



宇和島
uwajima

うわじまブランド魅力化計画

うわじまシティブランディング事業

2020年3月

目次

第1章	計画策定の背景	
	1 うわじまブランド魅力化計画	p.2-3
	2 宇和島市を取り巻く環境	p.4-5
	3 社会の変化	p.6-7
	4 本市が目指す「シティブランディング」	p.8-9
第2章	計画策定への取組 ～みんなで創る、シティブランディング事業～	
	1 うわじまシティブランディング事業	p.12-14
	2 調査分析	p.15-18
	3 外部有識者からの意見と評価	p.19
	4 災害復興に関する意見と評価	p.20
	5 調査分析結果等から導いた方向性	p.21
第3章	ALLうわじまブランドの誕生	
	1 「うわじまブランド」	p.24-27
	2 デザインガイドライン	p.28-31
	3 「うわじまブランド」のデザイン展開	p.32-33
	4 宇和島の魅力データベース	p.34
第4章	計画の基本方針	
	1 基本方針	p.36-37
	2 宇和島らしさを形成する5つの「魅力資源」	p.38-39
	3 基本戦略	p.40
	4 ターゲット	p.41-42
	5 目標指標	p.43
第5章	計画の推進	
	1 今後の展開	p.46
	2 令和2・3年度 個別戦略事業の概要	p.47-54
	3 令和2・3年度 個別戦略事業一覧	p.55-56
	4 中長期の方向性	p.57
	5 推進体制	p.58-59
付録	参考：本計画における「ブランド」と「ブランディング」	p.10
	「子どもの絵コンテスト」金賞受賞作品	p.22
	宇和島百景 優秀10作品	p.44
	資料編	p.63-104

第1章

計画策定の背景

1-1 うわじまブランド魅力化計画（1）

計画策定の背景と目的

我が国は今、本格的な人口減少社会を迎えており、本市においても例外ではなく、少子高齢化による人口構造の変化や若者の市外への人口流出といった課題がみられます。

このような課題に対処しながら、本市を持続的に発展させるためには、本市の認知度や好感度を上げ、交流人口及び移住・定住人口の拡大と地域経済の活性化に向けた取組が急務となっています。そのため、これまで行ってきた施策のさらなる充実を図りながら、まち自体の魅力を高めることにより、市民の皆様からは「住み続けたい」と、市外の方たちからは継続的に「関わりたい」と思っただけのまちにしていく、言い換えれば、まち全体をブランド化していく「シティブランディング」に取り組み、「選ばれるまち」になることが求められています。

また、「選ばれるまち」になるためには、観光や移住、情報発信といった、さまざまなシティプロモーション施策を推進し、まちの特色を効果的にアピールするシティセールスを展開することを通じて、まずは宇和島というまちの魅力を市内外の人たちに知っていただく必要があります。

そして、「シティブランディング」の取組は、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ただけのすべての人たちが、協働で推進することが重要です。宇和島の歴史や文化、地域資源を活かした産業によって形成されてきた宇和島らしさを改めて「魅力」として捉え直し、“ALL 宇和島”で発信していくことが求められています。

そこで、本市では、「選ばれるまち」となるための一つの手段として、平成30年度から平成31（令和元）年度にかけて「うわじまシティブランディング事業」に取り組み、これから本市がシティブランディングを推進していくにあたっての基本的な考え方と戦略の方向性を示すものとして、本計画を作成しました。

1-1 うわじまブランド魅力化計画（2）

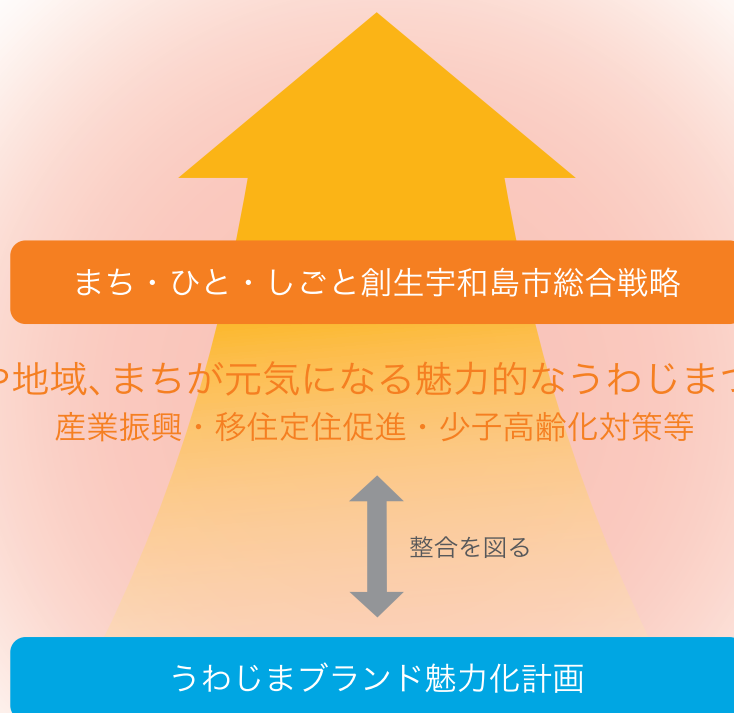
うわじまブランド魅力化計画の位置づけ

本計画は、「まち・ひと・しごと創生宇和島市総合戦略（以下「総合戦略」）」と整合を図りながら策定される分野別計画の一つに位置付けます。

計画の期間

本計画の実施期間は令和2年度から令和3年度までの2カ年度です。また、シティブランディング（※1）は長期的に取り組む必要があることから、本計画の中では中長期の方針も示しています。

「住みたくなる・帰りたくなる・連れて行きたくなる」まちへ



1-2 宇和島市を取り巻く環境（1）

人口減少社会 ～地域の担い手不足

全国の動向

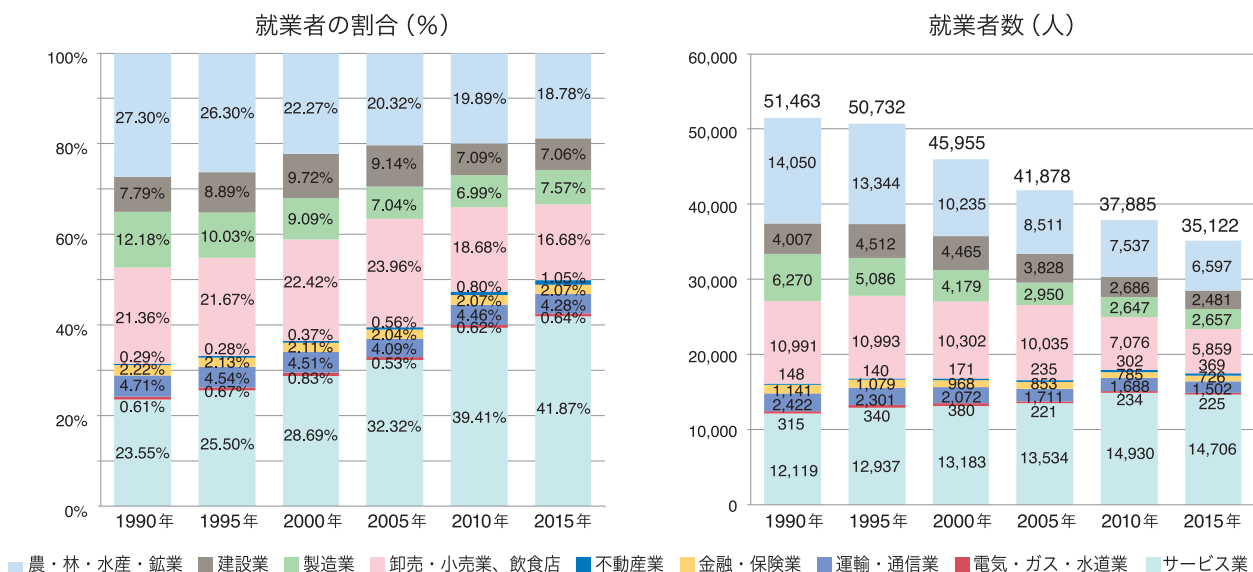
我が国の人口は平成20年の1.28億人をピークに減少局面に突入しており、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」の中位推計によれば、2065年には8,800万人になると推計されています。特に、人口減少・少子高齢化がより深刻化している地方においては、地域づくりの担い手不足という大きな課題に直面していますが、いくつかの地域では、人口減少が地域経済の縮小を招き、さらなる人口減少を加速させるという負のスパイラルからの脱却に向けて、若者を中心に変化を生み出す人材が地域に入り始めており、こうした「関係人口（※2）」と呼ばれる地域外の人材が地域づくりの担い手となることが期待されています。

本市の現状

本市の総人口は、昭和40年の12.2万人をピークに、その後一貫して減少傾向が続いており、平成30年3月31日現在では7.7万人となっています。年少人口、生産年齢人口は今後も一貫して減少が続き、2045年には高齢化率が50%を上回ることが予想されます。保健・医療・福祉機能の充実など、健やかに安心して暮らすことのできる環境づくりをはじめ、教育・就業の場の確保やまちのにぎわいなどを創出し、若者の定着を図ることが大きな課題となっています。

また、本市は、温暖な気候と傾斜地の多い地形、内陸部の盆地、西部一帯に広がる恵み豊かな宇和海やリアス式海岸などの独特の自然条件を生かし、古くから農業・漁業を基幹産業として発展してきました。しかし、近年、高齢化や担い手不足、後継者不足から従事者が減少の一途をたどっており、産業の担い手の確保も大きな課題となっています。

産業別就業者数の推移（宇和島市）



資料：国勢調査

1-2 宇和島市を取り巻く環境（2）

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



全国の動向

我が国に大きな被害の爪痕を残した東日本大震災の発生以降、政府は平成26年に「国土強靱化基本計画」を策定し、人命の保護、迅速な復旧復興などの基本目標のもとで、強くしなやかな国民生活の実現に向けた施策に取り組んでいます。そのような中、平成28年の熊本地震、本市にも甚大な被害をもたらした平成30年7月豪雨など、全国各地で大規模な自然災害が多発しており、国民の防災に対する関心は、かつてないほど高まっています。

本市の現状

平成30年7月豪雨によって、かけがえのない市民の命を失うとともに、多数の土砂崩れや床上浸水、およそ1ヵ月間にわたる断水など大きな被害に遭いました。特に柑橘生産の主要産地である吉田地区の被害は大きく、土砂災害による斜面崩壊により、園地や農道のほか、スプリンクラーなどの農業施設にも甚大な被害が発生しました。復旧・復興に向けては、「宇和島市復興計画（※3）」を策定し、「すまいと暮らしの再建」「安全な地域づくり」「産業・経済復興」を基本理念に、外部人材等を活用しながら復旧・復興に全力をあげています。

一方で、発災直後から地域の消防団員や自主防災組織等の方々が救助・応急復旧活動に従事したほか、多くのボランティアや県内外の自治体職員が被災地を訪れ、さまざまな支援活動に取り組むなど、災害をきっかけに「宇和島に関わりたい、応援したい」という人たちが現れ、結果として、現在も続けられている柑橘ボランティアや復興支援をきっかけにした移住といった新たな人と人とのつながりも生まれています。

1-3 社会の変化（1）

多様な生き方・働き方 ～心の豊かさを求める日本人

国は、一億総活躍社会を目標に掲げ、長時間労働の是正や多様な働き方を可能とする「働き方改革」に取り組み、AI（※4）やロボット、IoT（※5）などを活用し、生産性を劇的に向上させるイノベーションの実現に向け、「情報社会（Society4.0）」に続く超スマート社会「Society5.0」（※6）に向けた生産性革命にも取り組んでいます。

個人の働き方としては、平成30年に厚生労働省が「副業・兼業の促進に関するガイドライン」の改定を行ったことを一つの契機に、大都市圏の人材を中心に副業・兼業等、多様な働き方が進みつつあり、人材不足の地方においては「都市部の人材を活かす」という点でも期待されています。

また、内閣府の調査では、近年の日本人の特徴として、「物質的な豊かさ」よりも「心の豊かさ」を重視しており、「自然」「歴史や伝統」など日本人が昔から持つ感性（美意識）を大切にする傾向が高まっています（平成30年度 内閣府「国民生活に関する世論調査」より）。週末だけの田舎暮らし、ボランティア活動や副業・兼業による地域貢献など、心の豊かさを求める若者たちの地方に対する関わり方や価値観にも変化が見受けられます。

デジタル×5G時代 ～一方的な発信から双方向のコミュニケーションへ

国は2020年を「デジタル元年」と位置付け、デジタル社会のルールや次世代通信規格「5G（※7）」の整備が本格化します。超高速で大容量のデータ通信の実現や新たなネットワークの再構築が進み、産業や社会、日常生活などが大きく変化することが想定され、デジタル社会に対応した情報発信のあり方（＝デジタルマーケティング（※8））やデジタル施策についても検討していく必要があります。

また、幼い頃からスマートフォンが身近にある若者たちの情報検索の方法は、SNSを活用したものが増えてきており、消費者に対する情報通信のあり方として、一方的で単発的な発信よりも、長期的視野で良好な関係性の構築を重視した双方向のコミュニケーションが求められるようになりました。情報を発信する側は、「一方的に伝える」のではなく、消費者の声を受け取り、「共に創る・育てる」という発想の転換が必要です。

1-3 社会の変化（2）

地域に関わりたい若者の増加 ～関係人口の存在

国土交通省が発表した「平成29年度国土交通白書」によると、三大都市圏に住む若者は4人に1人が地方移住に関心があるという結果が明らかになっています。

また、国の第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」では、重点視点の一つ「地方へのひと・資金の流れを強化する」の中で「関係人口の創出・拡大」が挙げられています。

関係人口とは、定住には至らないものの、地域や地域の人々と多様な形で関わる人々のことを指します。「自分の好きな地域に関わりたい」「第2のふるさとが欲しい」と考えるローカル志向の価値観をもった若者や、「何らかの形でふるさとに関わりたい、貢献したい」と願う地域外在住の出身者、仕事や旅行で地域と関わりをもった人など多様な人材が、地域づくりへと参画する流れが生まれています。



1-4 本市が目指す「シティブランディング」(1)

まちのブランド(まちの魅力・個性・らしさ)を長期的に育んでいく行為

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す。シティブランドの構築には、「どのようなまちになりたいのか」「どのようなまちであり続けたいのか」について、共通したビジョン、価値判断をもつことが重要です。

ただし、「まち」の魅力や個性を「シティブランド」としてロゴマークやキャッチコピーで可視化するだけでは、そこに込められた想いや理想は実現されません。人々が日々の行動の中で「シティブランド」を育んでいこうとする行為が必要であり、それがシティブランディングと言えます。

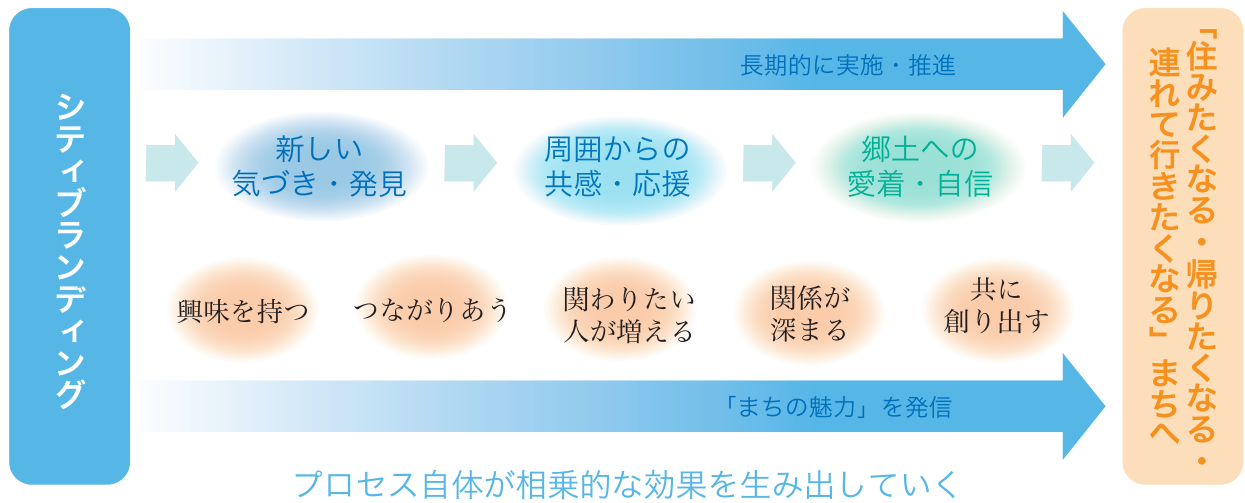
本市では、本事業を市民や市民活動団体・企業等と一体となって取り組むことを大切な指針としています。



1-4 本市が目指す「シティブランディング」(2)

「まちの魅力」の再発見・再編集による価値の創造

本市が目指すシティブランディングのあり方は、新しい価値観で「まちの魅力」を再発見し、また、その「まちの魅力」を発信していくために再編集し、「まち」に関わる感動や喜びとともに、新たな価値を創造していくことです。まちを愛する「シビックプライド(※9)」の醸成と「関係人口」の創出によって、「まちの魅力」=ブランドを国内外に発信していく役割を担います。



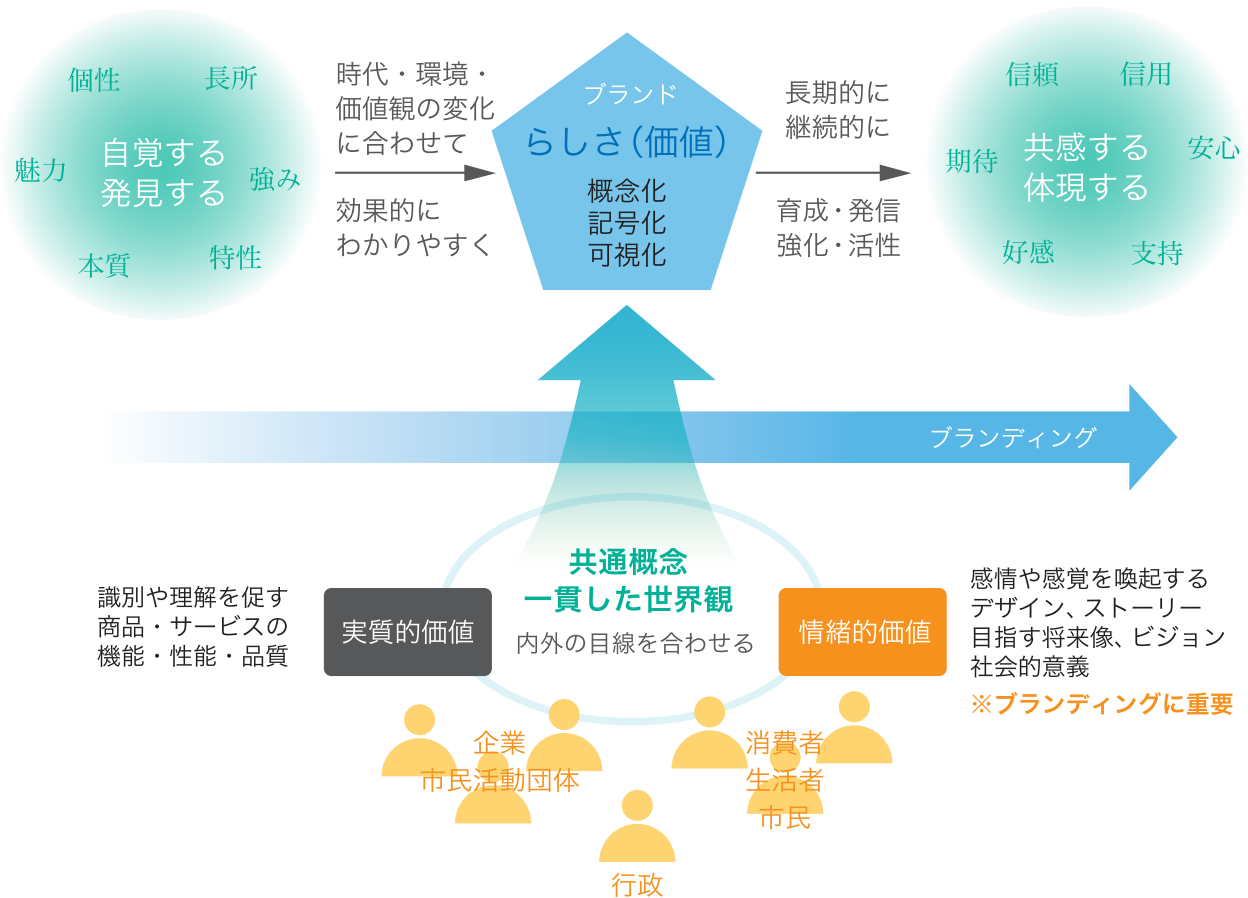
参考：本計画における「ブランド」と「ブランディング」

●ブランド (Brand) とは・・・そのものの「らしさ」、そのものならではの「価値」

ブランドとは、自己発見 (自覚) した個性や魅力、良さ (長所・価値) などを概念化し、象徴的な言葉や形 (ロゴ・キャッチコピーなどを含む) に記号化・可視化したものです。一貫した世界観や共通概念として伝え、そのものの「らしさ」や「価値」を、他者に対して約束するものでもあります。物事の信用や消費行動の判断に影響する、コミュニケーション上の「関係性」や、その「絆」に関わる重要な要素と言えます。

●ブランディング (Branding) とは・・・「らしさ」「価値」の発信・創造・育成・醸成

ブランドを日々の行動に落とし込み、共感者を増やしながらか未来へ向けて育てていく行為です。ブランドに対する認知・印象を高め、体験する機会や接点を増やし、共感や信頼、支持、好感度等を長期的に継続的に向上させ、ステークホルダー (※10) にとっての価値を高めていきます。



第2章

計画策定への取組

～みんなで創る、シティブランディング事業～

2-1 うわじまシティブランディング事業（1）

事業目的と全体方針

うわじまシティブランディング事業とは

本市を多様な魅力あるまちとして国内外に強く印象づけ、本市の「シティブランド力」の向上を図りながら戦略的に広くPRする「うわじまシティセールス戦略事業」の一環として、その戦略事業の基本となる計画の策定や本市の統一的なロゴマークやキャッチコピーを決定する「うわじまシティブランディング事業」を実施しました。

「わたしたちの街の未来は、自ら、共に創る！」

この考え方のもとで、より多くの市民が当事者として参画できるような機会を設けながら、“ALL 宇和島”で取り組んでいくことを目指しました。

5つの事業方針

事業推進にあたり、以下の5つの方針を掲げました。

- ① **ALL 宇和島で共創する、市民参加型の「うわじまシティブランディング」**
 “大好きなわが街、宇和島。わたしたちの街の未来は、わたしたちの手で。
 自ら、そして、ともに創り上げていこう”
- ② **宇和島が輩出する市内外の優秀な人材の声や人的ネットワークを力に**
 “宇和島に生まれ育ったからこそ、今日のわたしがあがる。
 今こそ、故郷のために心を合わせ、能力・経験・感性を結集しよう”
- ③ **女性の共感と子どもの未来を大切に、「幸福感」・「愛着」・「誇り」を醸成**
 “住みたくなる・帰りたいくなる・連れて行きたいくなる「笑顔あふれる街」
 皆で自慢・共感できる、「おかえり」とおもてなす宇和島へ”
- ④ **個性ある自立都市、オンリーワンの宇和島を目指して**
 “街への誇りを大きな力に変えていこう。明治維新から150年。
 文化往来で世界を目指したシビックプライドをもう一度”
- ⑤ **笑顔の未来創造型で取り組み、中長期を見据えた企画立案と魅力づくり**
 “宇和島はこれからも生き続ける、笑顔あふれる「未来の話」をしよう。
 先を見据えた取り組みと、次世代につなぐ、新しい文化創造を目指して”

2-1 うわじまシティブランディング事業（2）

5つの主な取組

**取組1 [市民参加]****みんなの宇和島物語
「おかえり&おいでなせ UWAJIMA」**

市民ワークショップや首都圏在住の宇和島出身者やゆかりのある方を対象としたふるさとミーティング等を実施し、市民参加型の手法を用いて、宇和島らしさやまちの未来への想いを発見・共有・発信しました。

**取組2 [市民参加]****みんなで魅力を再発見！
市民参加型「宇和島百景」**

主にSNSを活用し、宇和島の魅力を再発見できる写真を広く募り、それらの中から「宇和島百景」を認定したほか、「つくりたい、未来の宇和島」をテーマに、子どもの絵コンテストを実施しました。

取組3 [市民参加]**宇和島市の現状分析**

既往調査の再分析や新規アンケート調査を実施し、都市イメージや印象を把握し、本計画の策定に活かしました。

取組4 [市民参加]**ブランド価値の視覚化**

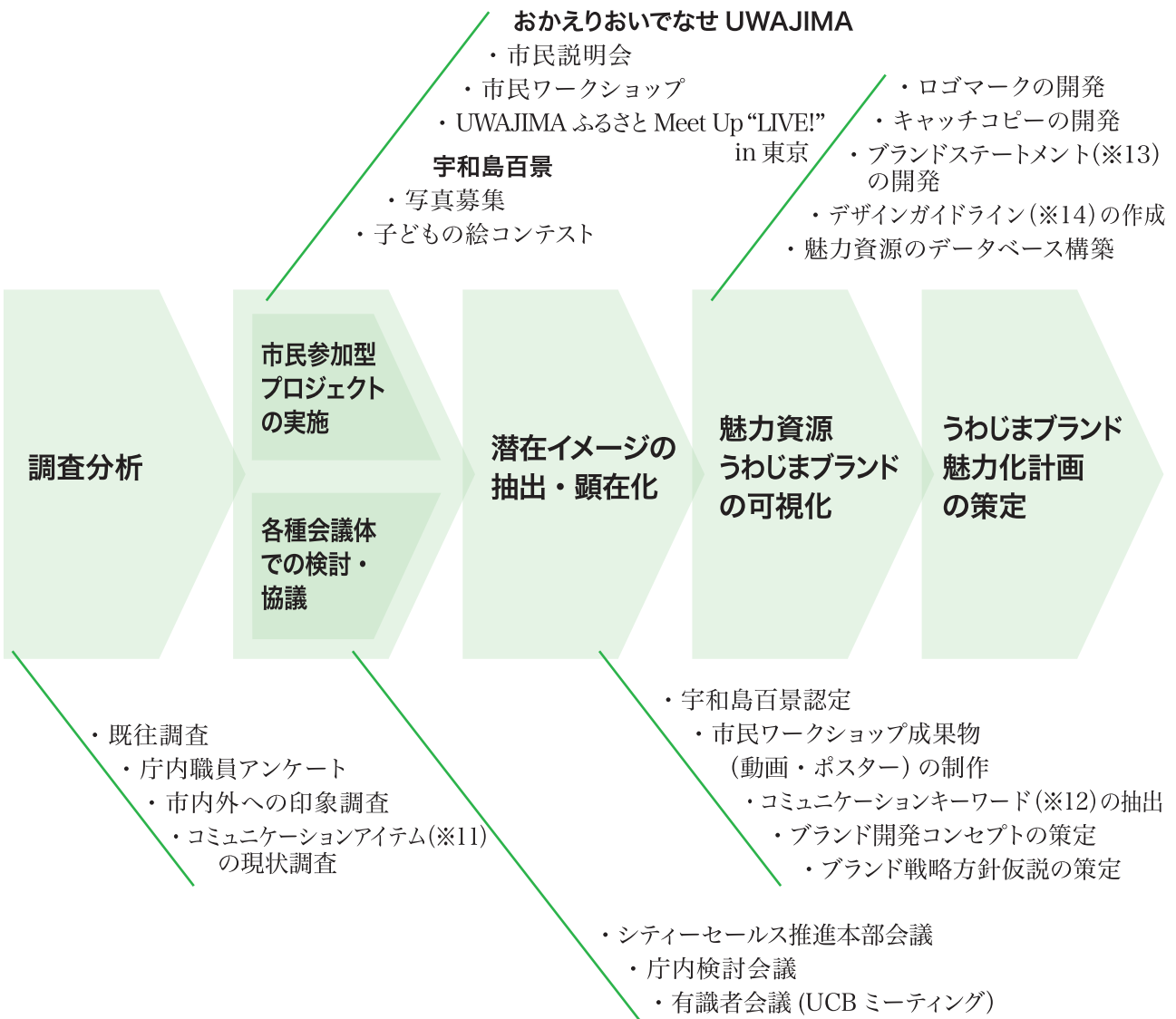
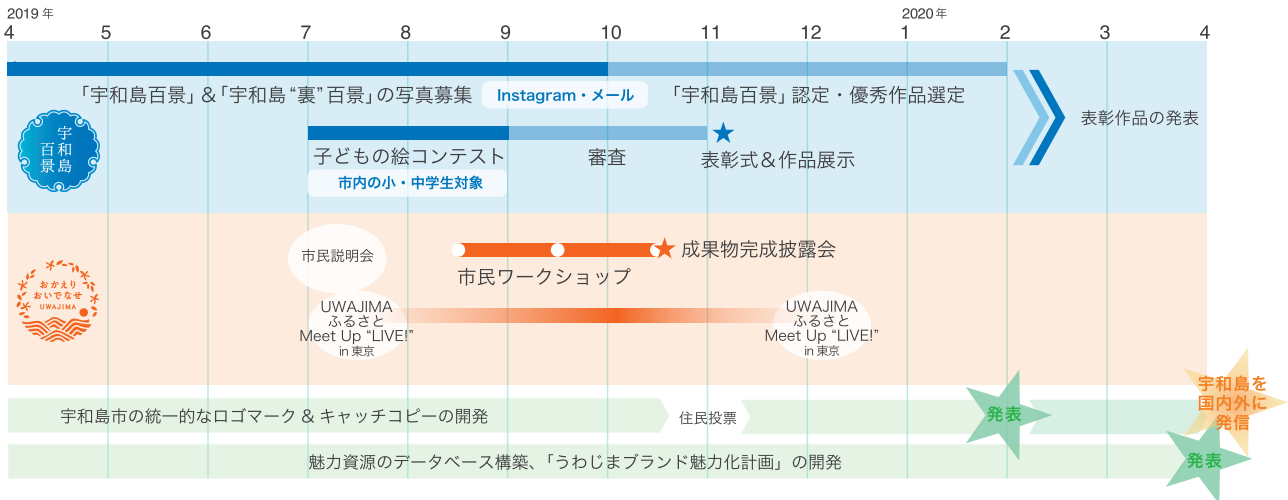
本市の統一的なロゴマークとキャッチコピーを開発しました。

取組5**地域の魅力資源の整理と戦略プランの策定**

上記の取組等の成果をふまえ、地域の魅力資源をデータベースとして整理し、今後本市が取り組むべき戦略プラン「うわじまブランド魅力化計画」を策定しました。

2-1 うわじまシティブランディング事業（3）

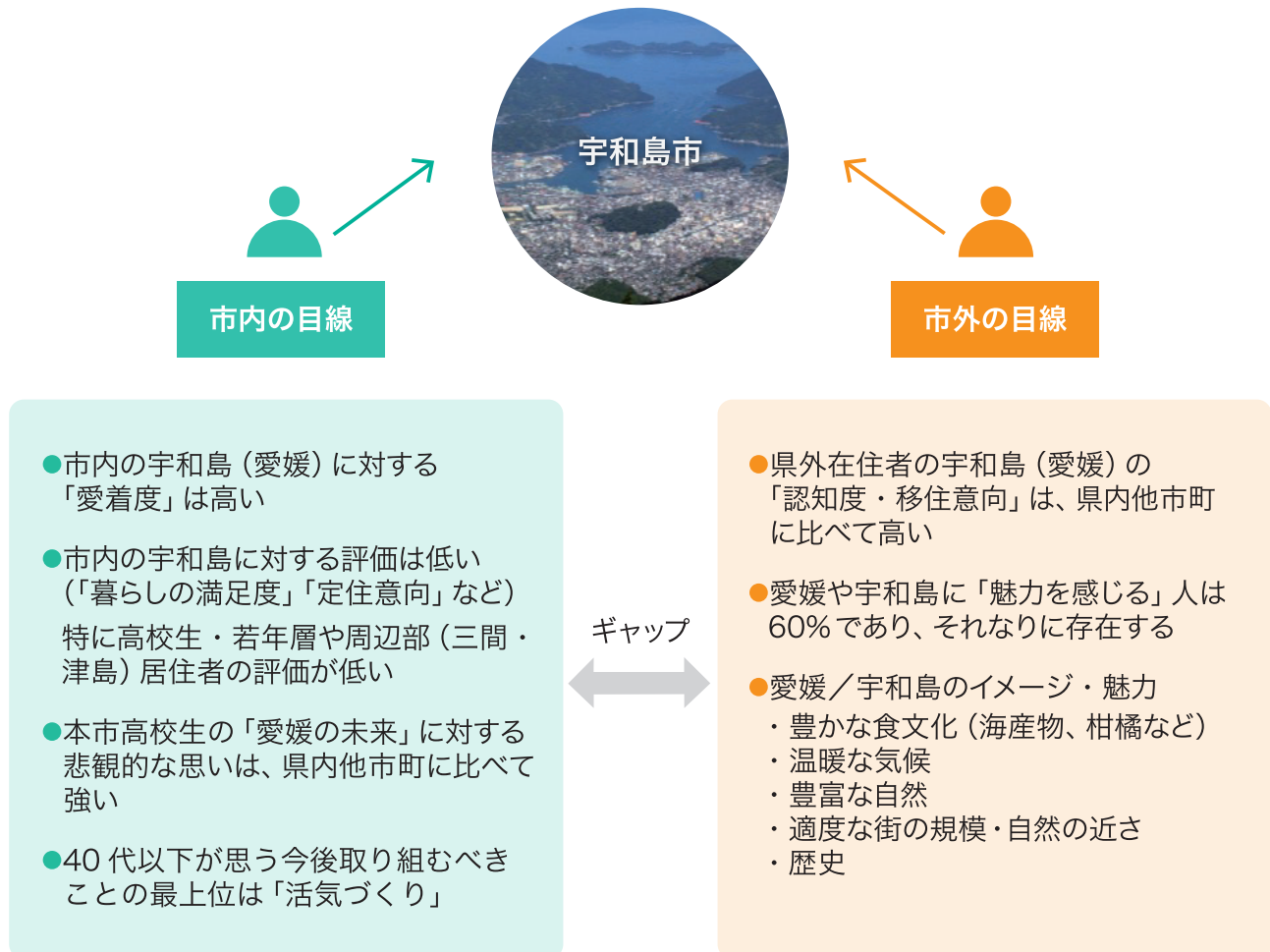
うわじまブランド魅力化計画策定のプロセス



2-2 調査分析（1）- 既往調査

※調査の詳細は資料編参照

本市の認知度などの現状を明らかにするとともに、本計画の戦略方針、ロゴマーク・キャッチコピー等の開発の参考とするため、これまで実施したアンケート調査をもとに、市民の目線・外部（市外）の目線から調査結果の分析を行いました。



考察

既往調査結果から、本計画で取り組む際に参考とする視点は以下のとおりです。

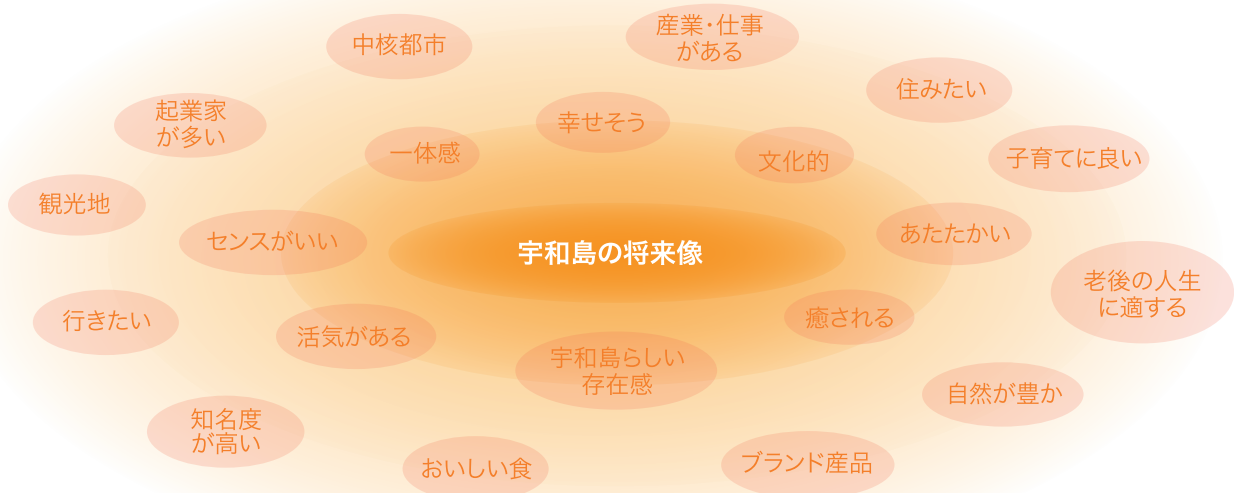
- 市外からの「魅力度」の高さと比較すると、市内からの評価が総じて低く、市内をターゲットとした取組が必要
- 市内の「愛着度」、市外の「認知度」の一定の高さを生かし、宇和島への誇りを感じられる参画型の取組が求められる

2-2 調査分析（2）- 市職員アンケート

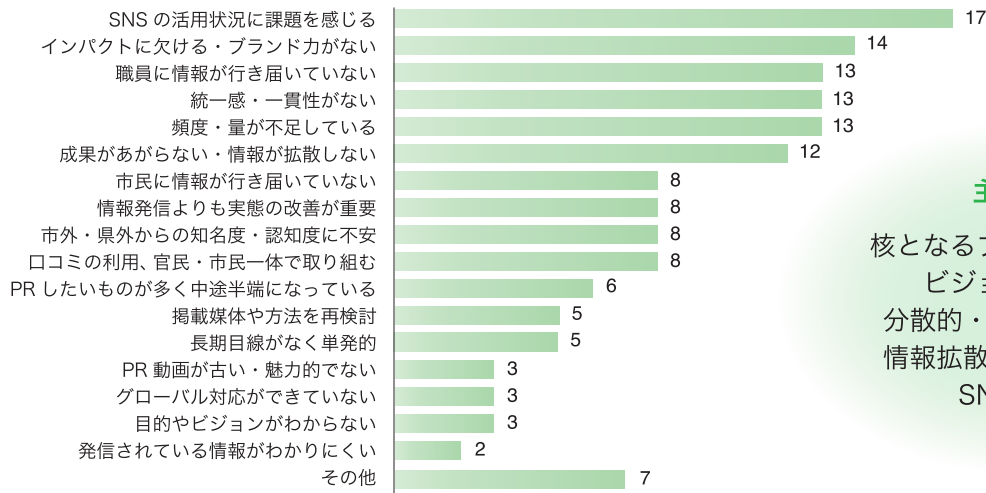
※調査の詳細は資料編参照

本計画の策定に市職員の声も活かすため、庁内の情報発信に対する現状と課題の抽出、市職員が感じる「宇和島市の魅力」について調査・分析を行いました。広く庁内の意見収集を行うことにより、本事業への理解や協力体制の醸成も目的としました。

10年後に望む、市外から見た宇和島市のイメージ



宇和島市の情報発信への課題



主な課題

核となるブランドイメージや
ビジョンが見えない
分散的・単発的な情報発信
情報拡散性・認知率の低さ
SNS運用状況

考察

市職員へのアンケート結果から、本計画で取り組むべき課題は以下のとおりです。

- 核となるブランドの構築
- 情報発信のあり方の見直し
- 市民との情報共有

2-2 調査分析（3） - 一般アンケート

※調査の詳細は資料編参照

本市に対するイメージなどを把握し、本計画の策定やロゴマーク・キャッチコピー開発の方向性の参考とするために、市内外へのアンケート調査（Web・郵送）を実施しました。

※未来創造型のブランディングとしていくため、アンケートの調査対象は、宇和島の将来を担う20代～40代を主な対象とするよう努めました。市外在住者については、シティブランディングの観点から、宇和島で体験したエピソード、本質的な魅力を探ることができるよう、宇和島に関わりのある人を中心としました。

アンケート調査のまとめ

本市に対するイメージや評価については、以下のようなギャップが存在することがわかりました。

1. 市内・市外のギャップ

- 市内より市外在住者の方が好感度・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」と感じている割合が高く、自信のなさがうかがえる。
- 本市のイメージとしては、市内外で共通する「歴史的」「ゆったり」「おいしい」「素朴」の他に、市外は「観光」「平和」「明るい」が多く、市内は「閉鎖的」「さびしい」「古い」などが多い。

2. 年代間のギャップ

- まちとしての宇和島のイメージは1位「田舎」2位「城下町」で、年齢が高くなるにつれ「城下町」を選ぶ傾向が見られた。宇和島の歴史や文化の価値が若い世代に十分に認識されていない可能性がある。

3. 男女間のギャップ（市内のみ）

- 本市の好感度・シビックプライド・貢献意欲・幸せや満足感・定住意向等は、女性より男性からの評価が高い。
- 市内の女性は、上記すべての設問において宇和島の評価はやや低い。

考察

一般アンケート調査から導かれた考察と、本計画策定への仮説は以下のとおりです。

- 外から見える「魅力」、外に出たからこそ気づく「魅力」を受け入れる
市民にとって「当たり前の日常」や足元に「宇和島の魅力」がたくさん眠っている可能性
- 日帰りではなく短期・中長期滞在の来訪者を増やす
多拠点生活や地方での副業・兼業などの今後のライフスタイルに可能性
- 文化は「本質」をとらえ、新しい価値を加えて育むことで継承できる
歴史を知り、本物を見極めた上で新しい時代に沿った価値を加えた情報発信に可能性
- 女性的視点に立った施策の強化と若年層の関係人口への期待
外部に門戸をひろげ、市内と市外在住者の心理的距離を近づける工夫に可能性

2-2 調査分析（4）- 現状のコミュニケーションアイテム調査

本市が発信している広報ツールやアイテムのデザインに関する現状調査を行いました。一つひとつのアイテムの完成度ではなく、総合的に「宇和島ブランド」として受けるイメージの現状を分析しました。



考察

これまで個別に制作してきたアイテムが多く、全体として宇和島を表現する統一的な印象に欠け、制作物全体としてイメージ力を高めることができていないことから、本計画で取り組むべき課題を、以下のとおり整理しました。

- 核となる「うわじまブランド」の明確化
- 全体的な印象（イメージ）の統一
- デザイン品質水準の保持
- 個別対応ではなく、長期的な視点で管理・運用

2-3 外部有識者からの意見と評価

※調査結果の詳細は資料編参照

外部有識者の協力を得て、有識者会議、UWAJIMAふるさとMeet Up“LIVE!” in東京、市民説明会などを開催し、宇和島のまちづくりや魅力について、意見収集を行いました。

宇和島の「街」

- ・ 宇和島はもともと「往来」の街。人が交差する街。
- ・ 「城下町」という歴史的な部分も含めて、あえて「田舎町」としての宇和島を残していきたい。
- ・ 都会に比べ地方は車社会。宇和島も車社会になり、街と人が触れ合えていない。
- ・ 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。
- ・ 明治や大正の建物だけでなく、昭和のかっこいい建物も価値があり、大切に残すべき。

宇和島の「暮らし」

- ・ 自分の価値観にしばられず、別の観点から宇和島を見れば、日常の魅力の再評価につながる。都会でも「不便さ」を求めている人もいる。
- ・ 青い海や優しい人は日本全国にあるが、自然と人の関わり方や生き様に「宇和島らしさ」がある。一つひとつのエピソードに宇和島の良さが見えてくる。
- ・ 僕らにとって本当に「普通の生活」が、東京の大学生にとって「特別な暮らし」になる経験をした。だから開き直って、自分たちの「日常を発信」している。
- ・ 宇和島は「おいしい」と「おもしろい」が半分半分。
- ・ 若い頃に宇和島の外に出て哀愁や郷愁が募った期間を持てたことが、今の宇和島での暮らしの満足感につながっている。

宇和島の「ひと」

- ・ 宇和島には「情熱」を持っている人が多い。
- ・ 宇和島には周りを巻き込めるリーダーが多い。一方で閉鎖的なところもあるので、明治維新の頃のように、外部の人を受け入れ、どんどん交流する街であってほしい。
- ・ 宇和島には素晴らしい偉人や凄い大人たちがいる。そこから知恵をもらって、それをパワーにしていけば、もっとにぎやかな街になる。

2-4 災害復興に関する意見と評価

※調査結果の詳細は資料編参照

市職員や復興に関わる外部人材と豪雨災害の被害状況並びに復旧に関する情報共有を行い、復興状況の変化などに配慮しながら、創造的復興の観点からの情報発信、UWAJIMAふるさとMeet Up“LIVE!” in 東京や市民説明会などのイベントの企画・実施を通じて、災害復興に関する意見収集を行いました。

イベント参加者の声

- ・ 災害ボランティアを通じて、団結して復興していこうという気持ちの人々から感じた。
- ・ 周りの人に助けてもらい頑張る人々を見て、自分自身も励みになり、より地元が好きになった。
- ・ 子どもたちも災害ボランティアにたくさん参加してくれた。地域との絆を残していきたい。
- ・ 全国からたくさんの方々がボランティアに来ていただいて、こんなにも宇和島のことを想ってくれていることを知り、「まだまだ捨てたもんじゃない!」と強く思った。
- ・ 内外のボランティア意識の高い人たちとの交流が多くなり、支えたいと思っている自分も実は支えられているということを感じ、さらに力を合わせて共に宇和島を盛り上げていきたいと思った。

有識者の主な意見

- ・ 昨年の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。
- ・ 「震災のせいで」が「震災のおかげで」になるタイミングがある。
- ・ 中越地震が、都市部の若い人たちが地方に興味を持つきっかけとなり、被災地に行く流れができた。初めて日本の地域に行き、地元の人たちと一緒に被災地の修復を手伝うプログラムや使命が出てきた結果、「圧倒的なローカルの美しさ」に、若者たちが初めて出会った。

「創造的復興に向けた関係人口創出」への副次的効果を生んだ情報発信

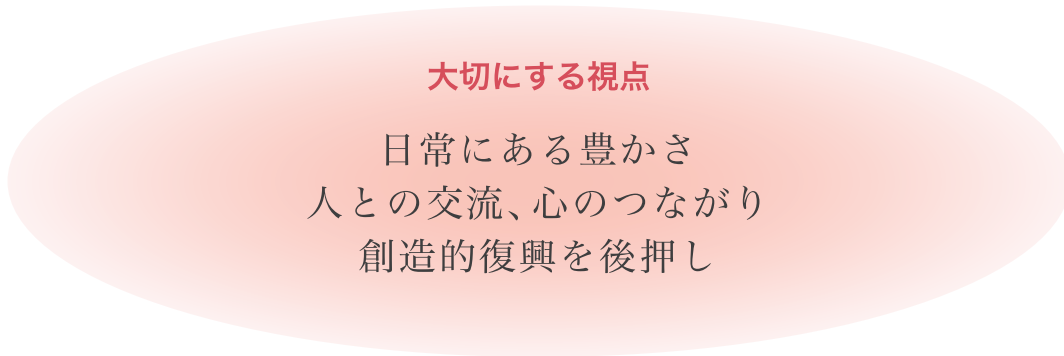
本事業を通じて、災害からの復興を意識した情報発信を行うことにより、災害復興の分野でより地域に関わりたい、貢献したいという考えを持つ層に対するアプローチへとつながり、関係人口の創出のきっかけも生まれました。

- ・ 社会貢献活動の一環で被災地支援に取り組む企業との新たな関係の構築
- ・ 災害可視化サイト「いまできること」を活用した災害復興に関わる情報発信

2-5 調査分析結果等から導いた方向性

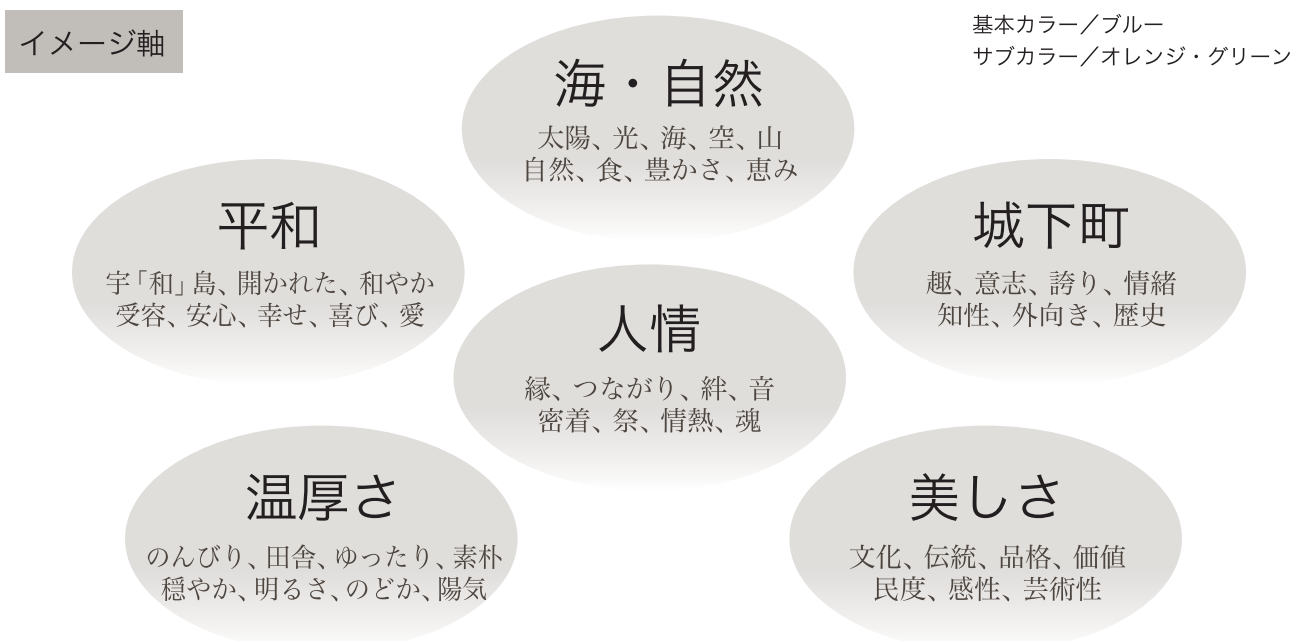
計画策定への指針

5つの事業方針に基づく調査分析や各種の取組から、本計画の策定と「うわじまブランド（3-1参照）」の開発の方向性を決めました。



デザインコンセプト

「うわじまブランド」開発の方向性として、「イメージ軸」「機能軸」「システム軸」の3軸でデザインコンセプトを決めました。



- | | |
|---|--|
| <p>機能軸</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 宇和島らしさを表現＝オリジナリティ（個性・差別性） ● 市民に愛され、市内外から応援される（共感性・愛着） ● 心地よく快適に目立ち、際立つ（シンボル性・印象力） ● 小さくしても印象が変わらず、遠くからもわかる（記号発信力・視認性） ● 古さを感じさせず、長期的に使用できる（長期持続力） | <p>システム軸</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 目的・用途に応じたカラー・形状（システム性） ● 様々な場面・アイテムにパターン展開できる（展開対応力） ● 世界観の醸成、イメージの相乗累積（シナジー効果） ● 美的水準の保持と標準化メリット、管理効率（管理運用） ● デジタル化対応 |
|---|--|

「子どもの絵コンテスト」金賞受賞作品



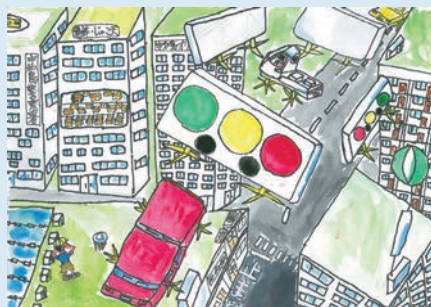
子どもの部 (小学校 低学年)
「つくりたい 미래の 宇和島」



子どもの部 (小学校 中学年)
「笑顔いっぱい楽しい宇和島」



子どもの部 (小学校 中学年)
「しんかんせんが通る宇和島駅」



子どもの部 (小学校 高学年)
「自然と機械の街 宇和島」



ファミリーの部 (小学校 低学年)
「だいすきな こもぶち」



ファミリーの部 (小学校 中学年)
「つくりたい未来の宇和島」



ファミリーの部 (小学校 高学年)
「宇和島オリンピック」



子どもの部 (中学生)
「海の中の農園 in 宇和島」



子どもの部 (中学生)
「宇和島の海上ドーム」

第3章

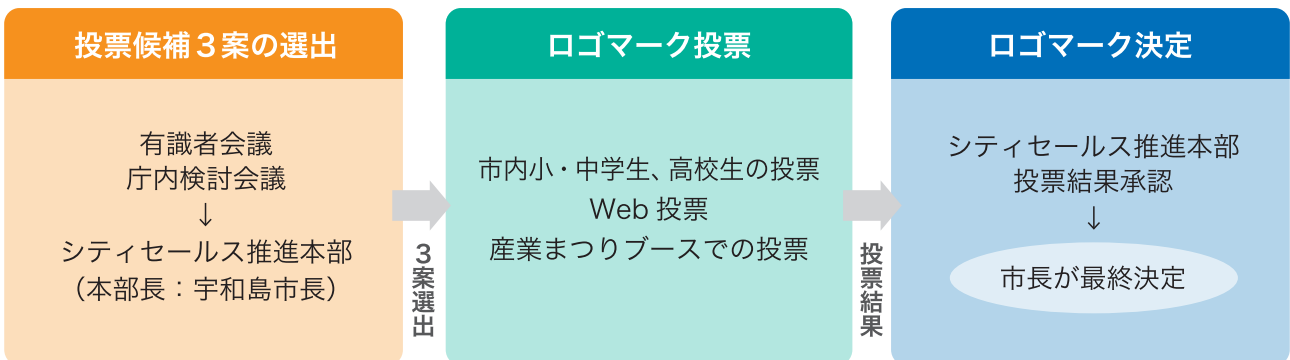
ALL うわじまブランドの誕生

3-1 「うわじまブランド」(1)

「うわじまブランド」の誕生

本市のイメージを統一し、本市の魅力や価値を高めていく象徴となるロゴマークは、一般投票で決定しました。市内外の子どもから大人まで幅広い年齢層の10,000人を超える人々が投票に参加しました。

ロゴマーク決定プロセス



産業まつりでの一般投票の様子



また、この新たに決定した「うわじまブランド」による本市の統一したブランドイメージの構築と情報発信を行うにあたり、求められる視点は次のとおりです。

●感性で訴求していくシンプルな世界観

文章での説明(意味での訴求)だけでなく、「うわじまブランド」の新しい世界観(イメージ)に即したデザインや写真動画などを使用するように努めるなどシンプルなビジュアル表現で受け手の感覚や感性に訴えるコミュニケーション手法を大切にして魅力を伝えることが求められます。

●長期目線で醸成していく仕組みと価値

各種コミュニケーションアイテムを短期目線で個別に制作するのではなく、全体で統一感のあるブランドイメージを展開していく仕組みや管理体制、並びにデザインガイドラインを整備し、長期的に価値を積み重ねて構築していくことが求められます。

3-1 「うわじまブランド」(2)

ブランドステートメント

「うわじまブランド」の開発にあたり、アンケート調査や各種ワークショップ、市民説明会、UWAJIMA ふるさとMeet Up “LIVE!” in東京等のさまざまな取組を通じて、宇和島の未来に期待する多くの声を集約し、「うわじまブランド」のブランドステートメントとして紡ぎました。



宇和島

ココロまじわうトコロ

住みたくなる、帰りたくなる、連れていきたいくなるまちへ

宇和島は、歴史の趣と人情にあふれた城下町です。

海と山が人々のすぐそばにあり、自然に恵まれた豊かな暮らしや、
気候と地形を生かした産業で繁栄してきました。

先人たちが築いてきた伝統と進取の精神を受け継ぎながら、
人や文化の往来により進化を遂げ、時代をひらき、
優れた人材や産物を生み出して、独自の文化を育んできたまちです。

この宇和島に息づく魅力、「日常にある豊かさ」を
多くの人と一緒に楽しみ、心からわかちあいたい。

これからも、人と人がつながりあい、ココロが通いあう、
喜びに満ちたトコロとして、世界へ、未来へ向かって、
新しい価値を共に創り、志高く歩いていくことを願っています。

3-1 「うわじまブランド」(3)

ロゴマーク

ロゴマークは、「うわじまブランド」の基本デザイン要素であり、本市を表象的に表現したものです。人々を見守り海を望む天守閣のひらかれた玄関は、先人たちから受け継いだ心穏やかな寛容性と外向的な気質を物語っています。空に描かれた陽の光は輝く未来を示し、城山から外へと波打つ白い線は、内から外へ、世界へと発信し、挑戦していく勢いや、外からの縁や人々との交流、ひらかれたまちとしての宇和島を表現しています。円形は本市全体が一つの輪でつながっていることを表し、縁を手繰り寄せ一つに結束していく「和」への想いが込められています。

また、ブルー、グリーン、オレンジのグラデーションカラーは、海・山・空への連なりと、自然の恵みから生まれる人情や産物を表現しています。



宇和島
uwajima

宇和島から世界へ、未来への想いをのせる

豊かな自然の恵みと、宇和島城を中心とする街に育ち

夢を抱く人々の誇りが、

明日へとつながる力になります。

心おだやかに受け入れ、外へ向かって栄えていく、

明るい笑顔にあふれる、ひらかれたまちへの想いが込められています。

3-1 「うわじまブランド」(4)

キャッチコピー

本計画の基本方針やビジョンをわかりやすく簡潔に市内外に発信していくためのキャッチコピーを策定しました。「ココロ」には、宇和島に関わるさまざまな人たちの心を満たしたいという想いが込められています。

また、人々の交流から次の行動が生まれ、共創する流れを作り出していくという決意を表しています。

ココロまじわうトコロ *Hearts meet*

日々の暮らしの豊かさのなかで
人と人が関わりあい、心が通いあうー

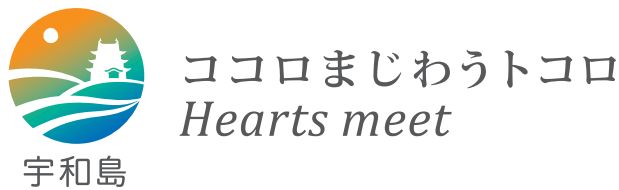
「ココロ」には、真心・安心・愛郷心・好奇心・心意気など
人々が感じるさまざまな心や思いやりが含まれます。

「まじわう」は「うわじま」を逆から読んだもの。
交流する・交差する・混ざりあうといった意味を合わせた造語で
宇和島だけの特別な言葉です。

宇和島に関わる全ての人々をあたたく受け入れ、
様々な人や文化が行き交い、前へ、外へとしなやかに
発展していく場所でありたいとの願いが込められています。

3-2 デザインガイドライン (1)

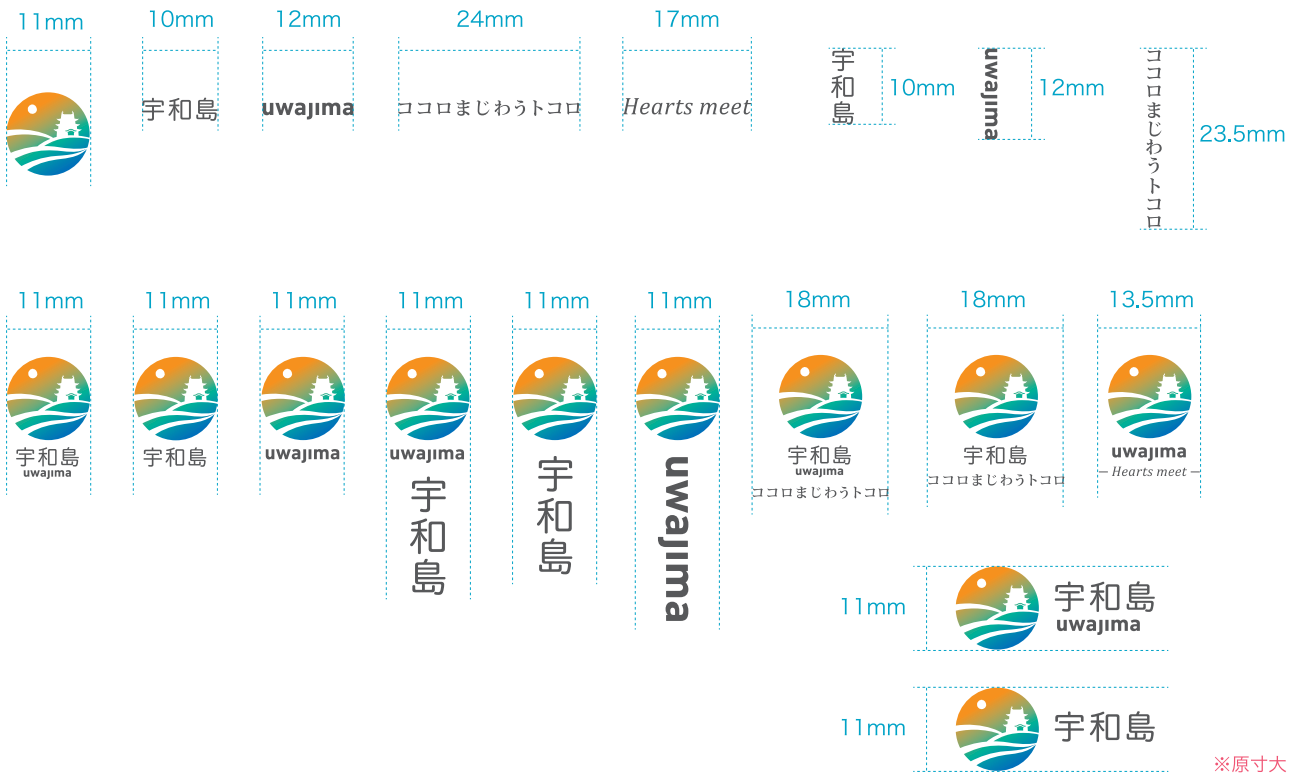
マークとロゴ (文字の部分) の組み合わせには基本形・展開形を用意しており、本頁には主な組み合わせの一部を掲載しています。詳細は別冊のガイドラインを参照してください。



3-2 デザインガイドライン (2)

最小使用サイズ

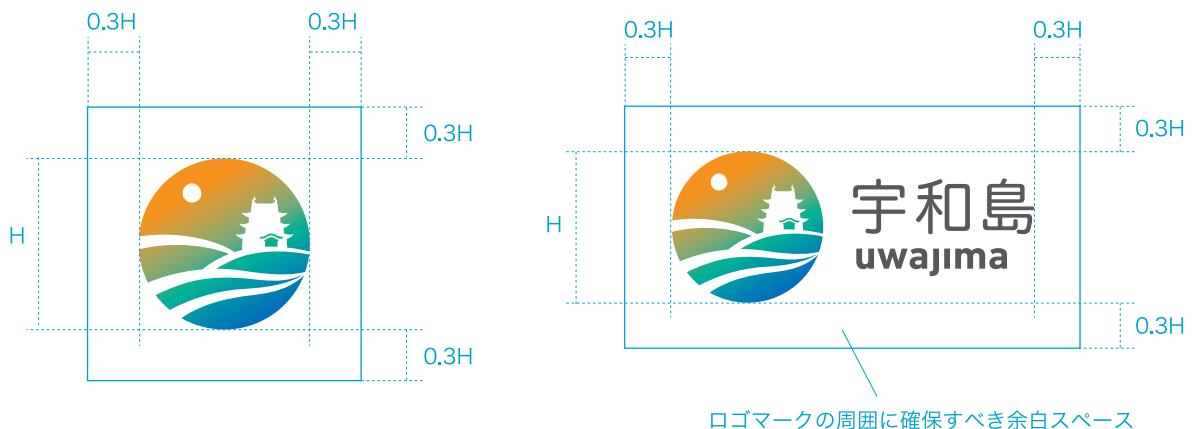
ロゴマークを小さいサイズで表示する場合、ツブレ等が発生し、イメージを損うことがないように使用サイズの制限を設定し、本頁にはその一部を掲載しています。各タイプの最小使用サイズは、ガイドラインを参照してください。



アイソレーション

ロゴマークの独自性・視認性を確保し、効果的な表示を行うため、ロゴマークは他の要素から離して、周囲に十分な余白スペースのある場所に表示してください。詳細はガイドラインを参照してください。

※H=タテ幅



3-2 デザインガイドライン (3)

「うわじまブランド」のイメージ形成を図るための構成要素としてカラーシステムを設定しています。カラーナンバーや CMYK 数値等の詳細はガイドラインを参照してください。

基本表示色



モノクロ表示



ネガティブ表示



ベタバージョン - 多色表示



ベタバージョン - モノクロ表示



ベタバージョン - 単色表示 (メインカラー・サブカラーでの表示) ※マーク単体での使用



3-2 デザインガイドライン（4）

ロゴマークを使用する際、デザインを構成しているロゴマークの変形や規定以外での使用を避けるため、使用禁止例の一部を掲載しています。詳細はガイドラインを参照してください。



ロゴマークのカラーを変えてはならない。



マークのグラデーションの流れを変えてはならない。



マークとロゴの比率を変えてはならない。



ロゴマークを横長や縦長に変形してはならない。



ロゴマークの角度を変えて表示してはならない。



ロゴの字間を変えてはならない。



「宇和島」「uwajima」のロゴタイプを他の書体で表示してはならない。



ロゴマークの周辺にイメージを損なう別の要素や情報などを表示してはならない。



マークにロゴやキャッチコピー・ロゴ以外の情報を組み合わせることはならない。



規定以外でのカラー表示をしてはならない。



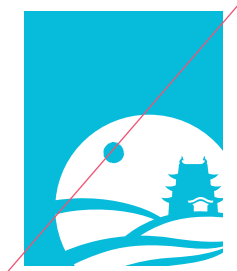
マークやロゴの外枠に線や影を付加して表示してはならない。

宇和島からつなげる
uwajima からつなげる

コピーや文章中にロゴを使用してはならない。



識別性を著しく損なうような写真やイラスト、パターンなどの背景地に表示してはならない。



マークを拡大し、グラフィック展開してはならない。



マークやロゴをパターン展開してはならない。



ロゴマークを背景に、文字やイラスト・写真等を重ねてデザインしてはならない。

3-3 「うわじまブランド」のデザイン展開（1）



展開予定のアイテム類

名刺／市公式ホームページ／広報誌／プレスリリースフォーマット／パワーポイントフォーマット／各種ステーションナリー（封筒・クリアファイル・手提げ袋・ハガキ等）／催事用アイテム（法被・のぼり旗・タペストリー等）／バックパネル／パンフレットなど各種印刷物やノベルティ／各種通知書／ふるさとうわじま関連アイテム／うわじま応援隊認定証 etc.

3-3 「うわじまブランド」のデザイン展開（2）



ロゴマーク・キャッチコピーの利用について

ロゴマーク・キャッチコピーは、申請すれば原則として誰でも利用することができます。

3-4 宇和島の魅力データベース

本市の魅力を“ALL 宇和島”で発信するため、「宇和島百景データベース」を作成しました。商用利用を含めて、申請すれば誰でも利用することができます。

なお、宇和島百景データベースは、「うわじまシティブランディング事業」において実施した「宇和島百景プロジェクト」で認定した写真画像のうち、撮影者から提供されたもの等で構成されています。

カテゴリー（検索用ハッシュタグ）

- #宇和島らしさを形成する5つの「魅力資源」（人的資源・自然資源・産業資源・文化資源・生活資源）
- #季節（春夏秋冬・通年）
- #行動（暮らす・遊ぶ・食べる・歩く・見る etc.）
- #名称
- #場所（旧市内・吉田町・三間町・津島町）
- #特徴（日本初・ゆったり・おいしい・古民家・城下町・産業・産品・歴史・レジャー・祭 etc.）

データベース内の写真例



第 4 章

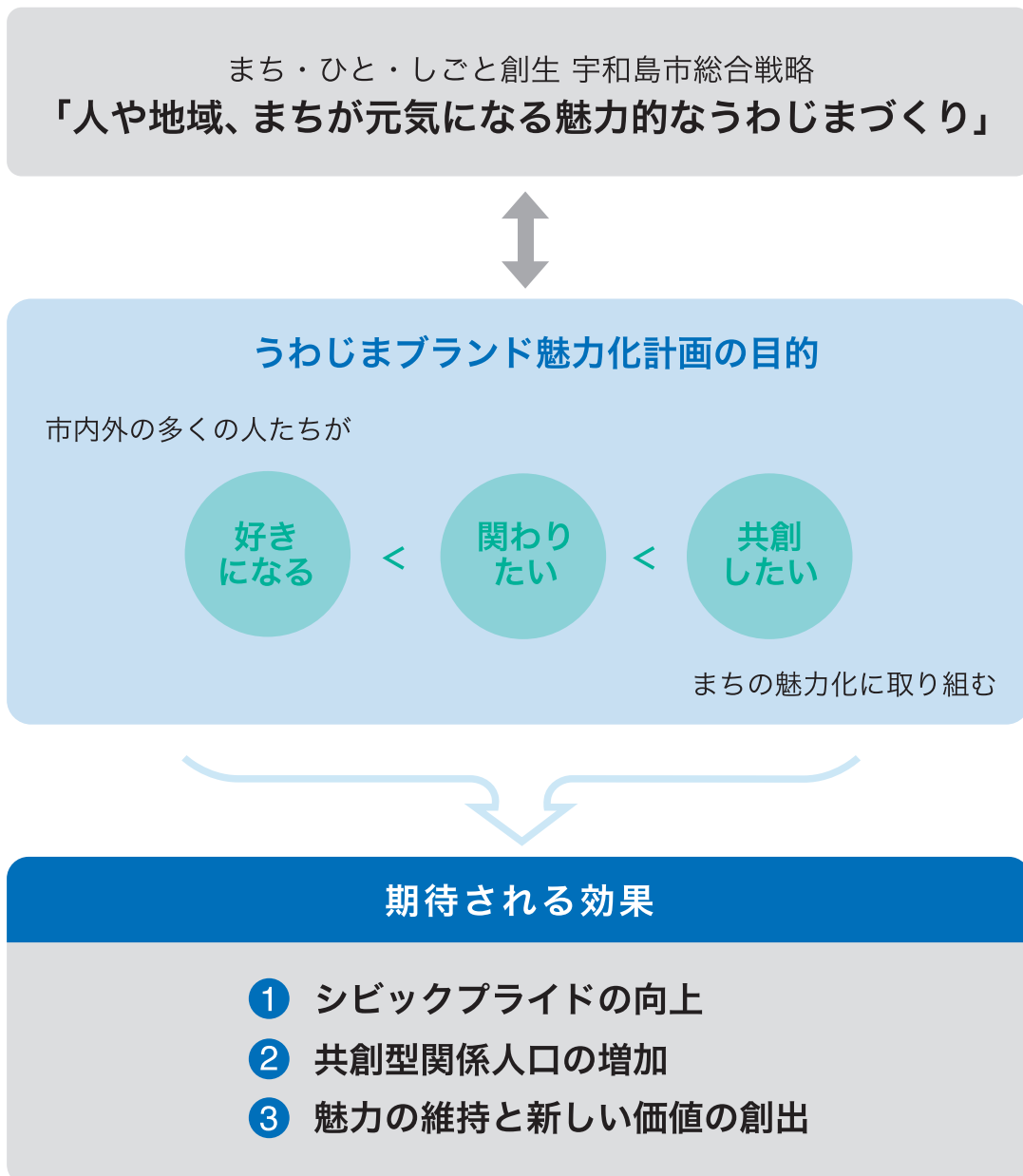
計画の基本方針

4-1 基本方針（1）

目的

本市の持続的な発展のためには、市民からは「住み続けたい」と、市外の方々からは継続的に「関わりたい」と思われるまちにしていくことが求められます。

そのためにも、本計画では、総合戦略の基本方針と整合を図りながら、本市の魅力を磨き上げ、市民や市民活動団体、企業など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、自らが本市に「愛着や誇り」を持ち、「宇和島はどのようなまちなのか」を語れるようになること、そして市外の方々が本市の魅力に触れることを通じて、本市に関心を持っていただき、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、自らも新たな魅力を市民とともに「創り上げ、発信したい」と思えるようになることをねらいとしています。



4-1 基本方針（2）

大切にしたいこと

本市の新たなキャッチコピー「ココロまじわうトコロ」には、「まちの魅力づくり（＝シティブランディング）」に取り組み、本市に対する愛着や誇りをもって、市内外の多くの人たちが関わっていくことを通じて、「人や地域、まち」が元気になる魅力的な宇和島を目指すという意思が込められています。

その目指す姿に近づくための「まちの魅力づくり」を推進する上で大切にしたいことは、以下のとおりです。

「まちの魅力は宇和島に息づく『日常の豊かさ』にある」

普段何気ない日常が「魅力」として認識され、「魅力づくり」を行うことを通じて、日常がより豊かになっていきます。

また、このような「まちの魅力づくり」を長期的に展開することにより、市民のシビックプライドや愛郷心がより一層深まりを見せ、本市で暮らすことや関わることに對しての喜びや満足感が高まり、その結果、それが地域の持続的な発展へとつながり、「住み続けたい」、そして継続的に「関わりたい」と思われるまちに変わっていくことにつながっていきます。

まちの魅力づくりの一例 ※市民ワークショップ制作物



吉田町喜佐方地区にある田園風景。

どこにでもある田園風景にそこに住む人とエピソードを加えることで、何気ない風景が特別で魅力的なものに変わる。

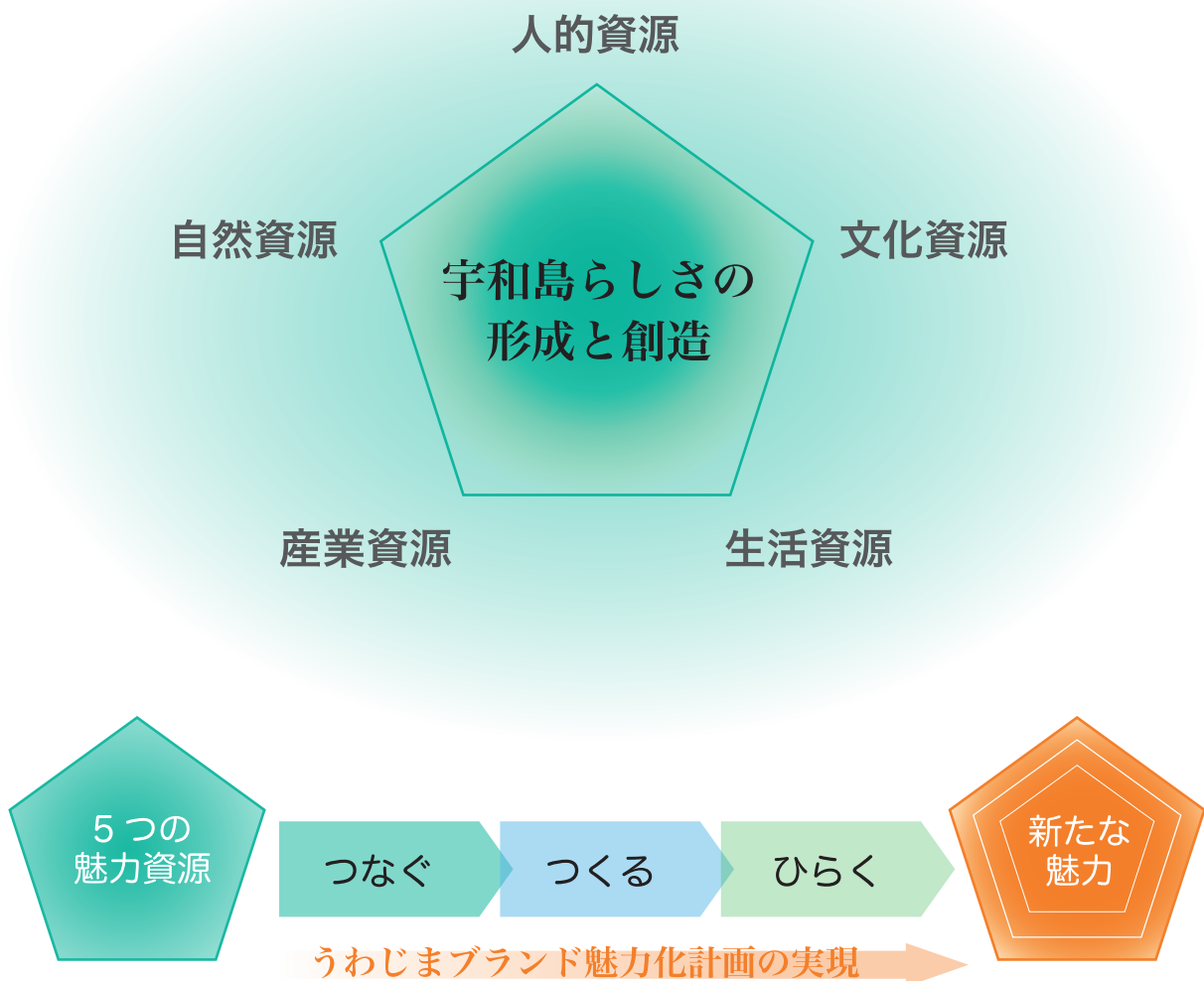
4-2 宇和島らしさを形成する5つの「魅力資源」(1)

本事業を通じて見えてきた本市の魅力ある地域資源を独自の「魅力資源」と捉え直し、「人的資源・文化資源・自然資源・産業資源・生活資源」の5軸として明確にしました。

これらの魅力資源は宇和島がすでに有している価値であり、新しい価値を加えながら継承していくべき財産です。5つの魅力資源をつなぎ、かけあわせていくことで、宇和島らしさが形成され、新しい魅力が宇和島独自のブランド価値として醸成されていきます。

うわじまブランド=5つの「魅力資源」

本市は、城下町として宇和島城を中心に五角形でまちづくりがなされました。その歴史から、「うわじまブランド(宇和島らしさ)」を形づくる魅力を5つの「魅力資源」として決めました。



4-2 宇和島らしさを形成する5つの「魅力資源」(2)

本計画の実施にあたっては、価値の向上を目指す「魅力発展戦略」と情報発信力を高める「魅力発信戦略」の2つの戦略を推進することを通じて、日常にある価値を再発見し向上させ、継続して発信していくことで、本市の魅力の幅を広げることに取り組みます。

人的資源

温厚な人間性、外向的で受容的な市民性
人の縁によるつながりや関係人口の可能性

市民(子どもから大人まで)、地域コミュニティ
 宇和島ファン(国内外)、宇和島出身者
 宇和島にゆかりある文化人・経済人、姉妹都市
 観光客、消費者 etc.

自然資源

温かな気候と恵み豊かな自然環境
風光明媚で美しい景観

四季、気候、光、潮風、段々畑、石垣
 海、山、島、川、土、森林、海洋資源
 植物、生物、里山、リアス式海岸
 海と山が隣接した地形 etc.

文化資源

独特の文化を残す城下町

歴史資源、城下町、宇和島伊達家 400 年
 伊達博物館、歴史的偉人、歴史資料、街並み
 歴史的建造物、伝統行事、祭事・神事
 神社仏閣、四国霊場札所、牛鬼、八ツ鹿
 闘牛、芸術振興、スポーツ振興
 各種イベント・フェスティバル etc.

宇和島らしさの
 形成と創造

産業資源

海の幸・山の幸の素材と食文化
自然の恩恵からなる一次産業、関連産業

農業、水産業、関連加工業、6次産業化、産業支援
 海面養殖、鯛・真珠・柑橘・ブラッドオレンジ
 鯛めし、じゃこ天、独自の食文化、特産品 etc.

生活資源

日常にある暮らしやすさ・住みやすさ

住環境、社会福祉環境、教育環境、医療環境
 交通環境、スポーツ施設、アウトドア環境、公園
 教育施設、文化施設、各種施策(子育て支援・
 生涯学習・移住支援・創業支援) etc.

うわじまブランド魅力化計画
魅力発展戦略 + 魅力発信戦略

4-3 基本戦略 - 魅力発展戦略と魅力発信戦略

価値
の向上

魅力発展戦略

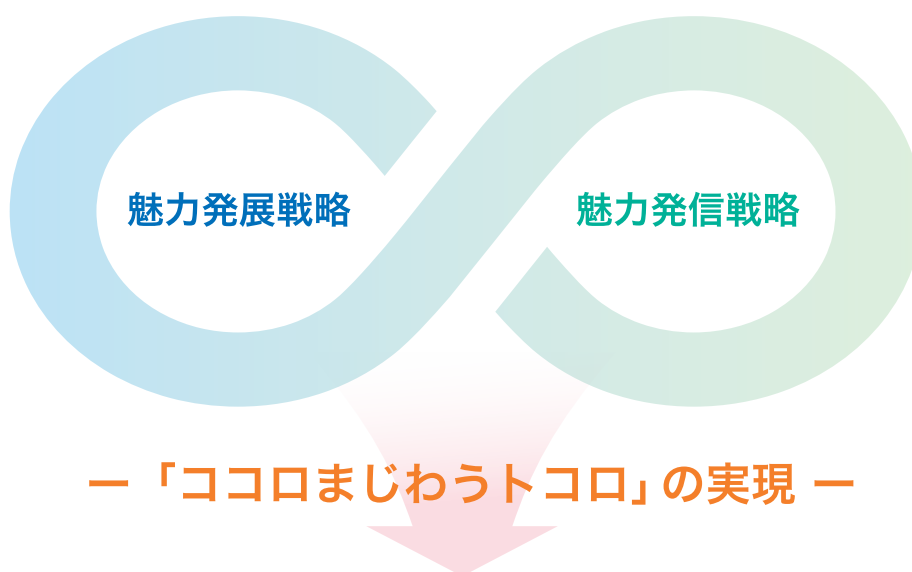
魅力資源を現代の解釈で改めて捉え直し、人々の暮らしや価値観の変化、時代の流れを踏まえた付加価値を加え、魅力資源の価値を高めたり、魅力を再認識することで、独自の魅力の維持と継承を図ります。

発信力
の向上

魅力発信戦略

魅力資源を効果的に再編集し、新たな魅力や価値のある情報としてコンテンツ化し、情報資産としてその管理・運用を図り、その魅力を市内外へ幅広く情報発信することで、「うわじまブランド」の認知度向上と宇和島ファンの拡大を図ります。

この2つの戦略を両輪のように推進することにより、「ココロまじわうトコロ」の理念を体現し、「住みたくなる・帰りたくなる・連れて行きたくなる」まちを目指していきます。また外部からの評価を市民へフィードバックすることで、シビックプライドや愛郷心の向上を図ります。



「住みたくなる・帰りたくなる・連れて行きたくなる」まちへ

4-4 ターゲット（1）

ターゲットの考え方

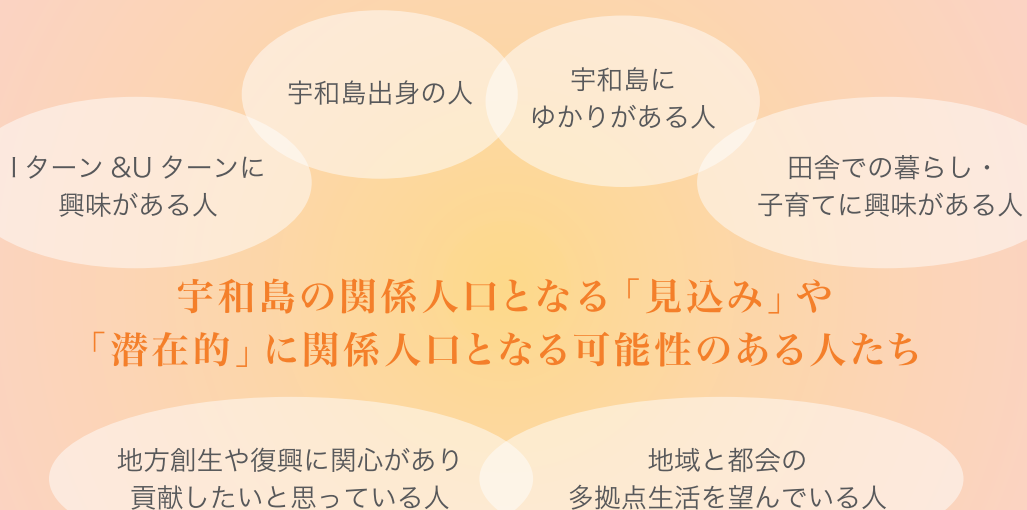
本計画では、メインとなるターゲット層を次のとおりとします。

メインターゲットイメージ

- (市外) ● 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
- (市内) ● 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

これらのターゲット層に、宇和島を「好きになる」「関わりたくなる」「共創したくなる」といった宇和島への想い「ココロ」を寄せる「宇和島ファン」や「共創型関係人口」となっていただくことで、「うわじまブランド」を高めていくことを目指します。

また、関係人口となる「見込み」や、「潜在的」に関係人口となる可能性のある人たちとは、以下のような属性や志向を持つ方々を想定しています。



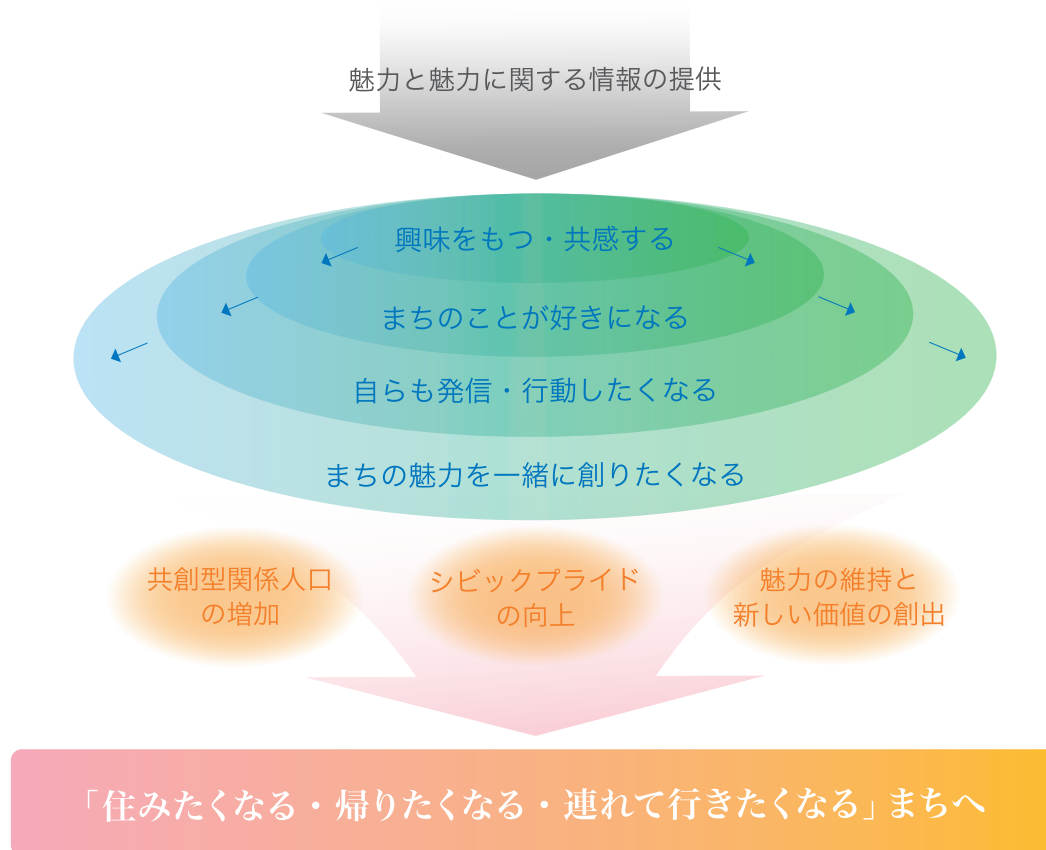
4-4 ターゲット（2）

関係性の築き方

思わず口コミ・シェアしたくなる本市の魅力や魅力に関する情報をメインターゲットに提供していきます。その際にまちの魅力を一方的に伝えるのではなく、まちを好きになってもらい、共に「創る」「育てる」といった関係性を段階的に築いていくことが共創型の関係人口を増やすためには大切です。自らが共感して発信する主体的な当事者意識を持つ人を増やしていくことが、まちの未来につながります。

また、受け手を意識した生活者主語（※15）で共感・応援したくなるような情報発信も大切です。送り手発想ではなく受け手の立場や目線に立ち、一般市民や生活者・消費者の気持ちに寄り添った言葉の選び方やデザイン表現に留意します。まちの魅力発信には、価値創造のプロセス（1-4の図参照）における受け手の行動変化の各段階に応じて、適切な情報の選び方とコミュニケーション手法の工夫に努めることが大切です。

本市では、メインターゲットに定めた人々と、長期継続的な関係づくりに取り組み、信頼や絆を深めていきながら、宇和島への愛着や愛郷心、シビックプライドの向上へとつなげていきます。



なお、「創造的復興に向けた関係人口創出」に向けて新たな関係の構築につながった実績（2-4参照）もすでにあることから、上記のようなアプローチ手法を用いて、災害からの創造的復興の分野に限らず、他の分野においても、長期継続的な関係づくりを積み重ねていくことが求められます。

4-5 目標指標

本計画の実施にあたり、施策を通じて期待される効果も踏まえた以下の目標指標（KPI）を設定します。目標指標は「アンケート調査」と「その他」の項目に分けて設定しており、「アンケート調査」については今年度実施したアンケート調査項目の中から5項目を選択しました。令和3年度に再びアンケート調査を実施し、目標値に達しているかを評価します。

アンケート調査項目	指標軸		現状値 (令和元年度)	目標値 (令和3年度)
① あなたは宇和島が好きですか？ 好感が持てますか？	好感度	市外	80%	現状維持
		市内	60%	70%
② あなたは宇和島に「誇り」を感じますか？	シビック プライド	市外	75%	80%
		市内	48%	70%
③ 宇和島在住であることに 「幸せ」や「満足」を感じますか？	満足度 幸福度	市外	75%	80%
		市内	51%	70%
④ あなたは宇和島に住み続けたいですか？	定住希望	市外		
		市内	46%	70%
⑤ 自分にできることがあれば、 宇和島の発展や宇和島の人々に 貢献したい・できると思いますか？	貢献意欲	市外	70%	75%
		市内	65%	75%

Web・SNS・ふるさと納税	現状値	目標値(令和4年3月時点)
宇和島市公式 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

*平成30年度は豪雨災害により例年とは異なる寄付件数となっているため平成29年度を実績とする

宇和島百景 優秀10作品



『頭垂れ、実りの季節』



『春の宇和島城』



『台風が去ったあと』



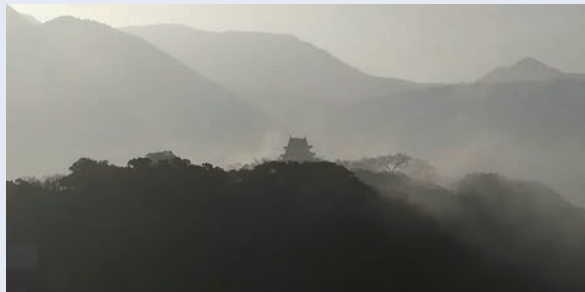
『漁村の朝』



『うわじま牛鬼まつり』



『巡りあいたかった本場の
じゃこてん』



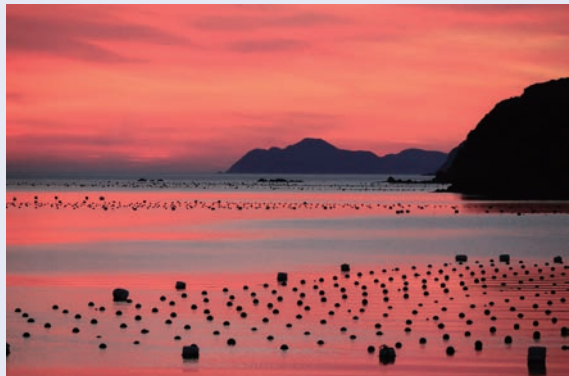
『朝霧に浮かぶ宇和島城』



『太陽の実』



『宇和島男子にキュンするところ』



『夕焼けと真珠いかだ』

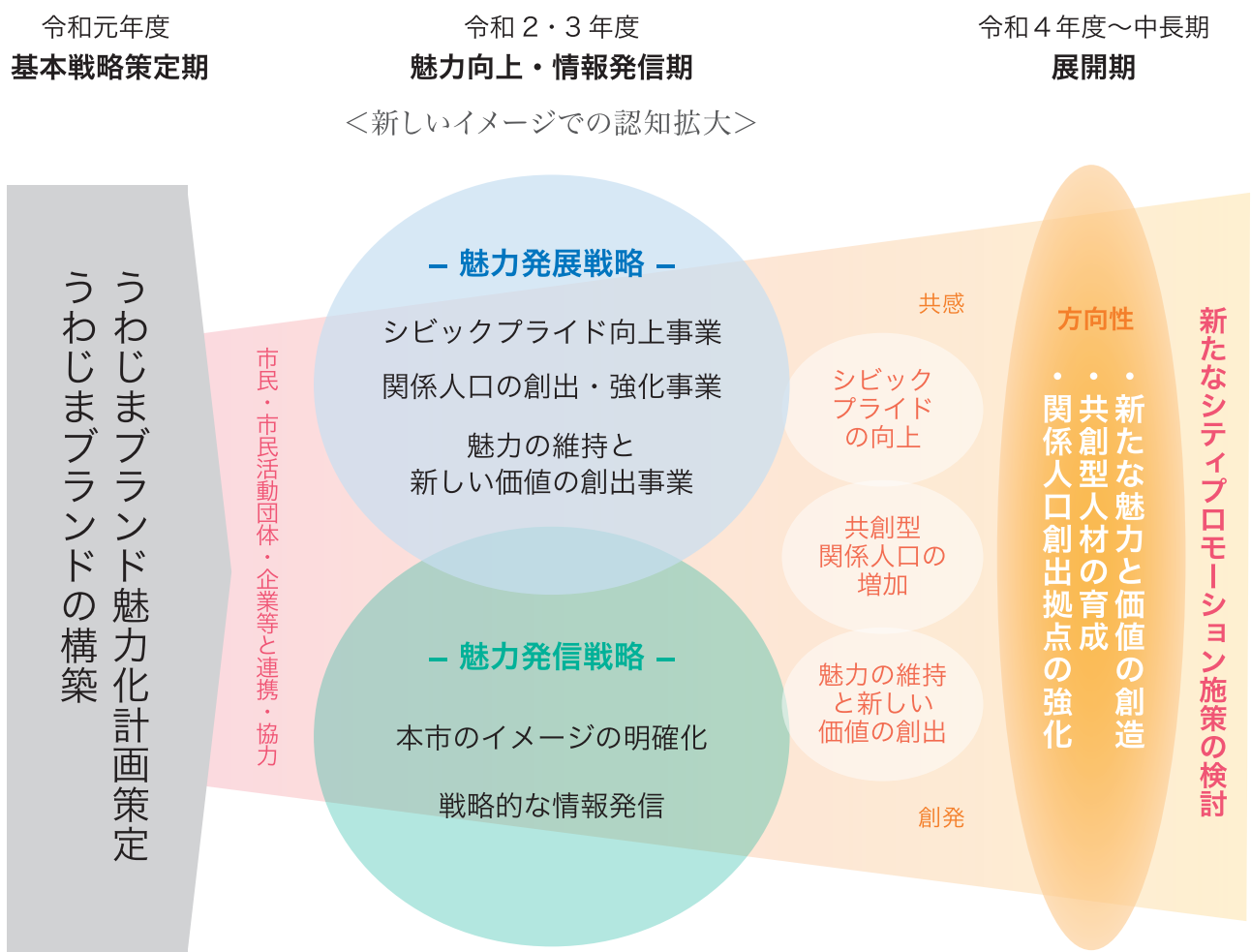
第 5 章

計画の推進

5-1 今後の展開

第4章で示した方針に基づき、令和2・3年度も引き続き、市民や市民活動団体、企業等と連携・協力しながら各事業を展開します。

基本戦略は、魅力みがき・魅力づくりに重点を置いた「魅力発展戦略」と、発信力の向上に重点を置いた「魅力発信戦略」の2つの柱で展開し、「シビックプライドの向上」「共創型関係人口の創出」「魅力の維持と新しい価値の創出」を図っていきます。



5-2 令和2・3年度 個別戦略事業の概要（1）

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「人づくり」の事業を通じて、シビックプライドの向上を図ります。

郷土愛醸成事業

宇和島さんと伝統文化芸能体験事業

宇和島さんさの成り立ちやその背景、さらには踊りの普及を通じた郷土愛の醸成と伝統文化の継承を目的に、市内小・中学校や公民館等の出前講座を実施します。

宇和島城を活用した郷土愛醸成事業

本市のシンボルである宇和島城を活用し、夏休み期間中に市内の小学生を対象とした体験型イベント等の実施を通じて、宇和島城の魅力を高め、郷土愛の醸成を図ります。

未来のトップアスリート育成事業

トップアスリートや有名指導者を招き、市内の子どもたちや指導者と交流する事業の支援を通じて、宇和島から全国、世界で活躍するアスリートの育成と選手・指導者の意識向上を図ります。

パークス来航記念中高生英語プレゼンテーション

南予圏域（主に宇和島・吉田藩領）の中高生が、宇和島地域の歴史を改めて学習する機会を提供し、国内外に向けて英語で情報発信することを通じて、郷土愛の醸成や国際性豊かな人材の育成を図ります。

人づくり事業

人づくり拠点事業（中央公民館）

中央公民館内に設置される「青少年市民協働センター」において、青少年にさまざまな業種・世代間と交流できる場の提供や活動を支援する「人づくり拠点事業」の一環として、講師派遣等によるキャリア教育事業を実施します。

若者地元定着事業

若者世代が「将来また宇和島市に帰りたい」という気持ちを引き出すことを目的に、地元への関心や愛着を持てる事業を実施します。

5-2 令和2・3年度 個別戦略事業の概要（2）

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ります。

人材等の活用・誘致

うわじまアンバサダー制度

これまで市が任命していた「伊達なうわじま観光大使」「宇和島文化大使」を整理統合し、宇和島市出身や市にゆかりのある著名な文化人、経済人などを市長が「うわじまアンバサダー」に任命する制度を新たに創設し、アンバサダーを活用した宇和島市のシティセールスを推進します。

うわじま応援隊事業

県外の事業所で、宇和島産の地域食材や特産品を積極的に活用・販売している、又は地域情報発信や販路開拓に協力していただいている事業所を「うわじま応援隊」に認定し、市外でのシティセールス活動の拠点として積極的に活用します。

移住・定住促進事業

近年、移住のスタイルが多様化する中で、移住相談者一人ひとりのニーズに対し、きめ細やかな対応を実践するとともに、移住体験住宅や空き家バンクを活用した短長期滞在型移住、研修・田舎支援型移住やデュアルライフ（2拠点生活）、ワーケーション（※16）を促進することで、地域産業の担い手となる移住者の獲得だけにとどまらず、共創型の関係人口創出も目的とした移住・定住促進を図ります。

5-2 令和2・3年度 個別戦略事業の概要（3）

外部コミュニティの構築

宇和島クラブの活用

本市出身及びゆかりのある方を会員とした宇和島クラブを活用し、会員相互の情報交換やふるさとの情報を発信することを通じて、外部応援団コミュニティの醸成による関係人口の創出を図ります。

ふるさと納税関連事業

ふるさと納税寄附者と本市との接点づくりを行う各種プロモーション事業や、ガバメントクラウドファンディング事業の実施を通じて、ふるさと納税寄附のリピート率を高めるとともに、関係人口の創出を図ります。

「未来つながる宇和島」配信・サポータープロジェクト

若者地元定着事業の一環として行うもので、宇和島の「今」をSNS配信することにより、市外で暮らす若者とのつながりを継続させるとともに、本事業のSNSフォロワー層を中心としたイベントを都内で開催し、宇和島へのシビックプライドの醸成と関係人口の拡大を図ります。

外部ネットワークの活用

ANAグループとの連携

株式会社 ANA 総合研究所との地域協働協定に基づき、外部人材として同社から派遣された研究員（地域づくりマネージャー）をANAグループの窓口としながら、グループのネットワークを活用した地域情報の発信や地場産品の販路開拓の分野を中心に、本市と協働によるシティセールス事業を展開します。

友好関係自治体・企業等連携事業

姉妹都市や国内外との経済交流を推進するにあたり、友好関係にある自治体や企業等との連携の維持・強化を通じて、関係人口の創出を図ります。

教育研究機関等との連携

本市とゆかりのある大学や学校法人との連携を通じて、本市の認知度向上と関係人口の創出を図ります。

外部人材活用による創造的復興を通じた関係人口の創出

平成30年7月豪雨災害からの復興に関し、外部人材を活用した各種施策の実施を通じて、新たな関係人口を創出し、単に元通りの状態に戻すだけでなく、コミュニティ強化やさらなる魅力向上など、本市の将来を見据えた創造的な復興に取り組みます。

5-2 令和2・3年度 個別戦略事業の概要（4）

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します。

伊達博物館改築事業

地域の歴史文化の再生、共創の象徴となるべき博物館、新しいまちづくりと景観の美しさの象徴となるべき博物館を基本理念として、伊達博物館を天赦公園内に建設し、天赦園とも一体化された開かれたスペースとして伊達文化エリアを再構築します。

市立歴史資料館の有効活用

歴史資料館及び樺崎砲台周辺エリアを活用した集客イベント等の企画・実施を通じて、本市や歴史資料館の認知度向上と同館の貸館促進による来館者の増加を図ります。

「浜田泰介」氏の作品展覧会の開催

本市出身の画家である浜田泰介氏の作品展覧会の開催等を通じて、芸術文化の振興と魅力の向上に寄与します。

5-2 令和2・3年度 個別戦略事業の概要（5）

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ります。

ブランドイメージ発信事業

広報紙や市公式ホームページ、公用封筒、名刺、各種パンフレットなど、本市が持つさまざまな広報物等にロゴマークとキャッチコピーを使用し、本市による情報発信に関するイメージの統一化を図ります。

シティプロモーション素材提供事業

デザインガイドラインに基づいたブランドイメージ管理を行いながら、ロゴマークとキャッチコピー、宇和島百景データベースの幅広い利活用を通じて、市内外に対して本市のブランドイメージの浸透を図ります。

5-2 令和2・3年度 個別戦略事業の概要（6）

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、本市の認知度向上を図ります。

情報発信力の強化や推進体制の構築

広報うわじまの充実

デザインの一部リニューアルや特集記事の内容充実を通じて、市民に対して宇和島の魅力をわかりやすく伝えるとともに、これまで以上に「手にとって読んでもらえる」広報を目指します。

観光情報の発信

新たなロゴマークやキャッチコピーが入った新しい本市の観光パンフレットを作成し、さまざまな機会に配付し、本市の魅力ある観光情報を発信します。

HP・SNSの積極的な活用

市公式ホームページの全面リニューアルを行い、シティセールスに関する情報を一元的に発信するポータルサイトを新たに構築するほか、AIチャットボット（※17）などの新機能を追加し、利便性の向上を図るとともに、各種SNSも積極的に活用しながら、本市の魅力発信や復興関連の情報発信にも努めます。

市政広報番組での情報発信

市民に対してわかりやすく市政情報を伝える媒体として、市政広報番組の内容の充実を図るほか、他の広報媒体とも連動した一斉広報を継続して実施することで、市民向けの情報発信力の向上に努めます。

市職員の情報発信力向上

職員研修会の開催や、広報に関するルールを定めた「広報ガイドライン」の作成・活用等により、市全体で統一感のあるシティセールスを展開する体制づくりを行います。

営業戦略会議の開催

市や経済団体等が実施している地元企業の販路開拓支援策に関する情報を共有し、各機関との連携を密にしながら、地域が一体となったマーケティングや販路開拓の在り方についても検討を進める「営業戦略会議」を開催し、“ALL宇和島”によるシティセールスの推進体制の構築に努めます。

5-2 令和2・3年度 個別戦略事業の概要（7）

デジタルマーケティング

デジタルを中心とした情報発信

これまでポスターやチラシといった紙媒体が中心であった情報発信から、インターネット中心の情報発信にシフトする「デジタルシフト」を行い、デジタルマーケティングによる本市のシティセールスの充実に取り組みます。

情報発信機会の創出

国内販路開拓事業

愛媛県とも連携した首都圏を中心とする都市部への地場製品の販路開拓支援や、本市に関心のある都市部の企業・団体等と連携した販売促進活動を通じて、情報発信機会の創出を行い、本市の認知度向上につなげます。

海外販路開拓事業

海外市場をターゲットとした商談会に出展するほか、愛媛県とも連携した海外での販売促進活動を実施し、地元企業の販路開拓支援を通じた本市の認知度向上に努めます。

復興発信活動支援事業

若手農業者グループ等が市外において復興に係るイベントや販促活動等の本市の魅力を発信する取り組みを支援することを通じて、若手農業者グループの育成と活動の促進を図り、農業復興と産業復興に寄与します。

5-2 令和2・3年度 個別戦略事業の概要（8）

情報発信機会の活用

宇和島市産業まつりの活用

地場産業の認知度向上と振興を目的に、地場製品の展示・販売等を行う「宇和島市産業まつり」の内容充実を図り、本市の特色ある地場産業の魅力を来場者にPRします。

姉妹都市経済交流事業

国内の姉妹都市との連携を通じ、姉妹都市にある情報発信拠点を活用し、地場製品の販路開拓や地域情報の発信による販売促進活動を展開することで、本市の認知度向上と姉妹都市間の経済交流を深めます。

愛媛ハワイ少年野球交流事業

ホノルル市と本市が姉妹都市であることから、愛媛・ハワイ交流少年野球実行委員会が2年に1度本市で開催する交流試合にあわせて、歓迎レセプションを開催し、ハワイとの交流を図ります。

市立歴史資料館の有効活用【再掲】

歴史資料館及び樺崎砲台周辺エリアを活用した集客イベント等の企画・実施を通じて、本市や歴史資料館の認知度向上と同館の貸館促進による来館者の増加を図ります。

渋谷区でのPR活動

宇和島藩下屋敷のあった縁でつながっている渋谷区のイベントにブースを出展し、特産品販売や本市と渋谷区との歴史的なつながりをPRし、本市の認知度向上につなげます。

5-3 令和2・3年度 個別戦略事業一覧(1)

魅力発展戦略

※令和2年度はすべての事業を実施

区分	総合戦略	新規	令和3年度も実施	事業名	所管部署	ターゲット		
						市内	市内外	市外
シビックプライド向上事業	●		●	宇和島さんさと伝統文化芸能体験事業	文化・スポーツ課	●		
	●		●	宇和島城を活用した郷土愛醸成事業	文化・スポーツ課	●		
			●	未来のトップアスリート育成事業	文化・スポーツ課	●		
			●	パークス来航記念 中高生英語プレゼンテーション	文化・スポーツ課		●	
		●	●	人づくり拠点事業	生涯学習課 中央公民館			●
	●		●	若者地元定着事業	企画情報課	●		
関係人口の創出・強化事業		●	●	うわじまアンバサダー制度	市長公室		●	
			●	うわじま応援隊事業	商工観光課			●
	●		●	移住・定住促進事業	企画情報課・農林課 水産課			●
			●	宇和島クラブの活用	市長公室			●
			●	ふるさと納税関連事業	市長公室			●
	●		●	「未来つながる宇和島」 配信・サポータープロジェクト	企画情報課		●	
			●	ANAグループとの連携	市長公室		●	
			●	友好関係自治体・企業等連携事業	市長公室・商工観光課			●
			●	教育研究機関等との連携	市長公室		●	
			外部人材活用による創造的復興を通じた 関係人口の創出	市長公室 復興調整班			●	
魅力の維持と新しい価値の創出事業			●	伊達博物館改築事業	文化・スポーツ課		●	
				市立歴史資料館の有効活用	文化・スポーツ課		●	
	●			「浜田泰介」氏の作品展覧会の開催	文化・スポーツ課		●	

5-3 令和2・3年度 個別戦略事業一覧（2）

魅力発信戦略

※令和2年度はすべての事業を実施

区分	総合戦略	新規	令和3年度も実施	所管部署	事業名	ターゲット		
						市内	市内外	市外
本市のイメージの明確化		●	●	ブランドイメージ発信事業	市長公室 ほか		●	
		●	●	シティプロモーション素材提供事業	市長公室		●	
戦略的な情報発信			●	広報うわじまの充実	市長公室	●		
	●		●	観光情報の発信	商工観光課			●
			●	HP・SNSの積極的な活用	市長公室・企画情報課 商工観光課		●	
			●	市政広報番組での情報発信	市長公室	●		
			●	市職員の情報発信力向上	市長公室		●	
			●	営業戦略会議の開催	市長公室		●	
		●	●	デジタルを中心とした情報発信	市長公室・企画情報課 商工観光課		●	
	●		●	国内販路開拓事業	市長公室			●
	●		●	海外販路開拓事業	市長公室			●
			●	復興発信活動支援事業	農林課			●
			●	宇和島市産業まつりの開催	農林課		●	
	●		●	姉妹都市経済交流事業	市長公室			●
				愛媛ハワイ少年野球交流事業	商工観光課		●	
				市立歴史資料館の有効活用	文化スポーツ課		●	
		●	渋谷区でのPR活動	商工観光課			●	

5-4 中長期の方向性

令和4年度以降の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と令和2・3年度に実施する施策の評価と検証結果を踏まえながら、さらなる「魅力づくり」「人づくり」「場づくり」に取り組むことが求められます。

1 「魅力づくり」 ～ 新たな魅力と価値の創造

既存のアートイベント等の情報発信力の強化にも取り組みながら、若手アーティストの育成や市民との交流などを目的とした新たな文化振興施策を検討し、アートによる地域振興を通じた新たな宇和島の魅力と価値の創造を目指します。

また、国内旅行経験が豊富な人をターゲットにしたプロモーション活動や、宇和島でしか体験できない特別な時間や価値を提供するコンテンツを検討し、新たな観光需要の創出を目指します。

2 「人づくり」 ～ 共創型人材の育成

シティブランディングを推進していくためには、共創型人材の育成を図る「人づくり」の視点が欠かせません。そのため、市内外において、本市の魅力資源を再発見・再認識し、それらの魅力資源を再編集した地域情報を共有化するワークショップなどの講座等を通じて、共創型人材の育成やネットワーク化を図ることを検討します。

また、若年層ほど宇和島の歴史や文化に対する認知度が低く、本市の未来に対する期待感も薄いという調査結果から、教育現場で行われている郷土愛を醸成する各事業のさらなる内容充実を図り、シビックプライドの醸成につなげていくことを検討します。

そして、本市のシティプロモーション施策の推進強化と、市職員の発信力向上のため、外部人材の積極的な活用を検討するほか、市と経済団体等で組織する「営業戦略会議」を積極的に活用し、“ALL 宇和島”でのシティブランディングの推進体制の構築にも努めます。

3 「場づくり」 ～ 関係人口創出拠点の強化

「人づくりの拠点」と「地域づくりの拠点」としての機能を持つ「青少年市民協働センター」に市内外の人脈づくりや連携・交流を行う事業を検討し、関係人口創出のための「人や情報の結節点（ハブ）」としての機能を持たせることを目指します。

また、本市の県外における魅力発信拠点である「うわじま応援隊」を積極的に活用し、本市の人や物を含む魅力資源を扱う施設としての機能の充実につながる施策の検討を行います。

5-5 推進体制（1）

■ 参画型シティブランディング

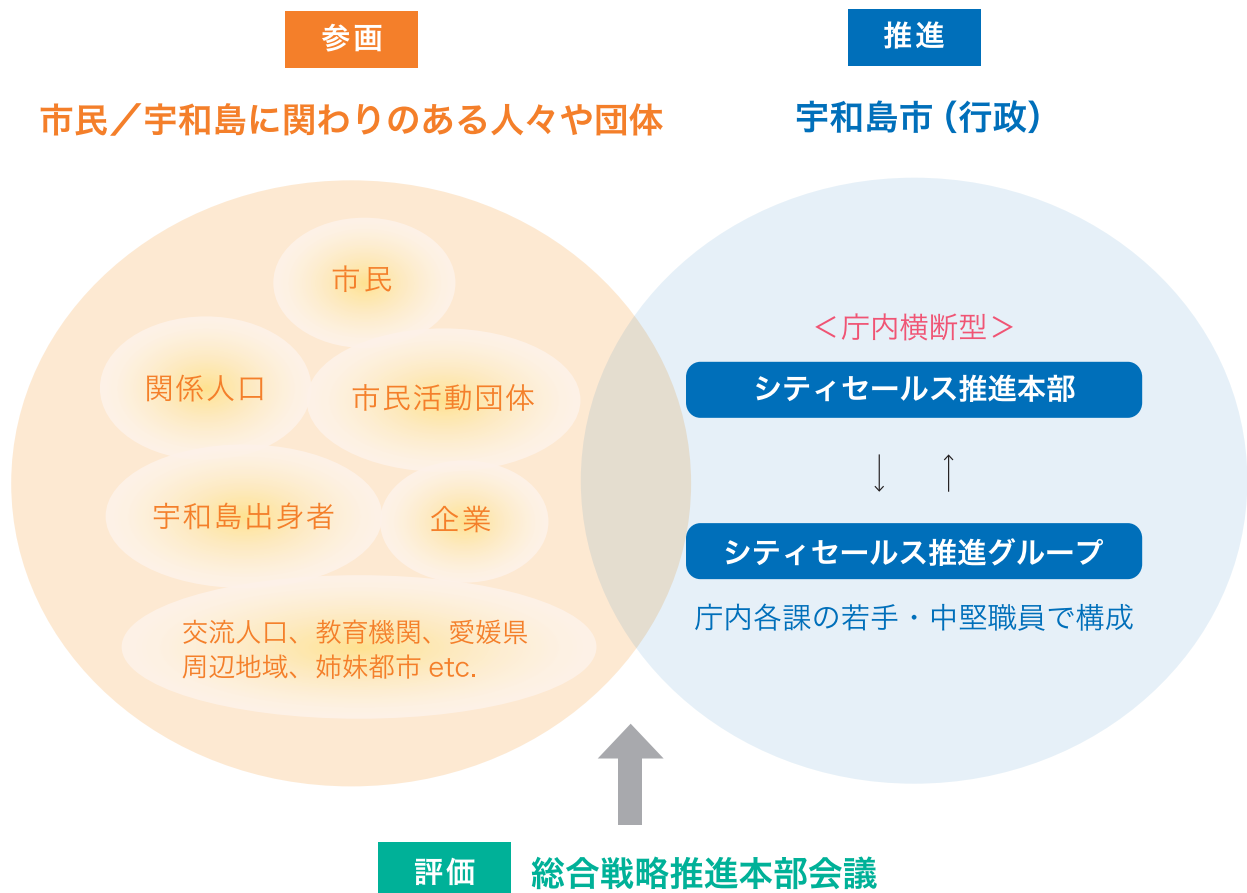
本計画を実行性のあるものにするためには、推進体制の充実が必要です。そのためには、市民、市民活動団体、企業、学校、行政などのほか、本市に関わって応援したいと思っただけの人たちにも参画・協働していただきながら、“ALL 宇和島”で宇和島の魅力発展・発信に取り組むことが重要です。

■ 庁内における横断的な連携体制

市長を本部長とするシティセールス推進本部を中心に、全庁横断型で“ALL 宇和島”でのシティブランディングを推進します。

■ 評価の仕組み

本計画は、「総合戦略」と整合を図りながら策定しており、その評価は市内の各種団体で構成され、総合戦略の達成状況等について意見を述べる「地方創生推進委員」も加わっている総合戦略推進本部会議において行います。



5-5 推進体制（2）

「ココロまじわうトコロ」へ

参画型シティブランディングを実践し、本市のキャッチコピーである「ココロまじわうトコロ」の理念を実現していくためには、行政単独ではなく、さまざまな主体が参画し、連携・協働して取り組む必要があります。

そのために、それぞれの主体において、「このまちのために、何ができるのか」を問い続け、「まちの魅力づくり」ためにできることを実践し、さまざまな主体同士が連携しやすい仕組みづくりを行いながら、“ALL 宇和島”によるシティブランディングを推進していくことが求められます。

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

一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

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

市職員一人ひとりが「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。

用語説明（1）

- ※1 シティブランディング 「まち」の魅力や個性を可視化したシティブランドを日々の行動に落とし込み未来へ向けて価値を高め育む行為のこと。その結果、「他のまちと違う価値がある」「この街が良い・好き」といった印象を持つ。本計画における「シティブランディング」の定義については1-4にて詳しく解説している。
- ※2 関係人口 関係人口とは定住人口と交流人口の間。移住はしないが、その地域が好きで地域や地域の人々と多様かつ自主的に関わる人々のこと。
- ※3 宇和島市復興計画 本市の復興の理念を定めるとともに、効果的かつ迅速な復旧と今回の経験を踏まえた防災力の強化、そして本市のさらなる魅力向上など将来を見据えた創造的な復興を目指して策定された計画。
<https://www.city.uwajima.ehime.jp/site/gou201807/fukkoukeikaku22.html>
- ※4 AI Artificial Intelligence の略。人工知能。
- ※5 IoT Internet of Things の略。モノをインターネットにつなぐこと。それぞれのモノから個別の情報を取得でき、その情報を元に最適な方法でそのモノを制御できるという仕組み。
- ※6 超スマート社会「Society 5.0」 IoTによりサイバー空間（仮想空間）とフィジカル空間（現実空間）を連携し、すべての物や情報、人を一つにつなぐとともに、AI等の活用により量と質の全体最適をはかる社会のこと。Society 5.0の“5.0”は、人の社会のはじまりである「狩猟社会」を「Society（1.0）」として、「農耕社会（2.0）」、産業革命後の「工業社会（3.0）」、そして今日の「情報社会（4.0）」の次にあたる新しい社会を意味している。
- ※7 5G 第五世代移動通信システムの略称で、携帯電話などの通信に用いられる次世代通信規格の一つ。2020年1月現在の4Gと比べて、5Gの通信速度は20倍、遅延は10分の1、同時接続数は10倍となっている。
- ※8 デジタルマーケティング 電子デバイスやインターネットを利用するあらゆるマーケティングを指す総称。一人ひとりのデータを細かく取得できるため、マーケティング活動にデータを掛け合わせ、消費者一人ひとりに違ったアプローチを行うことも可能。
- ※9 シビックプライド 都市に対する市民の誇りを指す言葉。郷土愛と似ているが、単に地域に対する愛着を示すだけではなく、自分自身が関わって地域をよくしていこうとする、ある種の当事者意識に基づくまちに対する自負心のこと。

用語説明（2）

- ※10 ステークホルダー 組織が行う活動によって直接的または間接的な影響を受ける利害関係者のこと。
- ※11 コミュニケーションアイテム 情報の発信側と受信側でのコミュニケーションの手段として用いられる各種制作物のこと。Web サイトや広報紙、プレスリリースはもちろんのこと、ボールペンやのぼり旗、包装紙などのアイテムも含まれる。
- ※12 コミュニケーションキーワード 情報の発信側と受信側でのコミュニケーションにおいて、ブランドイメージを表現する複数の言葉（一語・短文）を集めたもの。キャッチコピー、ブランドステートメント、デザインコンセプト等の策定の素材となる。
- ※13 ブランドステートメント ブランドに込められた想いやコンセプトをメッセージとして表現する簡潔な文章のこと。キャッチコピーを補完する役割を担う。
- ※14 デザインガイドライン 一定のデザイン水準を維持するためのガイドライン。全体を通して一貫性のあるデザインを作成するために、ロゴマークの表示方法（色・最小サイズ・余白など）や、各種アイテムに展開されていくときの基本的な使用規定を定めたもの。
- ※15 生活者主語 商品やサービスを提供する側が、自分たちの想いだけで商品やサービスを提供するのではなく、顧客や消費者などの受け手の想いに沿った商品やサービスの提供、情報発信を行うことをさす。
- ※16 ワークेशन 「ワーク」と「バケーション」を組み合わせた米国発の造語で、リゾート地などで休暇などをかねてリモートワークを行う労働形態をさす。
- ※17 AIチャットボット AI（人工知能）を活用した自動会話プログラムのこと。

資料編

既往調査の分析（1）

目的

市民等の本市に対する満足度、認知度等の現状を明らかにするとともに、シティブランディング事業の企画・立案の基礎資料とすることを目的に、本市・愛媛県及び地域金融機関が実施してきた各種調査を対象に、調査結果の分析を行いました。

対象とした調査

市民向け

調査名	第二次宇和島市総合計画 アンケート	宇和島市まち・ひと・しごと創生総合戦略アンケート		若者流出に関する調査
	市民向け調査	①定住・移住に関する調査	②高校生の卒業後に 関する調査	①県内の高校生向け調査
実施主体	宇和島市	宇和島市		地域金融機関
実施年度	平成29年度	平成27年度		平成30年度
調査対象	20歳以上の市民3,000人 (回収 1,176)	18歳以上の市民 1,000人 (回収 387)	市内の高校2年生 756人 (回収 718)	県内の高校2年生 8,950人 (回収8,442)
調査項目	<ul style="list-style-type: none"> ● 宇和島市への愛着度と定住意向 ● これからのまちづくり <ul style="list-style-type: none"> - 宇和島市のイメージ - まちづくりで重要なこと - まちづくり将来像のキーワード ● 日頃の行動や考え ● 宇和島市の満足度評価 	<ul style="list-style-type: none"> ● 転入のきっかけ・理由 ● 宇和島市への愛着 ● 暮らしやすさの満足度 ● 今後の定住意向・理由 ● 住みよく、よいまちになるためのアイデア 	<ul style="list-style-type: none"> ● 卒業後の定住意向 ● 結婚後の定住意向 ● 宇和島市 好き・嫌いとその理由 ● 住み続ける場合にあったらよいこと ● 住みよく、よいまちになるためのアイデア 	<ul style="list-style-type: none"> ● 卒業後の希望進路 ● 進学希望先・地域／希望理由 ● 将来就きたい仕事 ● 県内企業の認知度 ● 結婚・出産の意向 ● 愛媛への愛着・住みやすさ・魅力・不足する点 ● 将来的な定住意向

※上記調査では、結婚・出産・子育てに関するアンケートも実施されているが、調査内容とブランディングとの関連性が低いため、分析の対象外とした

市外在住者向け

調査名	宇和島市の観光振興に 関するアンケート調査 【宇和島市観光戦略ビジョン】	大都市圏在住シニア向け アンケート 【宇和島版CCRC基本構想】	若者流出に関する調査
			②県外在住者向け調査
実施主体	宇和島市	宇和島市	地域金融機関
実施年度	平成29年度	平成28年度	平成30年度
調査対象	20歳以上の 宇和島市外在住者 1,040人	大都市圏在住50・60代 20,000人 (本調査716人)	愛媛県出身の県外在住者 400人
調査項目	<ul style="list-style-type: none"> ● 宇和島市の認知度 ● 宇和島市の来訪経験 ● 過去1年間での宇和島市の情報・話題 ● 宇和島市のイメージ ● 地域資源の認知度 	<ul style="list-style-type: none"> ● 宇和島市の認知度 ● 宇和島市の来訪経験 ● 宇和島市への移住希望 ● 愛媛県を移住先として検討している理由 ● 宇和島市の魅力、移住してみたい地域 	<ul style="list-style-type: none"> ● 愛媛県外で暮らし始めたきっかけ ● 愛媛への移住意向 ● 移住を予定・検討する理由 ● 移住を考える上で重視すること ● 愛媛への愛着

既往調査の分析（2）



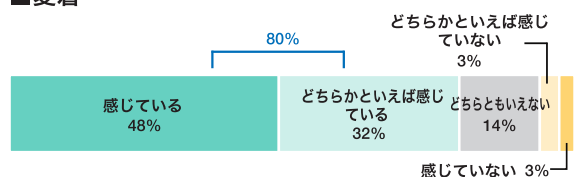
市内の目線

- 「宇和島に対する愛着・好感度、暮らしやすさに対する満足度」
- 「宇和島での定住意向」
- 「宇和島市内の高校生が思う『愛媛』」
- 「今後取り組むべきこと」

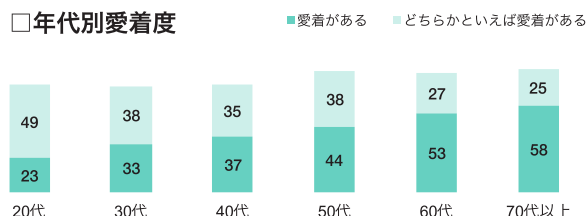
宇和島に対する愛着・好感度、暮らしやすさに対する満足度

- 18歳以上の市民全体の愛着度は高い（80％）。
- 年代別、地区別にみると、宇和島に対して愛着を「感じている」「どちらかといえば感じている」と回答した人を合わせた割合は若い人ほど低く、吉田・三間・津島地区は宇和島地区より低い。
- 愛着度に比べ、日々の暮らしに対する満足度は低い（51％）。
- 年代別、地区別にみると、宇和島での暮らしについて「満足している」「どちらかといえば満足している」と回答した人を合わせた割合は若い人ほど低く、三間・津島地区は宇和島・吉田地区より低い。
- 高校生で宇和島を「大好き」「好き」と回答した人を合わせた割合は、全体の半数以上（60％）。

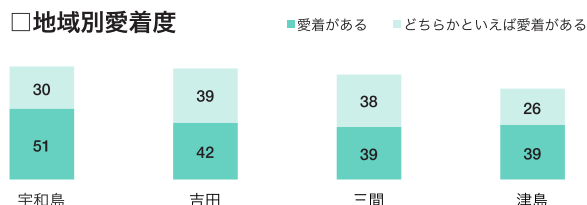
■愛着



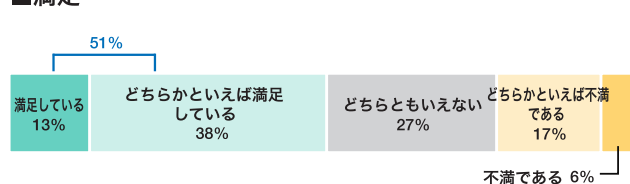
□年代別愛着度



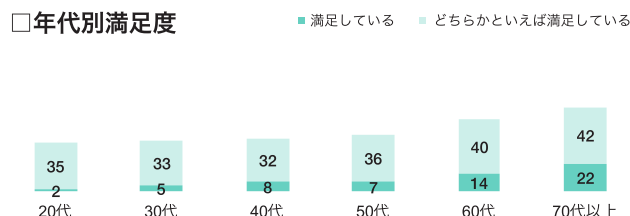
□地域別愛着度



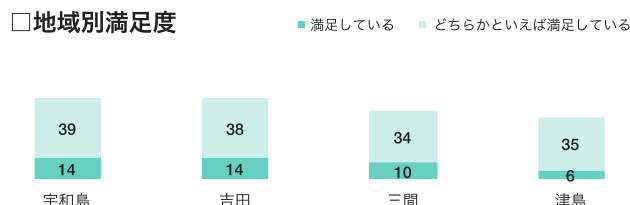
■満足



□年代別満足度

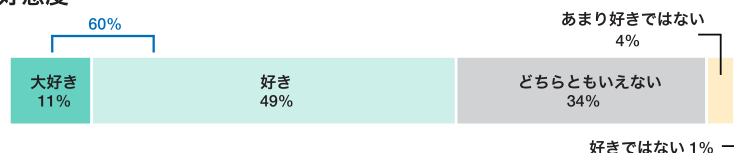


□地域別満足度



資料「第二次宇和島市総合計画策定 住民アンケート調査」

■高校生からの好感度



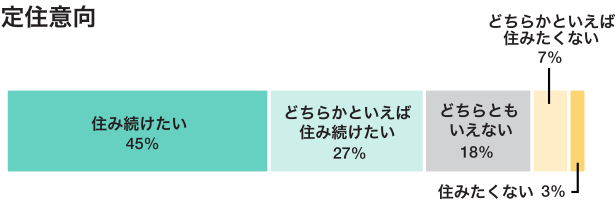
資料「宇和島市まち・ひと・しごと創生総合戦略アンケート」

既往調査の分析（3）

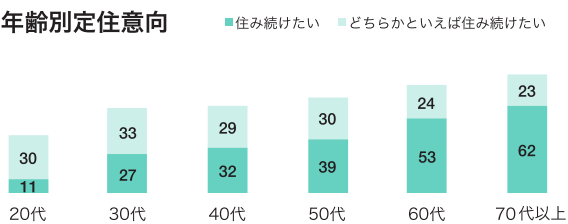
宇和島での定住意向

- 市民全体では、「住み続けたい」と回答した人の割合は全体の半数程度（45%）いるものの、年代別にみると30代以下の世代は3割を切る水準にある。地区別では、津島地区での定住意向が相対的に低くなっている。
- 高校生アンケートでは、宇和島で結婚生活を希望する生徒は29%、市外在住の高校生における卒業後の市内定住意向は5%と非常に低い。

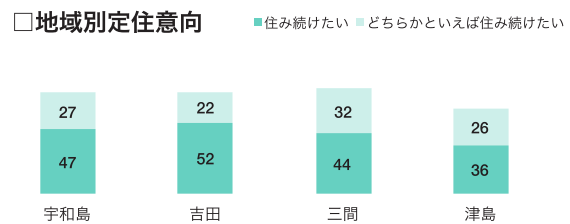
■定住意向



□年齢別定住意向



□地域別定住意向

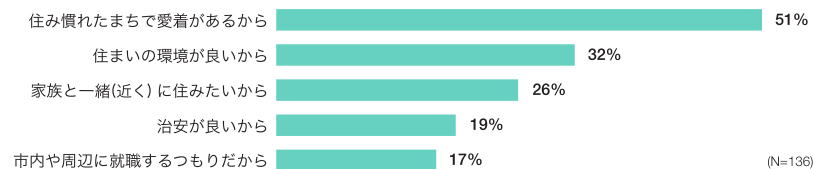


資料「第二次宇和島市総合計画策定 住民アンケート調査」

■宇和島で結婚生活を送りたいか



□宇和島で結婚生活を送りたい理由



■高校または大学卒業後の定住意向 ※市外からの通学者



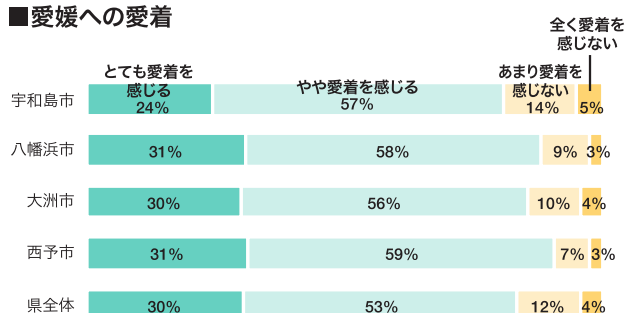
資料「宇和島市まち・ひと・しごと創生総合戦略高校生アンケート」

既往調査の分析（４）

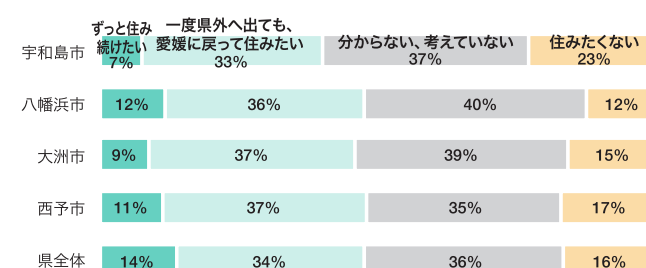
宇和島市内の高校生が思う「愛媛」

- 本市高校生の愛媛への愛着や今後の定住意向は、県全体及び南予地域の中でも低い。
- 本市高校生の「今より発展する」と回答した人の割合（24％）は、県全体及び南予地域の中でも低く、「今よりも衰退する」と回答した人の割合（45％）は、県全体及び南予地域の中でも高い。

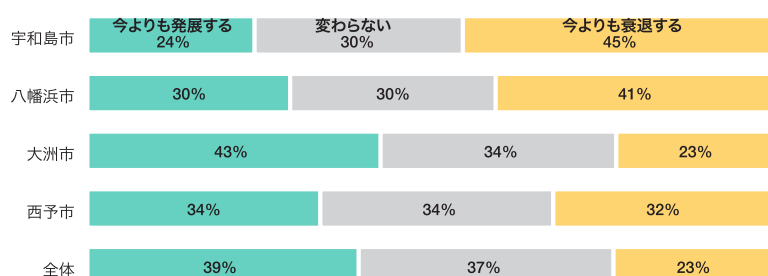
■愛媛への愛着



■将来も愛媛に住みたいか



■愛媛の未来はどうか



資料「若者流出に関する調査」
※県内20市町のうち、南予地域の4市を抽出して掲載

今後取り組むべきこと

- 20代～40代では共通して「活気」づくりが最上位となっている。

	1位	2位	3位	4位	5位
20代	活気 39%	観光 28%	産業・経済 25%	自然・環境 23%	次世代 21%
30代	活気 35%	教育 33%	福祉 30%	観光 25%	自然・環境 22%
40代	活気 35%	福祉 30%	産業・経済 30%	観光 26%	自然・環境 22%
50代	産業・経済 38%	活気 35%	福祉 27%	観光 22%	自然・環境 22%
60代	福祉 37%	産業・経済 35%	活気 30%	自然・環境 25%	観光 24%
70代以上	福祉 38%	健康 35%	産業・経済 31%	観光 29%	安心・安全 25%

資料「第二次宇和島市総合計画策定 住民アンケート調査」

既往調査の分析（5）



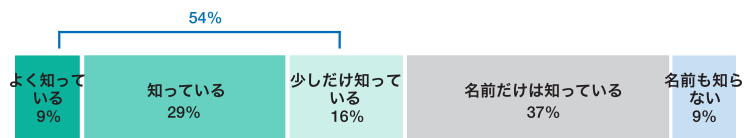
市外の目線

「宇和島の認知度」
 「宇和島のイメージ（「宇和島」と聞いて思い浮かぶもの）」
 「宇和島／愛媛の魅力」

宇和島の認知度

- 50% 程度の認知度があり、県内他市と比べると本市の認知度は比較的高い（松山、今治に次ぐ）。
- 過去1年以内の宇和島に関する情報・話題との接点は50%程度あり、テレビ番組での認知が高い。

■ 認知度



- 県内在住者の認知度 96%
- 県外在住者の認知度 40% 程度

■ 来訪経験



- 県内在住者の来訪経験 83%
- 県外在住者の来訪経験 20% 程度

■ 過去1年間に宇和島についての情報、話題を見たり聞いたりしたこと

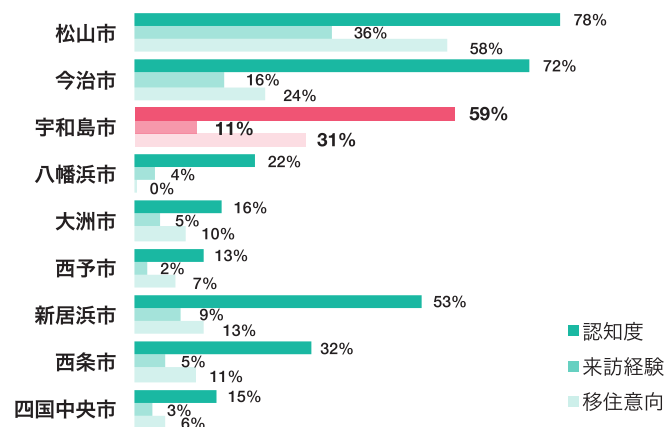


□ 情報、話題の入手先

- 1位 旅やグルメに関するテレビ番組 45%
- 2位 友人や知人・家族 28%
- 3位 雑誌・新聞の旅行・グルメ関連記事 16%

資料 「宇和島市観光戦略ビジョン 宇和島市の観光振興に関するアンケート調査」

■ 愛媛県内自治体・宇和島市の認知度・来訪経験等



資料 「宇和島版 CCRC 基本構想大都市圏在住シニア向けアンケート調査」
 ※「移住意向」は愛媛県が移住候補先になると回答した179人の回答割合

既往調査の分析（6）

宇和島のイメージ（「宇和島」と聞いて思い浮かぶもの）

- 「何も思い浮かばない（24%）」が「鯛めし（22%）」よりも高い。歴史・文化・自然・人・暮らしなどのイメージは弱い。

【上位5つ】



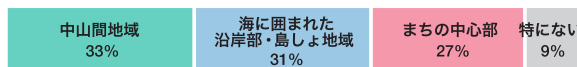
資料「宇和島市観光戦略ビジョン 宇和島市の観光振興に関するアンケート調査」

宇和島／愛媛の魅力

■ 宇和島に魅力を感じるか



■ 宇和島の中で移住してみたい地域

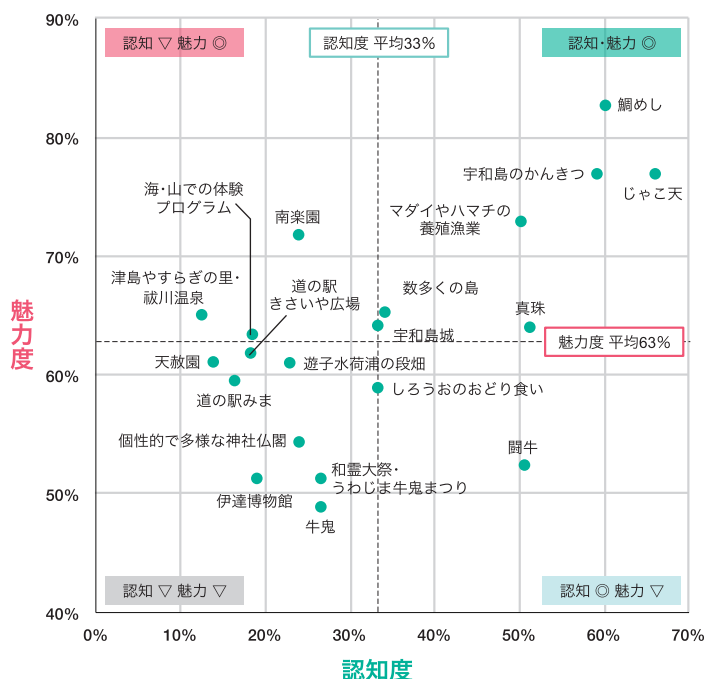


□ 魅力を感じる場所【主な自由回答】

- ・ 気候が温暖
- ・ 海が近い、海産物が豊か
- ・ 海と山が近い
- ・ 地域の産物が豊富で健康に暮らせそう
- ・ ちょうどいい田舎町、自然豊かな中に適度な都市
- ・ 昔ながらの城下町がある
- ・ 歴史のあるまち
- ・ 独自の文化を持つ

資料「宇和島版 CCRC 基本構想 大都市圏在住シニア向けアンケート調査」

■ 認知度 × 魅力度



認知・魅力◎ 継続的に発信・魅力向上

鯛めし／じゃこ天／宇和島のかんきつ
マダイやハマチの養殖漁業／真珠／数多くの島

認知◎× 魅力▽ 魅力の伝え方に工夫必要・魅力向上

闘牛

認知▽× 魅力◎ ポテンシャル大・発信方法に工夫

南楽園／海・山での体験プログラム／宇和島城
津島やすらぎの里・祓川温泉

認知・魅力▽ 魅力の向上・発信強化

しろうおのおどり食い／道の駅きさいや広場
个性化的で多様な神社仏閣／道の駅みま／天赦園
和霊大祭・うわじま牛鬼まつり／伊達博物館

資料「宇和島市観光戦略ビジョン 宇和島市の観光振興に関するアンケート調査」

市職員アンケート（1）

目的

本計画の策定に市職員の声も生かすため、庁内の情報発信に対する現状と課題の抽出、市職員が感じる「宇和島市の魅力」について調査・分析を行いました。広く庁内の意見収集を行うことにより、本事業への理解や協力体制の構築も目的としました。

対象・内容

回答者 宇和島市職員 151名

性別：男 113 / 女 30 / 不明 8

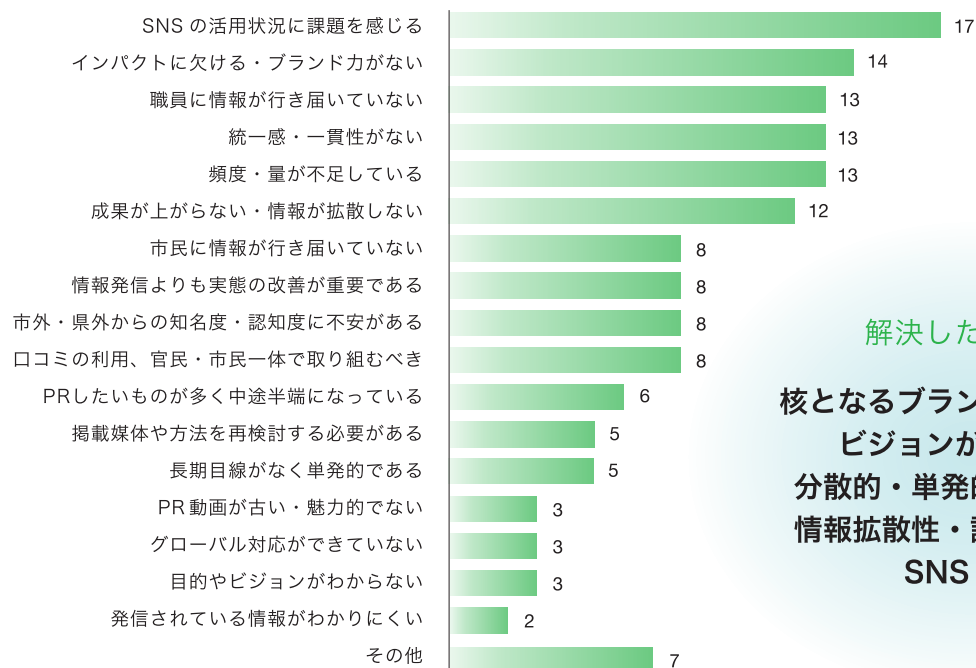
年齢：20代 7名（男3 / 女4）
 30代 41名（男36 / 女4 / 不明1）
 40代 87名（男63 / 女21 / 不明3）
 50代 12名（男10 / 女1 / 不明1）
 60代以上 1名（男1）
 不明 3名

実施方法 配布し、後日回収 / フリーアンサー
 実施時期 平成30年6月28日～7月15日
 調査内容

- ・現状の宇和島市のPRや情報発信について感じること
- ・宇和島市の魅力（客観的）
- ・宇和島市の好きなところ（主観的）
- ・10年後に望む、市外から見た宇和島市のイメージ
- ・10年後の宇和島市に望む市外からの印象
- ・望むイメージの実現のために自分自身が感じる課題
- ・うわじまシティブランディングに対し貢献したいこと

現状の宇和島市のPRや情報発信について感じること

課題感を含む意見

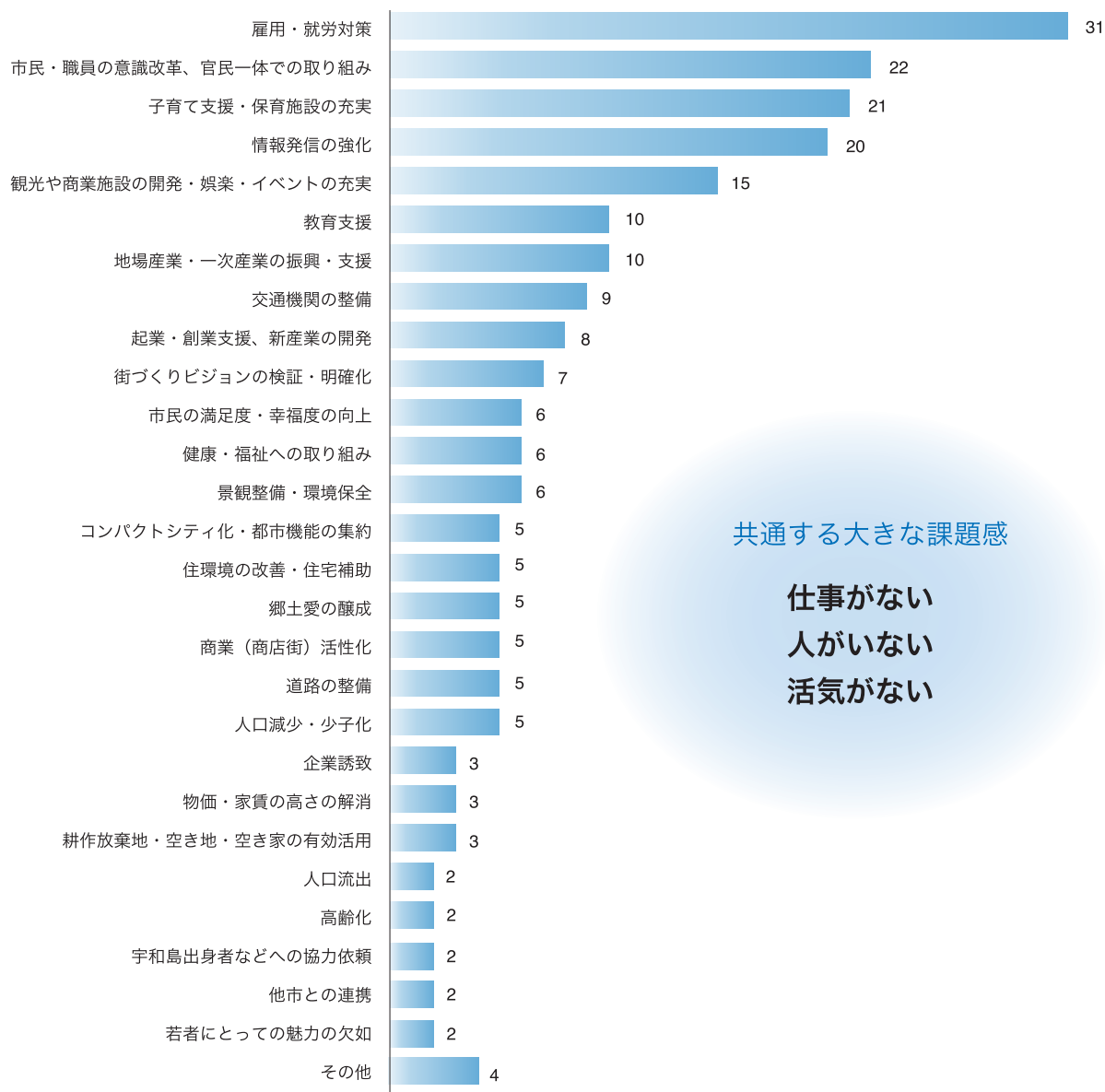


解決したい課題

核となるブランドイメージや
 ビジョンが見えない
 分散的・単発的な情報発信
 情報拡散性・認知率の低さ
 SNS運用

市職員アンケート（3）

望むイメージの実現のために自分自身が感じる課題



うわじまシティブランディングに対し貢献したいこと

- 現在の部署や個人的な人脈での情報収集や情報発信（SNS 含む）、協力の呼びかけなど、「できることはなんでも協力したい」など前向きな意見が多く集まった。
- 「協力したいが、何をして良いか分からない」という意見もあり、職員一人ひとりの情報発信に対する意識改革が必要であることが分かった。

一般アンケート（1）

目的

本市に対するイメージなどを把握し、本計画の策定やロゴマーク・キャッチコピー開発の方向性の参考とするため、市内外へのアンケート調査（Web・郵送）を実施しました。

対象・内容

未来創造型のブランディングとしていくため、アンケートの調査対象は宇和島の将来を担う20代～40代を主な対象とするよう努めました。市外在住者については、シティブランディングの観点から、宇和島で体験したエピソードや宇和島の本質的な魅力を探ることができるよう、宇和島に関わりのある人を中心としました。

対象先	市外在住者向け				市民向け		
	①郵送 (宇和島クラブ)	②インターネット (調査会社)	③特設サイト (Googleフォーム)	合計	④郵送	⑤特設サイト (Googleフォーム)	合計
配布数	1,800	30,000 (スクリーニング調査時)	—	—	700	—	—
条件付け	—	20代～40代 宇和島の訪問経験がある人	—	—	20代～40代	—	—
回収数	445	207	225	877	97	112	209
回収率	25%	—	—	—	14%	—	—
調査項目	◆宇和島との関わり				◆居住地区、居住歴		
	◆宇和島市の印象(一言)				◆宇和島市の印象(一言)		
	◆宇和島市のイメージ				◆宇和島市のイメージ		
	◆宇和島らしい色				◆宇和島らしい色		
	◆市章から想起されるイメージや言葉				◆市章から想起されるイメージや言葉		
	◆宇和島の印象				◆宇和島の印象		
	◆宇和島の魅力、自慢したいところ				◆宇和島の魅力、自慢したいところ		
	◆宇和島の好感度				◆宇和島の好感度		
	◆宇和島の復興等への貢献				◆宇和島の復興等への貢献		
	◆出身であることの誇り(※出身者のみ)				◆出身であることの誇り		
	◆滞在時(居住時)の幸福・満足感				◆宇和島在住であることの幸福・満足感		
	◆宇和島の訪問意向				◆宇和島の訪問意向		
	◆宇和島への移住意向				◆宇和島での定住意向		
	◆観光先等としての推薦意向				◆観光先等としての推薦意向		
	◆豪雨災害後の印象の変化				◆豪雨災害後の印象の変化		
	◆宇和島の未来に期待すること				◆宇和島の未来に期待すること		

実施時期	郵送	平成31年4月10日～4月24日
	インターネット	平成31年4月10日(スクリーニング調査)
		平成31年4月11日～13日(本調査)
	特設サイト	平成31年4月10日～4月26日

注) 市内郵送調査の回答は、宇和島への好感度・貢献度ともに市内の特設サイトで実施した調査よりも低かった。市内外への特設サイトでの調査、宇和島クラブ会員への郵送調査は宇和島市のために主体的に行動する層が回答していることを念頭におき、一般的な宇和島市民の意識については、数値の低い郵送調査をベースに考える方が、より現実味のある状況を把握できる可能性がある。

一般アンケート（2）

結果

宇和島市のイメージ（都市・郊外・城下町・街・田舎）

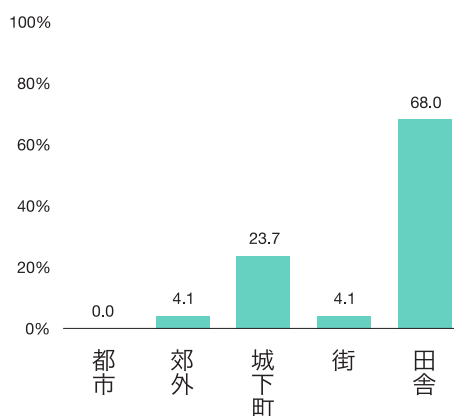
市内外共に、「田舎」>「城下町」
年齢層が上がるにつれて「城下町」を高めを選ぶ傾向



市内の目線

- 双方のアンケートとも「田舎」と回答した人の割合が最も高く、「城下町」が次に続く。
- 年齢層が上がるにつれて「城下町」の割合が高くなる。
- 年齢層が下がるにつれて「田舎」の割合が高くなる。

郵送

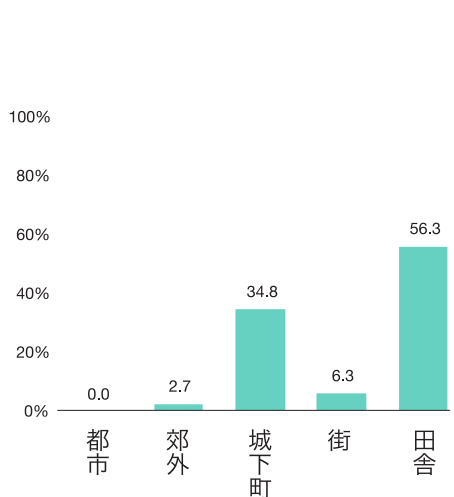


n=30以上の場合

[比率の差]	
全体	+10 割合
全体	+5 割合
全体	-5 割合
全体	-10 割合

		n=	都市	郊外	城下町	街	田舎
全体		(97)	0.0	4.1	23.7	4.1	68.0
性別	男性	(36)	0.0	5.6	25.0	5.6	63.9
	女性	(61)	0.0	3.3	23.0	3.3	70.5
年齢	20代	(15)	0.0	0.0	13.3	13.3	73.3
	30代	(32)	0.0	3.1	15.6	3.1	78.1
	40代	(50)	0.0	6.0	32.0	2.0	60.0
出身地	宇和島市出身者	(69)	0.0	2.9	27.5	2.9	66.7
	宇和島市外出身者	(27)	0.0	7.4	14.8	7.4	70.4

特設サイト



		n=	都市	郊外	城下町	街	田舎
全体		(112)	0.0	2.7	34.8	6.3	56.3
性別	男性	(38)	0.0	0.0	34.2	7.9	57.9
	女性	(74)	0.0	4.1	35.1	5.4	55.4
年齢	10代以下	(2)	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0
	20代	(8)	0.0	25.0	0.0	12.5	62.5
	30代	(36)	0.0	2.8	16.7	11.1	69.4
	40代	(23)	0.0	0.0	39.1	8.7	52.2
	50代	(25)	0.0	0.0	48.0	0.0	52.0
	60代	(14)	0.0	0.0	57.1	0.0	42.9
	70代	(4)	0.0	0.0	75.0	0.0	25.0
出身地	宇和島市出身者	(87)	0.0	1.1	39.1	5.7	54.0
	宇和島市外出身者	(25)	0.0	8.0	20.0	8.0	64.0

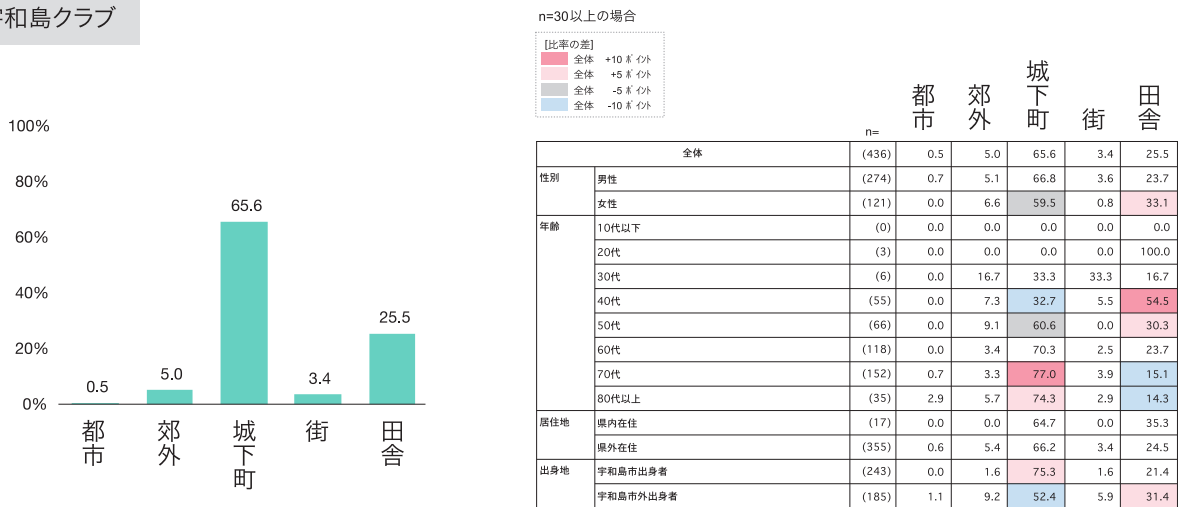
一般アンケート（3）



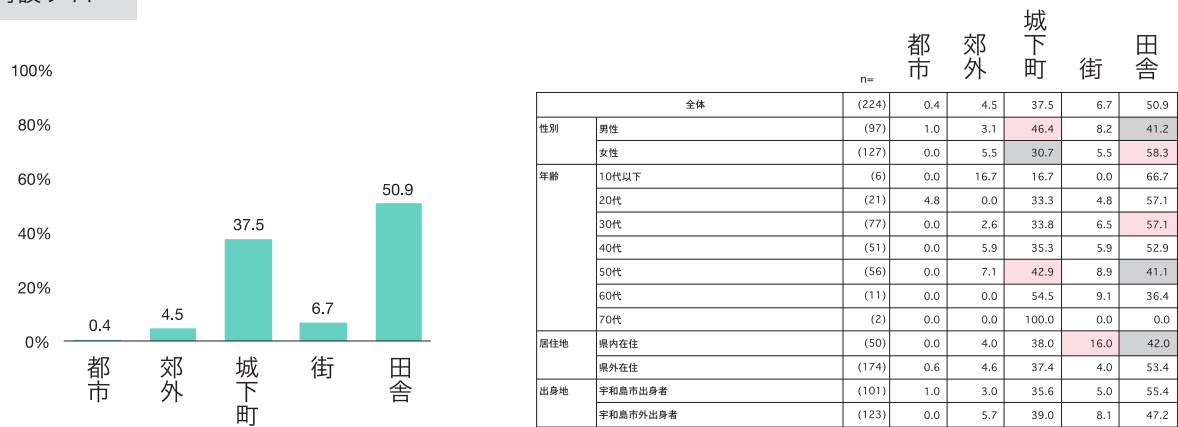
市外の目線

- 宇和島クラブ調査：「城下町」と回答した人の割合が最も高く、「田舎」が次に続く。
- 特設サイト・インターネット調査：
 - －「田舎」と回答した人の割合が最も高く、「城下町」が次に続く。
 - －年齢層が下がるにつれて「田舎」と回答した人の割合が高くなる。
 - －男性は「城下町」と回答した人の割合が全体の約半数を占めるが、女性のうち「城下町」と回答した人の割合は男性より15%程度低かった。また、女性は「田舎」と回答した人の割合が半数を超えている。

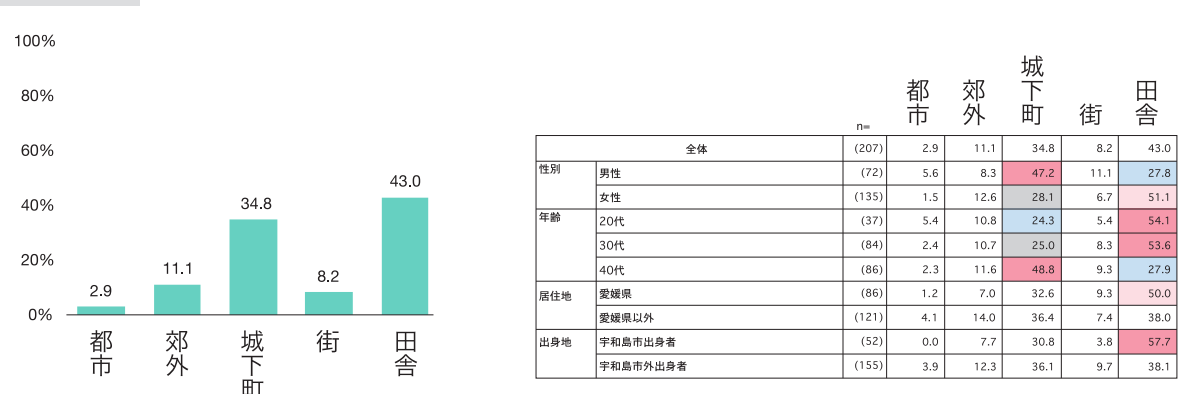
宇和島クラブ



特設サイト



インターネット



一般アンケート（４）

宇和島の印象

市内外ともに10位以内に入る言葉は
「歴史的」「ゆったり」「素朴」「おいしい」「あたたかい」

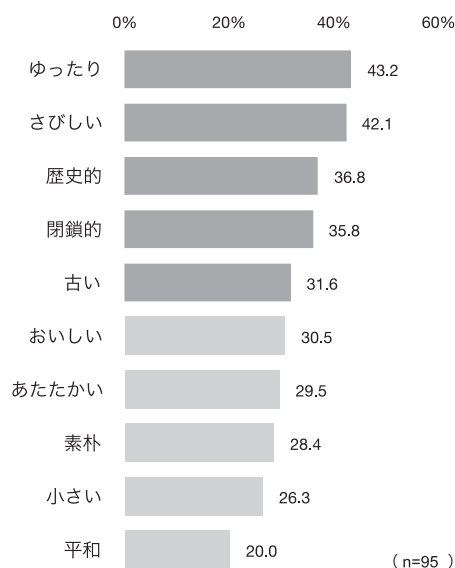


市内の目線

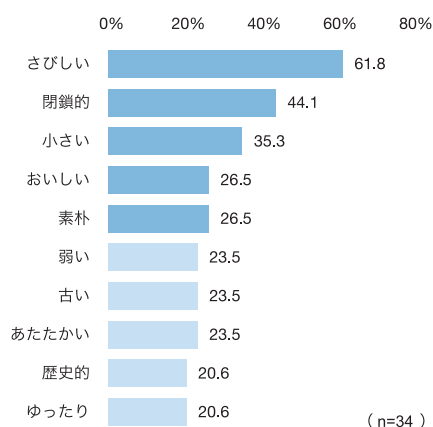
- 双方のアンケートで、男女共通して10位以内に入る言葉は以下のとおり。
-「ゆったり」「素朴」「歴史的」「あたたかい」「おいしい」「閉鎖的」「さびしい」
- 郵送調査で男女での10位以内に入る言葉を比較した際、男性のみに入る言葉は「小さい」「弱い」。女性のみに入る言葉は「静か」「産業」。
- 特設サイト調査で男女での10位を比較した際、男性のみに入る言葉は「観光」。女性のみに入る言葉は「ソフト」。
- 市外のアンケートと比較すると、上位10位以内にやや否定的な印象の言葉が入っている。

郵送

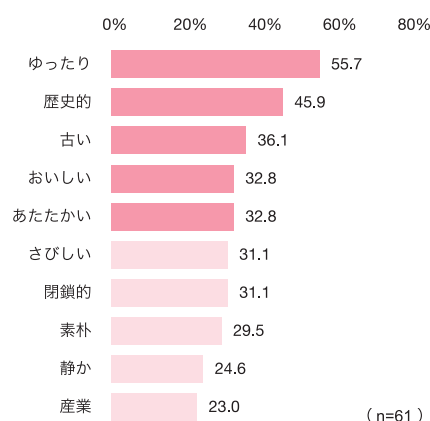
全体



男性



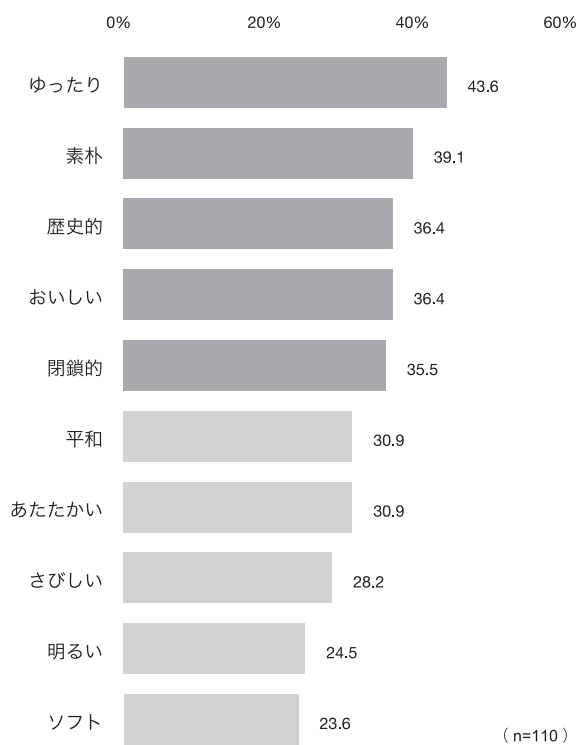
女性



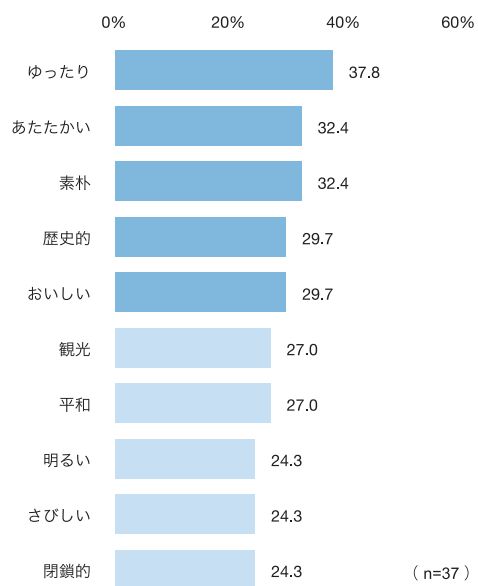
一般アンケート（5）

特設サイト

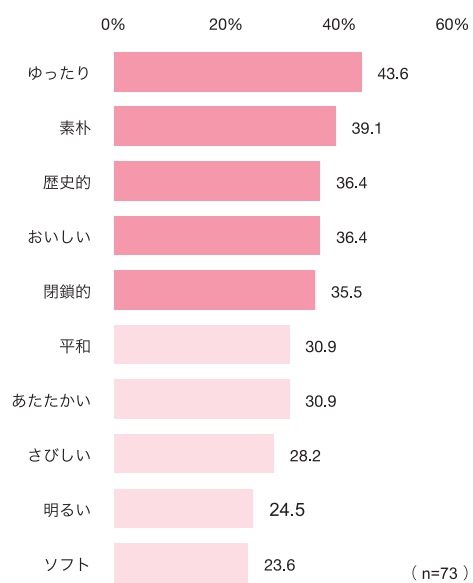
全体



男性



女性



一般アンケート（6）

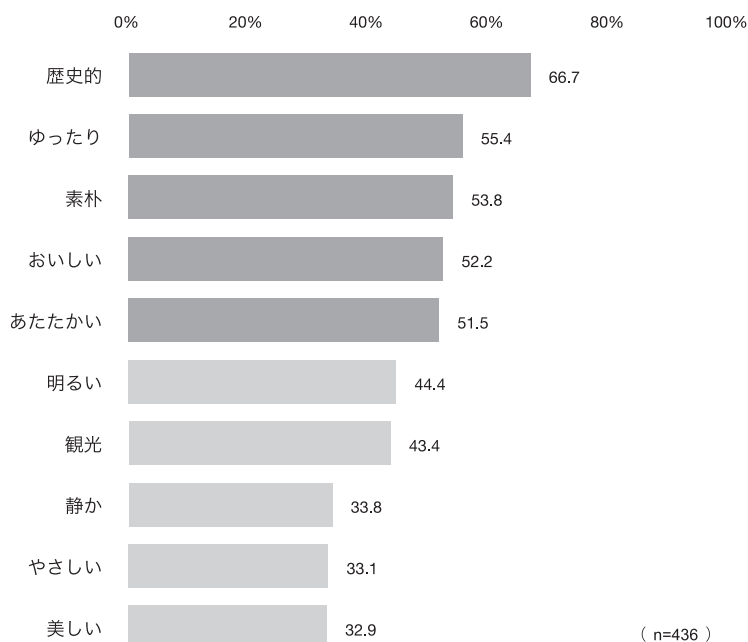


市外の目線

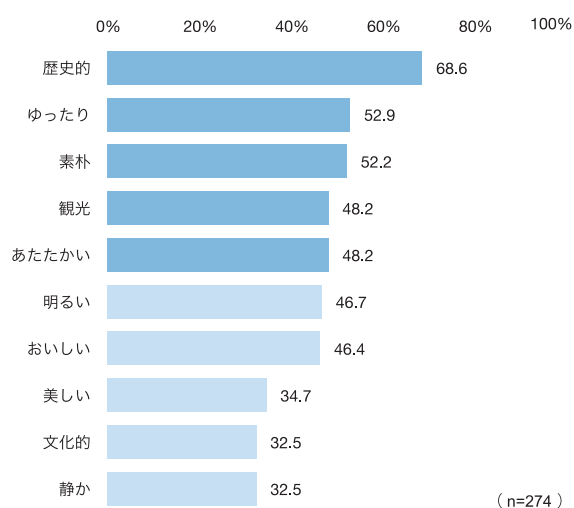
- 全てのアンケートで男女共通して10位以内に入る言葉は以下のとおり。
-「歴史的」「ゆったり」「素朴」「観光」「おいしい」。
- 上記5つの言葉とは別に、市外の女性のみ共通して10位以内に入る言葉は「平和」。同じく男性のみ共通して10位以内に入る言葉は「明るい」「美しい」。
- 市内双方のアンケートの「全体」の10位以内になく、市外全てのアンケートの「全体」の10位以内にあるのは「観光」「美しい」。
- 市内と比べ、肯定的な印象の言葉が多い。

宇和島クラブ

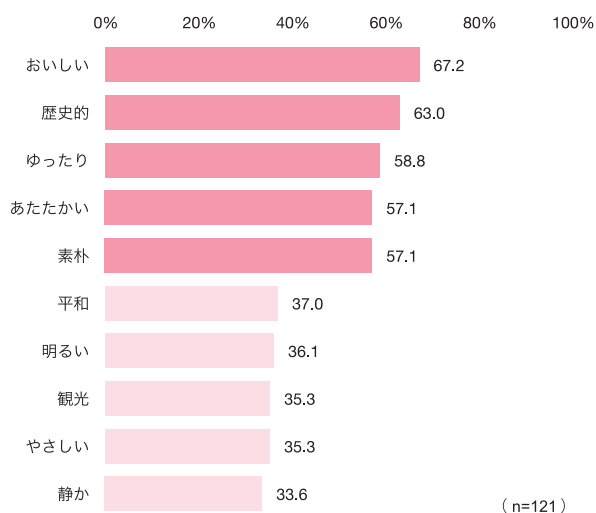
全体



男性



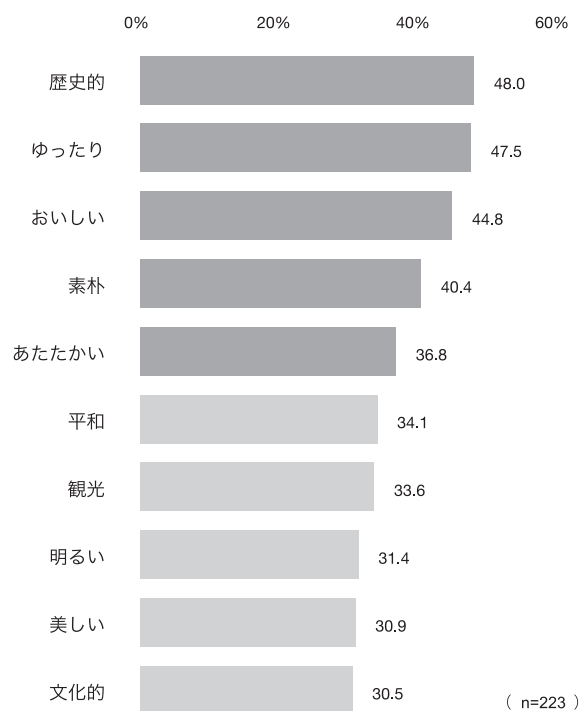
女性



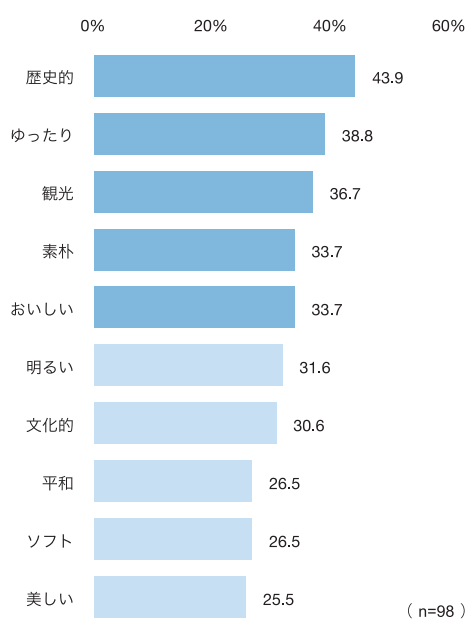
一般アンケート（7）

特設サイト

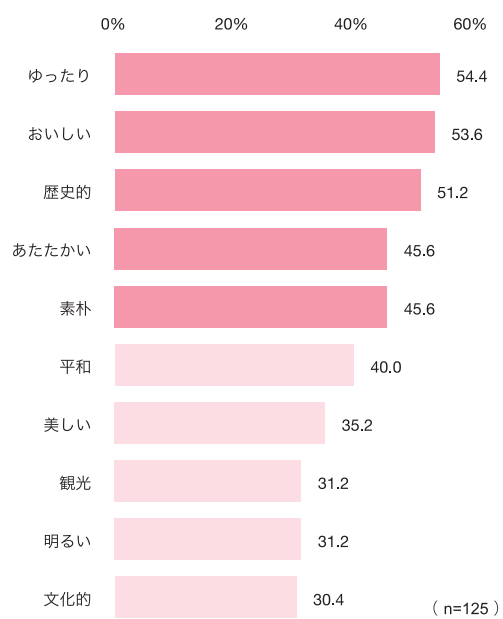
全体



男性



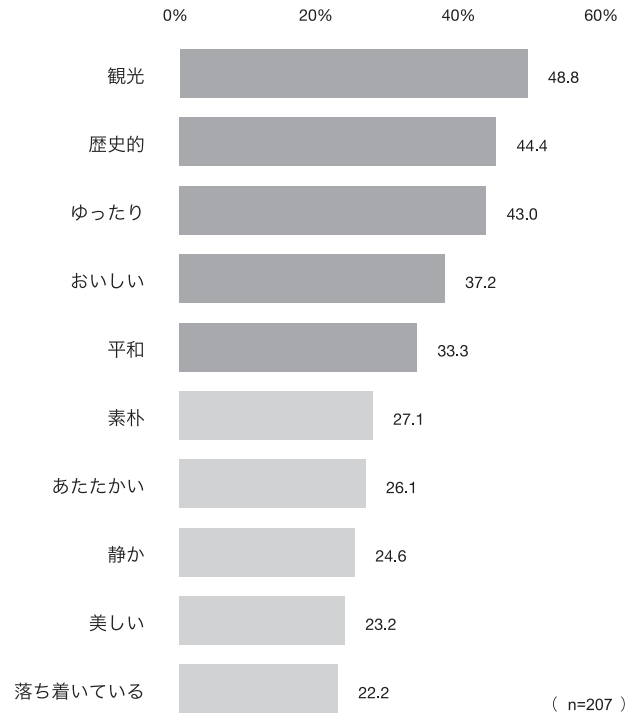
女性



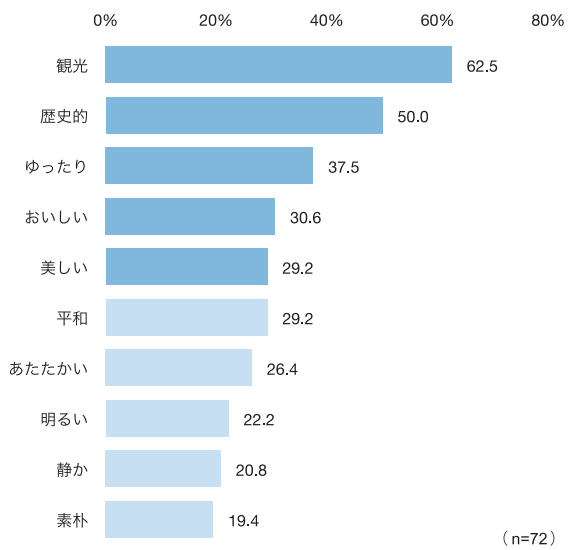
一般アンケート（8）

インターネット

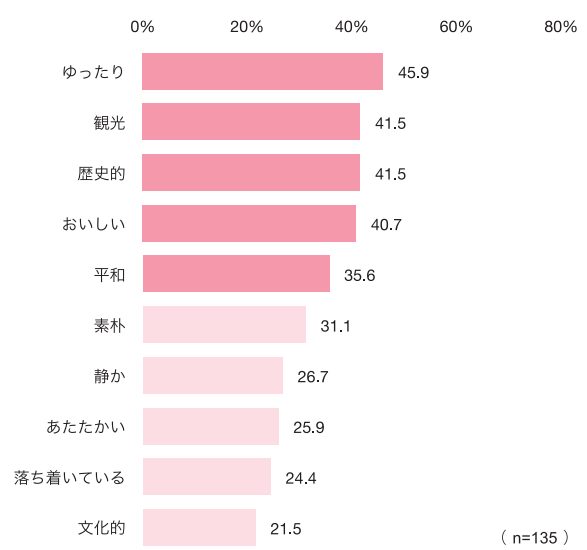
全体



男性



女性



一般アンケート（9）

宇和島の好感度

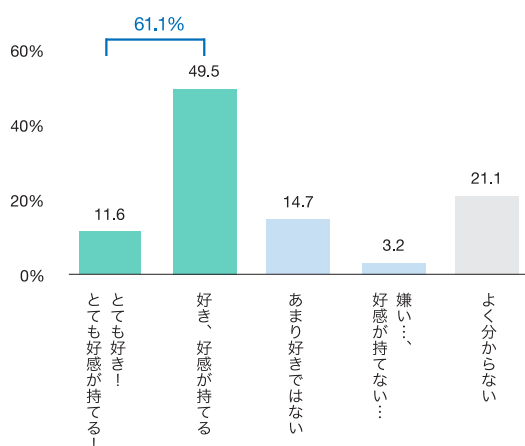
市内外ともに、宇和島市に対する好感度は高い
市内より市外在住者の方が、好感度が高い



市内の目線

- 「とても好感が持てる」「好感が持てる」と回答した人の割合を合わせると全体の6割を超えており、市外在住者の回答と比べるとその割合は低い。
- 「とても好感が持てる」と回答した人の割合は、双方のアンケートとも男女間で3倍以上の開きがある。

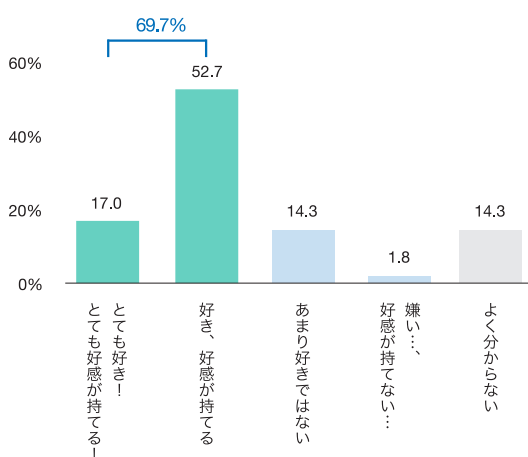
郵送



n=30以上の場合
 [比率の差]
 全体 +10ポイント
 全体 +5ポイント
 全体 -5ポイント
 全体 -10ポイント

		n=	とても好き! とても好きが持てる!	好き、 好感が持てる	あまり好き ではない	嫌い...、 好感が持てない...	よく分 からない
全体		(95)	11.6	49.5	14.7	3.2	21.1
性別	男性	(34)	20.6	38.2	11.8	5.9	23.5
	女性	(61)	6.6	55.7	16.4	1.6	19.7
年齢	20代	(14)	7.1	50.0	21.4	7.1	14.3
	30代	(31)	6.5	64.5	6.5	0.0	22.6
	40代	(50)	16.0	40.0	18.0	4.0	22.0
出身地	宇和島市出身者	(68)	14.7	48.5	14.7	4.4	17.6
	宇和島市外出身者	(27)	3.7	51.9	14.8	0.0	29.6

特設サイト



		n=	とても好き! とても好きが持てる!	好き、 好感が持てる	あまり好き ではない	嫌い...、 好感が持てない...	よく分 からない
全体		(112)	17.0	52.7	14.3	1.8	14.3
性別	男性	(38)	31.6	42.1	10.5	0.0	15.8
	女性	(74)	9.5	58.1	16.2	2.7	13.5
年齢	10代以下	(2)	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	20代	(8)	25.0	25.0	37.5	0.0	12.5
	30代	(36)	13.9	55.6	13.9	5.6	11.1
	40代	(23)	8.7	60.9	17.4	0.0	13.0
	50代	(25)	20.0	52.0	12.0	0.0	16.0
	60代	(14)	28.6	50.0	7.1	0.0	14.3
	70代	(4)	0.0	75.0	0.0	0.0	25.0
出身地	宇和島市出身者	(87)	17.2	55.2	13.8	2.3	11.5
	宇和島市外出身者	(25)	16.0	44.0	16.0	0.0	24.0

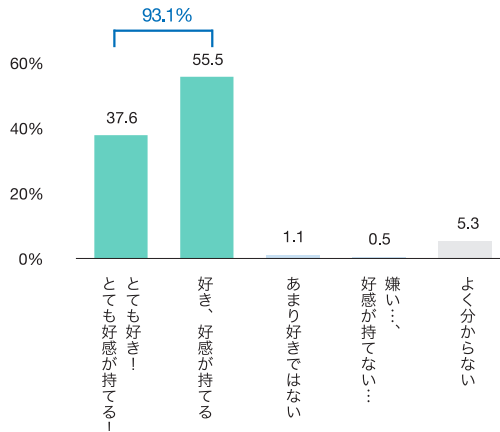
一般アンケート (10)



- 全てのアンケートで「とても好感が持てる」「好感が持てる」と回答した人の割合を合わせると全体の8割を超え、宇和島市に対する好感度は高い。
- いずれのアンケートでも「とても好感が持てる」「好感が持てる」と回答した人の割合を合わせると全体の9割を超え、特に宇和島市出身者の好感度は非常に高い。

市外の目線

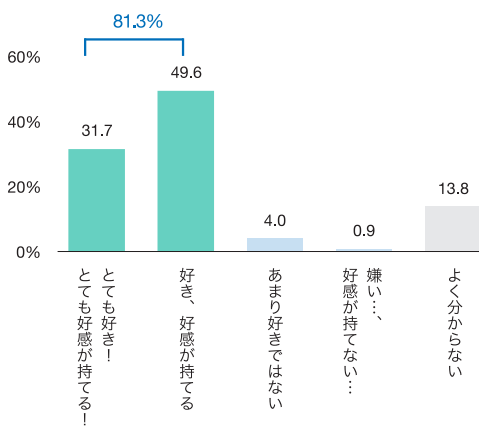
宇和島クラブ



n=30以上の場合

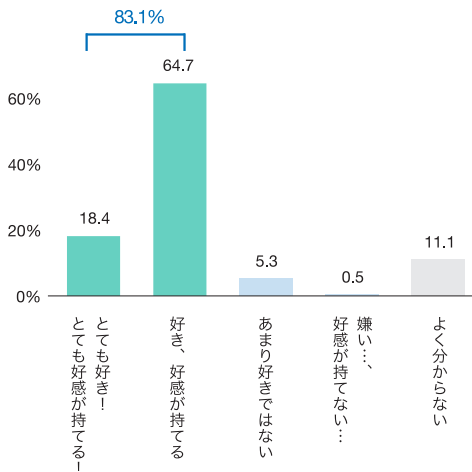
		n=	とても好感が持てる！	好き、好感が持てる	あまり好きではない	好感が持てない…	嫌い…	よく分からない
全体		(436)	37.6	55.5	1.1	0.5	0.5	5.3
性別	男性	(277)	38.6	54.2	0.7	0.7	0.7	5.8
	女性	(117)	35.9	59.8	1.7	0.0	0.0	2.6
年齢	10代以下	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20代	(3)	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	30代	(6)	66.7	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7
	40代	(54)	33.3	63.0	0.0	0.0	0.0	3.7
	50代	(66)	36.4	56.1	0.0	0.0	0.0	7.6
	60代	(116)	44.8	50.0	0.9	0.9	0.9	3.4
	70代	(151)	32.5	61.6	2.0	0.7	0.7	3.3
	80代以上	(39)	41.0	43.6	2.6	0.0	0.0	12.8
居住地	県内在住	(17)	35.3	52.9	0.0	0.0	0.0	11.8
	県外在住	(356)	38.2	55.1	1.1	0.6	0.6	5.1
出身地	宇和島市出身者	(242)	41.7	50.0	2.1	0.8	0.8	5.4
	宇和島市外出身者	(186)	32.8	61.8	0.0	0.0	0.0	5.4

特設サイト



		n=	とても好感が持てる！	好き、好感が持てる	あまり好きではない	好感が持てない…	嫌い…	よく分からない
全体		(224)	31.7	49.6	4.0	0.9	0.9	13.8
性別	男性	(98)	32.7	43.9	5.1	2.0	2.0	16.3
	女性	(126)	31.0	54.0	3.2	0.0	0.0	11.9
年齢	10代以下	(6)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20代	(21)	42.9	47.6	4.8	0.0	0.0	4.8
	30代	(77)	29.9	49.4	1.3	1.3	1.3	18.2
	40代	(50)	34.0	38.0	6.0	2.0	2.0	20.0
	50代	(57)	29.8	56.1	7.0	0.0	0.0	7.0
	60代	(11)	9.1	72.7	0.0	0.0	0.0	18.2
	70代	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
居住地	県内在住	(49)	30.6	51.0	6.1	2.0	2.0	10.2
	県外在住	(175)	32.0	49.1	3.4	0.6	0.6	14.9
出身地	宇和島市出身者	(101)	45.5	44.6	5.0	2.0	2.0	3.0
	宇和島市外出身者	(123)	20.3	53.7	3.3	0.0	0.0	22.8

インターネット



		n=	とても好感が持てる！	好き、好感が持てる	あまり好きではない	好感が持てない…	嫌い…	よく分からない
全体		(207)	18.4	64.7	5.3	0.5	0.5	11.1
性別	男性	(72)	16.7	72.2	4.2	0.0	0.0	6.9
	女性	(135)	19.3	60.7	5.9	0.7	0.7	13.3
年齢	20代	(37)	27.0	64.9	5.4	0.0	0.0	2.7
	30代	(84)	17.9	60.7	8.3	1.2	1.2	11.9
	40代	(86)	15.1	68.6	2.3	0.0	0.0	14.0
居住地	愛媛県	(86)	23.3	61.6	5.8	1.2	1.2	8.1
	愛媛県以外	(121)	14.9	66.9	5.0	0.0	0.0	13.2
出身地	宇和島市出身者	(52)	44.2	46.2	3.8	0.0	0.0	5.8
	宇和島市外出身者	(155)	9.7	71.0	5.8	0.6	0.6	12.9

一般アンケート（11）

宇和島出身であることの誇り

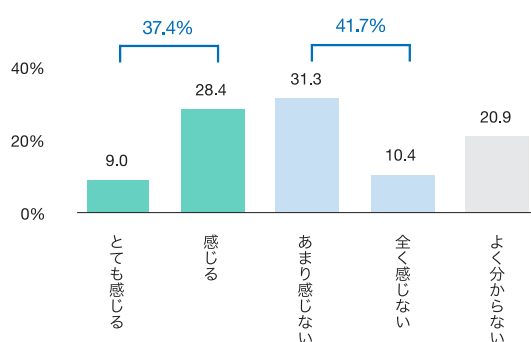
市内よりも市外在住者の方が、宇和島出身への誇りは高い



市内の目線

- 「あまり感じない」と回答している人の割合は3割を超え、市外在住者の回答（15%程度）に比べると約2倍の開きがある。
- 郵送調査は「あまり感じない」と回答した人の割合が最も高く、「あまり感じない」「全く感じない」と回答した人の割合を合わせると41.7%で、「とても感じる」「感じる」と回答した人の割合（37.4%）よりも高い。
- 特設サイト調査は「とても感じる」「感じる」と回答した人の割合を合わせると54.6%。郵送調査と特設サイト調査では、同じ市内在住者を対象にしているにも関わらず大きく差がでた。

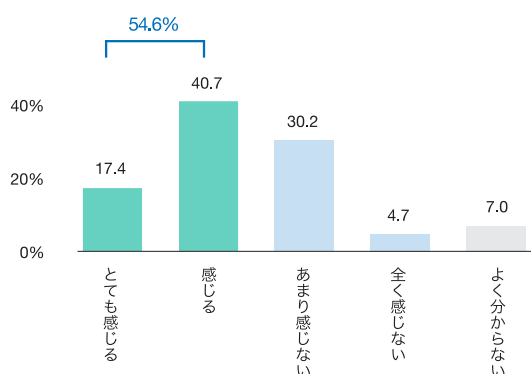
郵送



n=30以上の場合

		n=	とても感じる	感じる	あまり感じない	全く感じない	よく分からない
全体		(67)	9.0	28.4	31.3	10.4	20.9
性別	男性	(27)	14.8	29.6	18.5	7.4	29.6
	女性	(40)	5.0	27.5	40.0	12.5	15.0
年齢	20代	(10)	0.0	30.0	50.0	10.0	10.0
	30代	(21)	4.8	33.3	23.8	19.0	19.0
	40代	(36)	13.9	25.0	30.6	5.6	25.0
出身地	宇和島市出身者	(67)	9.0	28.4	31.3	10.4	20.9
	宇和島市外出身者						

特設サイト



		n=	とても感じる	感じる	あまり感じない	全く感じない	よく分からない
全体		(86)	17.4	40.7	30.2	4.7	7.0
性別	男性	(29)	20.7	58.6	17.2	0.0	3.4
	女性	(57)	15.8	31.6	36.8	7.0	8.8
年齢	10代以下	(2)	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	20代	(4)	0.0	0.0	75.0	0.0	25.0
	30代	(29)	17.2	41.4	31.0	6.9	3.4
	40代	(18)	16.7	38.9	33.3	5.6	5.6
	50代	(19)	31.6	26.3	36.8	0.0	5.3
	60代	(10)	0.0	80.0	0.0	10.0	10.0
出身地	宇和島市出身者	(86)	17.4	40.7	30.2	4.7	7.0
	宇和島市外出身者						

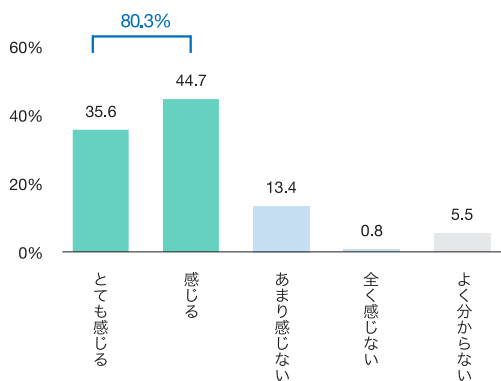
一般アンケート (12)



市外の目線

- 全てのアンケートで、宇和島出身であることの誇りを「とても感じる」「感じる」と回答した人の割合を合わせると全体の7割を超えており、宇和島市出身であることの誇りを感じている人が多い。
- 一方、好感度調査 (P82) と比較すると、宇和島出身であることの誇りを「とても感じる」「感じる」と回答した人の割合を合わせた数値は10%程度低い。

宇和島クラブ



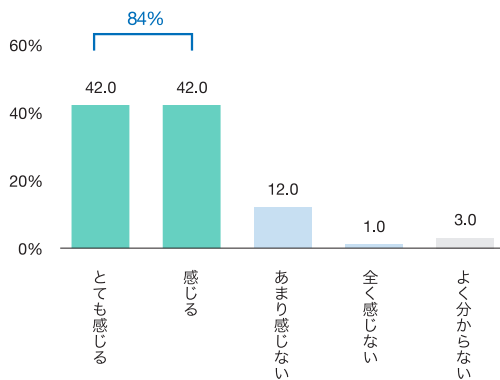
n=30以上の場合

[比率の差]

- 全体 +10.0% 以上
- 全体 +5.0% 以上
- 全体 -5.0% 以下
- 全体 -10.0% 以下

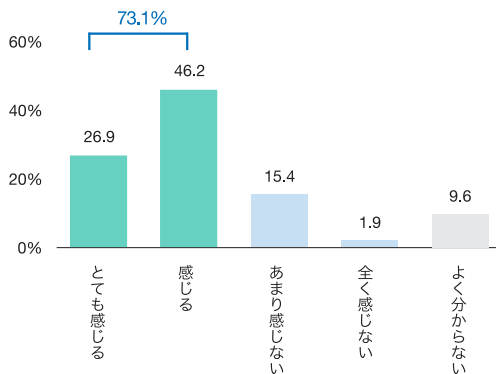
		n=	とても感じる	感じる	あまり感じない	全く感じない	よく分からない
全体		(253)	35.6	44.7	13.4	0.8	5.5
性別	男性	(255)	34.8	45.2	14.8	0.6	4.5
	女性	(65)	36.9	43.1	13.8	0.0	6.2
年齢	10代以下	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20代	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30代	(3)	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0
	40代	(14)	42.9	42.9	0.0	0.0	14.3
	50代	(19)	47.4	26.3	15.8	5.3	5.3
	60代	(79)	35.4	44.3	15.2	0.0	5.1
	70代	(110)	32.7	49.1	12.7	0.9	4.5
	80代以上	(28)	35.7	39.3	17.9	0.0	7.1
居住地	県内在住	(9)	22.2	44.4	22.2	0.0	11.1
	県外在住	(210)	36.7	42.9	13.3	1.0	6.2
出身地	宇和島市出身者	(236)	36.4	42.8	14.0	0.8	5.9
	宇和島市外出身者						

特設サイト



		n=	とても感じる	感じる	あまり感じない	全く感じない	よく分からない
全体		(100)	42.0	42.0	12.0	1.0	3.0
性別	男性	(43)	53.5	30.2	14.0	2.3	0.0
	女性	(57)	33.3	50.9	10.5	0.0	5.3
年齢	10代以下	(5)	60.0	40.0	0.0	0.0	0.0
	20代	(12)	41.7	33.3	16.7	0.0	8.3
	30代	(34)	35.3	52.9	2.9	2.9	5.9
	40代	(18)	44.4	22.2	33.3	0.0	0.0
	50代	(28)	46.4	42.9	10.7	0.0	0.0
	60代	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	70代	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
居住地	県内在住	(25)	48.0	32.0	20.0	0.0	0.0
	県外在住	(75)	40.0	45.3	9.3	1.3	4.0
出身地	宇和島市出身者	(100)	42.0	42.0	12.0	1.0	3.0
	宇和島市外出身者						

インターネット



		n=	とても感じる	感じる	あまり感じない	全く感じない	よく分からない
全体		(52)	26.9	46.2	15.4	1.9	9.6
性別	男性	(13)	23.1	61.5	15.4	0.0	0.0
	女性	(39)	28.2	41.0	15.4	2.6	12.8
年齢	20代	(14)	42.9	21.4	21.4	0.0	14.3
	30代	(21)	28.6	52.4	4.8	4.8	9.5
	40代	(17)	11.8	58.8	23.5	0.0	5.9
居住地	愛媛県	(35)	31.4	42.9	11.4	2.9	11.4
	愛媛県以外	(17)	17.6	52.9	23.5	0.0	5.9
出身地	宇和島市出身者	(52)	26.9	46.2	15.4	1.9	9.6
	宇和島市外出身者						

一般アンケート (13)

宇和島の復興・発展等への貢献意欲

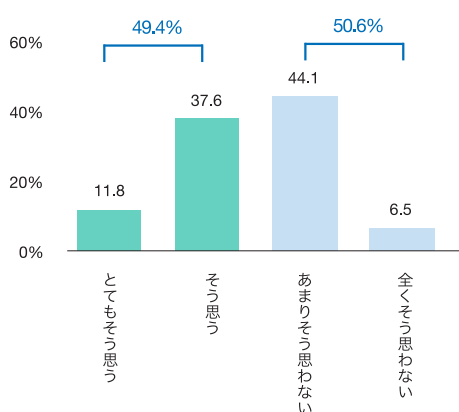
市内よりも市外在住者の方が、宇和島への貢献意向は高い



市内の目線

● 郵送調査では「あまりそう思わない」と回答した人の割合が最も多く、肯定的意見と否定的意見がほぼ半数に分かれていたのに対し、特設サイト調査では「とてもそう思う」「そう思う」と回答した人の割合を合わせると8割を超えている。ただし、特設サイト調査は宇和島市のために主体的に行動する方の回答が相対的に多い可能性がある点に注意する必要がある。

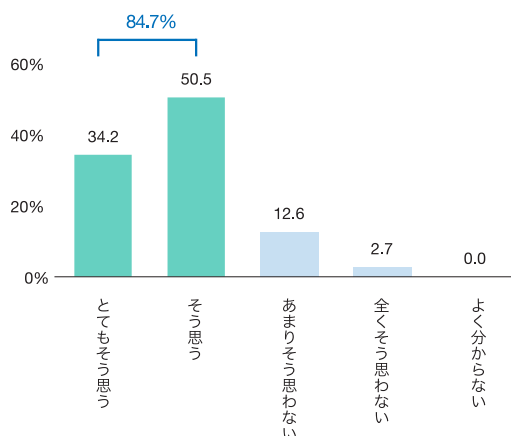
郵送



n=30以上の場合

		n=	とてもそう思う	そう思う	あまりそう思わない	全くそう思わない
全体		(93)	11.8	37.6	44.1	6.5
性別	男性	(34)	14.7	38.2	35.3	11.8
	女性	(59)	10.2	37.3	49.2	3.4
年齢	20代	(14)	7.1	57.1	28.6	7.1
	30代	(30)	16.7	30.0	50.0	3.3
	40代	(49)	10.2	36.7	44.9	8.2
出身地	宇和島市出身者	(67)	16.4	35.8	43.3	4.5
	宇和島市外出身者	(26)	0.0	42.3	46.2	11.5

特設サイト



		n=	とてもそう思う	そう思う	あまりそう思わない	全くそう思わない	よく分からない
全体		(111)	34.2	50.5	12.6	2.7	0.0
性別	男性	(37)	48.6	43.2	5.4	2.7	0.0
	女性	(74)	27.0	54.1	16.2	2.7	0.0
年齢	10代以下	(2)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20代	(8)	62.5	25.0	12.5	0.0	0.0
	30代	(36)	30.6	50.0	16.7	2.8	0.0
	40代	(22)	27.3	68.2	4.5	0.0	0.0
	50代	(25)	36.0	48.0	12.0	4.0	0.0
	60代	(14)	35.7	42.9	14.3	7.1	0.0
	70代	(4)	0.0	75.0	25.0	0.0	0.0
出身地	宇和島市出身者	(87)	36.8	48.3	12.6	2.3	0.0
	宇和島市外出身者	(24)	25.0	58.3	12.5	4.2	0.0

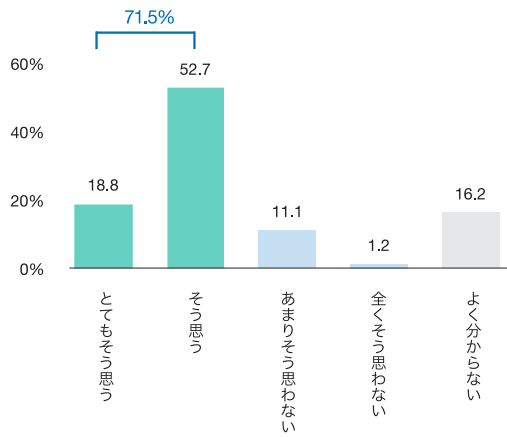
一般アンケート (14)



●全てのアンケートで「とてもそう思う」「そう思う」と回答した人の割合を合わせると全体の7割を超えており、宇和島の復興・発展や宇和島の人々への貢献意向は高い。

市外の目線

宇和島クラブ

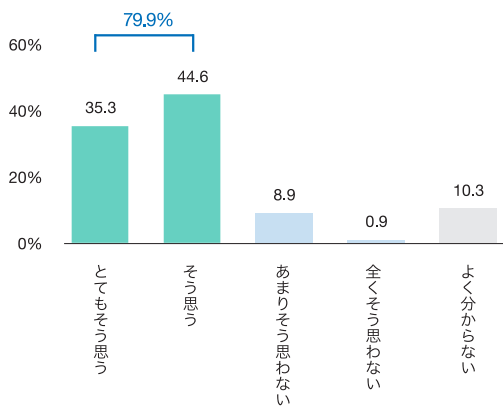


n=30以上の場合

[比率の差]
 全体 +10 ポイント
 全体 +5 ポイント
 全体 -5 ポイント
 全体 -10 ポイント

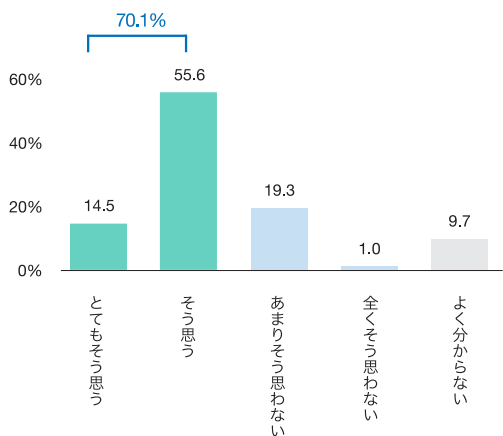
		n=	とてもそう思う	そう思う	あまりそう思わない	全くそう思わない	よく分からない
全体		(436)	18.8	52.7	11.1	1.2	16.2
性別	男性	(269)	20.1	51.7	11.2	1.5	15.6
	女性	(115)	16.5	53.0	11.3	0.0	19.1
年齢	10代以下	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20代	(3)	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0
	30代	(6)	66.7	16.7	0.0	0.0	16.7
	40代	(54)	20.4	59.3	11.1	1.9	7.4
	50代	(65)	24.6	52.3	9.2	0.0	13.8
	60代	(113)	16.8	55.8	8.8	0.9	17.7
	70代	(146)	14.4	52.7	13.7	1.4	17.8
	80代以上	(37)	21.6	40.5	13.5	2.7	21.6
居住地	県内在住	(237)	17.6	76.5	0.0	0.0	5.9
	県外在住	(181)	18.8	51.2	11.8	1.2	17.1
出身地	宇和島市出身者	(17)	20.3	48.9	13.1	1.3	16.5
	宇和島市外出身者	(346)	17.1	57.5	8.8	1.1	15.5

特設サイト



		n=	とてもそう思う	そう思う	あまりそう思わない	全くそう思わない	よく分からない
全体		(224)	35.3	44.6	8.9	0.9	10.3
性別	男性	(98)	38.8	40.8	12.2	1.0	7.1
	女性	(126)	32.5	47.6	6.3	0.8	12.7
年齢	10代以下	(6)	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0
	20代	(21)	47.6	47.6	0.0	0.0	4.8
	30代	(77)	35.1	41.6	6.5	2.6	14.3
	40代	(50)	34.0	40.0	14.0	0.0	12.0
	50代	(57)	33.3	50.9	8.8	0.0	7.0
	60代	(11)	27.3	45.5	18.2	0.0	9.1
	70代	(2)	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	80代以上	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
居住地	県内在住	(49)	30.6	49.0	12.2	0.0	8.2
	県外在住	(175)	36.6	43.4	8.0	1.1	10.9
出身地	宇和島市出身者	(101)	51.5	36.6	6.9	1.0	4.0
	宇和島市外出身者	(123)	22.0	51.2	10.6	0.8	15.4

インターネット



		n=	とてもそう思う	そう思う	あまりそう思わない	全くそう思わない	よく分からない
全体		(207)	14.5	55.6	19.3	1.0	9.7
性別	男性	(72)	12.5	58.3	20.8	0.0	8.3
	女性	(135)	15.6	54.1	18.5	1.5	10.4
年齢	20代	(37)	18.9	48.6	21.6	0.0	10.8
	30代	(84)	14.3	53.6	23.8	2.4	6.0
	40代	(86)	12.8	60.5	14.0	0.0	12.8
	50代	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
居住地	愛媛県	(86)	24.4	84.9	29.1	2.3	16.3
	愛媛県以外	(121)	15.7	52.1	19.0	1.7	11.6
出身地	宇和島市出身者	(52)	25.0	53.8	15.4	0.0	5.8
	宇和島市外出身者	(155)	11.0	56.1	20.6	1.3	11.0

一般アンケート (15)

宇和島滞在時(居住時)の幸福・満足度

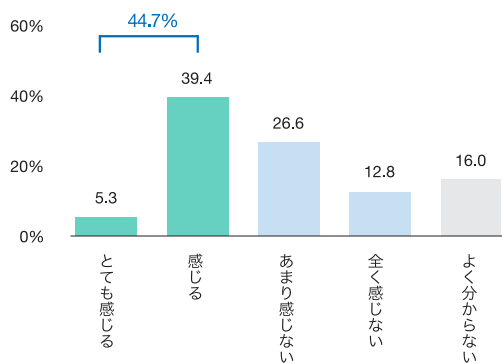
市内よりも市外在住の方が、宇和島滞在時(居住時)に「幸せ」「満足」を感じている



市内の目線

- 郵送調査では、「とても感じる」「感じる」と回答した人の割合を合わせると44.7%であったのに対し、特設サイト調査では56.3%という結果になった。ただし、特設サイト調査は宇和島市のために主体的に行動する方の回答が相対的に多い可能性がある点に注意する必要がある。
- 双方のアンケートともに、女性より男性の方が幸せや満足を感じる割合が高い。

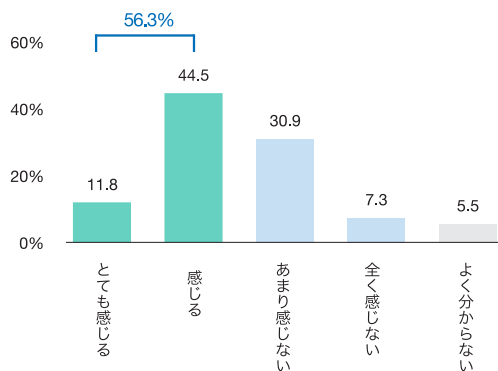
郵送



n=30以上の場合

		n=	とても感じる	感じる	あまり感じない	全く感じない	よく分からない
全体		(94)	5.3	39.4	26.6	12.8	16.0
性別	男性	(34)	2.9	47.1	20.6	11.8	17.6
	女性	(60)	6.7	35.0	30.0	13.3	15.0
年齢	20代	(14)	7.1	35.7	35.7	14.3	7.1
	30代	(31)	3.2	38.7	32.3	12.9	12.9
	40代	(49)	6.1	40.8	20.4	12.2	20.4
出身地	宇和島市出身者	(67)	6.0	41.8	26.9	10.4	14.9
	宇和島市外出身者	(27)	3.7	33.3	25.9	18.5	18.5

特設サイト



		n=	とても感じる	感じる	あまり感じない	全く感じない	よく分からない
全体		(110)	11.8	44.5	30.9	7.3	5.5
性別	男性	(37)	16.2	51.4	21.6	5.4	5.4
	女性	(73)	9.6	41.1	35.6	8.2	5.5
年齢	10代以下	(2)	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	20代	(8)	12.5	37.5	50.0	0.0	0.0
	30代	(36)	8.3	44.4	25.0	16.7	5.6
	40代	(23)	4.3	52.2	39.1	4.3	0.0
	50代	(25)	16.0	44.0	28.0	4.0	8.0
	60代	(13)	15.4	53.8	23.1	0.0	7.7
出身	宇和島市出身者	(86)	10.5	46.5	30.2	8.1	4.7
	宇和島市外出身者	(24)	16.7	37.5	33.3	4.2	8.3

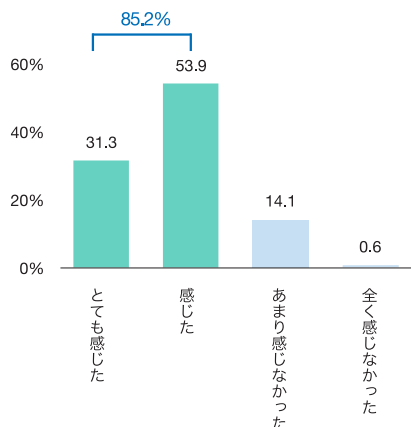
一般アンケート (16)



●全てのアンケートで「とても感じた」「感じた」と回答した人の割合を合わせると、全体の7割を超えており、宇和島滞在時(または在住時)に「幸せ」や「満足」を感じた人の割合は市内在住者よりも高い。

市外の目線

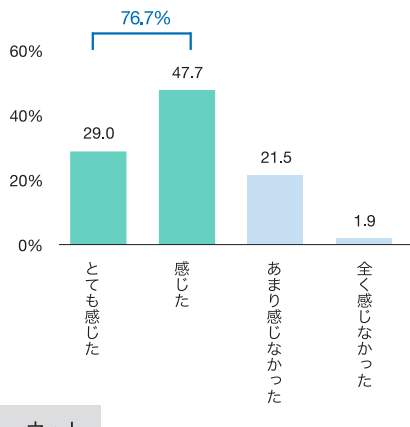
宇和島クラブ



n=30以上の場合

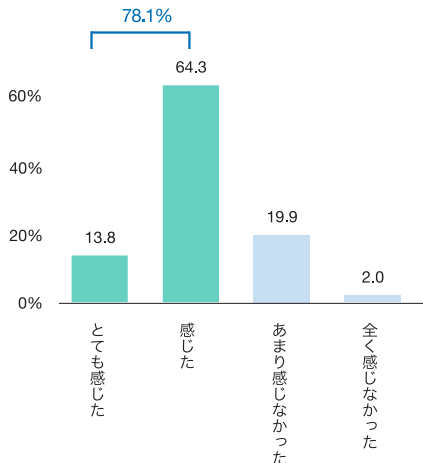
		n=	とても感じた	感じた	あまり感じなかった	全く感じなかった
全体		(319)	31.3	53.9	14.1	0.6
性別	男性	(211)	29.4	53.1	16.6	0.9
	女性	(81)	37.0	53.1	9.9	0.0
年齢	10代以下	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0
	20代	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0
	30代	(6)	66.7	0.0	16.7	16.7
	40代	(38)	36.8	52.6	10.5	0.0
	50代	(34)	38.2	50.0	11.8	0.0
	60代	(89)	32.6	52.8	14.6	0.0
	70代	(116)	24.1	61.2	14.7	0.0
	80代以上	(34)	32.4	47.1	17.6	2.9
居住地	県内在住	(15)	26.7	60.0	13.3	0.0
	県外在住	(262)	32.1	51.5	16.0	0.4
出身地	宇和島市出身者	(187)	29.9	51.9	17.1	1.1
	宇和島市外出身者	(128)	33.6	57.8	8.6	0.0

特設サイト



		n=	とても感じた	感じた	あまり感じなかった	全く感じなかった
全体		(107)	29.0	47.7	21.5	1.9
性別	男性	(46)	34.8	43.5	17.4	4.3
	女性	(61)	24.6	50.8	24.6	0.0
年齢	10代以下	(3)	66.7	33.3	0.0	0.0
	20代	(10)	20.0	50.0	30.0	0.0
	30代	(42)	33.3	40.5	21.4	4.8
	40代	(23)	21.7	56.5	21.7	0.0
	50代	(23)	26.1	60.9	13.0	0.0
	60代	(13)	40.0	0.0	60.0	0.0
	70代	(3)	0.0	100.0	0.0	0.0
居住地	県内在住	(27)	25.9	37.0	33.3	3.7
	県外在住	(80)	30.0	51.3	17.5	1.3
関わり	宇和島に関わりがある	(103)	29.1	48.5	21.4	1.0
	宇和島に関わりはない	(4)	25.0	25.0	25.0	25.0
出身地	宇和島市出身者	(60)	33.3	46.7	18.3	1.7
	宇和島市外出身者	(47)	23.4	48.9	25.5	2.1

インターネット



		n=	とても感じた	感じた	あまり感じなかった	全く感じなかった
全体		(196)	13.8	64.3	19.9	2.0
性別	男性	(68)	14.7	67.6	17.6	0.0
	女性	(128)	13.3	62.5	21.1	3.1
年齢	20代	(34)	23.5	52.9	23.5	0.0
	30代	(79)	13.9	59.5	21.5	5.1
	40代	(83)	9.6	73.5	16.9	0.0
居住地	愛媛県	(77)	10.4	64.9	23.4	1.3
	愛媛県以外	(119)	16.0	63.9	17.6	2.5
出身地	宇和島市出身者	(41)	19.5	53.7	26.8	0.0
	宇和島市外出身者	(155)	12.3	67.1	18.1	2.6

一般アンケート (17)

観光先・移住先としての推薦意向

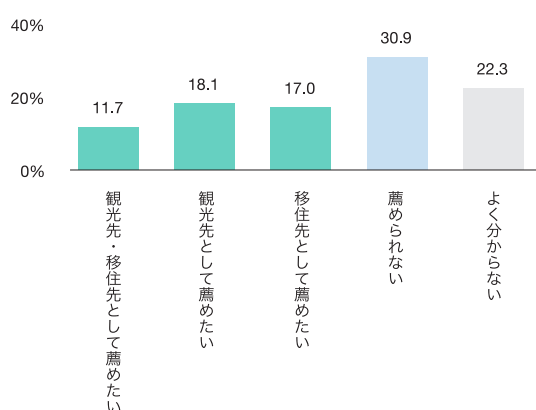
市内外ともに「観光先」としての推薦意向が最も高い
市内在住者の一部は「薦められない」



市内の目線

- 郵送調査では「薦められない」と回答した人の割合が最も高く、「よく分からない」が次に続く。
- 特設サイト調査では、「観光先として薦めたい」と回答した人の割合が最も高く、「移住先として薦めたい」が次に続く。男性で「移住先として薦めたい」と回答した人の割合は34.2%で、女性の2倍以上となっている。一方、女性で「薦められない」と回答した人の割合は20.5%で、男性の2倍以上となっている。

郵送

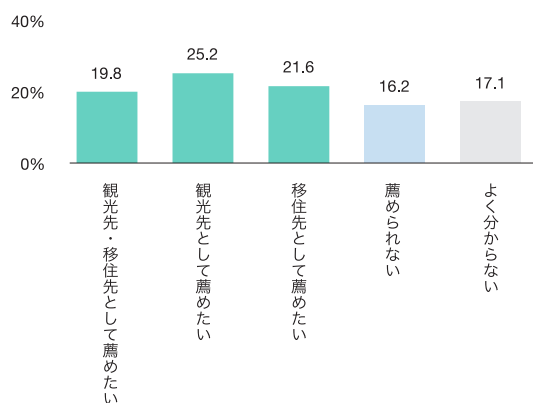


n=30以上の場合

[比率の差]	
全体	+10ポイント
全体	+5ポイント
全体	-5ポイント
全体	-10ポイント

		n=	観光先・移住先として薦めたい	観光先として薦めたい	移住先として薦めたい	薦められない	よく分からない
全体		(94)	11.7	18.1	17.0	30.9	22.3
性別	男性	(34)	8.8	11.8	14.7	35.3	29.4
	女性	(60)	13.3	21.7	18.3	28.3	18.3
年齢	20代	(14)	21.4	14.3	14.3	35.7	14.3
	30代	(31)	9.7	25.8	9.7	38.7	16.1
	40代	(49)	10.2	14.3	22.4	24.5	28.6
出身地	宇和島市出身者	(67)	13.4	17.9	17.9	26.9	23.9
	宇和島市外出身者	(27)	7.4	18.5	14.8	40.7	18.5

特設サイト



		n=	観光先・移住先として薦めたい	観光先として薦めたい	移住先として薦めたい	薦められない	よく分からない
全体		(111)	19.8	25.2	21.6	16.2	17.1
性別	男性	(38)	23.7	23.7	34.2	7.9	10.5
	女性	(73)	17.8	26.0	15.1	20.5	20.5
年齢	10代以下	(2)	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	20代	(8)	12.5	37.5	25.0	12.5	12.5
	30代	(35)	20.0	14.3	17.1	25.7	22.9
	40代	(23)	17.4	43.5	17.4	8.7	13.0
	50代	(25)	20.0	28.0	24.0	8.0	20.0
	60代	(14)	21.4	21.4	35.7	14.3	7.1
	70代	(4)	25.0	0.0	25.0	25.0	25.0
出身地	宇和島市出身者	(86)	20.9	23.3	23.3	17.4	15.1
	宇和島市外出身者	(25)	16.0	32.0	16.0	12.0	24.0

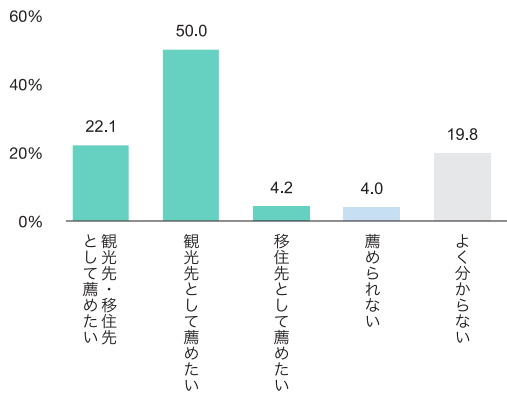
一般アンケート (18)



市外の目線

- 全てのアンケートで「観光先として薦めたい」と回答した人の割合が約半分と最も高く、「観光先・移住先として薦めたい」が次に続く。
- 全てのアンケートで「移住先として薦めたい」が1割未満と低い。

宇和島クラブ



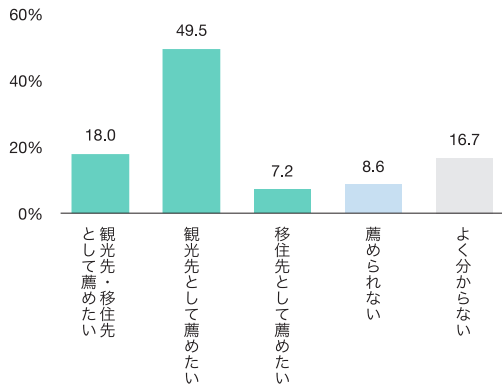
n=30以上の場合

[比率の差]

- 全体 +10 百分点
- 全体 +5 百分点
- 全体 -5 百分点
- 全体 -10 百分点

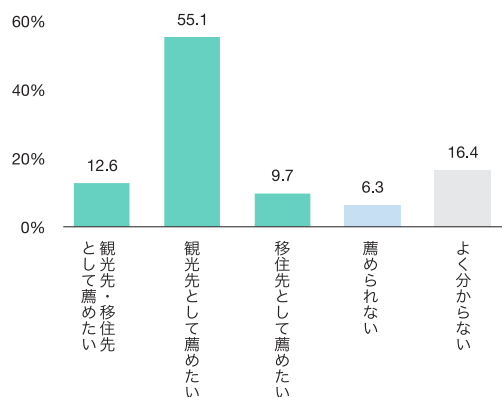
		n=	観光先・移住先として薦めたい	観光先として薦めたい	移住先として薦めたい	薦められない	よく分からない
全体		(430)	22.1	50.0	4.2	4.0	19.8
性別	男性	(270)	20.7	55.2	4.1	3.3	16.7
	女性	(119)	22.7	40.3	2.5	5.9	28.6
年齢	10代以下	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20代	(3)	0.0	66.7	0.0	0.0	33.3
	30代	(6)	16.7	50.0	16.7	0.0	16.7
	40代	(55)	16.4	54.5	0.0	3.6	25.5
	50代	(65)	21.5	46.2	3.1	3.1	26.2
	60代	(118)	23.7	52.5	0.8	5.9	16.9
	70代	(142)	25.4	48.6	7.7	2.1	16.2
	80代以上	(40)	17.5	47.5	7.5	7.5	20.0
居住地	県内在住	(17)	29.4	52.9	5.9	5.9	5.9
	県外在住	(348)	21.0	52.6	3.4	4.0	19.0
出身地	宇和島市出身者	(240)	25.0	47.9	6.3	5.8	15.0
	宇和島市外出身者	(181)	18.8	53.6	1.1	0.6	26.0

特設サイト



		n=	観光先・移住先として薦めたい	観光先として薦めたい	移住先として薦めたい	薦められない	よく分からない
全体		(222)	18.0	49.5	7.2	8.6	16.7
性別	男性	(97)	23.7	45.4	3.1	12.4	15.5
	女性	(125)	13.6	52.8	10.4	5.6	17.6
年齢	10代以下	(6)	16.7	0.0	50.0	33.3	0.0
	20代	(21)	23.8	38.1	14.3	4.8	19.0
	30代	(77)	16.9	45.5	6.5	9.1	22.1
	40代	(50)	18.0	50.0	8.0	8.0	16.0
	50代	(55)	16.4	65.5	1.8	7.3	9.1
	60代	(11)	18.2	45.5	0.0	9.1	27.3
	70代	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
居住地	県内在住	(49)	18.4	49.0	12.2	10.2	10.2
	県外在住	(173)	17.9	49.7	5.8	8.1	18.5
出身地	宇和島市出身者	(101)	22.8	46.5	9.9	10.9	9.9
	宇和島市外出身者	(121)	14.0	52.1	5.0	6.6	22.3

インターネット



		n=	観光先・移住先として薦めたい	観光先として薦めたい	移住先として薦めたい	薦められない	よく分からない
全体		(207)	12.6	55.1	9.7	6.3	16.4
性別	男性	(72)	12.5	59.7	9.7	5.6	12.5
	女性	(135)	12.6	52.6	9.6	6.7	18.5
年齢	20代	(37)	13.5	56.8	10.8	0.0	18.9
	30代	(84)	10.7	48.8	10.7	11.9	17.9
	40代	(86)	14.0	60.5	8.1	3.5	14.0
居住地	愛媛県	(86)	12.8	54.7	12.8	4.7	15.1
	愛媛県以外	(121)	12.4	55.4	7.4	7.4	17.4
出身地	宇和島市出身者	(52)	19.2	36.5	23.1	5.8	15.4
	宇和島市外出身者	(155)	10.3	61.3	5.2	6.5	16.8

一般アンケート (19)

移住意向 <市外のみ>

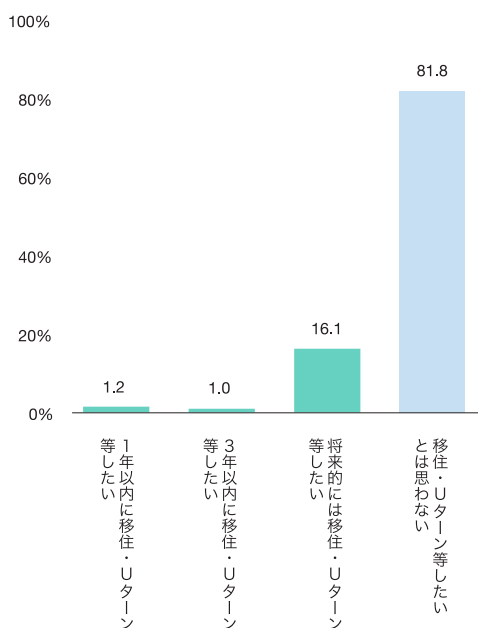
市外在住者の多くは、移住・Uターン等したいと思わないが
宇和島出身者の移住・Uターン等の意向は全体よりも高い



市外の目線

- 全てのアンケートで「移住・Uターン等したいと思わない」と回答した人の割合が非常に高く、その他の回答と大きな差がある。
- 特設サイト・インターネット調査では、「将来的には移住・Uターン等したい」と回答した人の割合は、女性よりも男性の方が高い。
- 特設サイト・インターネット調査の宇和島市出身者の「移住・Uターン等したい」と回答した人の割合は約半数となっている。

宇和島クラブ



n=30以上の場合

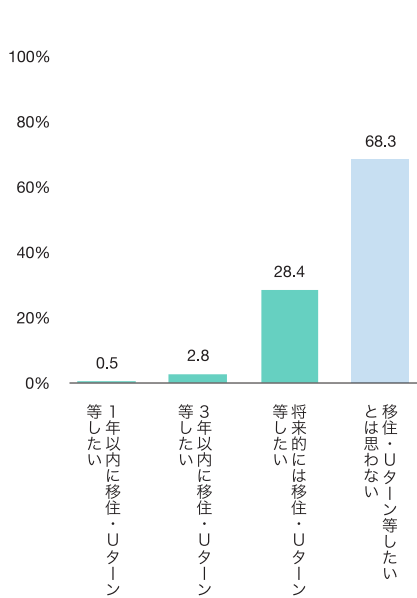
【比率の差】

- 全体 +10ポイント
- 全体 +5ポイント
- 全体 -5ポイント
- 全体 -10ポイント

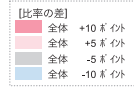
		n=	1年以内に移住・Uターン等したい	3年以内に移住・Uターン等したい	将来的には移住・Uターン等したい	移住・Uターン等したいと思わない
全体		(411)	1.2	1.0	16.1	81.8
性別	男性	(261)	1.1	0.4	15.3	83.1
	女性	(111)	0.9	0.9	17.1	81.1
年齢	10代以下	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0
	20代	(3)	0.0	0.0	33.3	66.7
	30代	(6)	0.0	0.0	33.3	66.7
	40代	(55)	1.8	0.0	23.6	74.5
	50代	(61)	0.0	3.3	18.0	78.7
	60代	(113)	0.9	0.9	20.4	77.9
	70代	(138)	2.2	0.7	9.4	87.7
	80代以上	(34)	0.0	0.0	8.8	91.2
居住地	県内在住	(17)	0.0	0.0	11.8	88.2
	県外在住	(336)	1.5	1.2	16.1	81.3
出身地	宇和島市出身者	(226)	1.3	1.3	18.6	78.8
	宇和島市外出身者	(177)	1.1	0.0	13.0	85.9

一般アンケート (20)

特設サイト

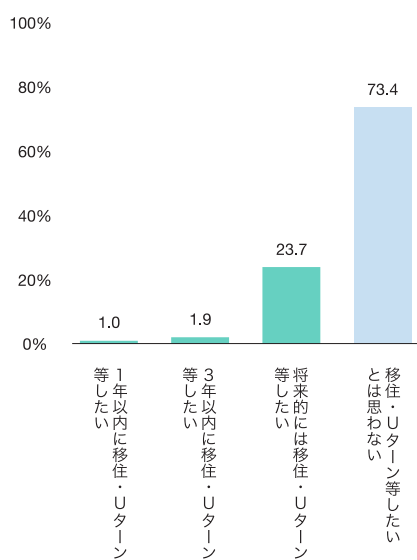


n=30以上の場合



		n=	1年以内に移住・Uターン等しいたい	3年以内に移住・Uターン等しいたい	将来的には移住・Uターン等しいたい	移住・Uターン等しいたいとは思わない
全体		(218)	0.5	2.8	28.4	68.3
性別	男性	(97)	0.0	2.1	34.0	63.9
	女性	(121)	0.8	3.3	24.0	71.9
年齢	10代以下	(6)	0.0	0.0	50.0	50.0
	20代	(20)	5.0	5.0	35.0	55.0
	30代	(76)	0.0	2.6	27.6	69.7
	40代	(49)	0.0	2.0	26.5	71.4
	50代	(54)	0.0	3.7	31.5	64.8
	60代	(11)	0.0	0.0	9.1	90.9
	70代	(2)	0.0	0.0	0.0	100.0
居住地	県内在住	(46)	2.2	2.2	28.3	67.4
	県外在住	(172)	0.0	2.9	28.5	68.6
出身地	宇和島市出身者	(99)	1.0	4.0	48.5	46.5
	宇和島市外出身者	(119)	0.0	1.7	11.8	86.6

インターネット



		n=	1年以内に移住・Uターン等しいたい	3年以内に移住・Uターン等しいたい	将来的には移住・Uターン等しいたい	移住・Uターン等しいたいとは思わない
全体		(207)	1.0	1.9	23.7	73.4
性別	男性	(72)	0.0	4.2	37.5	58.3
	女性	(135)	1.5	0.7	16.3	81.5
年齢	20代	(37)	2.7	2.7	24.3	70.3
	30代	(84)	1.2	2.4	19.0	77.4
	40代	(86)	0.0	1.2	27.9	70.9
居住地	愛媛県	(86)	2.3	2.3	18.6	76.7
	愛媛県以外	(121)	0.0	1.7	27.3	71.1
出身地	宇和島市出身者	(52)	3.8	1.9	44.2	50.0
	宇和島市外出身者	(155)	0.0	1.9	16.8	81.3

一般アンケート (21)

宇和島への訪問意向 <市外・訪問経験のない方のみ>

宇和島訪問経験のない人のうち、9割が「行ってみたい」
行くなら「短い期間宿泊して観光したい」



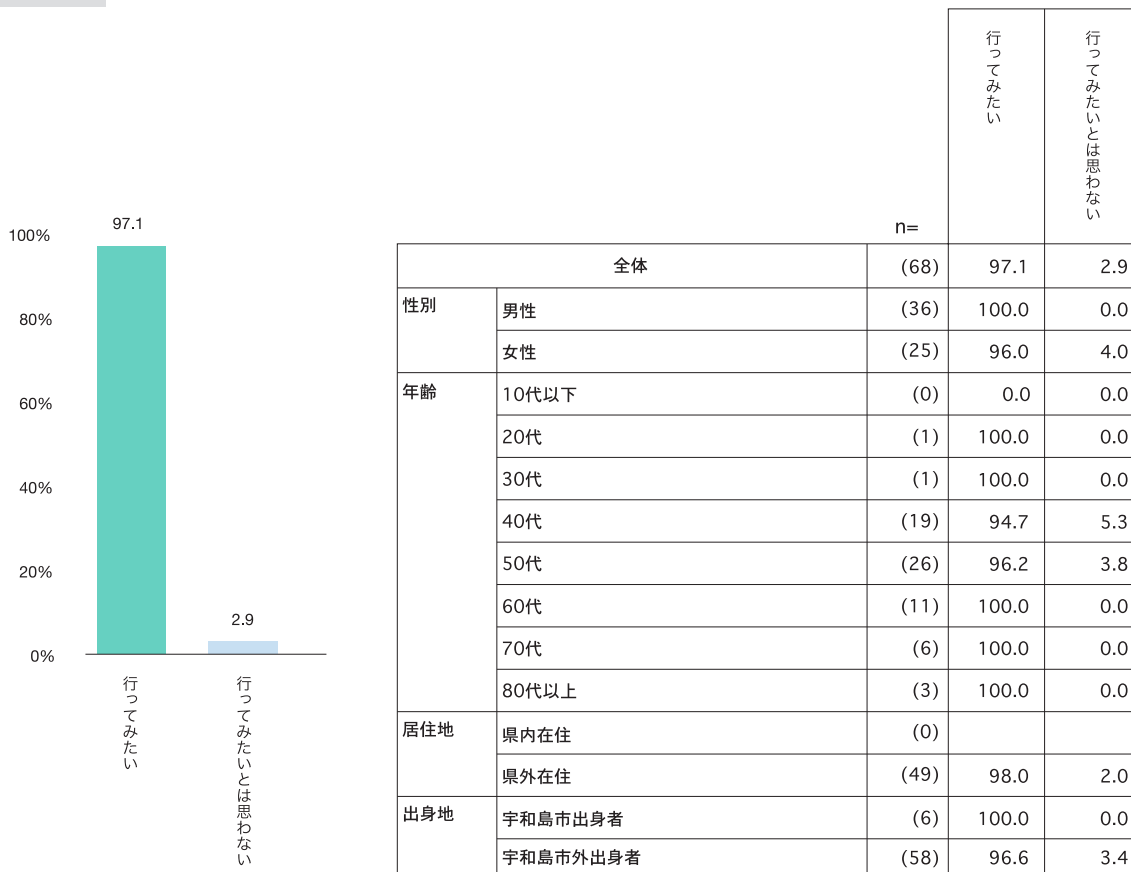
市外の目線

- 宇和島クラブ調査では、宇和島に行ったことがないと回答した人(68人)のうち97.1%が「行ってみたい」と回答している。
- 特設サイト調査では、宇和島に行ったことがないと回答した人(72人)のうち90.3%が「行ってみたい」と回答している。

行くなら何をしたいか

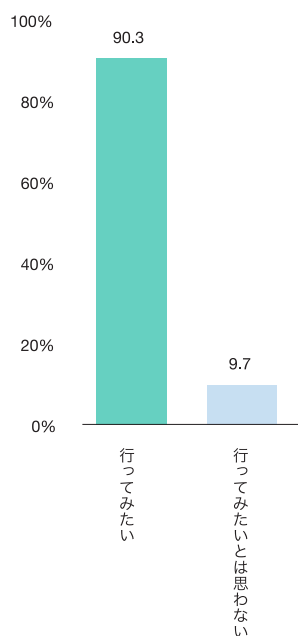
宇和島クラブ：「短い期間宿泊して観光したい」と回答した人の割合が77%と最も高い。
特設サイト：「短い期間宿泊して観光したい」と回答した人の割合が55%と最も高い。

宇和島クラブ



一般アンケート (22)

特設サイト



n=30以上の場合

[比率の差]	
全体	+10.0% 以下
全体	+5.0% 以下
全体	-5.0% 以下
全体	-10.0% 以下

		n=	行ってみたい	行ってみたいとは思わない
全体		(72)	90.3	9.7
性別	男性	(36)	86.1	13.9
	女性	(36)	94.4	5.6
年齢	10代以下	(1)	100.0	0.0
	20代	(5)	100.0	0.0
	30代	(30)	88.2	11.8
	40代	(15)	93.8	6.3
	50代	(12)	92.3	7.7
	60代	(2)	66.7	33.3
	70代	(0)		
居住地	県内在住	(17)	94.1	5.9
	県外在住	(55)	89.1	10.9
出身地	宇和島市出身者	(22)	95.5	4.5
	宇和島市外出身者	(50)	88.0	12.0

インターネット

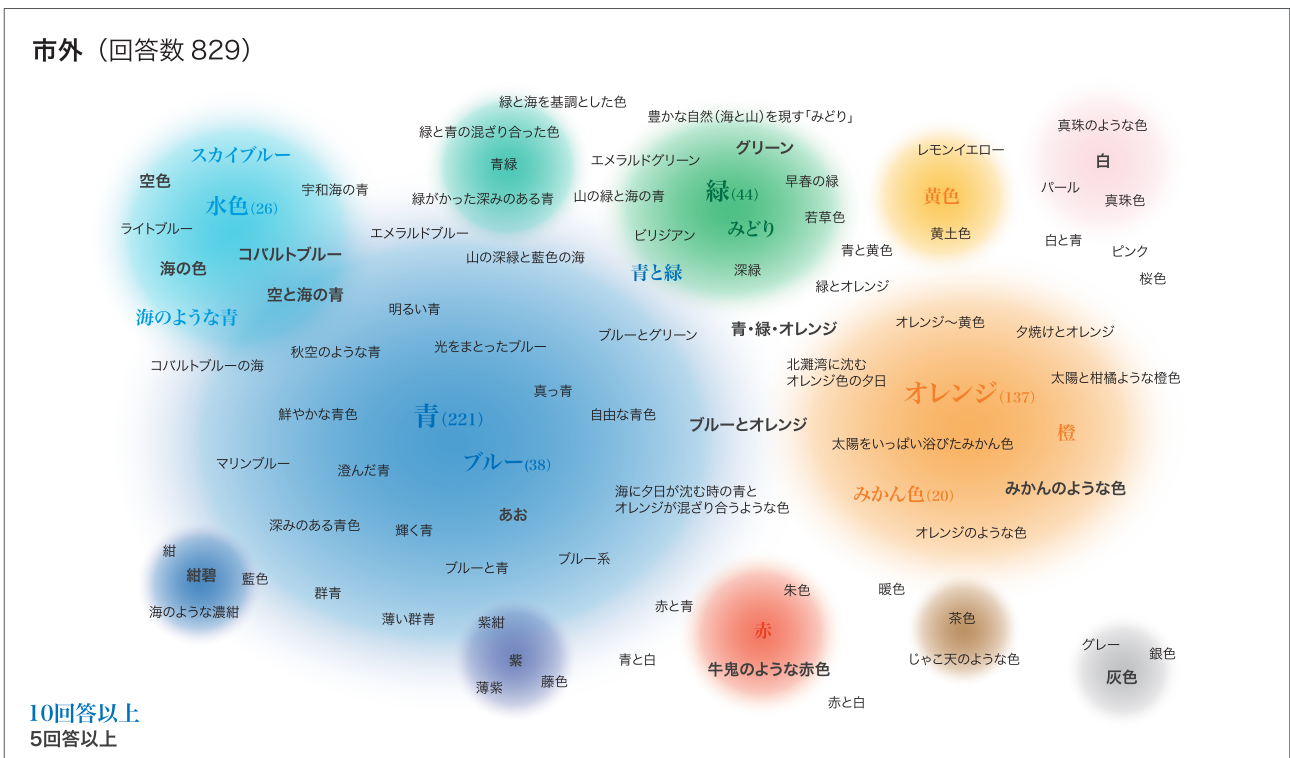
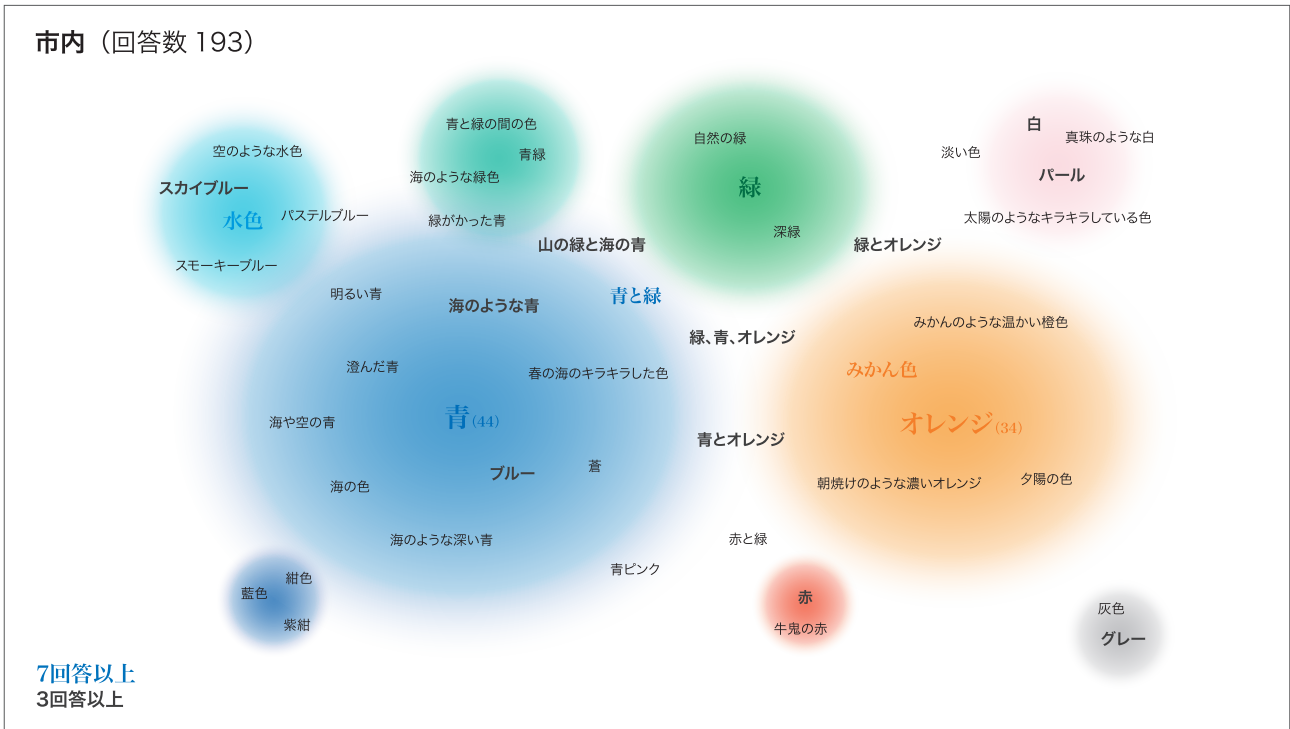
該当設問なし

一般アンケート (23)

宇和島らしい色

- 宇和島のカラーイメージは海や自然から連想されるブルー系が最も多い。
- 市外からのイメージの方が回答数も多かったこともあり、色の種類や表現が多彩である。

※フリーアンサーを共通のキーワードで分類・マッピング

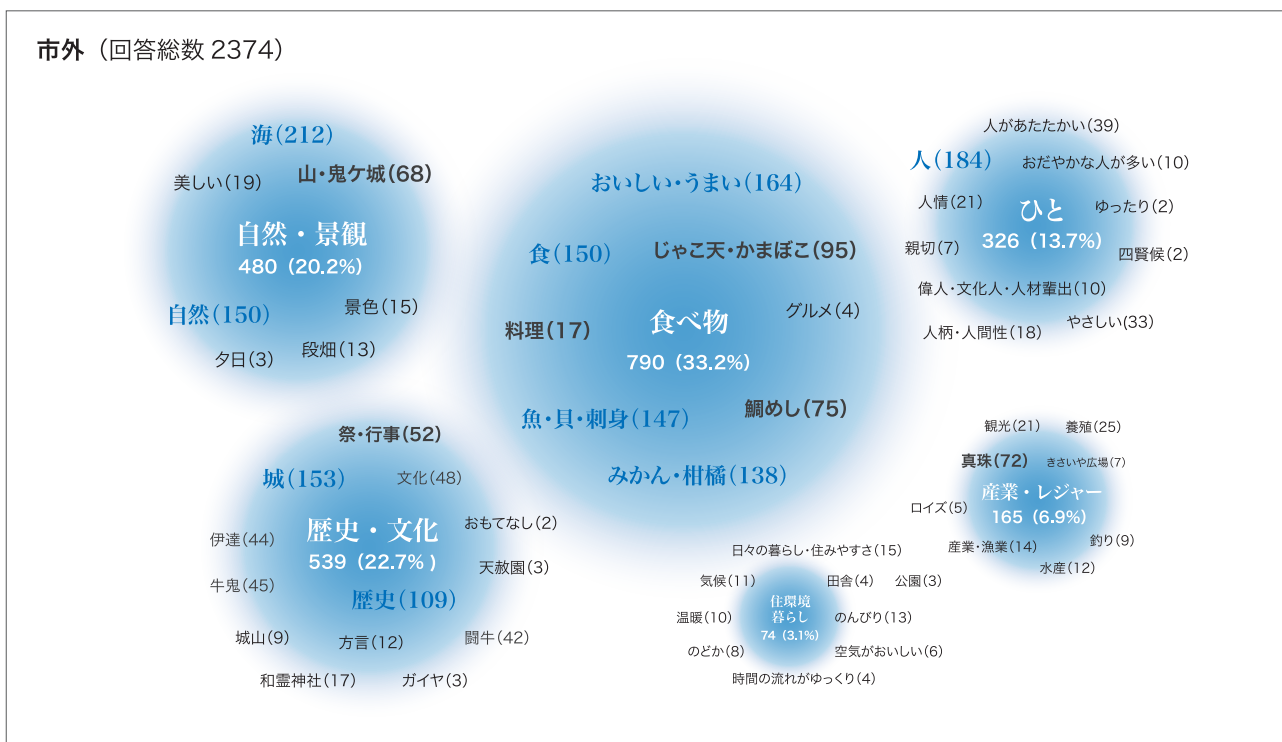
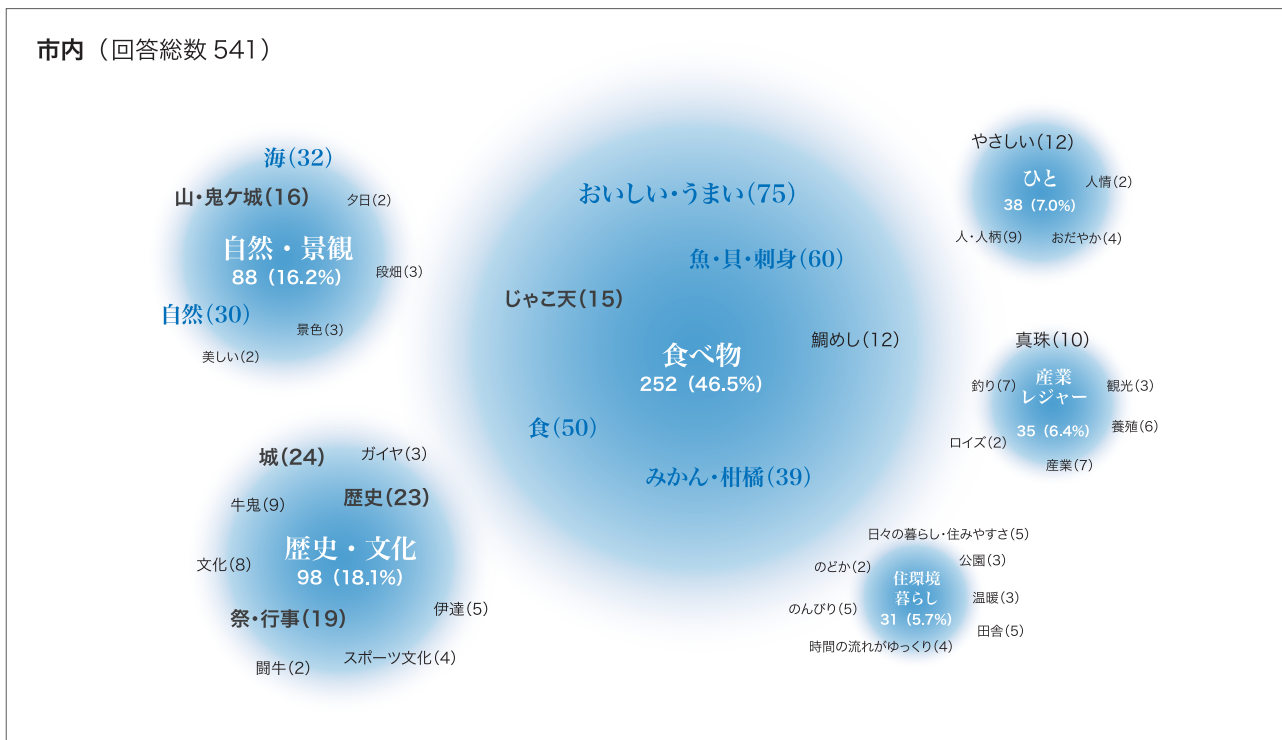


一般アンケート (24)

宇和島の魅力、自慢したいもの

- 市内外共に「食べ物」「歴史・文化」「自然・景観」「ひと」と順に続く。
- 市外は市内よりも高い割合で「歴史・文化」「自然・景観」「ひと」を評価している。

※フリーアンサーを共通のキーワードで分類・マッピング



外部意見の収集分析 – 庁内検討会議（1）

庁内横断型で本事業を推進していくため、シティセールス推進グループ員と女子会メンバーによる「庁内検討会議」を全7回実施し、シティブランディング事業に関する情報共有や各種協議等を行いました。その過程で出された意見のうち、特に魅力化計画の策定にあたって参考としたものは以下のとおりです。

シティブランディング

- ・ 宇和島には自分の住む街に自信がない人が多いのではないかと。住民一人ひとりが宇和島の良さを語れるようになりたい。
- ・ 高校生の未来の宇和島に対する展望が暗いことが気になり。大人が宇和島について楽しんで学び、子どもたちに伝えられることが重要。
- ・ 行政の仕事の目標は、市民が宇和島に愛着と誇りをもち、宇和島で暮らすことに「幸せ」を感じてもらおうこと。「住み続けたい」と思ってもらおうこと。ブランディングの目標と目指すところは同じ。

広報の在り方

- ・ 市民による SNS 発信（#宇和島 #uwajima など）を推進してはどうか。
- ・ 市民広報部（員）（レポーター）による情報発信をしてはどうか。

魅力化計画の方向性や個別事業

- ・ 圏域連携、官民連携、庁内横断。
- ・ 若者が宇和島を好きになる企画をしていきたい。
- ・ 良い面だけでなく、人口減少など負の側面も含めた全部が宇和島。その中で一体感を出していきたい。
- ・ 宇和島には良いものがあるので、子供にしっかり伝えていきたい。ある程度の年齢になると宇和島を離れる人が多いが、宇和島を離れた人がまた関係人口になってくれるよう、郷土愛に目覚めさせることが大切だと思う。
- ・ 新しいことを増やしてだけでなく、今までのやり方を変えたり、思い切ってやめることも必要。これからも、見直ししながらやっていきたい。
- ・ ロゴマークとキャッチコピー、魅力化計画は作ってゴールではなく、スタートにしていかなければならない。

外部意見の収集分析 – 庁内検討会議（2）

現状の制作物のデザイン

- ・制作物に市章をよく使っているが、水色・緑・赤というのはどの自治体も使いがちな色で個性がでにくい。
- ・名刺等におまけ感覚で使っている色々なロゴマークも、市章と同じレベル感で受け取られるということに驚いた。気をつけないといけない。
- ・デザインがバラバラで統一感がない。ロゴマークは何種類も作らず1つに決めるべき。
- ・ちょっとしたチラシ等のデザインは職員それぞれが自分で作ってしまうため、品質が一定でなく、イメージも統一されていない。

うわじまブランドへの期待

- ・市民がどれだけ愛着をもってくれるか、暮らす人が幸せかどうか。ここから生まれるものがロゴマークであってほしい。
- ・ロゴ・キャッチフレーズは民間企業を含め、市民全員で使えるものにしたい。
- ・世界に通じる、世界基準のデザインを。
- ・ノベルティやグッズデザインの統一。
- ・課や事業単位の発信から、市単位の発信へ。大きな器としての「宇和島」全体のイメージづくりが必要。
- ・海上から宇和島の街を眺めると、空と山と海がブルーとグリーンのグラデーションで美しい。それらが表現できるカラーが良い。
- ・一目見て（宇和島と）認知されるシンボルがほしい。
- ・市の名前の部分を変えたら他の自治体でも使えるようなマークではなく、宇和島でなければ使えないマークが良い。
- ・文字よりマークがメインの方が印象に残る。
- ・使い道として色々考えられるので、ロゴのカラーを使い分けるなどできたら良いかもしれない。
- ・今回作るロゴマークは長く使えるものでなければいけない。
- ・いろいろなものに使いやすい、シンプルでインパクトのあるもの。
- ・ブランドとは、目に見えない「宇和島魂」のようなものではないか。武士道のように、宇和島に生まれ育った人たちの間で、脈々と受け継がれてきたもの、そして受け継いでいくものなのかなと感じた。
- ・奇をてらったものではなく、「王道」でいきたい。



外部意見の収集分析 – 有識者会議

青年・女性層を中心とした市内の各種団体の代表者と、県内有識者による有識者会議「UCBミーティング」を実施し、本事業に関する情報共有や、市民・民間団体目線での協議を行いました。

宇和島の魅力

- ・自分がどれだけ動いて体験しているかで、案内できる場所は増える。
- ・都会の人の中には、不便さに魅力を感じる人もいるかもしれない。自分たちと感覚が違うことを少し意識して別の観点から宇和島を見れば、日常の魅力の評価につながっていく。
- ・人が関わるエピソードや生き様が大事。海と人が関わることで海が輝いて見えたりする。ものやコトに関わるストーリーが大事。
- ・食の文化には宇和島独自のものがある。さつま、鯛めし、じゃこてん。新食文化創造で、食もリノベーションして新しくその時代にあった食というのを作っていくと、ずっと歴史が1本でつながっていく。
- ・宇和島には「情熱」を持っている人が多い。「プライド」と「情熱」はリンクすると思っている。

宇和島ブランド

- ・文字・デザイン・キャッチフレーズをただ作っても伝わらない。だが、気持ちが入れば、伝わる。
- ・私が残してほしいものは、自然、歴史、人情。
- ・歴史はこれから作るものでもある。うわじまシティブランディングの取組を歴史に残したい。
- ・今回つくるロゴマークは、基本的に宇和島から発信されるもの全てに使いたい。

絶対に残したい宇和島

- ・家を出たら海があって、権現山が見える。みんなの好きな宇和島の景色、匂い、空気感を、きちんと次の世代に残していくのが、今を生きる者の使命と思っている。
- ・宇和島はもともと「往来」の街。松山から高知に抜ける途中だし、海に開いている。人が交差する街。たくさんの人が動いている。これからもそういう街であってほしい。

外部意見の収集分析 – 市内外でのイベント（1）

“ALL 宇和島”で本事業を推進するため、宇和島にゆかりある方々や地方創生等に興味関心のある方々と、宇和島の魅力やこれからの宇和島に関する意見交換を行うイベントを市内外で実施しました。

宇和島の魅力

- ・ インターンで東京の大学生の受け入れをした時に、東京の子が3～4人、1カ月間宇和島に住むことになった。みかん畑に行ったり、釣りをして魚を食べたり、いつも通っているうどん屋に行ったり、僕らにとって本当に普通のことだが、東京の大学生にとってはすごく特別な生活で、おもしろがっていた。
- ・ 宇和島の魅力は「人」。宇和島は自分の気に入ったものを他の人に紹介してくれる人が多いと思う。宇和島だからこそ、横のつながりを強く感じながら商売ができています。
- ・ 私は東京と宇和島の二拠点生活をしている。宇和島でのリモートワークは実はすごく仕事がしやすい。リモートワーカーたちに、もっと宇和島に来てほしい。
- ・ 色々な地域に出向くが、宇和島にはそのどこにもない独特の「熱気」というか「熱波」がある。おそらく宇和島にいる宇和島人のプライドと熱量が、街の空気になって伝わっているのではないかと。
- ・ 「宇和島百景」を見ると分かるが、宇和島の景色の魅力は、自然と建物と人々の暮らしの姿がとてもフォトジェニック。大自然がすごいところは他にいくらでもある。ただ自然と建物と人々の姿が絵になる場所は日本では数少ない。宇和島にはそれがある。
- ・ 私が思う宇和島の旅のターゲットマーケットはインバウンドではなく、日本人の「旅の上級者」。なぜなら「あなたたち日本人が知らない日本が、この宇和島にあるから」。宇和島の強み、宇和島の魅力、それは外国人にも感じてもらえるが、日本人にはより濃く刻まれる。
- ・ 他の場所の日本人が訪れてくれた際の大切なポイントは、宇和島にいる人達との接点と交流。それを経て、深くその土地や風土を知ることになるわけで、それが濃くなれば濃くなるほど、私みたいに自分の故郷でもないのに、宇和島への「郷愁」の幻覚に取り込まれ、それがまた訪れさせるアクセルになる。



外部意見の収集分析 – 市内外でのイベント（2）

関係人口

- ・宇和島に住んでいないけれども、宇和島のことが大好きで、宇和島のみんと一緒に、宇和島の未来を創りたいと思っている人、それが「関係人口」。その関わりを深めていく階段を作るのが街の役割。
- ・「関係人口」という言葉が、「地域に入る」もしくは「地域に戻る」ハードルをすごく下げた。次はその言葉を知っている人を、受け入れる地域側で増やして行くことが大事。
- ・関係人口を増やすために、その土地に必要なもの。それは、「関係人口を迎え入れる人たち」。
- ・関係人口の落とし穴とは、数を追わない・移住をゴールにしない・ファンやサポーターと捉えない・単なる労働力と捉えない・類義語を増やさない（「コクリ!プロジェクト」より）。
- ・関係人口がブームになりつつあるが、結果として心身に良い影響をもたらさない関係人口は増えて欲しくない。
- ・ポイントは、フラットで対等な関係性・根っこで繋がる・ワクワク楽しむ熱量・お互いの変化する・受け皿の多様性とキャパシティ（「コクリ!プロジェクト」より）。関係人口が多様になれば、共創的なコ・クリエーション型の関係人口も生まれやすい。
- ・たった一人の関係人口でも、大きな変化を地域にもたらす。さらにどんどん変化が起きていく。関係人口と街との運命のような出会いがある。お互いすごく影響を与えている。

これからの宇和島に期待すること

- ・一度宇和島を出て10年間県外に住んだ後、宇和島に帰ってきて、その後またいろいろな都会の人とも交流して、自分がみかん農家であることは、世の中ではすごく貴重であると気がついた。
- ・今思うと、（宇和島に対する）哀愁とか郷愁みたいなものがすごく募った期間があったからこそ、自分が田舎でみかん農業をすることに満足している。だから郷愁や宇和島について、みんなで語る時間は大事だと思う。
- ・宇和島に住んでいる皆さんが、まず幸せを感じられたら良いと思う。

まちづくりへの提言

- ・センシユアシティ指標における「食文化が豊か」とは、例えば「美味しいものが、高いものも安いものもある」、あるいは「地元の食材、ローカルフードで地産地消の食生活ができる」こと。
- ・今時の日本ではチェーン店がどこにもあり、チェーン店から逃れることはできない。チェーン店はあるけれども、個人経営のお店も元気というのがセンシユアシティである。
- ・今最もピンチなのは、昭和の建物。僕たちは、明治や大正の建物は大事にしがち。世代は令和になって変わってきているので、昭和の宇和島のかっこいい建物は、「関係案内所」になるチャンスがすごくある。昭和の建物も、大切に残してもらいたい。
- ・便利なところに住みたかったら、東京か松山に住めばいい。宇和島でなければならぬ街づくりをしていかないと、どんどん人口が流出していく。

外部意見の収集分析 – 一般アンケートのフリー回答

宇和島市の未来に期待すること <市外>

- ・観光産業としての大規模な何かではなく、小さな宝石の集合体のようなまちづくりに期待したい。
- ・自然と共生できる街。柑橘類の匂いが好きなので、その中で生活するのが夢。
- ・宇和島の歴史・文化・風土を大切に。不便な場所だからこそ、大切なものがあると思う。
- ・宇和島市も人も好きです。今のまま、優しい街であってほしい。
- ・歴史・文化・観光・新鮮な食など、宝は埋まっている。それを掘り起こすセンスある若い人材を見つけてほしい。
- ・現存天守12城の一つである城下町で、美しく住み良く、人情があり、食べ物もおいしい。現在の良さを守り続けてほしい。
- ・イタリアが各都市に歴史があり特長があるように、それぞれの地域が頑張っ、居心地の良い場所を作ってほしいと思う。東京にはない魅力作りを頑張っしてほしい。
- ・本当に住みたくするために「住んでいて素晴らしい、楽しい」という街の声を発信しましょう。
- ・一次産業を担う若者の姿がもっと発信されると良い。
- ・もっと外に目を向けて新たな宇和島らしさを創っしてほしい。
- ・宇和島のルーツを見つけたり、未来を語りあいながら、自らのアイデンティティを確立っしてほしい。
- ・田舎であること、個性的であることに誇りを持つっほしい。都会の劣化コピーは不要に思う。
- ・宇和島の人が宇和島を愛しいと思うこと。大人が思うことは子どもたちにも伝わる。
- ・外から観光客を呼ぶよりも、在住者一人ひとりが宇和島市の魅力をまず実感っして、その一人ひとりから発信できればいいなと考える。まずは市民の皆さんに、宇和島の魅力を知っていただきたい。

宇和島市の未来に期待すること <市内>

- ・「これぞ、宇和島」と呼べる確固たるアイデンティティを持つた街。
- ・自然を大切に。人に優しい街。文化を感じる街。
- ・宇和島に住む人がもっと宇和島の豊かさを自覚できれば…。
- ・あまり背伸びせず、都会の真似事をせず、宇和島のいいところも悪いところも大切にして、静かに暮らっしていける街であっしてほしい。
- ・変化することに対して柔軟に。
- ・歴史を勉強し、地域に誇りを持ち、宇和島に自身をもてる人が一人でも多くなるよう期待っしたい。

外部意見の収集分析 – 災害復興に関する意見（1）

復興を目指す宇和島人の心意気

- ・ねばり強い！
- ・一体感。
- ・復興のために、仕事を投げ出して活動している知人が何人もいる。
- ・子供たちも被災ボランティアにたくさん参加してくれていた。
- ・学生時代の友人、先輩後輩達とラインでの情報交換。全員参加の復興への協力。苦しい時に協力する…。宇和島人の心のあたたかさを改めて感じた。
- ・宇和島をなんとかしなくてはと動く人たちの熱意や絆を知ることができた。
- ・地元ボランティアの活動状況等を聞いて、流石、宇和島心意気を感じた。
- ・災害ボランティアを通じて、団結して復興していこうという気持ちを人々から感じた。
- ・まさか自分の故郷で災害があるとは思わなかったけど、助け合っていける強さをみせてもらった。
- ・被災された方が自分のことより、ボランティアのことを気遣っていた。
- ・ボランティアに参加し積極的に SNS など呼びかける宇和島の方々を見て勇気をもらった。

再認識した宇和島の郷土愛

- ・地元がこんなにも大事なんだと痛感した。
- ・内外のボランティア意識の高い人たちとの交流が多くなり、支えたいと思っている自分も実は支えられていると感じ、さらに力を合わせてともに宇和島を盛り上げていきたいと思った。
- ・夫が帰省して復興支援ボランティアに参加したが、参加者に同級生が多くいたと話していた。地元への愛や当事者意識が素晴らしいと思った。

災害を機に学んだこと、感じたこと

- ・被災後の暮らしや風景は激変したけれど、人は変わらない！
- ・将来的な課題も多く、実際に孤立するなど問題が発生することが実感でき、改めてここに貢献したいという気持ちが湧いた。
- ・まさか自分の街がこんな事になるとはとショックだったが、周りの人に助けをもらいながら頑張っている人々を見て自分自身も励みになり、より地元が好きになった。県外に出た人たちも、きっとそう思う人が多かったのでは。

外部意見の収集分析 – 災害復興に関する意見（2）

市内の地区ごとの温度差について

- ・旧宇和島の人が、たくさん吉田を応援しに来てくれた。感謝！
- ・災害を受けた所と、受けていない所の温度差をすごく感じた。
- ・街中の人間は、数日経っても三間や吉田の実情すら知らない人もいた。

全国からボランティアや支援が多く来たこと

- ・全国からたくさんの方々がボランティアに来ていただいて、こんなにも宇和島のことを想ってくれていることを知り、「まだまだ捨てたもんじゃない!」と強く思った。
- ・関東などからのボランティアの人々や、他の県に住んでいる友人にすごく助けられた。
- ・支援物資を募った際に、全国から問い合わせの数が多くきて、たくさんの人たちが宇和島に対する思いを持っているのだと気づかされた。

復興のために今できること、市に提案したいこと

- ・宇和島の魅力を知り、伝えること。
- ・地元の食・食材を広めること。
- ・旅行者や帰省者が集える場を設けてほしい。
- ・宇和島を、企業研修の実施場所にしてもらいたい。
- ・たくさん地域からきてくれるような「絆」を残していきたい。

被災を機会と捉える

- ・昨年の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」みたいな、ターニングポイントになった。
- ・「関係人口」は、2008年のリーマンショック、2011年の東日本大震災がひとつの大きなジャンプアップの年だった。おそらく2004年の中越地震が、都市部の若い人たちが地方に興味を持つ機会になった。
- ・若者たちが被災地に行く流れができて、初めて日本の地域に行ってみて、地元の人たちと一緒に被災地の修復を手伝うというプログラムやミッションが出てきた。その結果「圧倒的なローカルの美しさ」に、若者たちが初めて出会った。

[問い合わせ先] 宇和島市役所 市長公室
〒798-8601 愛媛県宇和島市曙町1番地
TEL:0895-24-1111(代表) FAX:0895-24-1121
E-mail:koshitsu@city.uwajima.lg.jp
HP <http://www.city.uwajima.ehime.jp/>

