

戦略計画の推進

第2期計画の実施にあたっては、第1期計画で設定した2つの基本戦略（「魅力発展戦略」と「魅力発信戦略」）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引き続いて取り組む。

魅力発展戦略

①シビックプライド向上事業

このまちが好き、そして、このまちのために何かしたいといった、シビックプライドの向上につながる機会の提供を通じて、このまちに暮らしてよかった、住み続けたいと思う市民を増やす事業

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等の活用・誘致や、本市の応援団となる外部コミュニティの構築、さらには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事業

③魅力の維持と新しい価値の創出事業

魅力資源をつなぎ、かけあわせることを通じて、本市の魅力の新しい価値を創出し、本市のブランドイメージをさらに浸透・向上させる事業

魅力発信戦略

①本市のイメージの明確化

ロゴマーク等を本市が持つさまざまな広報媒体等に使用することによる統一的なブランドイメージの発信や、市民および民間団体等に対してロゴマーク等の幅広い利用を呼び掛けることなどを通じて、ALL宇和島での「うわじまブランド」の認知度向上とイメージ普及を図る事業

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、市内外での情報発信機会の創出や積極的な利活用を通じて、本市の認知度やブランドイメージ向上を図る事業

中長期の方向性

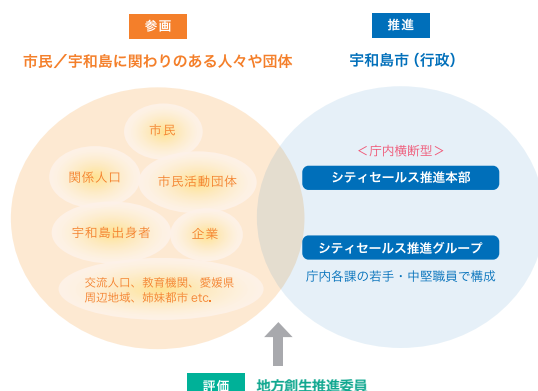
中長期(令和7年度以降)の個別のシティプロモーション施策の方向性について、第2期計画も第1期計画に引き続いて「魅力づくり」「人づくり」「場づくり」の3つの視点で設定

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



第2期うわじまブランド魅力化計画 (概要)

推進体制と評価の仕組み



このまちで、私たちみんなができること

市民、市民活動団体、企業、学校、行政などのほか本市に関わって応援したいと思っていただける人たちがシティブランディングの当事者となるための具体的な行動例です。

●市民

1人ひとりがシティブランディングの当事者として、本市の魅力についてSNS等を活用し情報発信を行う。

●市民活動団体・企業

市内外に対して、新しいイメージでの「うわじまブランド」の認知度向上のため、ロゴマーク・キャッチコピーの積極的な活用と魅力資源の情報発信を行う。

●学校

ロゴマークを見て、「宇和島らしさ」について考えてみる。宇和島らしさを形成する5つの「魅力資源」について、小中高校生と共に考えてみる。市内外で活躍する宇和島出身者との交流や講演会などを企画・実施する。

●行政

市職員1人ひとりが「広報マン・営業マン」であり、シティブランディングの牽引役であるという自覚と責任を持ち、計画の推進に向けて積極的・主体的に取り組む。

第2期計画策定の背景

○本市を取り巻く環境

- ・人口減少社会－地域の担い手不足
- ・自然災害の多発－安心・安全なまちづくりと災害からの復興

○社会の変化

- ・多様な生き方・働き方
- ・DX×5Gの時代
- ・新型コロナへの対応－Withコロナ・Afterコロナ社会を見据えて
- ・関係人口の拡大・深化

○策定のねらい

第1期計画の実績を踏まえ、本市を取り巻く環境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「関わりたい」と思ってもらえるような「まち」を、“ALL宇和島”により協働で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4年から6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」をはじめ、宇和島市DX推進計画などと整合を図りながら策定される分野別計画のひとつ。

シティブランディングとは

本計画において、シティブランドとは「まち」の魅力・個性を可視化したもの、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と定義している。



宇和島の魅力・うわじまブランドとは

○宇和島の魅力

第1期計画において、宇和島の魅力の最大の特徴は「資源の多さ」であり、そしてその根底には「人々の生活や営みがある」ことから、「宇和島の魅力は日常の豊かさにある」と定義づけている。

○宇和島の5つの「魅力資源」

第1期計画において、「うわじまブランド（宇和島らしさ）」を形づくる魅力を「人的資源・文化資源・自然資源・産業資源・生活資源」の5軸に分類。

○うわじまブランド

第1期計画において、「うわじまブランド（宇和島の良さ・魅力）」をロゴマークやキャッチコピーとして図案化・言語化して可視化



ココロまじわうトコロ
Hearts meet

宇和島

各種調査結果等による現状分析と課題

○市職員アンケート調査

- ・ロゴマーク・キャッチコピーの職員への浸透度が低い
- ・職員自ら率先して情報発信を行うという意識の薄さ
- 若手市職員アンケート調査・ヒアリング
- ・クロスメディアの徹底
- ・インナーブランディングの重要性

○認知度調査

本市の強みとなっている特産品を通じた情報発信を行うことが、市外在住者の本市との情報接触度を高め、本市の認知度や魅力の向上につながりやすいことを意識したプロモーション施策が求められる。

○一般アンケート調査

- ・若い世代にはインターネットを活用した情報発信が有効
- ・オンラインやSNSをうまく活用すれば観光と移住の検討につながる
- ・訪問経験等の有無によって「まち」に対するイメージは変わる
- ・人的資源と生活資源の魅力向上・魅力発信が重要
- ・情報接触や地域貢献の機会提供がシビックプライド向上には重要
- 第1期目標指標(アンケート分)の結果から見えてきた課題
- ・シビックプライドの向上につながる施策の充実
- ・市民参加型の「まちの魅力向上」につながる施策の充実
- ・市外から応援しやすい環境の整備

第2期計画の考え方

○計画のねらい

- ・本市の魅力を磨き上げ、市民など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、「宇和島はどのようなまちなのか」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、さまざまな形で本市に「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

○第2期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

メインターゲット

- ・第1期計画で設定したメインターゲット等に関しては継続
- ・市外アンケート調査において、「宇和島出身」で「Iターン&Uターンに興味がある」と答えた20代の割合が特に高かったことから、出身者の若い世代へのアプローチが求められる

○市外在住者

- ・本市を認知しており、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

目標指標

(令和4年3月時点)

目標指標		現状値(R3)	目標値(R6)
アンケート調査	好感度	市外 83.9% 市内 64.7%	現状以上 70%
	シビックプライド	市外 51.0% 市内 40.2%	80% 70%
	満足度・幸福度	市外 71.0% 市内 44.7%	80% 70%
	定住希望	市外 — 市内 43.1%	— 70%
	貢献意欲	市外 56.4% 市内 54.4%	75% 75%
	ブランド認知度	市外 14.2% 市内 41.4%	20% 60%
		市外 4.7% 市内 23.6%	10% 60%
	市公式SNS合計フォロワー数		1.4万人 2.5万人
	#宇和島 (Instagram)		14.2万件 25万件
	ふるさと納税寄附件数		1.1万件 (令和3年度実績) 2.5万件