掲載されているとおり、人口は1985年の16万7千人をピークに減少の一途をたどり、国立社会保障・人口問題研究所の推計によると2060年にはおよそ8万6千人まで減少すると予測されています。

その内訳を見ると、出生数が死亡数を下回る自然減の現象が2002年から始まり、近年では毎年約500人ずつ減少していることがわかります。

また、社会動態については、転出数が転入数を上回る社会減の状態が長く続いています。特に、その傾向は全国と同様に、若年層の都市部への流出が多く見られます。

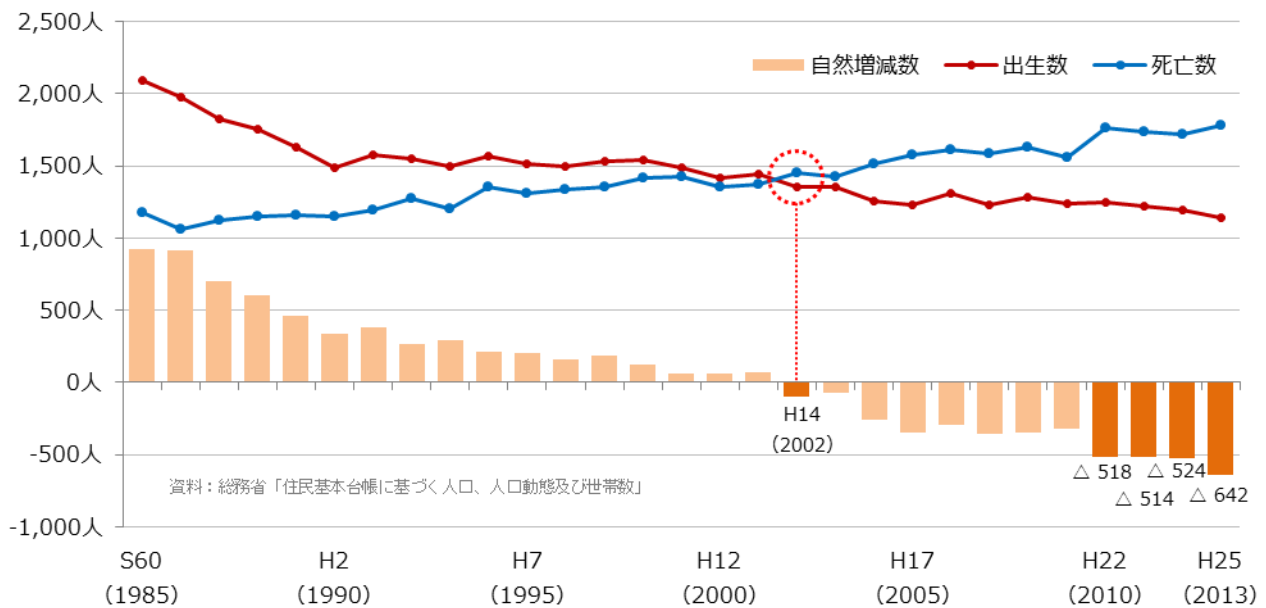
■周南市の人口の推移

(単位：人)



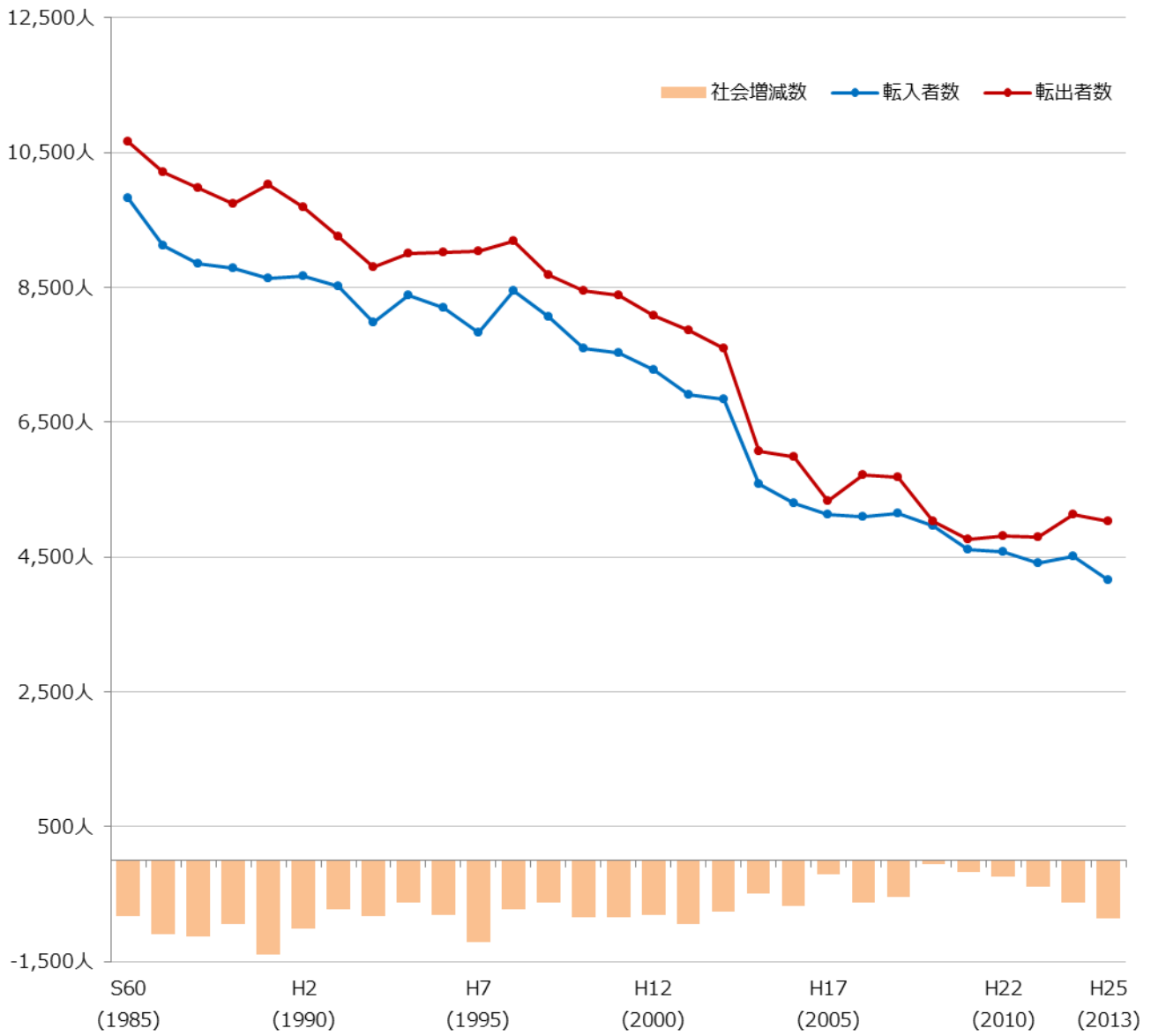
資料：国立社会保障・人口問題研究所「人口総数の推移及び将来推移人口」

■周南市の自然動態の推移



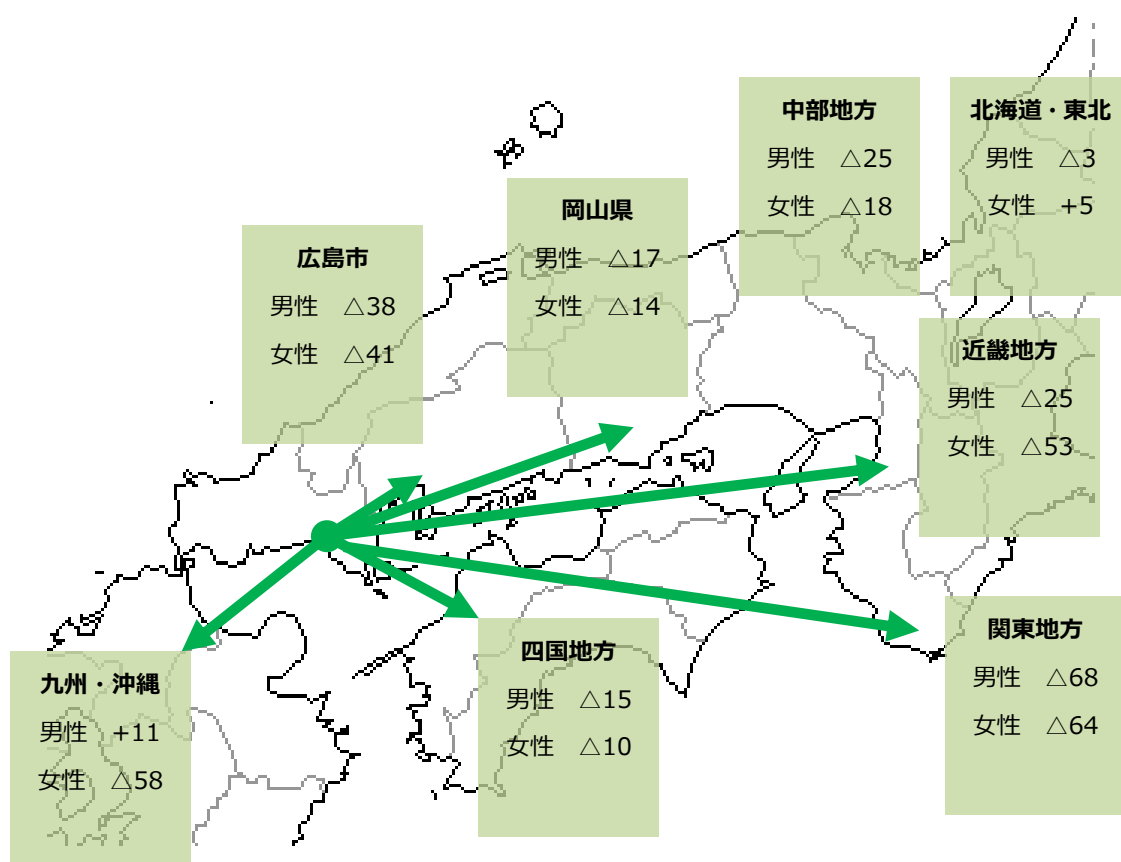
資料：総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数」

■周南市の社会動態の推移



資料：総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数」

■周南市の地域別転入出超過数（県外）
（平成 24（2012）年と平成 25（2013）年の平均）



（単位：人）

地域別	男性		男性 転入出超過	女性		女性 転入出超過
	転入	転出		転入	転出	
北海道・東北地方	27	30	△3	19	14	5
中部地方	79	104	△25	42	60	△18
関東地方	273	341	△68	177	241	△64
近畿地方	162	187	△25	127	180	△53
広島市	129	167	△38	86	127	△41
岡山県	51	68	△17	30	44	△14
四国地方	57	72	△15	32	42	△10
その他の中国地方	42	46	△4	24	28	△4
九州・沖縄	269	258	11	188	246	△58

資料：総務省住民基本台帳人口移動報告

(3) 本市に対するイメージ

このような中、平成28年9月、「周南市へ行ったことがあるか」、「周南市の観光資源などで興味のあるものはどれか」など、5つの質問に答える本市に対するイメージをインターネット調査した結果、周南市の認知度の低さが数値化され明確になりました。

なお、この調査は、「山口県周南市へ…」という質問のため、助成想起を促したうえでの回答になっており、山口県を前置きしなければ、さらに認知度は低くなっていたかもしれません。

【認知度調査の質問内容】

- ①あなたは山口県周南市へ行ったことがありますか。
- ②周南市について興味のあるものは何ですか。
- ③自治体について、興味があることやもっと知りたいと思うことはなんですか。
- ④ふるさと納税について、あなたはどのように思いますか。
- ⑤あなたが地元（出身地）に愛着や誇りを持っているものはどのようなところですか。

【調査結果の抜粋】

- 全体で約6割が本市を知らない。（中国地方を除けば約7割が知らない）
- 男性より女性の方が認知度が低く。
- 若い世代20代前半では約8割が知らない。
- 都市圏では約7割が知らない。

【調査内容】

調査期間：平成28年9月5日～8日

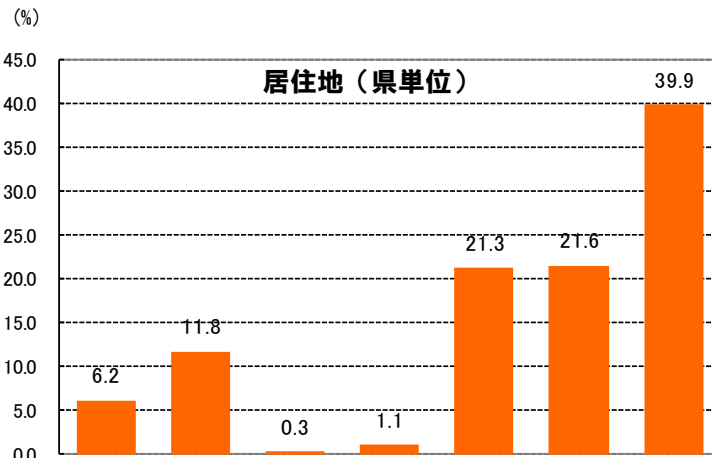
調査人数：5,000人

調査世代：20代から60代まで

調査範囲：東京都・神奈川県・愛知県・大阪府・兵庫県・四国4県・

山口県を除く中国地方4県・福岡県の14都府県

■居住地別知名度調査表



		n=	仕事で行ったことがある。	観光や買い物、遊びで行ったことがある。	周南市にある学校に通っていたことがある。	学校の部活や試合やサークルの活動などで行ったことがある。	場所は知っているが、行ったことはない。	場所までは知らないが、聞いたことはある。	知らない。	「場所までは知らないが、聞いたことはある。」と「知らない。」の合計
TOTAL		5,030	6.2	11.8	0.3	1.1	21.3	21.6	39.9	61.5
県別	東京都	502	2.4	4.2	0.0	0.4	15.9	23.1	54.8	77.9
	神奈川県	506	2.0	4.7	0.4	0.6	19.2	20.6	53.4	74.0
	愛知県	503	3.6	4.6	0.0	0.4	15.9	20.3	55.9	76.2
	大阪府	502	4.8	7.4	0.2	0.6	17.9	18.7	51.8	70.5
	兵庫県	502	4.8	7.0	0.0	0.4	19.1	21.1	48.4	69.5
	鳥取県	239	6.3	6.7	0.0	3.3	21.8	27.6	36.0	63.6
	島根県	263	8.4	25.9	0.8	1.5	28.5	19.8	19.8	39.6
	岡山県	502	8.2	15.1	0.4	2.2	26.3	23.9	26.3	50.2
	広島県	504	16.5	33.3	1.0	2.0	28.6	14.7	11.7	26.4
	徳島県	106	0.9	5.7	0.0	0.0	20.8	26.4	46.2	72.6
	香川県	131	6.9	9.2	0.0	0.8	20.6	24.4	39.7	64.1
	愛媛県	181	5.0	17.1	0.6	2.8	17.7	21.5	38.1	59.6
	高知県	85	3.5	12.9	0.0	0.0	17.6	23.5	44.7	68.2
	福岡県	504	8.1	12.7	0.2	0.6	26.0	26.4	27.6	54.0

■男女別知名度調査表

		n=	仕事で行ったことがある。	観光や買い物、遊びで行ったことがある。	周南市にある学校に通っていたことがある。	学校の部活の試合やサークルの活動などで行ったことがある。	場所は知っているが、行ったことはない。	場所までは知らないが、聞いたことはある。	知らない。	「場所までは知らないが、聞いたことはある。」と「知らない。」の合計
TOTAL		5,030	6.2	11.8	0.3	1.1	21.3	21.6	39.9	61.5
性別	男性	2,518	10.4	12.0	0.3	1.2	23.1	19.7	36.5	56.2
	女性	2,512	2.0	11.5	0.2	1.0	19.5	23.4	43.2	66.6

■年代別知名度調査表

		n=	仕事で行ったことがある。	観光や買い物、遊びで行ったことがある。	周南市にある学校に通っていたことがある。	学校の部活の試合やサークルの活動などで行ったことがある。	場所は知っているが、行ったことはない。	場所までは知らないが、聞いたことはある。	知らない。	「場所までは知らないが、聞いたことはある。」と「知らない。」の合計
TOTAL		5,030	6.2	11.8	0.3	1.1	21.3	21.6	39.9	61.5
年代 (5歳刻み)	20-24歳	242	2.5	5.0	0.0	2.5	12.0	17.8	61.2	79.0
	25-29歳	761	3.4	10.5	0.1	2.0	18.5	16.2	51.1	67.3
	30-34歳	397	3.3	12.1	0.0	1.0	20.4	25.2	38.8	64.0
	35-39歳	606	5.1	12.2	0.2	1.2	21.1	20.0	41.9	61.9
	40-44歳	513	6.6	11.5	0.6	0.6	21.8	25.5	36.5	62.0
	45-49歳	492	7.5	11.0	0.4	1.4	22.2	24.6	35.8	60.4
	50-54歳	632	7.6	12.3	0.3	1.1	21.4	21.5	38.3	59.8
	55-59歳	377	9.0	12.7	0.3	0.8	22.3	25.7	32.1	57.8
	60-64歳	653	8.7	14.9	0.5	0.3	23.9	21.1	33.2	54.3
65-69歳	357	7.3	11.8	0.3	0.0	27.5	21.3	32.8	54.1	

(4) 「周南市まち・ひと・しごと創生総合戦略」の位置づけ

人口減少社会にあって、本市が持続可能な都市となるためには、本市の認知度の低さ、そして若者の流出などの問題を克服し、交流人口の拡大、また移住定住人口の増大を図るための取組みが必要と考えました。

こうしたことから、「周南市まち・ひと・しごと創生総合戦略」の中の基本目標の1つに、「若者・女性が住みたいと思い、活躍できるまち」を掲げ、その中にシティプロモーション推進事業を位置づけ、①推進体制の強化、②市民と共に進めるシティプロモーション、③都市圏へのシティプロモーションを柱とした事業展開を図っていくこととしました。

■ 「周南市まち・ひと・しごと創生総合戦略」より

基本目標

3

若者・女性が住みたいと思い、活躍できるまち

⑥ シティプロモーション推進事業

本市や、本市での取組みを知ってもらい、興味を持ってもらうため、パブリシティ活動の強化や民間事業者と連携した都市圏での戦略的なプロモーション活動等に取り組みます。

具体的な取組み

● 推進体制の強化

本市の魅力や取組みを戦略的に広報していくための体制を構築するとともに、市長自らのトップセールスにより、あらゆる場で、本市の魅力をアピールします。

● 市民と共に進めるシティプロモーション

本市の誇りである「市民力」を生かしたシティプロモーションに取り組むことにより、シビックプライドの醸成を図るとともに、本市の魅力を市内外にしっかりとPRします。

● 都市圏へのプロモーション活動

フリーペーパーの活用や映像コンテンツの配信など、都市圏を中心に戦略的なプロモーション活動に取り組みます。

2 本市のシティプロモーションが目指すもの

(1) 戦略的なシティプロモーションの必要性

シティプロモーションとは、市外に対して、まちの認知度・理解度・好感度・価値の向上を“促進”する活動のことです。47都道府県、800近くの市、900を超える町村、これらが地方創生、人口減少対策の名のもとに、いま同時多発的にPRに乗り出し、民間出身の専門家を採用するなど、本格的に取り組んでいることから、激化する自治体PR合戦の状況を分析する必要があります。

従来のPR方法のまま、シティプロモーションに取り組んでいる自治体は、手法がほとんど類似しているため、他市との区別がつかない結果になってしまい、他の自治体のPRに埋没しないアプローチ方法を考えなければ、成果を出しにくい状況です。

そのため、都市間のシティプロモーション（自治体PR）が激化している現状の中で、成果を得るための「戦略性」を持った取り組みが必要となります。

(2) 本市のシティプロモーションの方向性

本市のシティプロモーションの最終目的は、これから本格化する人口減少社会において、まちの生存力を高めることです。そのためにも、市民のまちへの帰属意識、市民参加度が強くなければいけません。市民のまちへの「誇りの高さ」、「愛着の深さ」を喚起し、まちの課題は市民が主体的に解決していく習慣を息づかせることが大切です。本市はシティプロモーションを通じて、市外との関係を育み、「市民の幸福度＝シビックプライド」を醸成し、まちの活力を生み出していきます。

その際に大切なのは、外向きのプロモーションから始めるのではなく、内向き、つまり市内そして市の関係者を対象としたプロモーションから取り組むことです。シビックプライドの強さがシティプロモーションの土台となりますので、まず「市外の前に市内」「市内の前に市内」を固めることとし、次の3つの要素を取り入れながら進めていきます。

1. 市民とプロジェクトとの関係（内部基盤）を固める。

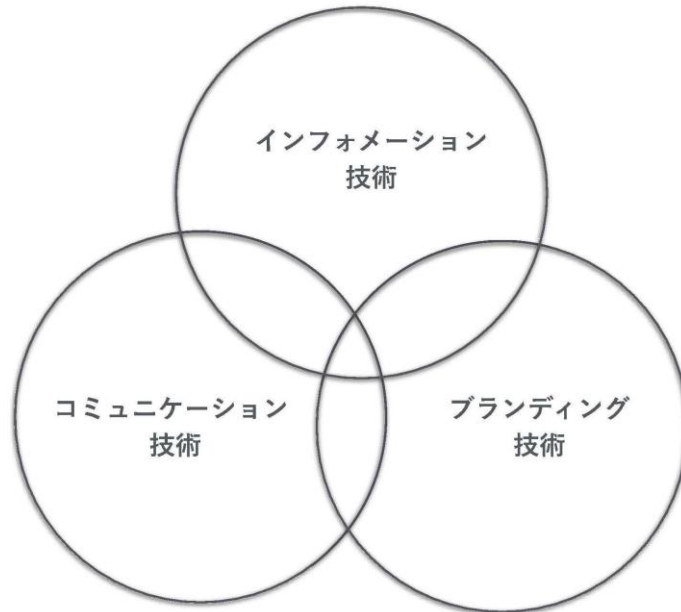
単に市外に対して情報発信すればいいのではなく、市民との共創によるシティプロモーションを実現するために、まずは市民とプロジェクトとの関係性の構築が重要となります。そこで、市内におけるプロジェクトの土台をつくることを先決にして、プロジェクトを軌道に乗せ、市外へのプロモーションを円滑にしていきます。



2. コミュニケーション技術とブランディング技術の採用。

本市のシティプロモーションは、①インフォメーション技術 ②コミュニケーション技術 ③ブランディング技術という3つの技術を融合して取り組みます。従来のインフォメーション技術をより強化する。さらに、市外と周南市、市民と周南市という双方向の「関係構築」を図るために、コミュニケーション技術を取り入れ、また、周南市の認知を高め、定着させていくためにブランディング技術を採用したシティプロモーションを行います。

全体戦略×3つの技術



①インフォメーション技術とは。

市が行う「情報発信」の技術です。発信する情報の「内容」や「企画力」「多彩さ」「タイミング」などを強化するとともに、ネット社会における先進の情報発信のあり方を取り入れ、市内および市外に対し、本市の取り組みを告知していくインフォメーション技術を高めていきます。

②コミュニケーション技術とは。

市と市民、市外の人との「関係構築」のための技術です。「人の感性」にアプローチし、本市に振り向いてもらえるきっかけをつくり、そのきっかけから良好な「関係」を継続していきます。課題抽出、ターゲット設定、インサイト分析、活用メディア選定、アイデア立案、効果測定などを行い、より効果的な本市のコミュニケーションのあり方を形にしていきます。

③ブランディング技術とは。

周南市をひとつのブランドと考え、本市の「価値向上」を促す技術です。認知度の低い本市において、まず重要なのが、本市の認知の定着です。具体的には、同一のロゴマーク、ブランドカラー、スローガンを統一して継続使用（Branding）し、本市のイメージを「蓄積」していきます。市の「ブランド力」は、市への「信頼性」「安心感」に寄与します。

3. 各課との連携による、市の事業への相乗効果。

組織の枠を超えて庁内連携し、観光交流、移住促進、中心市街地の賑わい創出、中山間地域振興やクリエイティブ産業の創出など、各課が取り組む事業とシティプロモーションの相乗効果をめざします。

共に。周南市



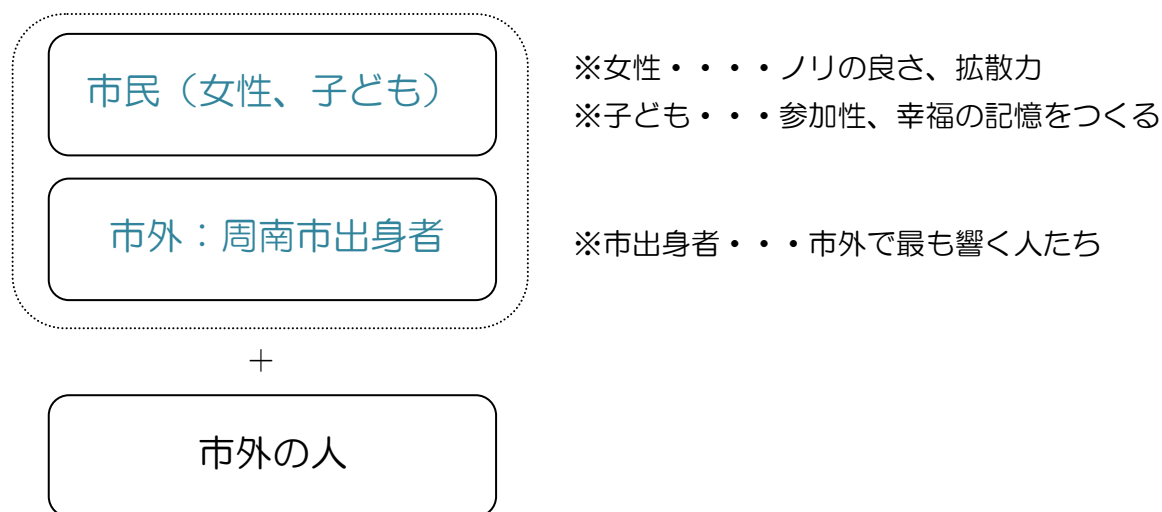
3 ターゲットの設定

(1) 本市のメインターゲット

インターネットやSNSの普及に伴い、流通する情報量が爆発的に増大している現代社会では、これまでのように、ただ単に広く情報を発信するだけでは、著しい情報量の中に埋もれてしまい、自分に関係のない情報は見過ごされてしまう傾向にあります。こうしたなか、シティプロモーションを戦略的に、また、効果的に推進していくためには明確なターゲットの設定や情報発信のタイミングなどを考慮する必要があります。

そこで、プロジェクトの始動時は、以下のターゲットを起点にして、様々な市民を巻き込み、プロジェクトへの参加性を高めていきます。

〈メインターゲット〉



メインターゲットである女性や子ども、そして市出身者がプロジェクトへ参加することで、ターゲットの周りにはいる本市に関心のある市外の人が振り向き、さらにプロジェクトに参加していく相乗効果を目指します。

4 本市のシティプロモーション戦略

(1) シティプロモーションの手法

現在、各自治体は「選ばれるまち」を目指し、各種メディアを利用し他市との違いや優位性を発信するなど、様々な手法でシティプロモーションに取り組んでいます。

こうしたなか、昨年4月に一日限定で行ったエイプリルフール企画「しゅうニャン市宣言」は、全国的にも話題となり、市内外での反響も大きく、「しゅうニャン市」の知名度は高まりました。また、企画終了後も様々な場所やイベント等で露出の機会があり、年間を通して親しまれました。

そこで、本市は、「しゅうニャン市」という愛称を活用したシティプロモーションを「しゅうニャン市プロジェクト」として展開していきます。しゅうニャン市を応援していただける方＝しゅうニャン市サポーターズとし、また、しゅうニャン市というコンセプトに賛同していただいた地元の事業者＝しゅうニャン市パートナーズとし、市内の連携を図ります。またパートナーズと「連携」した取組みでプロジェクトに広がりを持たせ、市民参加イベントで、プロジェクトの楽しさを「体験」していただくなど「連携」＋「体験」のシティプロモーションを推進していきます。

そして、市民がプロジェクトに強く関わる姿、市内の盛り上がりを市外へのシティプロモーションの情報素材として発信していきます。

第一段階は、市内（内部）への取組みに重心を置きつつ、市外へのプロモーションも同時に進めていきます。周南市の存在を知らない人に対し、しゅうニャン市というコミュニケーション上の入口で周南市との接点をつくり、知名度の向上をめざします。また、市外の人の中でも、周南市への取組みに敏感なのが、本市に想いをもつ出身者です。出身者へアプローチし、取り込み、周南市との関係を強固にし、シティプロモーションの推進力に変えていきます。

市内へのプロモーションと、市外へのプロモーションの両輪を同時に回転させることで、シティプロモーションの効果を大きくしていきます。

【しゅうニャン市プロジェクトとは？】

しゅうニャン市プロジェクトとは、このまちを、もっと好きになっていく活動です。
いつまでも元気な周南市であるために必要なのは、市民の結束と連携です。
しゅうニャン市を通じて、一人ひとりの知恵をまちの活気につなげていきます。
市民の方と共に。出身者の方と共に。地元の企業の皆さんと共に。
しゅうニャン市を応援してくださる市外の方と共に。
みんなで楽しみながら進めていきます。



**しゅうニャン市プロジェクトは、
このまちを、もっと好きになっていく活動です。**

これから、市民のみなさんと、さまざまな企画を進め、共に盛り上げていきます。どんなアイデアがカタチになるか楽しみです。

しゅうニャン市は、主に「周南市を知らない人」が周南市に振り向いてもらうためのコミュニケーション上のきっかけになる言葉です。（市民には愛着を促す言葉）

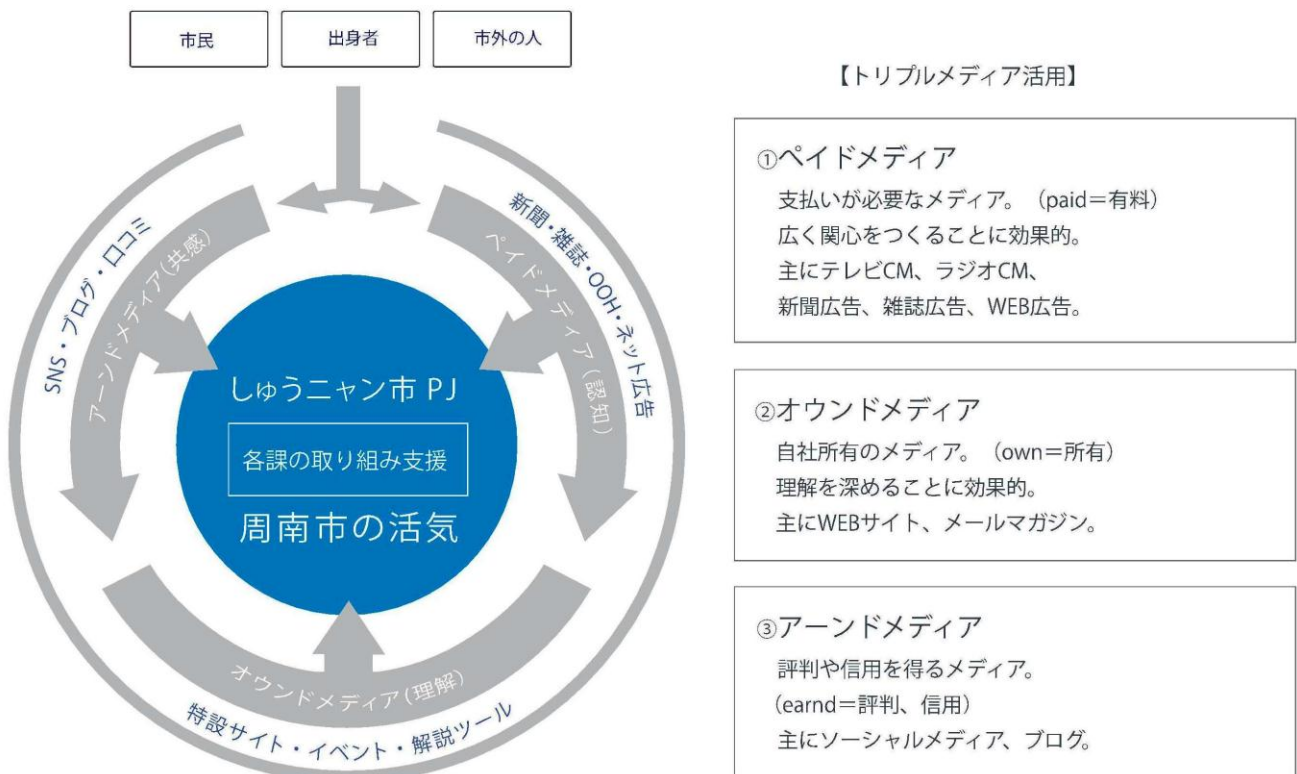
しゅうニャン市は、居心地のよさのシンボルです。ネコのようにのびのびと居心地よく暮らせることを意味しています。しかし、居心地のよさとは単に「居住性」を意味するのではなく、「寛容性」「創造性」を含んでいます。のんびりと心おだやかに暮らせる居住性があって、居心地いい。様々な人(の考えや感性)を受け入れる寛容性があって、居心地いい。開放的な気持ちになれ、発想力を高める創造性があって、居心地いい。「居住性」「寛容性」「創造性」というまちの生存力の源泉となる3つの力を集約した居心地のよさを意味しています。

(2) シティプロモーションの展開

シティプロモーションは、以下の図のようにトリプルメディアを活用して進めていきます。

ペイドメディア＝マスメディアを使うことで広く知らせることができ、気になれば自分で検索し、情報を得ようとします。そうした方々で、さらに詳しい情報を得たい場合は、オウンドメディアである特設サイトや市公式サイトなどにアクセスしてきます。また、SNSを利用される方は、自分が信用する人からの情報（アーンドメディアからの情報）であれば、正しい情報として認識し、そこからプロジェクトの情報にアクセスします。

このように、様々なメディアを組み合わせながら情報を発信し、より効果的なシティプロモーションを展開していきます。



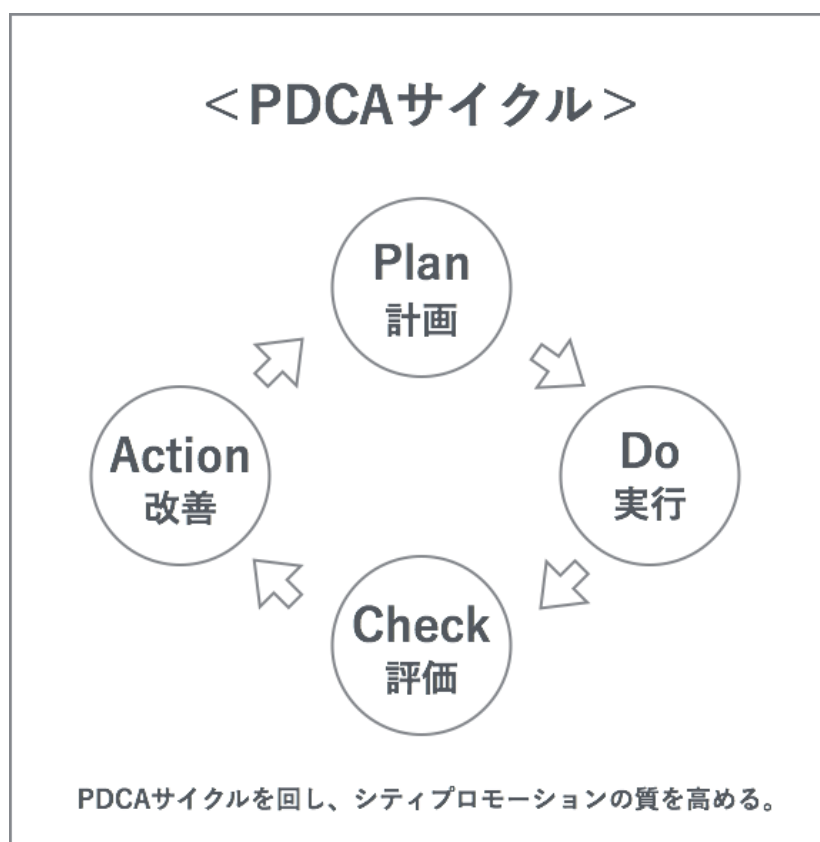
※OOH…「Out Of Home media」の略で、交通広告や屋外広告のこと。

なかでも、いまはインターネットの社会であり、インターネットによる情報摂取が加速度的に増えています。そのため、インターネットにおける情報拡散のしくみを戦略的に考えていく必要があります。

情報伝達のコツは、いきなり1万人に情報を届けようとする、万人向けなメッセージになり、自分に向けられたメッセージとは思わず、見向きされません。

届けたい人を絞り、その1人に強く訴求すると、その1人から拡散が起こり、累乗的な拡散の連鎖が生まれます。

また、PDCAサイクルを回すことで、シティプロモーションの質を高めていきます。訴求ポイントや表現方法、実施内容などを、戦略性は維持しながら、常に検証して、効果的かつ効率的なシティプロモーションを実現していきます。



(3) 実施期間

実施期間は、総合戦略にあるとおり平成31年度までとします。

しかし、シティプロモーション活動は、取組みを進めながら、その効果も同時に検証する必要があります。

そうしたことから、具体的な取組みを長期にわたり計画化することが難しいため、効果の検証結果を踏まえながら、世の中の動向を見据え、その時の流行等に即した実施内容を検討していくこととします。

(4) 成果指標

①認知度調査

インターネットを活用した、本市の認知度調査を実施しており、これを継続することで、認知度の向上の度合いを把握すると共に、本市の魅力等についても併せて調査し、今後の取組みの参考としていきます。

②インターネット等の利用者数の把握

市公式のSNSの利用者数やコメント等を分析し、取組みへの評価を把握するとともに、特設サイトへの訪問者の数やユーザー層を把握し、ターゲットの反応について検証していきます。

③個人、企業・団体の応援者の把握

個人応援者（サポーターズ）や企業・団体の応援者（パートナーズ）の数を把握するとともに、さらなる拡大に努めていきます。

④市民の意識調査

総合計画策定のタイミングで実施しているアンケート調査における調査項目を活用し、住み良さや今後の定住意向など、市に対する市民の意識を把握していきます。

以上、4つの成果指標のほか、シティプロモーションを推進することで、故郷を思う気持ちがふるさと納税の件数に、そして移住してみたいと思う気持ちが移住相談の件数へつながることが考えられますので、合わせて把握していきます。

おわりに

本市のシティプロモーションは、まちのプロモーションを通じて、シビックプライドを高め、「まちの活力」創出を促進していくことが目的です。単に市内や市外に情報発信していくことではありません。市民や市外の人との関係を豊かにし、まちの活力に変えていく。まちの活力に還元されるシティプロモーションこそ、本市のめざすシティプロモーションです。

シティプロモーションのみで、まちは活性化しません。市役所だけが推進しても高い効果は望めません。シティプロモーションとは「集団的な活動」だからです。連携し、結束し、共創することで、シティプロモーションは、まちの活力につながります。

庁内が連携し、市民（出身者も含め）や地元事業者が参加し、「共に」盛り上げることで、はじめてシティプロモーションは効果的なものになります。

シティプロモーションを通じて育みたい、その本質は、まちの存続に必要な「連帯する力」です。

オール周南でのぞむシティプロモーション。「共に」シティプロモーションに取り組むことは、次世代に、そして未来の市民に、愛着と誇りに満ちた素晴らしいまちを贈ることで、様々な声を取り入れ、改善を繰り返しながら、より良いシティプロモーションのあり方を形にしていきます。皆さまのご理解とご協力、よろしくお願いいたします。

しゅうニャン市とは。



なぜ「ネコ」なのだろう。そう思う方もいらっしゃると思います。
周南市は、ネコが多いまち（ネコのまち）ではありません。



ネコは、居心地よく生きる天才です。

ネコのように自由に、のびのびと。みんなが居心地よく暮らせる。



そんなまちを共にめざしていこう、
という目的から「しゅうニャン市」としました。



つまり、人が快適に生活している様子を、
ネコにたとえて表現したのがしゅうニャン市です。
ネコは「居心地のよさ」「自由」のシンボルなのです。



また、このまちを、ずっとずっと好きでいてほしい。
たくさんの方が、周南市に親しんでほしい。
しゅうニャン市という愛称には、そんな想いが込められています。



しゅうニャン市プロジェクトは、
このまちを、もっと好きになっていく活動です。

いつまでも元気な周南市であるために必要なのは、
市民の結束と連携です。しゅうニャン市プロジェクトを通じて、
一人ひとりの知恵をまちの活気につなげていきます。



市民の方と共に。出身者の方と共に。地元の企業のみなさんと共に。
しゅうニャン市を応援してくださる市外の方と共に。
みんなで楽しみながら進めていきます。



人がネコになれるまち。

しゅう ニャン し
周  市

周南市シティプロモーション基本方針
平成29年3月策定

周南市政策推進部広報戦略課

〒745-8655 周南市岐山通1-1

電話 0834-22-8238

FAX 0834-22-8224

URL <http://www.city.shunan.lg.jp>

e-mail info@city.shunan.lg.jp