

魅力発展戦略

①シビックプライド向上事業

主に小・中学生を対象とした「郷土愛醸成」につながる事業や、中高生から若者世代を対象としたキャリア教育や地元への定着を促すといった「人づくり」の事業を通じて、シビックプライドの向上を図る。

②関係人口の創出・強化事業

市外の情報発信力のある人材や事業所等の活用や誘致、本市の応援団となる外部コミュニティの構築、さらにはANAグループをはじめとする、本市と関係の深い企業や団体等のネットワークを活用しながら、関係人口の創出・強化を行い、本市の認知度と「うわじまブランド」のイメージ向上を図る。

③魅力の維持と新しい価値の創出事業

芸術文化の振興や各種文化施設の有効活用等を通じて、本市のもつ魅力の維持や新しい価値を創出する。

魅力発信戦略

①本市のイメージの明確化

ロゴマークやキャッチコピーを本市が持つさまざまな広報宣伝媒体等に反映させ、ブランドイメージの統一化を図るほか、市内外に対し、幅広くロゴマークやキャッチコピー、宇和島百景データベースの積極的利用を呼び掛けることを通じて、“ALL 宇和島”での「うわじまブランド」のイメージ普及を図る。

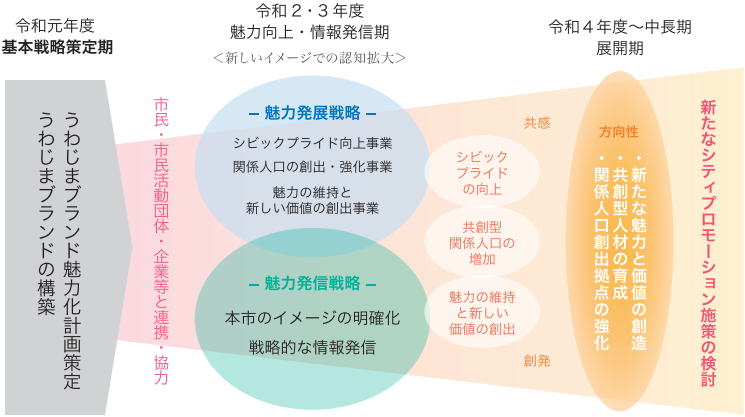
②戦略的な情報発信

情報発信力の強化や推進体制の構築、新たな戦略としてのデジタルマーケティングの推進、市外での情報発信機会の創出のほか、市内外で行われる情報発信機会の積極的な利活用を通じて、宇和島の認知度向上を図る。

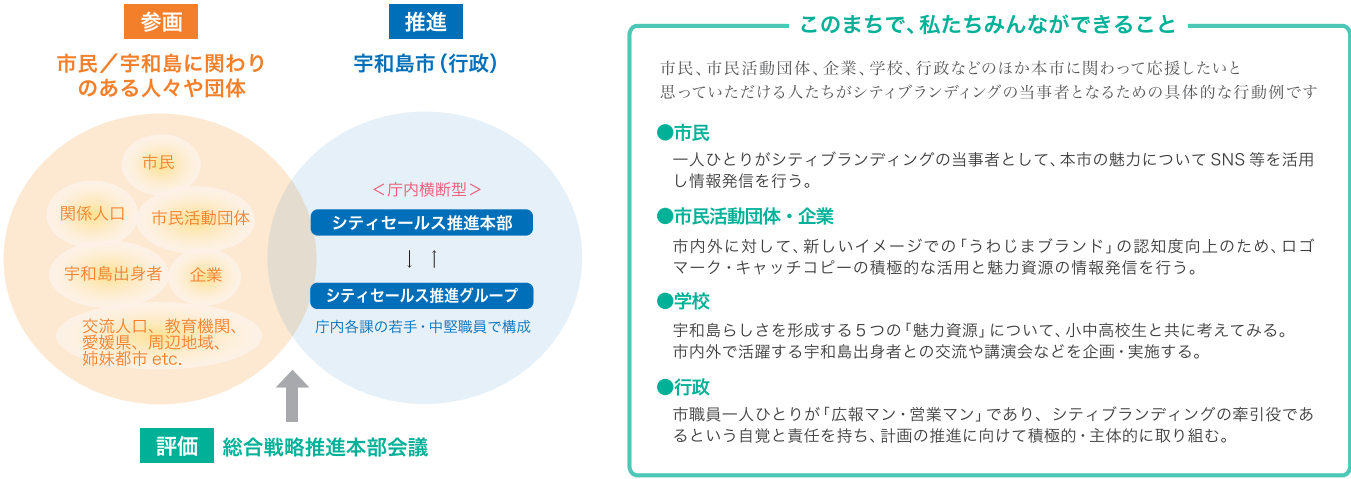
中長期の方向性

中長期における個別のシティプロモーション施策の方向性については、本市を取り巻く環境や社会の変化、上記戦略に基づく事業の評価と検証を行い、以下の3つの視点で検討を行う。

- ・新たな魅力と価値の創造
- ・共創型人材の育成
- ・関係人口創出拠点の強化



うわじまブランド 魅力化計画
（概要）



1 計画策定の背景

○本市を取り巻く地域課題

- ・人口減少社会 ― 地域の担い手が不足
- ・平成30年7月豪雨災害からの復興と安心・安全なまちづくりの推進

○社会の変化

- ・多様な生き方・働き方
- ・超スマート社会「Society5.0」に向けた生産性革命
- ・副業や兼業の促進、「物質的な豊かさ」から「心の豊かさ」を重視
- ・デジタル×5Gの時代
- ・関係人口の存在

○策定のねらい

本市の抱える地域課題や社会の変化に対処しながら地域を持続的に発展させるため、まちの魅力を高めることを通じて、市民からは愛着や誇りをもって「住み続けたい」と、市外の方々からは継続的に「関わりたい」と思ってもらえるような「まち」を目指すための基本的な考え方や戦略の方向性を示す。

○本計画の実施期間

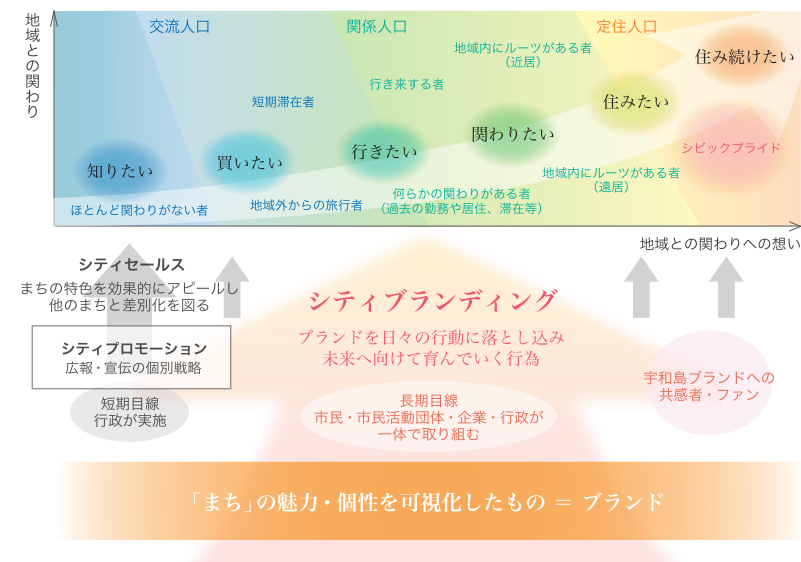
令和2年度及び令和3年度とし、中長期の方針も示す。

○本計画の位置づけ

「まち・ひと・しごと創生宇和島市総合戦略」と整合を図りながら策定される分野別計画のひとつ。

2 本計画で目指す「シティブランディング」

本計画におけるシティブランドとは、「まちの魅力・個性を可視化したものであり、シティブランディングとは多様な主体が「まち」の持つ魅力や個性を磨き、伝えるという日々の行動に落とし込み、未来へ向けて育んでいくことである。



3 各種調査結果・外部からの意見と評価

○既往調査・一般アンケート調査

- ・市外からの魅力度の高さと比較すると市内からの評価が低い
- ・市内の愛着度の高さと市外の認知度の一定の高さを活かす必要性
- ・市外の方が好感度・シビックプライド・貢献意欲が高い
- ・市内在住者は観光地や移住先として薦められないと感じる割合が高い

○市職員アンケートから見えた市の情報発信における課題

- ・核となるブランドイメージやビジョンがみえない
- ・分散的・単発的な情報発信になっていて情報拡散性や認知率が低い

○本市が持つ広報ツールやアイテムのデザイン調査

- ・個別に制作してきたアイテムが多く、統一的な印象に欠ける

○外部有識者から見た宇和島の魅力

- ・宇和島はもともと往来の街。人が交差する街。
- ・便利な街に住みたいなら東京に住めばいい。宇和島でなければならない理由があるはず。
- ・自分たちにとって本当に「普通の生活」が東京の学生にとって「特別な暮らし」になった経験をした。だから開き直って自分たちの「日常を発信」している。

○災害復興に関する意見と評価

- ・災害はみかん農家にとっての「明治維新」だったのかもしれない。
- ・大きなことがあって、さらに前に進む「ターニングポイント」になった。

4 ALLうわじまブランドの誕生

○ロゴマーク



○キャッチコピー

ココロまじわうトコロ
Hearts meet

○宇和島百景データベース

宇和島の魅力資源の写真画像をデータベース化したもの

※ロゴマーク・キャッチコピー、宇和島百景データベースは商用利用も含めて原則申請すれば誰でも利用可

5 本計画の考え方

○基本方針

- ・本市の魅力を磨き上げ、市民や市民活動団体、企業等の多様な主体がその魅力を自発的に発信できる環境を構築し、市内外への情報発信を充実させる。
- ・本市に「愛着や誇り」を持ち、「宇和島がどんなまちなのか」を語れるようにしていく。
- ・市外の方々が本市の魅力に触れることを通じて、本市に関心を寄せ、さまざまな形で「関わりたい」と思えるようになり、さらには自らも新たな魅力を市民とともに「創り上げ、発信したい」と思えるようにしていく。

○計画を策定する上で大切にしている視点

- ・日常にある豊かさ
- ・人との交流、心のつながり
- ・創造的復興を後押し

○本計画を実施することで期待される効果

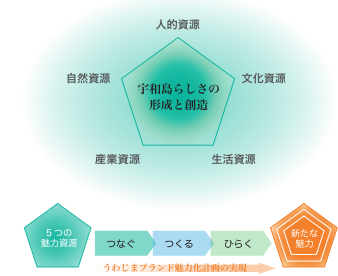
- ①シビックプライドの向上
- ②共創型の関係人口の増加
- ③魅力の維持と新しい価値の創出

○目指す姿

「ココロまじわうトコロ」の実現

6 宇和島の5つの「魅力資源」

宇和島の地域資源を独自の「魅力資源」として捉え直し、5つの分野に分類した上で発信するとともに、宇和島のブランド価値をさらに高めるためには、これらの魅力資源をつなぎ、かけあわせていくことが求められる。



7 メインターゲット

○市外在住者

- ・本市のことを認知しており、関係人口となる「見込み」のある人たち
- ・本市のことを認知していないが、「潜在的」に関係人口となる可能性のある人たち

市外在住者のターゲット層の属性や志向（想定）

- ・宇和島出身、宇和島とゆかりがある
- ・Ｉターン＆Ｕターンに興味がある
- ・田舎での暮らし・子育てに興味がある
- ・地域と都会の二拠点生活を望んでいる
- ・地方創生や復興に関心があり貢献したいと思っている

○市内在住者

- ・子育て世代を中心とした若い世代
- ・移住者やその家族
- ・地域貢献や市民参画に興味のある人

8 目標指標

目標指標			現状値（R1※）	目標値（R3）
アンケート調査	●好感度	市外	80%	現状維持
		市内	60%	70%
	●シビックプライド	市外	75%	80%
		市内	48%	70%
	●満足度・幸福度	市外	75%	80%
		市内	51%	70%
	●定住希望	市外		
		市内	46%	70%
	●貢献意欲	市外	70%	75%
		市内	65%	75%
公式 Facebook フォロワー数			1,138人 (令和2年3月時点)	2,000人
#宇和島 (Instagram)			8.1万件 (令和2年3月時点)	15万件
ふるさと納税寄付件数			1.4万件 (平成29年度実績)	1.5万件

(※) R1のアンケート調査は、うわじまブランド魅力化計画を策定するにあたって実施したアンケート

9 戦略計画の推進（1）

本計画の実施にあたっては、「魅力発展戦略」と「魅力発信戦略」の2つを基本戦略とし、これらを両輪のように推進することを通じて、日常にある価値を再発見して向上させ、継続して発信していくことで、宇和島の魅力の幅を広げることに取り組む。



「住みたくなる・知りたくなる・連れて行きたくなる」まちへ