



宇和島
uwajima

第2期うわじまブランド魅力化計画

2022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 6～8
- 4 本市が目指す「シティブランディング」…………… P 9

第2章 ALL うわじまブランド

- 1 「うわじまブランド」…………… P 12～15
- 2 デザインガイドライン…………… P 16
- 3 「うわじまブランド」のデザイン展開…………… P 17
- 4 宇和島の魅力データベース…………… P 18

第3章 第1期うわじまブランド魅力化計画

- 1 第1期 基本方針…………… P 20～21
- 2 宇和島らしさを形成する5つの「魅力資源」…………… P 22～23
- 3 基本戦略-魅力発展戦略と魅力発信戦略…………… P 24
- 4 ターゲット…………… P 25～26
- 5 目標指標…………… P 27
- 6 事業体系図…………… P 28
- 7 中長期の方向性…………… P 29
- 8 推進体制と評価の仕組み…………… P 30
- 9 第1期計画 個別戦略事業の概要…………… P 31～39
- 10 主要事業の実績…………… P 40～54

第4章 第2期うわじまブランド魅力化計画

- 1 策定方針…………… P 56
- 2 計画策定への取組…………… P 57～70
- 3 第2期 基本方針…………… P 71
- 4 ターゲット…………… P 72
- 5 第2期計画の目標指標…………… P 73
- 6 第2期計画の事業体系…………… P 74
- 7 事業の概要…………… P 75～80
- 8 中長期の方向性…………… P 81
- 9 推進体制…………… P 82

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

用語説明…………… P 83

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

本市では、人口減少社会に伴うさまざまな地域課題に対処しながら、本市を持続的に発展させるため、「選ばれるまち」となるための1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、これから本市がまち全体をブランド化していく（＝シティブランディング（※1））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、令和2年3月に「うわじまブランド魅力化計画（以下、「第1期計画」という）」を策定しました。

この「シティブランディング」の取組は、第1期計画において、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すべての人たちが、協働で推進することが重要であると定めており、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た宇和島らしさを「魅力」として捉え直し、“ALL宇和島”で長期継続的に発信していくこととしています。

また、本市ではこの第1期計画に基づき、「住みたくなる・帰りたい・連れて行きたくなる」まちの実現を目指し、令和2年度から令和3年度にかけてさまざまなシティセールス施策を展開し、本市の認知度やブランドイメージの向上、共創型関係人口の創出・強化、さらには本市の魅力の維持や価値の創造に取り組んできました。

その一方で、「新型コロナウイルス感染症（COVID-19）（以下、「新型コロナ」という。）」の世界的な流行によって、「新しい生活様式（※2）」や「ニューノーマル」といった言葉に代表されるように、私たちを取り巻く環境はそれまでとは大きく変化しており、それらにも対応したシティブランディングに取り組むことも求められるようになっていきます。

そこで、本市では、これまで第1期計画において展開したシティセールス施策の成果と課題を検証・整理した上で、市長公約とも整合を図りながら、新たな社会状況の変化にも対応した本市のシティブランディングの方向性とその戦略を定めるため、「第2期うわじまブランド魅力化計画（以下、「第2期計画」という）」を策定しました。

【参考】選ばれるまちを目指す6つの「創」の取組（市長公約）

- ①産業を創る ②安全を創る ③安心を創る
- ④人を創る ⑤まちを創る ⑥チームうわじまを創る

1-1 うわじまブランド魅力化計画（2）

計画の期間

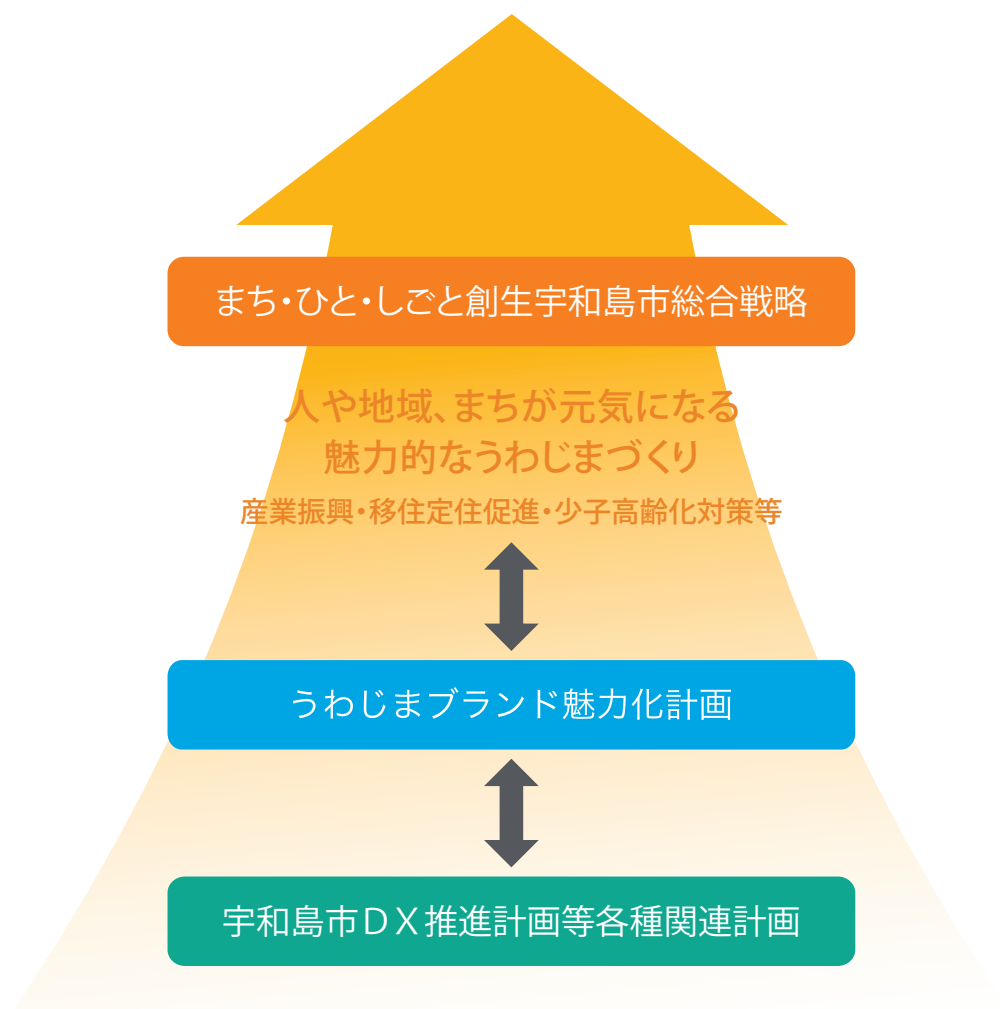
第2期計画の実施期間は令和4年度から令和6年度までの3ヵ年度です。

また、シティブランディングは長期的に取り組む必要があることから、本計画の中では第1期計画に引き続いて中長期の方針も示しています。

うわじまブランド魅力化計画の位置づけ

第2期計画は、第1期計画に引き続いて「第2期まち・ひと・しごと創生宇和島市総合戦略（以下「総合戦略」）をはじめ、「宇和島市DX推進計画」などの他の計画とも整合を図りながら策定される分野別計画の1つに位置付けています。

「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

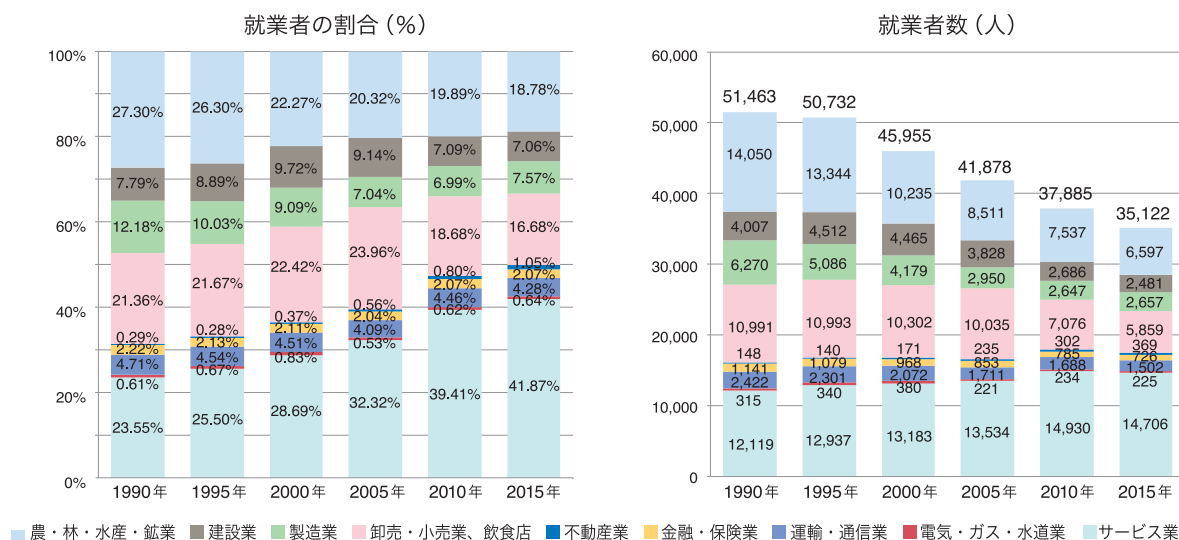
我が国の人口は平成20年の1.28億人をピークに減少局面に突入しており、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」の中位推計によれば、2065年には8,800万人になると推計されています。特に、人口減少・少子高齢化がより深刻化している地方においては、地域づくりの担い手不足という大きな課題に直面していますが、いくつかの地域では、人口減少が地域経済の縮小を招き、さらなる人口減少を加速させるという負のスパイラルからの脱却に向けて、若者を中心に変化を生み出す人材が地域に入り始めており、こうした「関係人口（※3）」と呼ばれる地域外の人材が地域づくりの担い手となることが期待されています。

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、令和3年3月31日時点では7.2万人となっています。年少人口、生産年齢人口は今後も一貫して減少が続く、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な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



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、さらには熊本県を中心に大きな被害のあった令和2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、モノレールやスプリンクラーなどの農業用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（※4）」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おり、令和3年7月には吉田町玉津地区において柑橘園地の再編復旧もはじまるなど、少しずつ着実に歩みを進めています。

また、災害直後から市内外から多くのボランティアが被災地を訪れ、さまざまな支援活動に取り組むなど、災害をきっかけに「宇和島の復興のために自分たちもできることをしたい」と思う市民や、「宇和島に関わりたい、応援したい」という人たちが現れ、新たな人と人とのつながりも生まれており、そういった外部との関係・つながりをさらに創出・強化していくことも求められています。

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（※5）やロボット、IoT（※6）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（※7）」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1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、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」を重視する流れは変わっていないこと（令和元年度 内閣府「国民生活に関する世論調査」）から、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。

DX×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（※8）」の整備が本格化し、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んでおり、産業や社会、日常生活などが大きく変化しています。

その中で、国においては、令和3年9月に内閣直属の行政機関として新たに「デジタル庁」を設置し、国・地方行政のIT化やDX（デジタルトランスフォーメーション（※9））の推進が図られています。

また、愛媛県では、令和3年3月にDX推進の基本戦略となる「愛媛県デジタル総合戦略」を策定し、同年3月25日には愛媛県と県内20市町とが「愛媛県・市町DX協働宣言」を行い、県と市町が協働してデジタル技術を効果的・積極的に活用し、誰ひとり取り残さないDXに取り組むこととしています。

本市においても、デジタル技術の積極的な活用を図り、行政の効率化や市民生活の質の向上、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（※10））による地域経済の活性化など、様々な分野においてDXに取り組んでいくことが求められています。

そして、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、消費者に声を受け取り、「共に創る・育てる」という発想の展開が必要です。

1-3 社会の変化（2）

新型コロナへの対応 ～Withコロナ・Afterコロナ社会を見据えて

新型コロナの世界的な感染拡大により、我が国では、令和2年4月7日から5月25日まで新型コロナウイルス等対策特別措置法（平成24年法律第31号）に基づく初めての緊急事態宣言が発令され、全国各地で不要不急の外出の自粛要請等が行われました。

新型コロナの拡大に伴う甚大な影響は、人々の生命や健康を脅かし、日常生活のみならず、経済・社会全体のあり方、さらには「新しい生活様式」とも言われる人々の行動様式・意識など多方面に波及しつつあり、「ニューノーマル」という言葉も注目されています。

例えば、在宅勤務をはじめとするテレワーク等が大きく進展したほか、大学等でのオンライン授業への切替えや日常生活でのインターネット利用の増加など、オンライン化やリモートサービスの活用・定着が進み始めています。

また、健康面では、毎日の体調管理など健康志向が高まっているほか、マスクの着用、手洗いの励行、社会的な距離の確保、こまめな換気といった新しい生活様式への対応が求められ、人々の働き方や生活に対する意識も変化しています。

国土交通省の「令和3年版 国土交通白書」によると、東京都への転入者数は2019年82,982人から2020年31,125人に減少し、東京圏での2020年4月～12月の転入出はほぼ均衡している結果もみられ、テレワーク定着に伴う通勤の必要性の低下から、都心から近隣県郊外への住み替えの動きが起きている可能性もあります。

このように、新型コロナの影響は、これまでの私たちの社会の在り方を大きく変えるものとなっており、以前の生活様式や経済活動、ビジネスからレジャーまで、あらゆる行動を時勢にあわせてアップデートしながら、「Withコロナ・Afterコロナ」の社会を見据えたまちづくりへの対応が求められています。

1-3 社会の変化（3）

関係人口の拡大・深化

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の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るほか、内閣府の「令和2年度 新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」によると、新型コロナを機に働き方が変わり、都市部から地方への移住に関心を持つ人が増えており、東京23区に住む20代のうち、地方移住への関心を持つ人は35.4%という結果も出ています。

また、国の第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略（令和2年12月の改定版）」では、基本目標の見直しを行い、「地方とのつながりを築く」という観点が加わり、「関係人口の創出・拡大」に取り組むこと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。

令和2年度に国土交通省が実施した「地域との関わりについてのアンケート」によると、「地域に訪れて何らかの形で地域に関わり関係人口として捉えられる人口」は、三大都市圏居住者の18.4%（約861万人）、その他地域居住者の16.3%（約966万人）を占め、全国で約1,827万人いると推計されました。

そのうち、三大都市圏からはその他地域（地方部）に約448万人いると推計され、都市とその他地域の間における関係人口の大規模な流動も併せて確認されていること、また訪問する関係人口の人数が多い市町村は、三大都市圏からの転入超過回数も多い傾向があることも確認されています。

また、同じく令和2年度に国土交通省が設置した有識者会議「ライフスタイルの多様化と関係人口に関する懇談会（以下、「懇談会」という）」において、「地域を訪問しないものの、ふるさと納税やクラウドファンディング、オンラインによる交流などにより、地域との関わりを有している『オンライン関係人口』も、新型コロナの影響もあり、対面や訪問に制約のある状況を踏まえ、オンラインイベントやSNSを通じた交流が活発になってきている」ことが議論されています。

この懇談会では、「オンラインでは、リアルで開催されるイベントとは違う、参加のしやすさ、オンラインならではのコンテンツなどにより、関係人口の裾野の拡大や新たな層の発掘につながるのではないかと」といった指摘や、「オンラインならではのフラットな関係が構築されやすいのではないかと」という指摘も出されており、「地理的な制約を超えるという観点からは、相対的に不利となりがちであった地方にとって、新たな可能性が感じられる取組」と言えます。

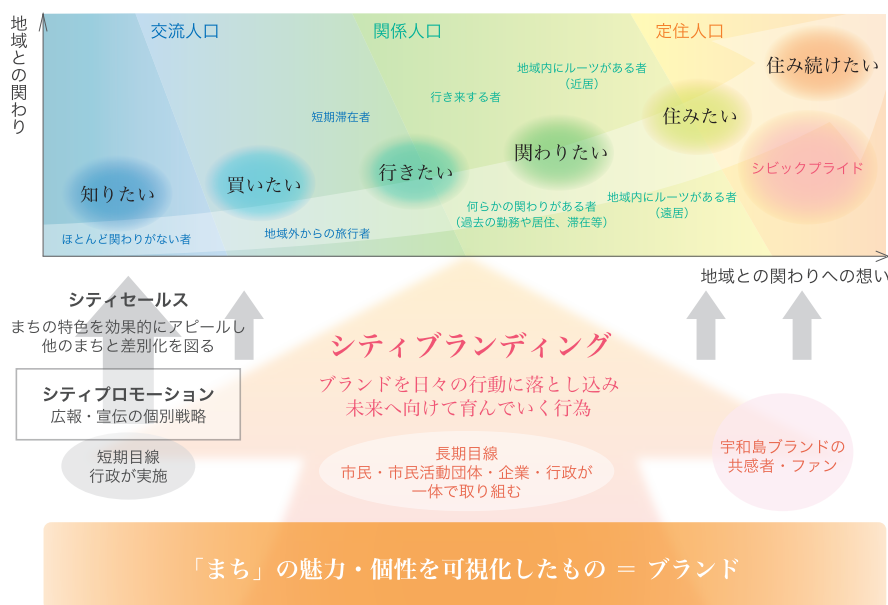
1-4 本市が目指す「シティブランディング」

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。

行政のみならず、市民や市民活動団体・企業等と一体となって、日々の行動の中で「シティブランド」を未来に向けて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。



「まちの魅力」の再発見・再編集の価値の創造

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（※11）」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。

また、国の第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略（令和2年12月の改定版）」においても、「その地域に訪れ、住み続けたいと思えるような地域をつくるためには、豊かな自然・文化の中で暮らしたい、人々とながらに恵まれた地域で暮らしたいといった、人々の様々な希望をかなえる「まち」の魅力をつくることが重要」と指摘しており、まさしくシティブランディングの考え方と合致するものと言えます。

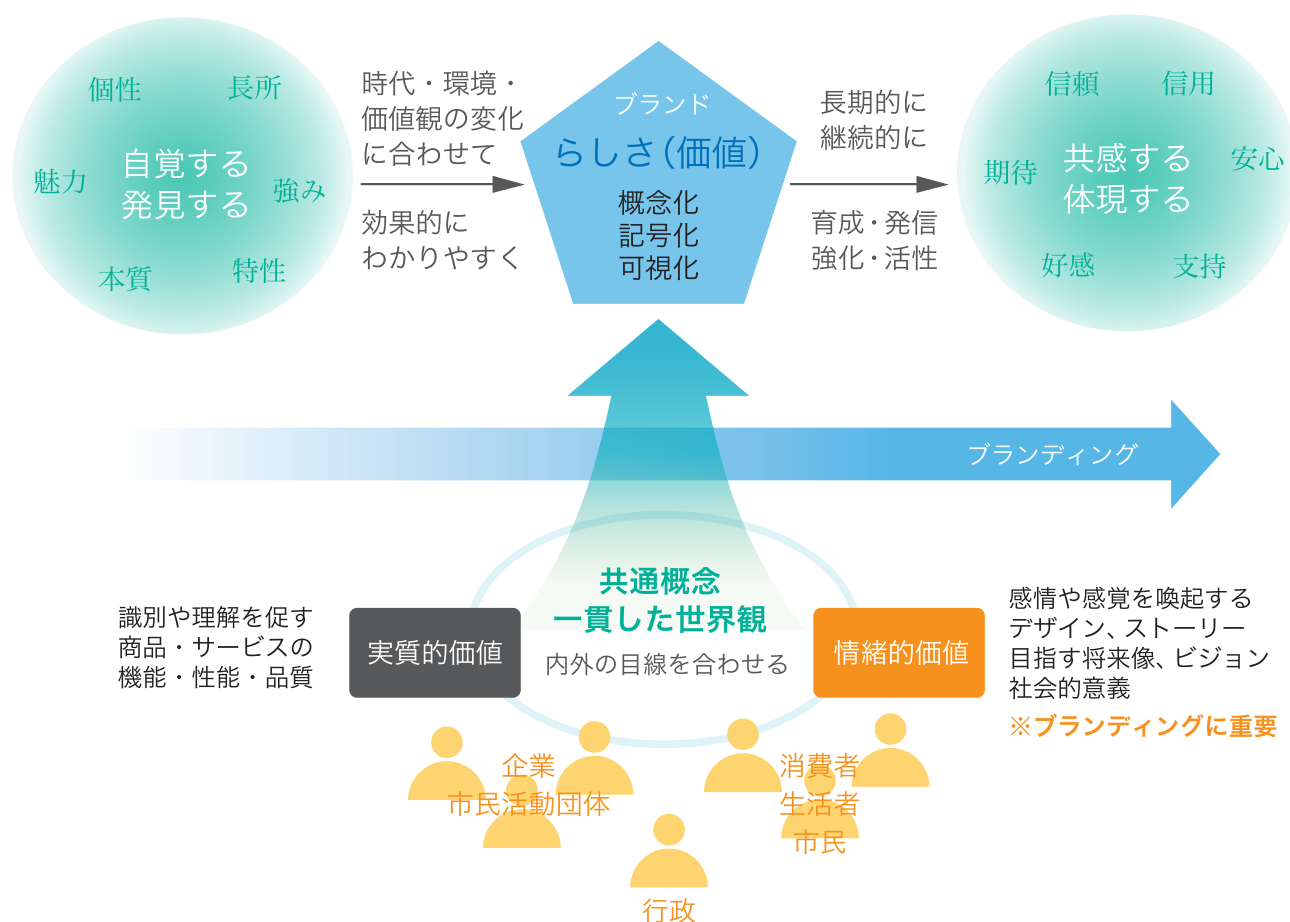
参考 本計画における「ブランド」と「ブランディング」

●ブランド (Brand) 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) 「らしさ」「価値」の発信・創造・育成・醸成

ブランディングとは、ブランドを日々の行動に落とし込み、共感者を増やししながら未来へ向けて育んでいく行為です。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・継続的に向上させ、ステークホルダー（※12）にとっての価値を高めていきます。



第2章

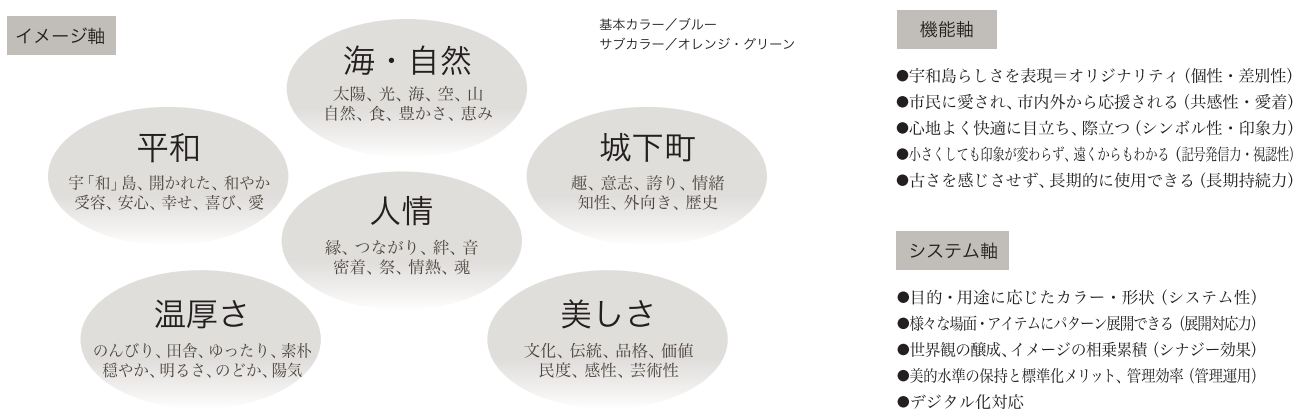
ALLうわじまブランド

2-1 「うわじまブランド」 (1)

「うわじまブランド」の誕生

本市では、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やキャッチコピーを令和元年度に策定しました。

策定にあたっては、まず、市内・市外へのアンケート調査や市民ワークショップなどのイベント参加者へのヒアリング等により、本市に対する都市イメージ調査を行い、うわじまブランドの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定めました。



その後、上記コンセプトをもとに、市長を本部長とするシティセールス推進本部会議や各種団体等で構成される有識者会議等において意見を求め、ロゴマークやキャッチコピーの候補案の絞り込みを行いました。

そして、最終的に、キャッチコピーはシティセールス推進本部の本部長が、ロゴマークについては最終3案を公表し、一般投票という形で決定しました。一般投票では、市内外の子どもから大人まで幅広い年齢層の10,000人を超える人が投票に参加しました。

また、「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などを整備し、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。

2-1 「うわじまブランド」 (2)

ブランドステートメント

ブランドステートメント（※13）とは、ブランドに込められた想いやコンセプトとして表現する簡潔な文章のことで、キャッチコピーを補完する役割を担います。

このブランドステートメントは、令和元年度に実施したアンケート調査や市民ワークショップなどのイベント参加者からの「宇和島の未来に期待する多くの声」を集約したものとなっています。



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、志高く歩んでいくことを願っています。

2-1 「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1つの輪でつながっていることを表し、縁を手繰り寄せ1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。



2-1 「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思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—

「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。

2-2 デザインガイドライン

本市のブランドイメージを象徴するロゴマークやカラー等、基本デザイン要素を中心とした使用規定書として、「うわじまブランド ビジュアルアイデンティティシステム デザインガイドライン（以下、「デザインガイドライン（※14）」という）」を別途設定しています。

デザインガイドラインは、感性訴求と美的品質を一定水準に保つために制定しており、制作に携わる方々の基準書として活用されています。

デザインガイドライン表紙



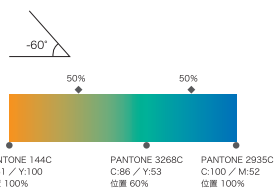
デザインガイドライン記載項目

基本デザイン要素
最小使用サイズ
アイソレーション
カラーシステム
表示色
背景色との関係
推薦書体
サブグラフィック展開基準
サブグラフィック表示色
使用禁止例
ロゴマークの展開規定
アイテムデザイン展開例

基本表示色



●マークのグラデーション表示

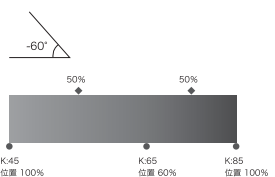


●和英文ロゴ・キャッチコピーロゴ/
PANTONE Cool Gray 11C (K:80)

モノクロ表示



●マークのグラデーション表示



●和英文ロゴ・キャッチコピーロゴ / K:80

ネガティブ表示 ※背景色が黒や他色、写真の場合においても下記同様に白ヌキ表示とします（詳細は別途「背景色との関係」で規定）。



ベタバージョン・多色表示



ベタバージョン・モノクロ表示



M:32 / Y:100	M:32 / Y:100	PANTONE Cool Gray 11C	PANTONE Cool Gray 7C
C:78 / Y:100	M:51 / Y:100	K:80	K:50
C:86 / Y:53	M:62 / Y:95		
C:93 / M:2 / Y:15 / K:7	M:72 / Y:70		
C:90 / M:48	C:8 / M:83 / Y:55 / K:5		

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に限り可。ロゴと組み合わせた表示、サポートカラーでの表示は不可。Tシャツ等補助的なグッズへの使用のみ可能で、本市の公式なステーションナリー・書籍・広報物等、主要アイテムには使用不可。



2-3 「うわじまブランド」のデザイン展開



2-4 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、宇和島市の公式ホームページにおいて「フォトギャラリー」として公開しています。宇和島百景データベースは、「宇和島百景プロジェクト」で認定された写真画像のうち、撮影者から提供されたもの等で構成されており、商用利用も含めて申請すれば誰でも利用することができます。

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・自然・産業・文化・生活）

#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（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.）

フォトギャラリー（市公式ホームページ）

<https://www.city.uwajima.ehime.jp/site/photogallery/>



第3章

第1期 うわじまブランド魅力化計画

3-1 第1期 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、第1期計画では、総合戦略の基本方針と整合を図りながら、以下のことを「ねらい」として設定し、計画を策定しました。

- 本市の魅力を磨き上げ、市民はもとより多様な主体が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
- 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」と思えるようになること

まち・ひと・しごと創生 宇和島市総合戦略
「人や地域、まちが元気になる魅力的なうわじまづくり」



うわじまブランド魅力化計画の目的

市内外の多くの人たちが

好き
になる

<

関わり
たい

<

共創
したい

まちの魅力化に取り組む

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

3-1 第1期 基本方針（2）

大切にしたいこと ～宇和島の魅力とは何か？

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味が込められています。

第1期計画において、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として、宇和島の魅力を以下のように定義しました。

「まちの魅力は宇和島に息づく『日常の豊かさ』にある」

宇和島の魅力の最大の特徴は、その資源の多さにあります。現存12天守の1つである宇和島城を始めとする歴史文化資源や、海、山、川などの豊かな自然資源の恵みを活かした柑橘、鮮魚、真珠といった産業資源もあります。

こういった宇和島の資源の多さの根底には、人々の生活や営みがあり、それこそが「宇和島の魅力」であると定義づけました。

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

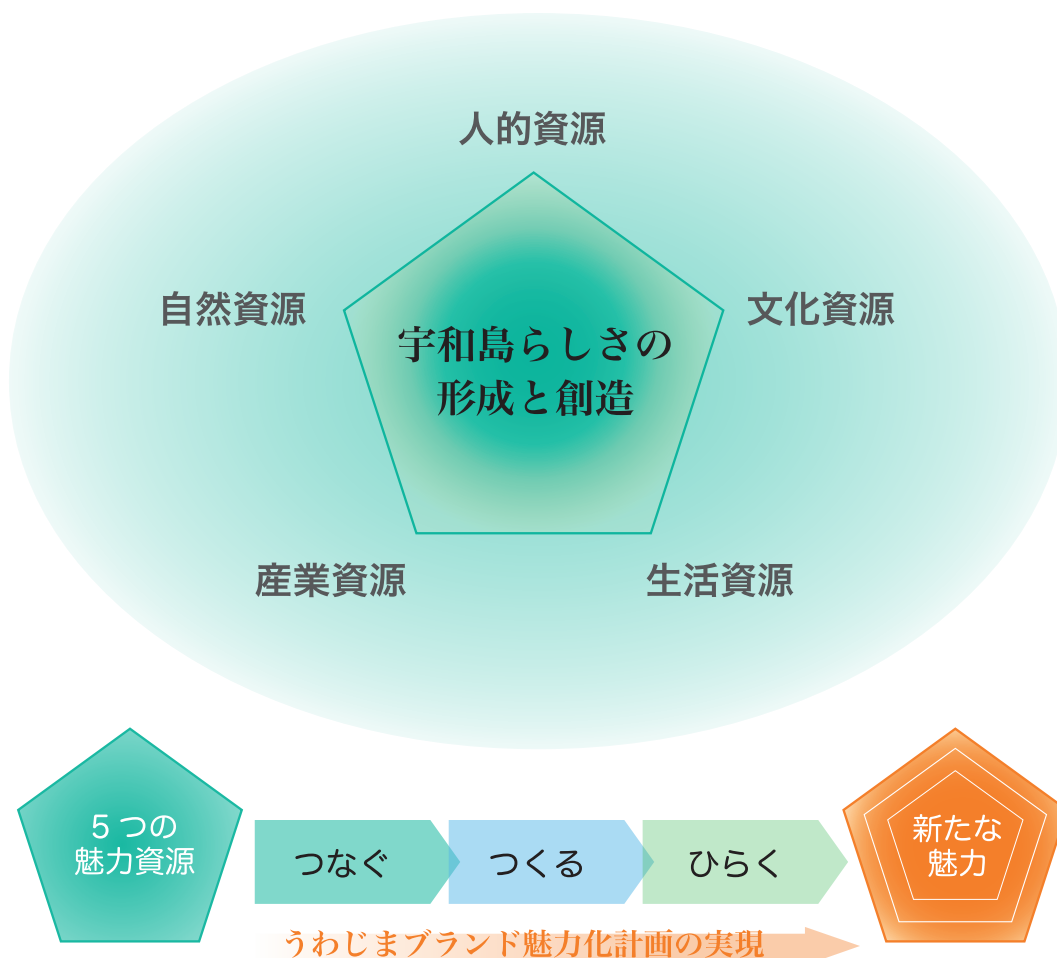
吉田町喜佐方地区にある田園風景。どこにでもある田園風景にそこに住む人とエピソードを加えることで、何気ない風景が特別で魅力的なものに変わる。

3-2 宇和島らしさを形成する5つの「魅力資源」 (1)

うわじまブランド=5つの「魅力資源」

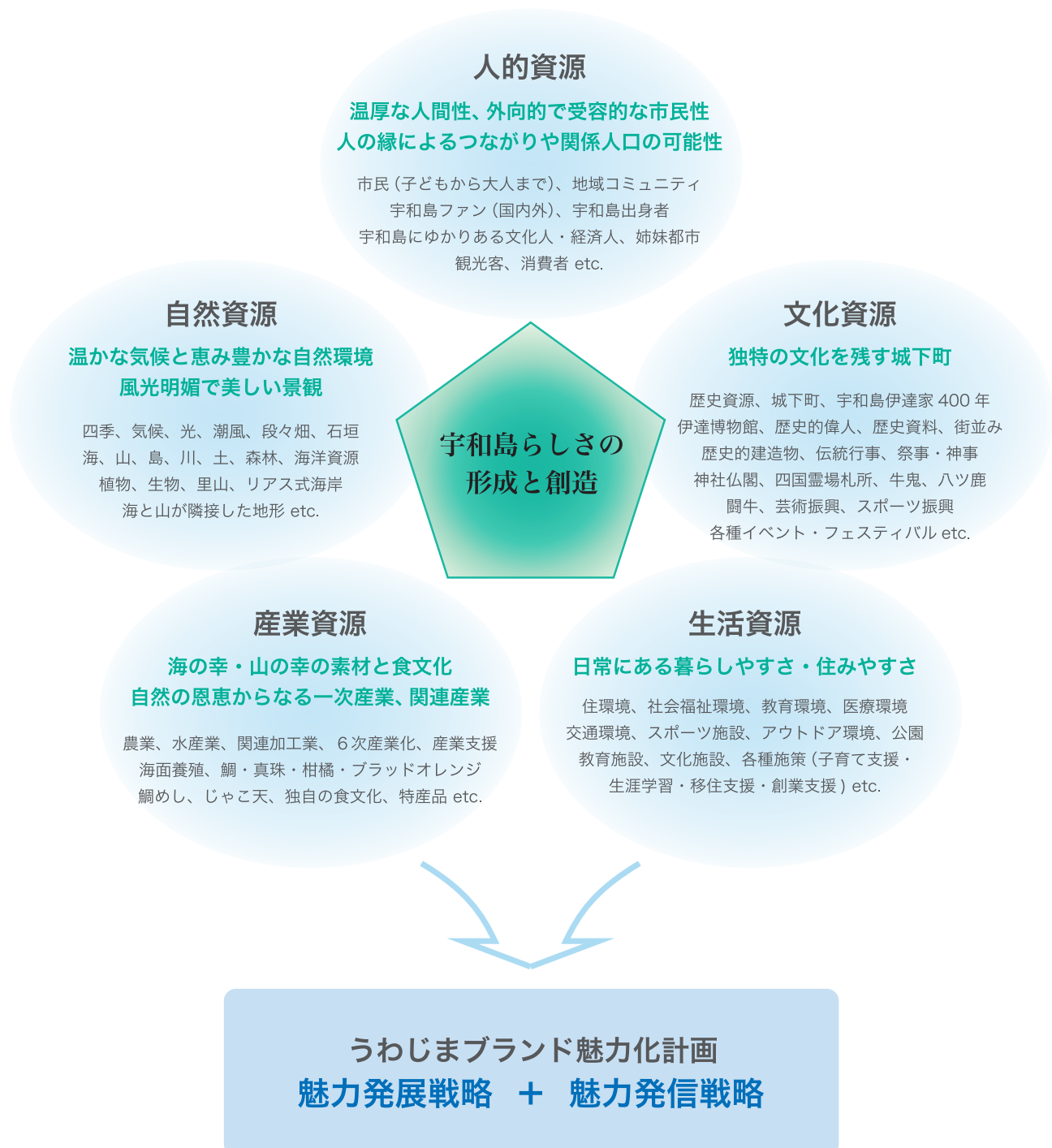
第1期計画において、本市の魅力ある地域資源を独自の「魅力資源」と捉え直し、城下町として宇和島城を中心に5角形でまちづくりがなされた歴史にちなんで、「うわじまブランド（宇和島らしさ）」を形づくる魅力を、「人的資源・文化資源・自然資源・産業資源・生活資源」の5軸として明確にしました。

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、本市の魅力の幅を広げることにつながります。



3-2 宇和島らしさを形成する5つの「魅力資源」 (2)

本市の魅力の幅を広げることに取り組むにあたっては、第1期計画において、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つの戦略を基本とすることとしました。



3-3 基本戦略-魅力発展戦略と魅力発信戦略

第1期計画で定めた2つの基本戦略は次のとおりです。

価値
の向上

魅力発展戦略

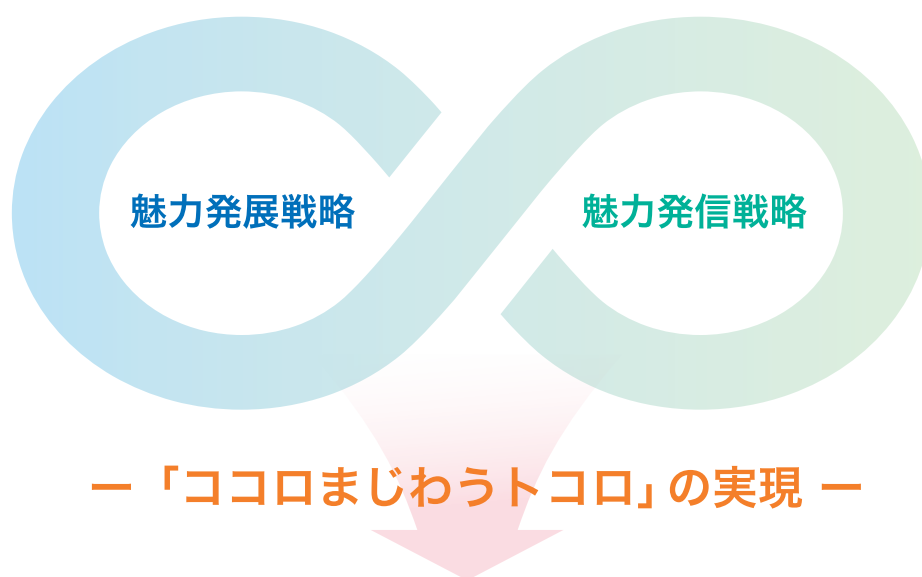
魅力資源を現代の解釈で改めて捉え直し、人々の暮らしや価値観の変化、時代の流れを踏まえた付加価値を加え、魅力資源の価値を高めたり、魅力を再認識したりすることで、独自の魅力の維持と継承を図ります。

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。

第1期計画では、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」の理念を体现し、「住みたくなる・帰りたくなる・連れて行きたくなる」まちを目指すとともに、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ることとしました。



「住みたくなる・帰りたくなる・連れて行きたくなる」まちへ

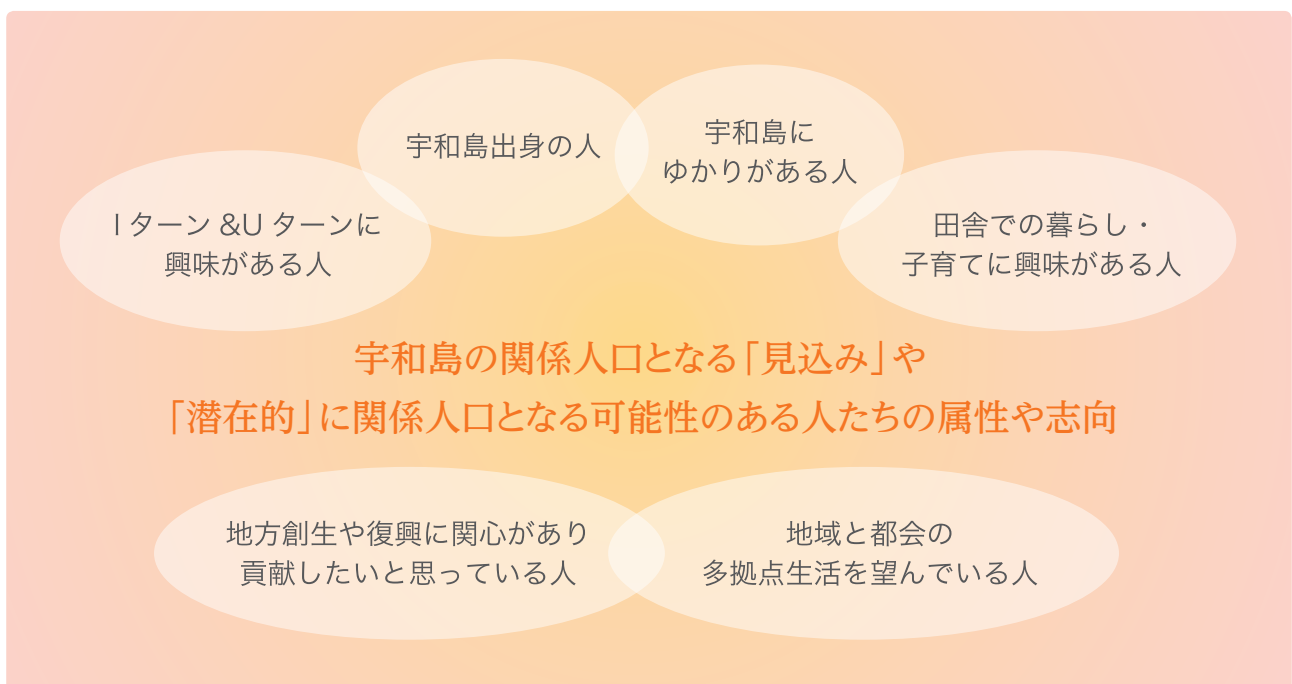
3-4 ターゲット（1）

ターゲットの考え方

第1期計画では、メインとなるターゲット層を次のとおり定めました。

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した。

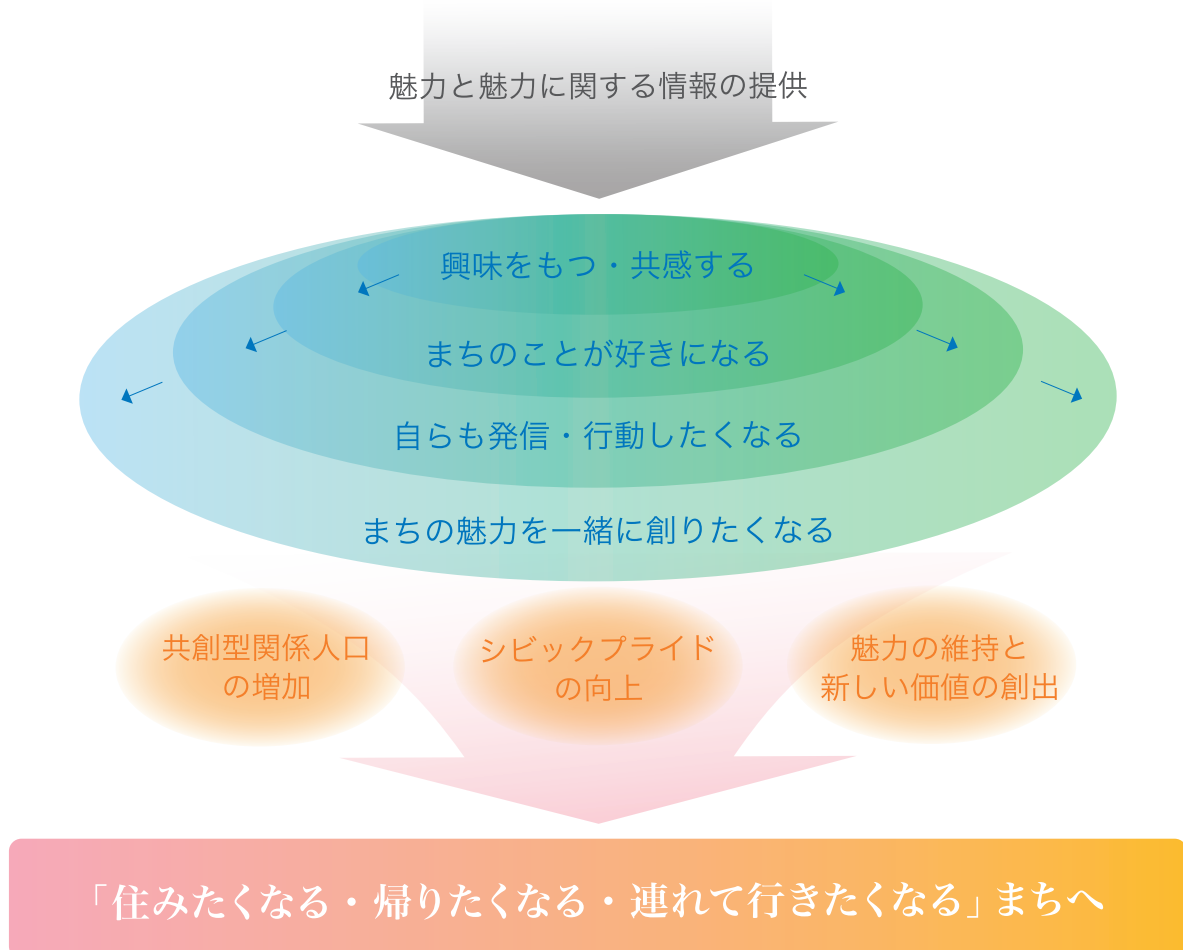
3-4 ターゲット（2）

関係性の築き方

第1期計画では、メインターゲットに定めた人々との「関係性の築き方」に関する考え方を次のように整理し、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くこととしました。

- 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
- 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る
- 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をすること
- 価値創造のプロセス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

<関係性の築き方のイメージ>



3-5 目標指標

第1期計画策定にあたり設定した目標指標（KPI）は次のとおりです。

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」については平成31（令和元）年度に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。

アンケート調査項目	指標軸		現状値 (R元年度)	目標値 (R3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	市外	75%	80%
	プライド	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	市外	75%	80%
	幸福度	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%

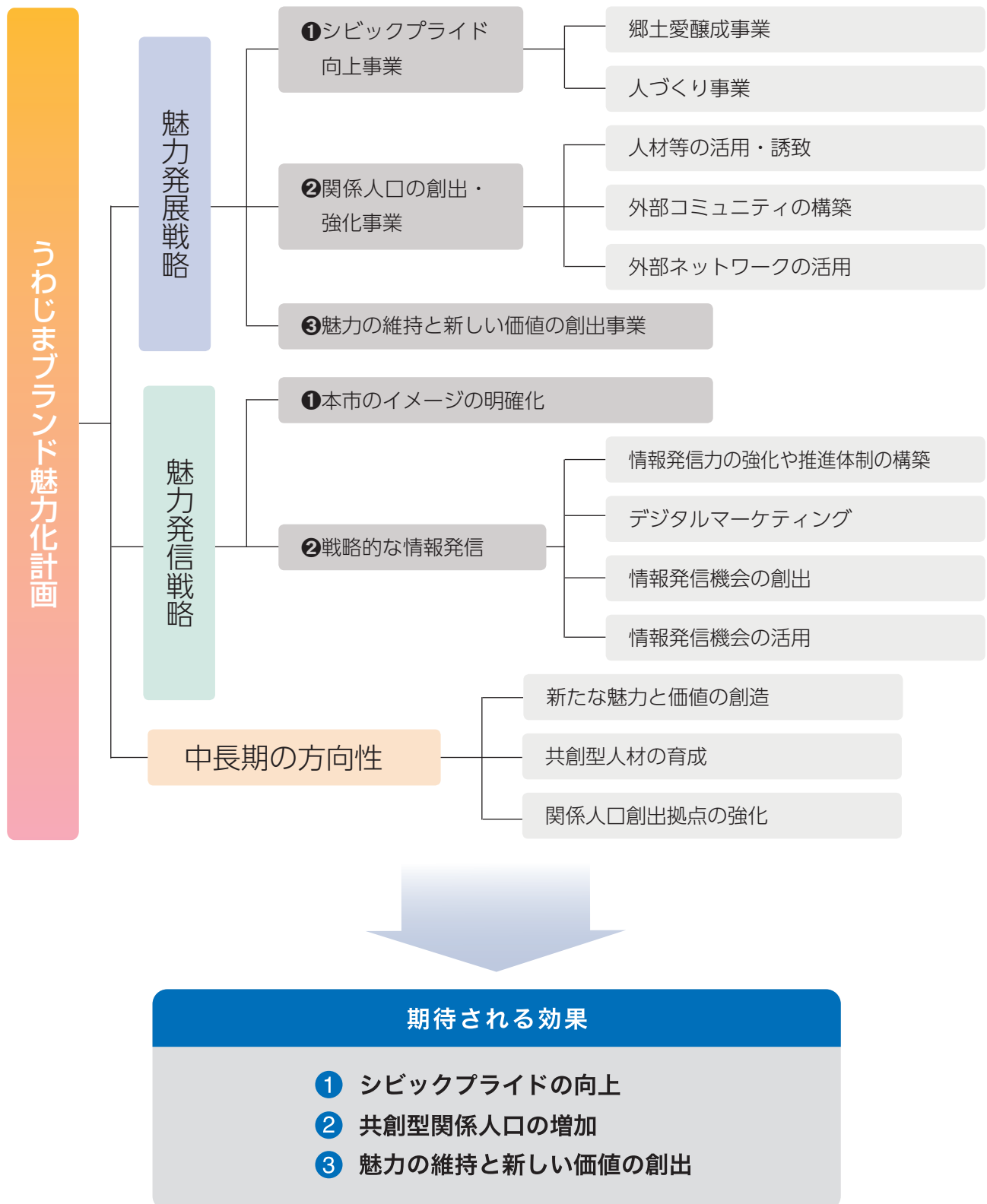
その他の項目	現状値	目標値 (R4.3月時点)
宇和島市公式Facebookフォロワー数	1,138人 (R2.3月時点)	2,000人
#宇和島 (Instagram)	8.1万件 (R2.3月時点)	15万件
ふるさと納税寄附件数	1.4万件 (H29年度実績※)	1.5万件

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

3-6 事業体系図

第1期計画では、「魅力発展戦略」と「魅力発信戦略」の2つの基本戦略を柱としながら、令和2・3年度のシティセールス関連施策を次のような事業体系において展開しました。

また、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もあわせて示しました。



3-7 中長期の方向性

第1期計画において示した中長期における方向性は次のとおりです。

本市を取り巻く環境や社会の変化、そして令和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、第2期計画以降の個別のシティプロモーション施策に盛り込むこととしていました。

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（通称「ホリバタ」）」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。

3-8 推進体制と評価の仕組み

第1期計画では、シティブランディングを実行性のあるものにするため、推進体制や評価の仕組みについて次のとおり記載しています。

■参画型シティブランディング

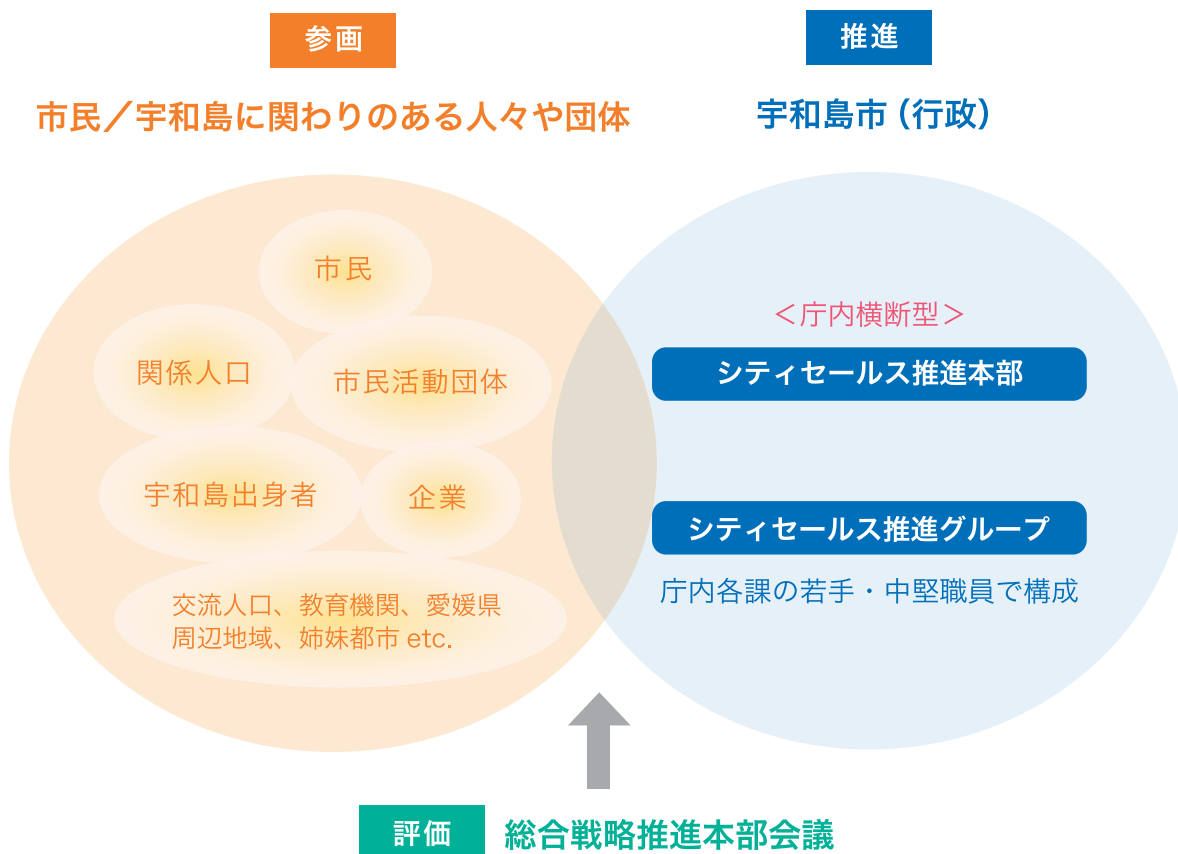
シティブランディングを実行性のあるものにしなが、本市のキャッチコピーである「ココロまじわうトコロ」の理念を実現していくためには、市民、市民活動団体、企業、学校、行政など、さまざまな主体同士が連携しやすい仕組みづくりを行いながら、“ALL宇和島”で宇和島の魅力発展・発信に取り組むことが重要であると明記しています。

■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”でシティブランディングを推進することとしています。

■評価の仕組み

第1期計画は、「総合戦略」と整合を図りながら策定していることから、総合戦略推進本部会議においてその評価を行うこととしています。



3-9 第1期計画 個別戦略事業の概要（1）

第1期計画における個別戦略事業の概要と実績です。

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るもの。

（1）郷土愛醸成事業

個別戦略事業名称	概 要	実 績
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するもの	・ 新型コロナの影響によりR2・3年度ともに事業全体を中止した
宇和島城を活用した郷土愛醸成事業 （文化・スポーツ課）	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、郷土愛の醸成を図るもの	・ 新型コロナの影響によりR2年度は事業を実施できず ・ R3年8月宇和島城探検イベントを実施し、2日間で97名参加した
未来のトップアスリート育成事業 （文化・スポーツ課）	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るもの	・ 新型コロナの影響によりトップアスリートや有名指導者を招くことは限定的にならざるを得なかった
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）	南予圏域（主に宇和島・吉田藩領）の中学生・高校生が、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るもの	・ 新型コロナの影響によりR2年度は事業を中止し、R3年度はオンラインで開催。6組12名が参加した

3-9 第1期計画 個別戦略事業の概要（2）

（2）人づくり事業

個別戦略事業名称	概 要	実 績
人づくり拠点事業 （生涯学習課）	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「青少年市民協働センター（通称「ホリバタ」）事業（人づくり拠点事業）」の一環として、キャリア教育事業を実施するもの	・宇和島市ゆかりのゲストによるトークセッションは満足度と継続希望が100%と高く、イベントに参加した生徒が実際にその進路に進んだ事例もあった ・R3年度には宇和島の魅力を市民自らが発信する講座も実施した
若者地元定着事業 （企画情報課）	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、「高校生まちづくり課」や「学校自慢CM大賞」、「誇れるものポケットブック『ガイナ』」の作成といった地元への関心や愛着を持てる事業を実施するもの	・「高校生まちづくり課」は新型コロナの影響により活動に制約があったものの、2年間の合計67名の生徒が活動に参加した ・学校自慢CM大賞は2年間の合計で25校が参加した ・R3年度からは若者の地元への定着（回帰）を促進・支援する奨励金制度を新たに創設した

3-9 第1期計画 個別戦略事業の概要（3）

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もの。

（1）人材等の活用・誘致

個別戦略事業名称	概 要	実 績
うわじまアンバサダー制度（市長公室）	本市出身や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」に任命し、アンバサダーを活用したシティセールスを推進するもの	・ 2年合計で14名の方をアンバサダーに委嘱し、本市の魅力発信に協力いただいた
うわじま応援隊事業（商工観光課）	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するもの	・ 認定件数8件 ・ 新型コロナの影響等により市外でのシティセールス活動の拠点としての積極的な活用ができなかった
移住・定住促進事業（企画情報課・農林課・水産課）	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・定住促進を図る	・ 新型コロナの影響により、県外で開催される移住フェアの多くが中止となり、移住希望者に対して本市の魅力を発信する機会が大きく減ったため、人材等の誘致という部分で成果を残すことが難しかった

3-9 第1期計画 個別戦略事業の概要（4）

（2）外部コミュニティの構築

個別戦略事業名称	概 要	実 績
宇和島クラブの活用 (市長公室)	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、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るもの	・会員は順調に増えるも、新型コロナの影響により交流会は2年連続中止した
ふるさと納税関連事業 (市長公室)	寄附者と本市との接点づくり(ファンミーティングなどの各種プロモーション事業)を通じて、ふるさと納税寄附のリピーター率を高めるとともに、関係人口の創出を図るもの	・ファンミーティングは2年連続オンラインで開催し、関係強化に努めた
「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)	宇和島の「今」をSNS配信したり、フォロワー等を対象としたイベント等を実施したりすることにより、市外で暮らす若者と本市とのつながりを継続させるとともに、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るもの	・新型コロナの影響により予定していたイベントがオンラインに変更されたものの、SNSのフォロワー数も増えており、市外で暮らす若者とのつながりの継続につながった ・「ふるさと小包発送事業」も実施し、市外を離れた若者と特産品を通じたふるさととの接点づくりも行った

（3）外部ネットワークの活用

個別戦略事業名称	概 要	実 績
ANAグループとの連携 (市長公室)	ANA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するもの	・グループ会社の社員などを対象にした地場産品の販売会(社内マルシェ)を実施し、認知度やブランドイメージの向上につなげた ・産地と消費者をオンラインでつなぐイベントを実施し、本市の魅力発信を図ることができた
友好関係自治体・企業等連携事業 (市長公室・商工観光課)	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るもの	・新型コロナの影響により事業の多くが中止となり、連携の維持・強化を図ることができなかったが、一部の企業とはオンラインイベントの実施を通じて連携の維持・強化につなげた

3-9 第1期計画 個別戦略事業の概要（5）

個別戦略事業名称	概 要	実 績
教育研究機関等との連携（市長公室）	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るもの	・新型コロナの影響により連携を図る事業を展開することが十分にできなかった
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）	平成30年7月豪雨災害からの創造的復興に関し、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するもの	・外部企業との連携により復興関連事業が推進され、行政と地域内外の民間団体との連携が強化された

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。

個別戦略事業名称	概 要	実 績
伊達博物館改築事業（文化・スポーツ課）	地域の歴史文化の再生、共創の象徴となるべき博物館、新しいまちづくりの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するもの	・R2年度にパブリックコメントや説明会などを開催しながら基本計画を策定した ・R3年度に建築設計業者、展示設計業者等を選定したほか、新たな収蔵資料を収集した
市立歴史資料館の有効活用（文化・スポーツ課）	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、施設の魅力や新たな価値を創出するもの	・新型コロナの影響によりR2年度は事業全体を中止し、R3年度は一部のイベントのみの実施した
「浜田泰介」氏の作品展覧会の開催（文化・スポーツ課）	本市出身の画家「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するもの	・当初R2年度に実施する予定であったが、新型コロナの影響によりR3年度に延期して開催した

3-9 第1期計画 個別戦略事業の概要（6）

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もの。

個別戦略事業名称	概 要	実 績
ブランドイメージ発信事業（市長公室ほか）	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るもの	・ 全庁的にさまざまな広報媒体に積極的に利用することで、本市のイメージの明確化を図ることができた
シティプロモーション素材提供事業（市長公室）	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を幅広く利用していただくことを通じて、市内外に対して本市のブランドイメージの浸透を図るもの	・ R 3 年度にロゴマーク等は商標登録済 ・ 民間団体等のロゴマーク申請は年平均30件程度であり、今後も積極的な利用を呼び掛ける必要がある

3-9 第1期計画 個別戦略事業の概要（7）

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るもの。

（1）情報発信力の強化や推進体制の構築

個別戦略事業名称	概 要	実 績
広報うわじまの充実 （市長公室）	広報紙の内容充実を図ることを通じて、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」広報を目指すもの	・ R 3. 5月号から紙面を全面リニューアル、フルカラー化し、市民の47.6%が「読みやすい」と評価した
観光情報の発信（商工観光課）	観光パンフレットをリニューアルし、さまざまな機会配布することを通じて、当市の魅力ある観光情報を発信するもの	・ リニューアルした観光パンフレットは第8回ふるさとパンフレット大賞を受賞（R 2年度）した
ホームページ・SNSの積極的な利用 （市長公室・企画情報課・商工観光課）	市公式ホームページの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チャットボットなどの新機能を追加し、市公式ホームページの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るもの	・ R 2.11月から市公式ホームページを全面リニューアルし、新たに市公式LINEも開設したほか、R 3.11月からは市公式「note」も運用開始した
市政広報番組での情報発信（市長公室）	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実施することで、市民向けの情報発信力の向上に努めるもの	・ 合計24回放送 ・ 一斉広報5回実施（R 2年度：2回、R 3年度：3回）
市職員の情報発信力向上（市長公室）	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うもの	・ R 2年度に広報ガイドラインを策定し、職員研修会を開催（R 2・3年度）した
営業戦略会議の開催（市長公室）	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るもの	・ 合計8回開催（各年度4回ずつ） ・ 販路開拓の面で各機関との情報連携を強化した

3-9 第1期計画 個別戦略事業の概要（8）

（2）デジタルマーケティング

個別戦略事業名称	概 要	実 績
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)	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、いわゆる「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むもの	・ブランドムービーを活用したデジタルマーケティングは、新型コロナの影響によりR4年度以降に延期した ・デジタルマーケティングへの理解を深める事業者向け講座を実施した ・WEB広告やSNS広告を活用しての本市の認知度向上に努めた ・外部人材活用によるデジタル分野での情報発信力を強化した

（3）情報発信機会の創出

個別戦略事業名称	概 要	実 績
国内販路開拓事業 (市長公室)	国内での販路開拓支援や都市部の企業・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、本市の認知度向上を図るもの	・新型コロナの影響により予定していた販売促進活動が実施できなかったところもあったが、コロナ対策で実施した「#鯛たべよう」キャンペーンにより多くの情報発信の機会を創出することができた
海外販路開拓事業 (市長公室)	海外での販売促進活動を通じて、情報発信機会の創出を行い、本市の認知度向上を図るもの	・新型コロナの影響によりR2年度は事業全体を中止した ・R3年度は海外輸出商談会のみ参加し、海外に販路を持つバイヤーに本市の商品を通じたPRの機会を創出した
復興発信活動支援事業 (農林課)	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宇和島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するもの	・R2年度までの支援実績を踏まえ、事業の見直しを行い、R2年度をもって制度自体を廃止した

3-9 第1期計画 個別戦略事業の概要（9）

（4）情報発信機会の活用

個別戦略事業名称	概 要	実 績
宇和島市産業まつりの活用（農林課）	「宇和島市産業まつり」の内容充実を図ることを通じて、本市の特色ある地場産業の魅力を来場者にPRするもの	・R2・3年度ともに新型コロナの影響により開催を取りやめた
姉妹都市経済交流事業（市長公室）	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などを活用し、地場産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るもの	・新型コロナの影響により予定していた情報発信する機会がやや減少したものの、コロナ対策で実施した「#鯛たべよう」キャンペーンにより新たな姉妹都市との連携強化につながり、情報発信機会を創出することができた
愛媛ハワイ少年野球交流事業（商工観光課） ※隔年開催	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本市で開催する交流試合にあわせて、市主催の歓迎レセプションを開催し、ハワイとの国際交流を図るもの	・R2年度は新型コロナの影響により中止した
市立歴史資料館の有効活用（文化・スポーツ課）【再掲】	歴史資料館及び榑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、施設の魅力や新たな価値を創出するもの	・新型コロナの影響によりR2年度は事業全体を中止し、R3年度は一部のイベントのみの実施した
渋谷区でのPR活動（商工観光課）	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るもの	・新型コロナの影響により、R2年度はイベント自体がオンライン開催となり、動画による観光PRを実施した ・R3年度は新型イベントの規模を縮小して開催されたため、ブース出展を見合わせ、観光PR動画を会場で放映した

3-10 主要事業の実績（1）

第1期で実施した個別戦略事業のうち、主な事業の実績を紹介します。

なお、令和3年度の実績は令和4年3月時点の内容となっており、最終的な実績と異なる場合があります。

魅力発展戦略

① シビックプライド向上事業

（1）郷土愛醸成事業

▶宇和島城を活用した郷土愛醸成事業（文化・スポーツ課）

令和2年度は新型コロナ感染拡大の影響により事業を実施することができなかったが、令和3年度は夏休みに小学生を対象とした宇和島城探検イベントを実施し、宇和島のシンボルである宇和島城に対する理解の深まりと郷土愛の醸成につなげた。



▶未来のトップアスリート事業（文化・スポーツ課）

新型コロナの影響により、当初計画していた事業が実施できなかったものの、市スポーツ協会に加盟する競技団体ごとに工夫をしながら、①トップアスリートや有名指導者、中央競技団体競技関係者を招いての講習・練習会、②全国レベルのチーム等との合同練習、③その他全国での活躍につながることを期待される事業を実施し、宇和島から全国、世界で活躍する人材の育成に努めた。

競技団体	実施した内容
ソフトテニス連盟	講習会
剣道会	遠征、練成会
卓球協会	大会実施、交流会、強化練習会
体操協会	練習会
少林寺拳法連合会	練習会
山岳会	講習会、練習会、遠征、大会実施
スポーツ協会	ふれあい集会、ACP研修会

3-10 主要事業の実績（2）

（2）人づくり事業

▶人づくり拠点事業（生涯学習課中央公民館）

さまざまな分野の社会人（特に、宇和島市や愛媛県にゆかりのある方）たちから「仕事・生き方・チャレンジ」などの話を伺うことで、青少年が将来や働くことを考えるきっかけを育む企画「ライフキャリアデザイントーク」を実施した。

イベント参加者の満足度は高く、中にはイベント参加を通じて自分のやりたい進路を見出し、その希望した専門学校に合格した生徒も現れるなどの効果も生まれている。

また、令和3年度には宇和島の魅力を発信する人材を育成する講座（うわじまインフルエンサーアカデミー）を開催し、ALL宇和島での魅力発信につなげることができた。

<ライフキャリアデザイントーク実績>

回数	時期	ゲスト	参加者	備考
第1回	R 2.9 / 19	山内 拓人氏（CG/VFXアーティスト）	40人	宇和島市出身
第2回	R 3.3 / 14	松本 紀生氏（アラスカ写真家）	110人	幼少期に宇和島在住
第3回	R 3.10 / 14	林 貴太郎氏（JICA海外協力隊）	35人	オンラインで開催
第4回	R 4. 3 / 12	岩井 俊治氏（愛媛大学大学院農学研究科 助教）	12人	
	R 4. 3 / 19	山内 拓人氏（CG/VFXアーティスト）	17人	



<うわじまインフルエンサーアカデミー実績>

項目	説明	備考
期 日	第1回 R 3.10 / 7 第2回 R 3.10 / 31	
会 場	オンライン ※中央公民館でも受講可	
参加者	16名	中学生から50代まで
講 師	高山 雄大氏・白鳥 未来氏（KOUJIYA）	
内 容	第1回 ①うわじまシティブランディングの説明 ②Instagramの基礎知識の習得 第2回 ①青少年市民協働センター（通称「ホリバタ」）事業の紹介 ②Instagramの活用方法について	各回①についてはそれぞれ市職員が説明

3-10 主要事業の実績（3）

▶ 若者地元定着事業（企画情報課）

事務事業名	実 績
高校生まちづくり課プロジェクト	・ 新型コロナの影響により一部の活動が制限された中ではあったものの、2年間で合計67名の生徒が「高校生まちづくり課」で活動を行い、本市の魅力に触れ、ふるさとに対する関心や愛着を高めることにつながった - R 2年度 ・ フィールドワークやワークショップを5回実施 ・ 宇和島の産物を使った新たな商品の開発を市長に提案 - R 3年度 ・ ワークショップを2回実施 ・ 前年度提案した新商品のパッケージの検討を行った
ケーブルテレビを活用した「学校自慢CM大賞」	・ 学校の自慢やPRを3分以内のCMとして制作する過程を通じて、子どもたちのふるさとに対する関心や愛着を高めるとともに、審査会にて大賞作品等を選定し、各作品をケーブルテレビで放映することで広く市民に宇和島の魅力を発信することにつながった ・ 一方で、年々参加する学校数が減っており、実施方法の見直しを検討する必要がある [参加学校数] R 2年度 13校（小学校9、中学校4） R 3年度 12校（小学校8、中学校4）
誇れるものポケットブック「ガイナ」作成プロジェクト	・ 宇和島市が全国に誇れるものや、宇和島市の魅力を簡単なポケットブックにして市内高校3年生に配付し、地元への関心や愛着を高めた
若者定住奨励金事業 ※ R 3年度	・ 市内外の若者の地元への定着（回帰）を促進するため、新規学卒者やU・Iターン者、市内高等教育機関卒業者に定住奨励金を給付した [R 3年度実績] 55件（R 4. 3 / 17時点）



3-10 主要事業の実績（5）

▶うわじま応援隊事業（商工観光課）

新型コロナの影響により、認定候補の新規開拓や事前調査が実施できず、PRの機会も少なかったものの、新たに8件を「うわじま応援隊」に認定した。

<「うわじま応援隊」認定店>

年 度	認定店舗名称	説 明
R 2 年度	鯛塩そば灯火本店	飲食店
R 3 年度	鯛塩そば灯花ペリエ千葉店	飲食店
	鯛塩そば灯花ルミネ荻窪店	飲食店
	鯛塩そば灯花イオンモール上尾店	飲食店
	鯛塩そば灯花三井アウトレットパーク木更津店	飲食店
	鯛塩そば灯花池袋東武店	飲食店
	鯛塩そば灯花アトレ上野店	飲食店
	鯛塩そば灯花船橋店	飲食店

3-10 主要事業の実績（6）

▶移住・定住促進事業（企画情報課・農林課・水産課）

新型コロナの影響により、県外で開催される移住フェアの多くが中止となり、移住希望者に対して本市の魅力を発信する機会が大きく減ったこともあり、関係人口の創出・強化という観点での人材等の誘致という部分では成果を残すことが難しかったものの、オンラインを活用した移住相談などで対応しながら、地域産業の担い手確保等に努めた。

事務事業名	実 績
移住・定住促進事業 (企画情報課)	○移住フェア参加及び開催業務 R 2年度及び3年度ともに新型コロナの影響に伴い、東京及び大阪での対面式移住フェアは全て中止し、県主催のオンライン移住フェアに参加した [オンライン移住相談実績]：R 2年度：8件、R 3年度：5件 ○移住体感ツアー R 2年度、R 3年度ともに新型コロナの影響に伴い中止 ○移住コンシェルジュ業務 東京に本市ゆかりの方を移住コンシェルジュとして配置し、移住フェア開催時に移住相談業務に従事しているが、R 2年度及び3年度と新型コロナの影響に伴い、東京での対面式移住フェアが中止となり、オンラインでの開催が中心となっていることから、予定していた移住希望者へのコンシェルジュ業務に従事することができなかった ○多様な移住スタイルの促進 当初は移住希望者のニーズにあわせながら、移住相談や移住体験住宅の貸し出しをしていたが、新型コロナの影響に伴い、電話やメールでの移住相談を中心とし、来庁相談については感染防止対策を徹底した上で対応した ○移住・定住促進支援金事業（R 3年度実施） 本市に定住する意思をもって移住した者に対して支援金を交付することを通じて移住・定住を促進し、地域活性化と人口増を図った [R 3年度実績] 10件（R 4. 3 / 17時点）
農業新規就業者支援事業 (農林課)	新型コロナの影響により、県外で開催される移住フェア等の多くが中止となり、目標とする移住者の獲得に至らなかった ・ R 2年度新規就農者数（実績）2名（目標3名） ・ R 3年度新規就農者数（見込）0名（目標3名）
林業新規就業者支援事業 (農林課)	新型コロナの影響により、県外で開催される移住フェア等の多くが中止となり、目標とする移住者の獲得には至らなかった ・ R 2年度新規就業者数（実績）0名（目標3名） ・ R 3年度新規就業者数（見込）1名（目標3名）
漁業就業者支援事業 (水産課)	・ R 2年度は関係漁協支所等とともに漁業就業支援フェアに参加し、就業希望者に対して相談業務を行ったものの、目標とする移住者の獲得には至らなかった ・ R 3年度は新型コロナ及びアコヤ貝大量へい死の影響により研修生を受け入れていた関係漁協支所の新規受入れが困難となり、フェアへの参加を見送ったため、新たな就業者の獲得につながらなかった

3-10 主要事業の実績（7）

（2）外部コミュニティの構築

▶ ふるさと納税関連事業（市長公室）

事務事業名	実 績
ファンミーティングの開催	新型コロナの影響を考慮し、R 2 年度及び3 年度ともにオンラインで開催。参加者のイベントに対する満足度も高く、宇和島ファン獲得にもつながっている ・ R 2 年度（R 2.11/14開催） 参加者 21組 ・ R 3 年度（R 3.10/24開催） 参加者 24組
各種プロモーション事業	○寄附者との関係づくり 寄附者とのつながりを強化するため、メールマガジンの配信や御礼状の送付、SNS での情報発信、返礼品カタログの制作などの各種のプロモーション事業を実施した ○返礼品事業者向けセミナーの開催 R 2 年度は新型コロナウイルス感染拡大により中止したが、R 3 年度はオンラインで開催し、宇和島の魅力を発信するメディアとしての役割を担う返礼品のブラッシュアップにつなげた

▶ 「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）

事務事業名	実 績
「未来つながる宇和島」配信・サポータープロジェクト	・ SNS（LINE、Facebook、Instagram、Twitter）を活用し、高校を卒業し進学・就職等で市外へ出ていく若者に対し、市内の最新情報・就職情報・コラム・動画などを定期的に配信した ・ フォロワー等を対象としたイベントは、新型コロナの影響により R 2 年度及び3 年度ともにオンラインで代替開催した ・ 本事業の SNS の総フォロワー数も着実に増加（R 2 年度：606人増、R 3 年度：1,215人増（R 4.2/28時点））
「ふるさと小包」発送事業	・ 新型コロナによる日常生活への影響を受けた世帯に対する経済的な負担軽減と、大学生等の修学継続を支援するとともに、学生と当市とのつながりをつくるため、「ふるさと小包（宇和島産品）」を学生たちに届けた（R 2 年度：1,478件 R 3 年度：1,153件） ・ アンケートでは、「ふるさとを思い出した」などの声が寄せられ、ふるさと回帰と支援につながった

3-10 主要事業の実績（8）

（3）外部ネットワークの活用

▶ A N Aグループとの連携（市長公室）

A N A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た。

<おもな事業>

事務事業名	実 績
牛鬼まつりへのグループ社員の派遣と市民との交流	新型コロナの影響により牛鬼まつり自体がR 2年度及び3年度ともに中止となり、グループ社員による祭りへの派遣と市民との交流の機会がなくなり、本市とのつながり強化には至らなかった
A N Aマルシェの開催	・羽田空港・伊丹空港においてA N Aグループ社員を対象とした特産品販売を通じて本市の認知度やブランドイメージ浸透を図った ・北海道エリアでは姉妹都市である北海道当別町の道の駅とうべつと連携して、A N Aグループや大手企業の社員を対象としたマルシェを開催し、本市の魅力発信や認知度向上にもつなげることができた
販路開拓	A N Aグループ企業と地元企業とが共同・連携して商品開発を行って販売したほか、A N Aの空港売店において「真珠ガチャ」の取扱いが開始されるなど、地場産品の販路開拓による地元企業の支援を行った
オンラインイベントの開催	A N A総合研究所が仲立ちとなり、一般社団法人高度映像情報センターが運営する「霞が関ナレッジスクエア」と連携し、本市の生産者をゲストにしたオンラインイベントを開催して本市の魅力を発信した ・ R 2年度（R 3. 3 /30開催） 参加者 43組 ・ R 3年度（R 3.11 /27開催） 参加者 30組

羽田マルシェ



オンラインイベント



3-10 主要事業の実績（9）

▶ 友好関係自治体・企業等連携事業（市長公室・商工観光課）

友好関係にある自治体や企業等との連携の維持・強化を行った。

<おもな事業>

区 分	項 目	実 績
姉妹都市	仙台市との経済交流促進	H28年度から毎年、宇和島フェアを開催しているお茶の井ヶ田株式会社（本社：仙台市）との間に協定を締結し、仙台市とのさらなる姉妹都市間の経済交流を図るための基盤を整備した
企業等との連携	オンラインイベントの開催	災害復興ボランティアでつながりが生まれた大手企業との関係継続・強化を目的に、社員とその家族を対象とした産地応援オンラインイベントを開催した ・ R 2 年度 2 回開催 参加者 184組 ・ R 3 年度 1 回開催 参加者 87組
その他	「#鯛たべよう」キャンペーン	本市との関係が深い自治体や企業等の養殖真鯛加工品の共同購入をお願いし、コロナ禍によって大きな影響のあった養殖真鯛生産者を応援し、産地の下支えをした

オンラインイベントの様子



仙台市役所での真鯛加工品販売の様子



3-10 主要事業の実績（10）

▶ 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）

平成30年7月豪雨災害からの創造的復興に関し、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するもので、おもに以下の事業を実施した。

<おもな事業>

区 分	実 績
販路開拓支援	○JAえひめ南のブランドHPの立ち上げ・プロモーション支援を実施 ・産地復興につなげるためにJAえひめ南が立ち上げた「宇和島みかん」ブランドサイトの運営・情報発信支援により、宇和島の柑橘ファンの獲得を図った ・新規ユーザー・会員登録者が2年間で約200名から約800名に増加。宇和島柑橘のファン獲得につながっている
新規就農者支援	○柑橘等を中心とした産業支援 ・災害からの産地復興につなげるため、新規就農者の受入れ体制を外部人材や関係機関と連携して整備 ・新規就農者等から課題抽出されていた、受入態勢の課題解決に向けた取組や受入農家や研修生同士の交流が行われ新規就農者の定着に向けた取組みに寄与（R3年度体験就農実績：1名）。 ・R2・3年度は8名が新たに就農を希望して研修を開始し、研修を卒業した4名のうち3名が独立就農した（残りの1名も独立就農予定）
中間支援組織育成支援	○特定非営利活動法人 宇和島NPOセンターの育成支援を実施 ・中間支援組織として行う被災者支援やNPO団体等との支援において、市内外の関係機関とのネットワークの構築に関する支援を行い、関係人口創出を図った。 ・R3年度は、休眠預金事業を活用し、地域課題解決の窓口、拠点としての活動を視野に、不足している地域コミュニティ活動の拠点づくり支援として、市内のNPO団体等と連携し、高齢者・子育て世帯を中心とした孤独孤立支援の推進を支援。市内NPO団体等との連携強化が図られたほか、地域の困りごとを把握し、行政・社協等へつなぐという活動を推進している。

③ 魅力の維持と新しい価値の創出事業

▶ 「浜田泰介」氏の作品展覧会の開催（文化・スポーツ課）

本来は令和2年度に実施する予定であったが、新型コロナの影響により1年延期して令和3年度に実施し、芸術文化の振興と魅力の向上につなげた。

項目	説明
開催期間	① R 3.11/10(水)～15(月) ② R 3.11/6(土)～21(日)
開催場所	① パフィオうわじま 作品展覧会 ② 歴史資料館ほか2箇所 企画展
来場者数	① 848人 ② 200人（歴史資料館のみ）

3-10 主要事業の実績（11）

魅力発信戦略

① 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）

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った。

ロゴマーク等を反映した広報媒体の例

広報媒体	広報うわじま、市公式ホームページ、各種チラシ、観光ポスター、公用名刺、公用封筒、バックパネル、タペストリー、公用車、プレスリリース書式 など
展示用物品	机カバー、幟、ミニ幟、法被、パネル など
ノベルティ等	ボールペン、シール、メモ帳、缶バッジ など

イメージポスター



展示用物品



▶ シティプロモーション素材提供事業（市長公室）

ブランド管理の一環としてロゴマークとキャッチコピーの商標登録を出願したほか、広く市民に対してロゴマークとキャッチコピーなどの周知を図り、民間団体等には積極的な利用を幅広く呼び掛け、市内外に対して本市のブランドイメージの浸透を図った。

ロゴマーク等の民間団体等の利用実績

R 2・3年度合計	119件
-----------	------

左：商品パッケージ

右：ロゴマークの真珠ピンブローチ



3-10 主要事業の実績（12）

② 戦略的な情報発信

（1）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（市長公室）

「伝わる広報」を目指し、毎月特集記事を組むなどの紙面の充実に努めるとともに、令和3年5月号から紙面を全面リニューアル・フルカラー化し、手にとって読んでもらえる広報づくりに努めた。

なお、令和3年度に実施した市民アンケート調査によると、リニューアルした広報を「読みやすい」と回答した市民は47.6%、「やや読みやすい」と回答した市民は43.9%という結果になっている。

▶ 観光情報の発信（商工観光課）

事務事業名	事業内容
観光パンフレットのリニューアル（R2年度）	・「宇和島の魅力がわかりやすく伝わること」「宇和島に行ってみたいと思えるもの」をコンセプトに、観光パンフレットを全面リニューアル ・地域外からの誘客促進だけでなく宇和島市民にも長く愛されるために、宇和島の魅力を余すことなく紹介すべく企画・編集した ・リニューアルした観光パンフレットは、一般社団法人地域活性化センター主催「第8回ふるさとパンフレット大賞」において「大賞」を受賞
SNSを活用した観光情報の発信	・うわじま女子旅プロジェクトのInstagramアカウントやFacebookページを活用 ・R2年度は中四国の女性を、R3年度は首都圏の女性をターゲットにしたInstagramの広告配信や他のSNSと連携した観光情報の発信をしながら、宇和島市の認知度向上に努めた
宿泊促進キャンペーン（R2年度）	新型コロナウイルス感染拡大の影響により落ち込んだ宿泊需要を回復させ、宇和島への誘客を促進する宿泊促進キャンペーンを実施

<観光パンフレットのリニューアル>



3-10 主要事業の実績（13）

▶ ホームページ・SNSの積極的な利用（市長公室・企画情報課・商工観光課）

事務事業名	事業内容
ホームページリニューアル（R 2.11/25～）	・フロントページを設定 ・シティプロモーション施策の集約ページを設定 ・ブランドカラーで統一 ・「宇和島百景」の魅力的な写真を多く活用 ・AIチャットボットの導入
公式LINEアカウントの開設（R 2.11/25～）	・新たなSNSとして開設 ・AIチャットボットの機能をLINEアカウントに連携 ・より身近なツールで宇和島市の情報を探すことが可能に
新型コロナ対策	・新型コロナ対策における事業者支援に関するランディングサイトページ「みんなであわじま応援ページ」を新たに開設。
SNSの積極的な活用	・各課で積極的にSNSを活用して情報発信を行った ・「#鯛たべよう」キャンペーン専用のInstagramアカウントを新たに開設したほか、FacebookやTwitterといった、その他の市公式SNSとも連動させて記事投稿させながら、市民参加型で産地応援の機運を高めた ・新たなSNSとして「宇和島市公式note」の運用開始（R 3.11月～）

ホームページリニューアル ＜フロントページ＞



＜シティプロモーションサイト＞



3-10 主要事業の実績 (14)

(2) 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（市長公室・企画情報課・商工観光課）

事務事業名	事業内容
デジタルシフトへの対応 （市長公室）	○デジタルマーケティング講座の実施 市内事業者を対象にしたデジタルマーケティングに関する基礎的な知識を習得する講座を開催 [参加事業者数] R 2年度29社、R 3年度13社 ○ブランドムービーを活用したデジタルマーケティング事業 新型コロナの影響により、本市の魅力を紹介するブランドムービーを活用したデジタルマーケティングはR 4年度に延期
真珠産地応援企画（市長公室） ※ R 3年度	・新型コロナやアコヤ貝の大量へい死により大きな影響を受けている真珠養殖生産者を応援するため、真珠産地応援企画「#With Pearl」プロジェクトを展開 ・普段づかいができる真珠の魅力についてSNS（SNS広告を含む）を活用して情報発信し、産地の認知度向上と産地応援の機運の醸成に努めた
「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）	新型コロナの影響を考慮し、都内で開催を予定していたイベントをオンライン開催に切り替え、イベント集客にSNS広告を活用し、R 2年度105名、R 3年度102名の集客実績
観光PR事業（商工観光課）	・うわじま女子旅プロジェクトのInstagramアカウントやFacebookページを活用 ・R 2年度は中四国の女性を、R 3年度は首都圏の女性をターゲットにしたInstagramの広告配信や他のSNSと連携した観光情報の発信をしながら、宇和島市の認知度向上に努めた
デジタルプロモーションアドバイザー（企画情報課） ※ R 3年度	マーケティングやブランディングの専門家を新たに外部人材として活用し、市職員向けのセミナーを実施して市役所におけるデジタル分野での情報発信力の強化を図った
ECマーケティングの推進 （市長公室）※ R 3年度	EC市場における地元企業を支援するため、地域おこし協力隊を配置し、ECマーケティングの推進を図った

3-10 主要事業の実績 (15)

(3) 情報発信機会の創出

▶ 国内販路開拓事業 (市長公室)

事務事業名	事業内容
国内販路開拓事業	○個別商談会の開催 新型コロナの影響を考慮し、首都圏のバイヤーとの商談会はオンラインで開催し、R3年度は近隣のバイヤーとの商談会を対面により開催し、個別商談を通じて本市の魅力ある製品のPRを行った ○大規模商談会への出展 フーデックスジャパンの愛媛県ブースに宇和島市ブースを出展し、愛媛県や地元事業者と連携して、来場するバイヤー等に対して本市の特産品の魅力をPRしたほか、実需の創出にもつなげた ○各種催事・イベント等の実施 新型コロナの影響により当初予定されていた催事・イベントが中止・延期となったことを受けて、宇和島産品の販売活動を通じた情報発信機会の創出をあまり図ることができなかった
「#鯛たべよう」キャンペーン	新型コロナ感染拡大の影響により、需要が大きく落ち込んだ養殖真鯛の生産者を支援するため、産地応援企画「#鯛たべよう」キャンペーンを展開し、地元水産会社と連携して養殖真鯛（途中からは養殖ブリも）の販売促進活動を全国各地で実施し、養殖真鯛の消費拡大とともに本市の認知度向上を図った

左：イオンスタイル松山店「宇和島フェア」(R3.11月)

右：宇和島産養殖真鯛を使ったおにぎりの全国販売初日の販促イベント (R2.10月)



(4) 情報発信機会の活用

▶ 姉妹都市経済交流事業 (市長公室・水産課)

事務事業名	事業内容
姉妹都市経済交流事業	仙台市は2月に、大崎市においては12月に宇和島フェアを毎年開催し、姉妹都市での経済交流による本市の認知度やブランドイメージの向上を図った
「#鯛たべよう」キャンペーン	姉妹都市の職員による養殖真鯛関連商品の共同購入や、道の駅等における販売などを通じて、産地の下支えをするとともに、本市の養殖魚のPRを実施して、本市の認知度やブランドイメージの向上を図った
姉妹都市魚食普及事業	姉妹都市である長野県千曲市、大崎市への学校給食への提供に伴い、漁協等と連携し、宇和島産養殖魚を魚食普及とあわせてPRした

第4章

第2期 うわじまブランド魅力化計画

4-1 策定方針（1）

第2期計画の策定にあたっての基本的な方針は次のとおりとしました。

①骨格部分は継承

第1期計画で設定している本市の魅力の定義や事業体系などはそのまま継承します。

- うわじまブランドや本市の魅力の定義
- 事業体系（魅力発展戦略・魅力発信戦略）
- 期待される3つの効果

②新たな視点を加える

新型コロナによる影響を考慮した「新しい生活様式」など、第1期計画で想定されていなかった社会状況の変化のほか、市長公約及び総合戦略以外の他の計画との整合を踏まえた内容とします。

- Withコロナ・Afterコロナ社会
 - ・オンラインの充実、テレワークの浸透、ワーケーション(※16)の広がり、地方志向など
- 他の計画との整合性
 - ・総合戦略以外の各種計画(DX推進計画など)との整合

③インナーブランディングの充実による実行性のある計画に

多くの職員が関わる全庁的な取り組みで実行性の高い計画を策定し、ALL宇和島によりシティブランディングにつなげます。

- ・全職員アンケート、若手職員へのヒアリング及びアンケートの実施
- ・庁内検討会議の開催、うわじまブランド魅力化通信の発行

④第1期計画の「中長期の方向性」の具体化

第1期計画に設定している「3つの中長期の方向性」の施策具体化を図ります。

- 魅力づくり
 - ・既存事業の情報発信力強化
 - ・若手アーティストの育成と市民との交流など新たな文化振興施策の検討
 - ・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
 - ・宇和島でしか体験できないコンテンツの造成による新たな観光需要の創出
- 人づくり
 - ・共創型人材の育成やネットワーク化
 - ・郷土愛醸成事業の内容充実によるシビックプライドの向上
- 場づくり
 - ・青少年市民協働センター（通称「ホリバタ」）事業の充実
 - ・うわじま応援隊の積極的な活用

4-2 計画策定への取組（1）

第2期うわじまブランド魅力化計画策定のプロセス

第2期計画は、4-1で示した基本方針に基づき、市職員へのアンケートやヒアリング、一般アンケートなどによる調査分析と各種会議体での検討・協議により策定しました。

4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4
	●（5/6～18）市職員アンケート											
	●（6/7～14）若手職員アンケート											
	●（6/17・22・29）若手職員ヒアリング											
	●（6/19～30）一般アンケート（市外）											
	●（6/19～7/5）一般アンケート（市民）											
●（4/12）シティセールス（CS）推進本部会議												
●（5/26）第1回庁内検討会議												
●（7/12）CS推進本部会議												
●（7/27）第2回庁内検討会議												
●（9/12）第3回庁内検討会議												
●（9/22）CS推進本部会議												
										●（2/1）CS推進本部会議		
第2期うわじまブランド魅力化計画の開発												発表★



4-2 計画策定への取組（2）～全庁的なシティブランディング①

第2期計画策定にあたっては、多くの職員が関わるさまざまな取り組みを実施し、全庁的なシティセールスの推進につなげました。

市職員アンケート

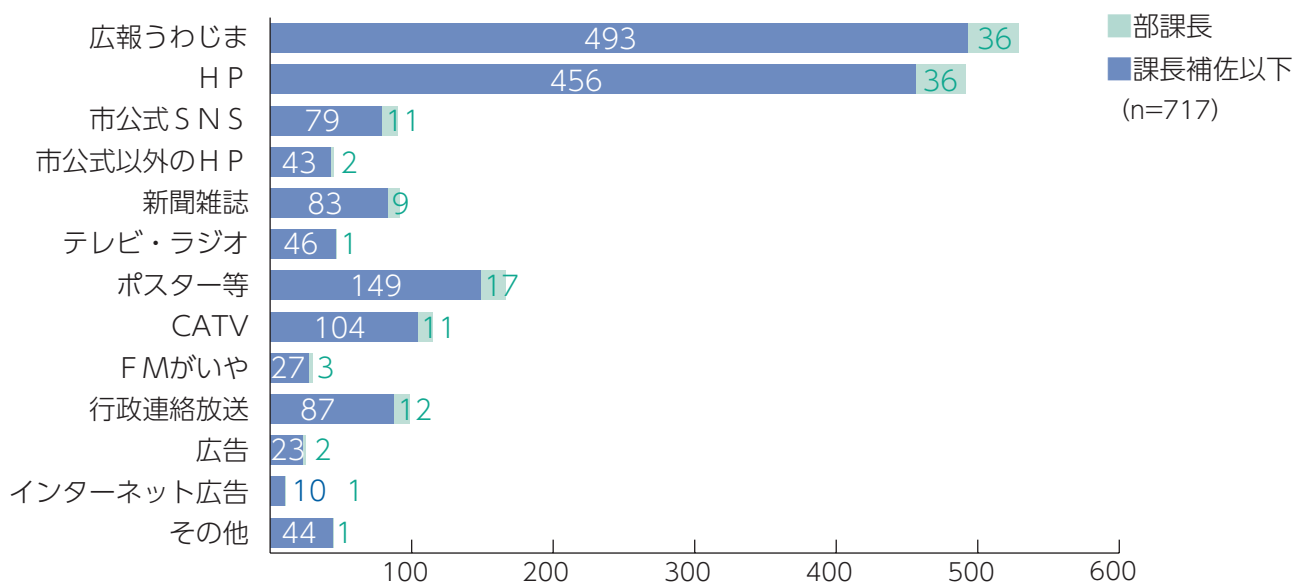
目的

第2期計画の策定にあたり、全職員を対象としたアンケートを実施することで、「うわじまブランド」に対する認識やシティブランディングに対する理解を深めることを通じて、全庁的なシティセールスの推進につなげようとするもの。

対象・内容

実施時期	R 3.5/6～18
対 象	全職員（会計年度職員を含む）※特別職をのぞく 716人（部課長40人・課長補佐以下676人）
調査方法	Logo フォームを活用 ※部課長用、課長補佐以下用の2種類を設定
設問内容	広報一般・ロゴマークやキャッチコピー・SNS・その他 部課長 設問数 13 課長補佐以下 設問数 17

住民へのお知らせで使用している広報媒体

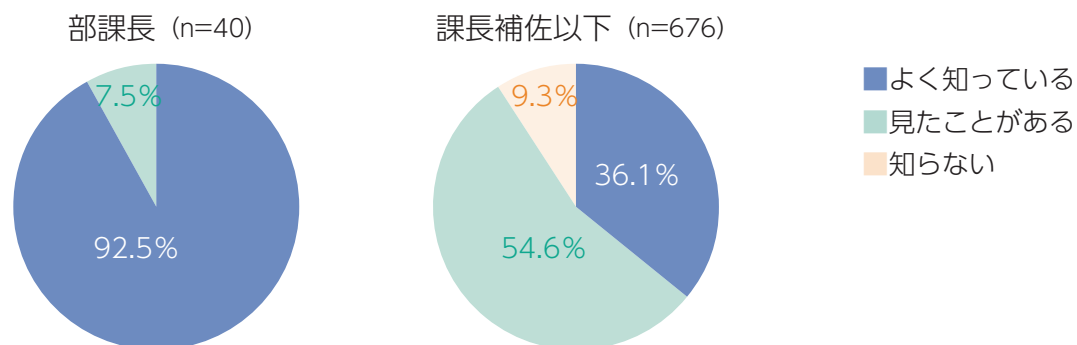


●職員が広報活動として利用している媒体としては、広報誌とホームページ（市公式）という回答が圧倒的

●多くの職員はそれら以外のメディアを利用していないことが多い

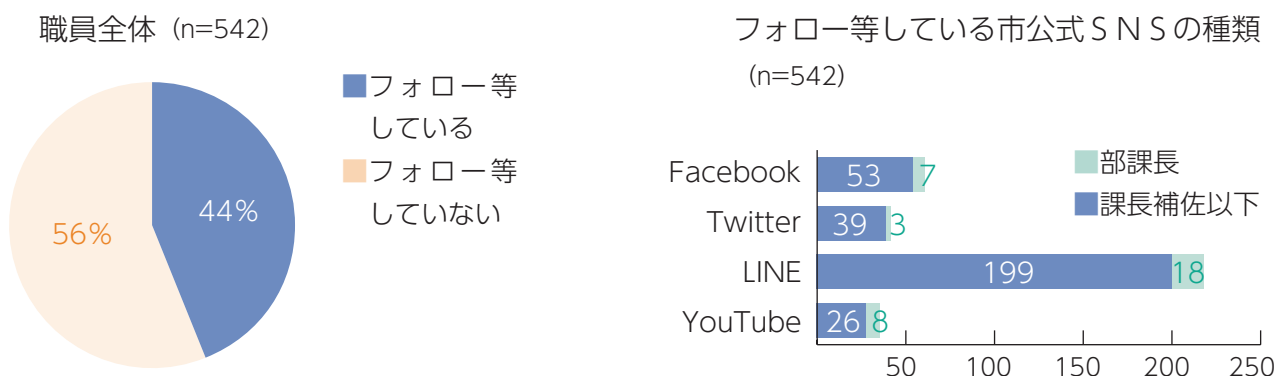
4-2 計画策定への取組（2）～全庁的なシティブランディング②

ロゴマークの認知度



- 「知らない（今回の調査で初めて知った）」と回答した職員が63名（全体の約8.8%）
- 「（意味を含めて）よく知っている」と回答した職員は全体の約4割にとどまる

職員個人のSNS利用における市公式SNSへのフォロー等



- 職員全体の約75%が個人で何らかのSNSを利用しており、そのうち市公式SNSのフォロー等をしているのは半数に満たない
- 最も利用の多いLINEでも市公式LINEアカウントの登録者数は全体の約3割程度

考察

職員アンケートの実施から、第2期計画において取り組むべき課題は次のとおりです。

- うわじまブランドに対する理解を深め、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、庁内全体の広報力の向上を図る必要性

4-2 計画策定への取組（2）～全庁的なシティブランディング③

令和3年5月に実施した職員アンケート（P58～59参照）において、「うわじまブランド」に対する職員の認知度・浸透度が低かった結果などを踏まえ、「うわじまブランド」への理解や庁内全体の広報力向上につなげるため、若手職員を対象とした職員ヒアリングを実施しました。

若手職員ヒアリング

対象・内容

実施時期	R 3.6/17・22・29 各日：10：00～12：00、14：00～16：00の2回
会 場	宇和島市役所 地下会議室（6/17）及び602会議室（6/22・29）
対 象	主に主任級以下の正職員（※再任用職員を除く）118名参加 ※広域事務組合、病院局、水道局の職員を除く ※シティセールス推進本部グループ員と女子会メンバーを除く
実施内容	ワークショップ①（アイスブレイキング兼ねる） うわじまブランド及びうわじまブランド魅力化計画の説明 ワークショップ②（各個人が実施している広報の工夫について情報共有）
その他	ワークショップ②で出された「広報の工夫」の一部は、R2年度に策定した「広報ガイドライン」の中にも盛り込み、同ガイドラインを改訂する予定。



4-2 計画策定への取組（2）～全庁的なシティブランディング④

若手職員ヒアリング参加者が、うわじまブランド魅力化計画のターゲット層である子育て世代層が中心であることから、市民アンケート調査の結果分析のための傾向をつかむため、予備調査という位置づけで市民アンケートと同じ調査をヒアリング対象者に実施しました。

若手職員アンケート

対象・内容

調査対象	職員ヒアリングに参加した若手市職員 114名
調査時期	R 3.6/7～14
年 代	20代 37人 30代 39人 40代 35人 50代 3人
住まい	宇和島地区 86人 吉田地区 4人 三間地区 11人 津島地区 8人
調査項目	属性調査、うわじまブランド・広報・魅力資源に関する調査、第1期計画目標指標の調査

若手職員アンケート調査のまとめ

若手職員アンケート結果のうち、特徴的なものは以下のとおりです。

●広報の出し手と受け手の意識の差

5月に実施した職員アンケートでは「広報の出し手」として「広報うわじま」を最も多く利用しているものの、自身が「広報の受け手」となった場合、広報をすべて読んでいるのは約1割で、7割の職員が関心のある記事しか読んでいない実態が浮き彫りに。

●魅力資源の認知の差

他の資源（自然資源89％・産業資源85％・文化資源81％）と比べ、人的資源（33％）や生活資源（35％）は本市の魅力として認知されていない傾向にある。

●第1期計画の目標指標の傾向

これから本市のシティブランディングの牽引役となるべき若手の市職員でも、「シビックプライド」や「満足度・幸福度」、「定住意欲」の指標は50％以下。

考察

職員アンケートの実施から、第2期計画において取り組むべき課題は次のとおりです。

●クロスメディアの徹底

広報うわじまに掲載しておけば広報は十分という安易な発想に陥らない。

●インナーブランディングの重要性

シティブランディングの牽引役である市職員自身が「まち」に対する誇りを感じられる取り組みを展開する必要性。

4-2 計画策定への取組（2）～全庁的なシティブランディング⑤

庁内検討会議の開催

第2期計画を実行性の高いものとするため、第1期計画策定時と同様にシティセールス推進本部内に若手や女性職員で構成されるワーキンググループを設置し、第2期計画の中核ともいえるべき「個別戦略事業」の具体的な検討・協議する「庁内検討会議」を開催しました。

概要

実施回数	全3回（R3.5月・7月・9月）
構成員 合計20名 （ ）内は人数	・推進グループ員 市長公室（3）、企画情報課（1）、農林課（1）、商工観光課（2） 水産課（1）、文化・スポーツ課（1）、生涯学習課（1） 学校教育課（1）、生活環境課（1） ・女子会 市長公室（2）、税務課（1）、福祉課（1）、高齢者福祉課（1） 建設課（1）、商工観光課（1）、人権啓発課（1）
内 容	個別戦略事業の検討・協議を中心とした第2期計画の策定 など



うわじまブランド魅力化通信の発行

5月に実施した職員アンケートにおいて、「進捗を経過報告する取り組みをしたらどうか」という提案や、シティブランディングに関するさまざまな疑問が寄せられたことから、職員向けの情報共有資料として、「うわじまブランド魅力化通信」を発行しました。

概要

発行回数	全5回（R3.6月・7月・8月・10月・R4.2月）
仕 様	全4ページ（A3二ツ折り）
内 容	職員アンケート、職員ヒアリング、庁内検討会議の紹介 専門用語の説明、うわじまブランドの解説、第2期計画の概要説明 など

4-2 計画策定への取組（3）～認知度調査

令和3年10月に発表された「地域ブランド調査」（※1）によると、本市の「認知度」は第1期計画策定前の平成31年と比較して、点数には変動がなく309位という結果になりました。これは、愛媛県内の11市で比較すると、松山市（106位）・今治市（141位）・伊予市（286位）に次いで4番目となります。

【宇和島市のデータ】引用元：「地域ブランド調査2019ハンドブック」「同2021ハンドブック」

自治体名 調査項目	宇和島市						今治市	
	H31		R 2		R 3		R 3	
	点	順位	点	順位	点	順位	点	順位
魅力度	13	218	11.6	253	15.5	241	22.1	125
認知度	30.9	257	28.9	292	30.9	309	41.8	141
情報接触度	19.3	313	16.8	360	19.7	305	35.8	77
観光意欲度	23.1	210	23.2	234	28.9	203	33.1	135
居住意欲度	5.5	290	5.1	437	6.1	337	7.9	203
産品購入意欲度	27.4	125	10.4	125	12.8	116	25.9	31
食品想起率	8.2	125	8.3	121	10.9	104	3.8	372
食品以外想起率	1.5	125	2.1	83	1.8	119	22.1	1

また、本市は「情報接触度」の項目も「認知度」と同じく300位代で、他の項目よりも比較的順位が低く、過去の調査結果を見ても同様な結果が出ています。この「情報接触度」とは、「過去1年間にそれぞれの自治体について情報、話題などを見たり聞いたりしたことはあるか？」という設問であり、「情報接触度」が高い自治体は「魅力度」や「認知度」が高い傾向が見られる（※2）ことから、本市の認知度を高めるためには、多くの方に本市の魅力に触れる機会を増やすことが求められます。

そのヒントになると考えられるのが、他の項目よりも優位性がある「産品購入意欲度」であり、本市と同様に「産品購入意欲度」の順位が他の項目よりも高い今治市（31位）は、「食品以外想起率」が全国1位（＝今治タオル）であり、「情報接触度（77位）」、「認知度（141位）」、「魅力度（125位）」がいずれも本市よりも高い結果となっていることから、本市の特産品を通じた情報発信が行うことが、本市の認知度や魅力度の向上につながりやすいと考えられます。

※1 地域ブランド調査

株式会社ブランド総合研究所が毎年6月～7月ごろに実施している調査。全国1,000市区町村及び47都道府県を調査対象に、認知度、魅力度など全84項目をインターネットで調査している。

※2 地域ブランド総研への聞き取り調査による

考察

認知度調査から、第2期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。

- 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、本市の情報接触度を高め、本市の認知度や魅力度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

4-2 計画策定への取組（４）～一般アンケート①

第１期計画の目標指標の検証と、第２期計画策定の方向性の参考とするため、市内外へのアンケート調査（市内：郵送、市外：インターネット調査）を実施しました。

※第１期計画策定時に実施した調査では、未来創造型のブランディングとしていくため、アンケート調査対象は20代～40代をおもな対象となるよう努め、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。

※今回の調査は、ブランドイメージの浸透度を幅広く把握するため、対象を20代～60代に広げるとともに、市外在住者については第１期計画のメインターゲットイメージである「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からの意見も探ることができるように、宇和島市に関わりがない人も含めた形としました。

アンケート調査の概要

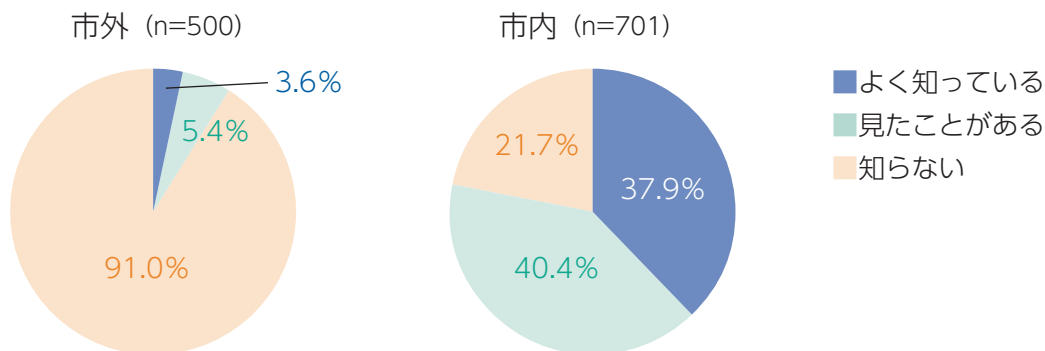
	市外在住者向け	市民向け
調査方法	インターネット調査会社	郵送
実施時期	R 3. 6/19～30	R 3. 6/19～7/ 5
配布数	85,336（スクリーニング調査時）	2,000
条件付け	20代～60代	20代～60代
回収数	500	705
回収率	—	35.3%
調査項目	・ブランドロゴマークの認知度 ・キャッチコピーの認知度 ・宇和島に関する情報接触 ・宇和島に関する情報入手手段 ・宇和島に関する情報入手後の行動 ・宇和島市の魅力資源の認識 ・観光・移住への動機 ・宇和島の好感度 ・出身であることの誇り（出身者のみ） ・宇和島の復興等への貢献 ・宇和島への訪問経験 ・滞在時（居住時）の幸福・満足感 ・宇和島への観光意向 ・宇和島への移住意向 ・観光地等への推薦意向 ・シティブランディングについて（自由意見）	・ブランドロゴマークの認知度 ・キャッチコピーの認知度 ・宇和島市の行政情報に関する入手手段 ・広報うわじまの入手方法 ・広報うわじまの読み方 ・広報うわじままでよく読む記事 ・リニューアルした広報うわじまの評価 ・宇和島市の魅力資源の認識 ・観光・移住への動機 ・宇和島の好感度 ・出身であることの誇り ・宇和島の復興等への貢献 ・宇和島への訪問経験 ・宇和島在住であることの幸福・満足感 ・宇和島の定住意向 ・観光地等への推薦意向 ・シティブランディングについて（自由意見）

4-2 計画策定への取組（４）～一般アンケート②

アンケート調査結果のうち、おもなものについては以下のとおりです。

その他の調査結果や分析についてはアンケート調査報告書を参照してください。

ロゴマークの認知度

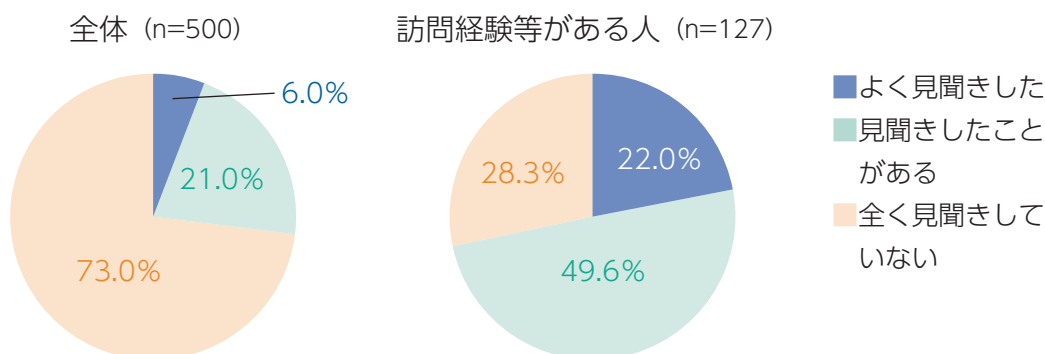


宇和島市全体のロゴマークの認知度（「よく知っている」「見たことがある」と回答した人の合計）は、市外が9%、市内が78.3%という結果となりました。

市外の認知度は低いですが、宇和島市に訪問経験等がある方に絞ると、認知度は29.2%に上昇し、特に20代の認知度は69.2%となっています。

また、キャッチコピーも同様の傾向が見られますが、市民の認知度は54.3%でロゴマークよりも低い結果となっています。

宇和島市との情報接触（市外のみ）

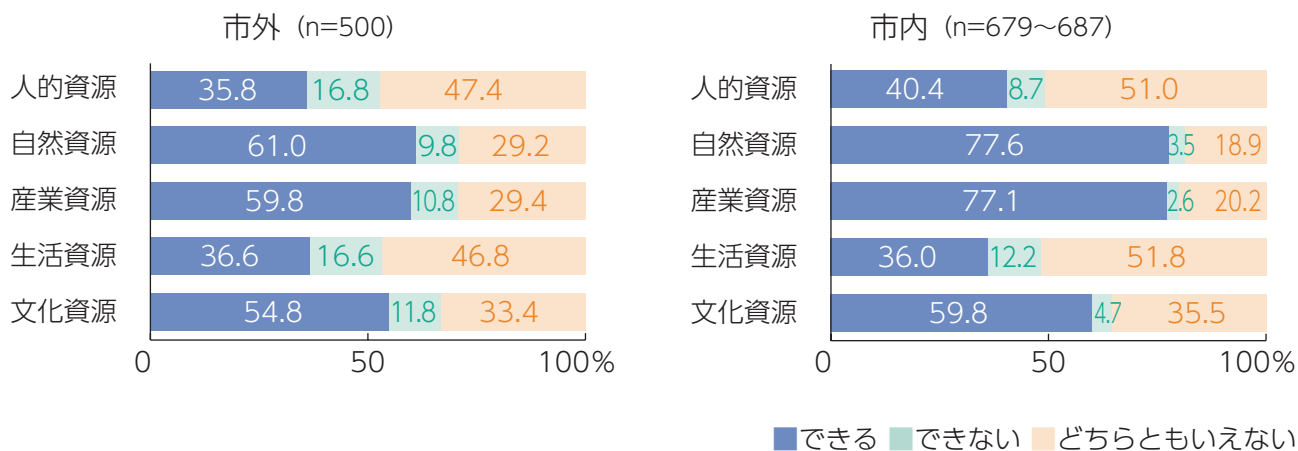


市外在住者のうち、「過去1年間に宇和島市の情報や話題などを見聞きしたか」については、73.0%の方が「全く見聞きしていない」と回答しており、宇和島市の情報発信力の低さが伺えます。

しかし、これを宇和島市への訪問経験等がある人（本市出身者や本市を観光で訪れたことがある人）に限った場合の情報接触度（「よく見聞きした」「見聞きしたことがある」と回答した人の合計）が71.6%にあがります。

4-2 計画策定への取組（４）～一般アンケート③

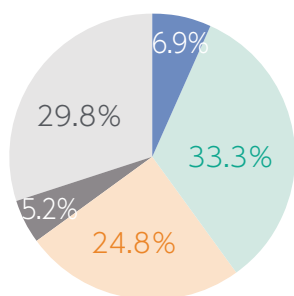
S N S による宇和島市の魅力発信



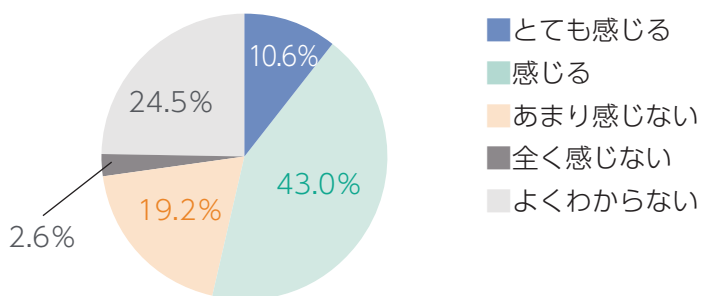
市外・市内ともに、「自然資源（暖かな気候、海、山、段々畑の景観など）」や「産業資源（特産品や食文化など）」及び「文化資源（歴史資源、城下町、街並みなど）」については、「SNSを活用して本市の魅力発信ができる」と回答した人が全体の半数以上であったのに対し、「人的資源（人の温かさ）」や「生活資源（住環境の良さや住みやすさ）」は3割程度に留まっています。

魅力資源の認知とシビックプライド等の関係

【市内：子育て世代】
出身であることに対する誇り (n=363)



【市内：子育て世代】
【「人的資源を魅力発信できると答えた人」】
出身に対する誇り (n=151)



子育て世代（20代～40代）のうち、本市の「人的資源」について、SNSを活用して魅力発信できると感じている人は、市内外ともに「好感度」や「シビックプライド」、「貢献意欲」、「幸福感」が高まり、他者へ本市への移住・観光を薦める傾向があることがわかりました。

また、「生活資源」においても同様の傾向が見られます。

4-2 計画策定への取組（４）～一般アンケート④

目標指標の結果

第１期計画において設定した目標指標のうち、アンケート調査にかかる項目の結果は以下のとおりです。

アンケート調査項目	指標軸		現状値 (R 1)	実績値 (R 1)	目標値 (R 3)	実績値 (R 3)	実績値 増減
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	83.1	現状維持	83.9	0.8
		市内	60	61.1	70	64.7	3.6
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	73.1	80	51.0	▲22.1
		市内	48	37.4	70	40.2	2.8
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	78.1	80	71.0	▲7.1
		市内	51	44.7	70	44.7	±0.0
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	41.5	70	43.1	1.6
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・できると感じますか？	貢献 意欲	市外	70	70.1	75	56.4	▲13.7
		市内	65	49.4	75	54.4	5.0

※第１期計画策定時は、市内・市外ともに同一の質問内容を複数の手法で調査する方法を採用しており、第１期計画において表記していた「現状値」は、それらの結果の平均及び下限を採用していたことから、今回の目標指標の検証にあたっては同じ調査手法（市内：郵送、市外：インターネット調査会社）の結果で比較し、それぞれ「実績値」として表記しています。

特に、市外のシビックプライドや貢献意欲の数値が大きく落ち込んでいますが、その要因については次のように分析しています。

まず、「誇り」意識は、「共感」「愛着」「郷土愛」等も含まれる概念であり、シビックプライドには多面性があり、愛着→参画→アイデンティティの影響関係があるとされています。

今回の調査結果では、「好感度」の結果は前回よりも少し高い結果となっているので、「愛着」意識に変化はなく、「参画」意識に変化があったことから、シビックプライド（＝誇り）意識が減少したと推察され、市外調査において本市への関わりが前回と今回の調査でどのような違いがあったのかを検証すると、前回調査は豪雨災害発生から９ヵ月経過後に実施、今回は豪雨災害発生から３年経過とともに国内全域でのコロナ禍の影響下で旅行など移動が制限されている中での調査であることが挙げられます。

つまり、市外在住者が本市への訪問による「参画」ができなかったこと、情報へアクセスする機会が減少（災害に関する宇和島市の報道が全国放送で流されていた前回調査と今回調査では、宇和島市の情報を見聞きする頻度の違いがあるため）し、自ら宇和島市の情報へアクセスする機会もないため「参画」意識が減少したことなどが要因と推察されます。

目標指標の結果から見えてくる第2期計画における検討課題

目標指標の結果から見えてきた第2期計画における検討課題は次のとおりです。

- 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

一般アンケート調査のまとめ

今回の調査結果を分析し、以下のようなことがわかりました。

- 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
 - ・市民の8割は「広報うわじま」を市の情報入手手段として活用しているものの、20代・30代はインターネット媒体（デジタル）も5割以上が利用している。
 - ・市外であっても宇和島市出身者の20代の6割は、インターネット媒体を利用している。
- 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
 - ・市外在住者の4割が、情報入手としてデジタル媒体が有効と回答し、3割がデジタルを活用したふれあい・交流が有効と回答している。
 - ・特に、オンラインを活用したつながり・交流は、女性の支持が多くなっている。
 - ・本市への訪問経験等がある市外在住者のうち、20～40代に対する本市への観光・移住のための情報発信のアプローチとして、「オンラインツアー」も1つの選択肢に。中でも20代は数年以内に「移住・Uターン等」を希望すると答えた層が、他の年代に比べ高い。
- 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
 - ・訪問経験等があると、好感度や本市からの情報を認知する感度が高まり、観光先・移住先として薦める傾向がでてくる。特に20代は高い。
 - ・本市への訪問経験がなかった人も、今回のアンケートがきっかけとなり、約半数が訪問してみたいと回答している。
- 「人的資源」と「生活資源」の魅力向上・魅力発信が重要
 - ・魅力資源のうち、市内外問わず、本市の魅力として認識しているのは「自然資源」と「産業資源」で、そのあとに「文化資源」が続く。

4-2 計画策定への取組（4）～一般アンケート⑥

- ・子育て世代（20代～40代）のうち、「人的資源」や「生活資源」を宇和島の魅力と認識している人は、市内外問わず宇和島に「誇り」を感じていると回答したり、宇和島への移住や観光を薦めたりする傾向が強い。

●「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

- ・市外住民のうち、出身者に対しては本市との情報接触の頻度や地域貢献の機会が減るにつれ、まちに対する誇りや貢献意欲が失われていく傾向にある。

一般アンケート全体考察

今回の調査から導かれた考察と、第2期計画策定への方針は以下のとおりです。

●メインターゲット層へのアプローチはデジタルを活用

- ・メインターゲットに対し、本市を認知し、良好な関係を構築していくアプローチの手法の1つとしては、インターネット（デジタル）を活用した情報発信が有効

●本市との関係づくりの段階にあわせた戦略的な情報発信を

- ・無認知や認知していても本市との関わりが薄い層へのアプローチは、比較的本市の魅力として認知されている「自然資源」や「産業資源」を中心とした情報発信が有効
- ・本市との関わりが高まるにつれて、「自然資源」や「産業資源」だけに限らず、「文化資源」や「人的資源」、「生活資源」に関する魅力を加えていくことが重要
- ・実際の移住や観光に至るまでの前段としての「オンラインツアー」に可能性
- ・市外在住者（特に出身者）には、域外からでも地域貢献できる施策メニューについて重点的に情報発信するなど、本市との接点を増やす取り組みを

●人や暮らしの魅力を伝えることはシビックプライドの向上にもつながる

- ・本市の魅力は「日常の豊かさにある」という原点に立ち返った施策の展開

4-2 計画策定への取組（５）～目標指標（その他）の結果

第１期計画において設定した目標指標のうち、本市の関係人口に関する指標として設定していた「その他」の項目の結果は以下のとおりで、いずれの項目も目標指標の達成には至りませんでした。

SNS・ふるさと納税	現状値	目標値 (R 4. 3月)	実績値 (R 4. 3月)
宇和島市公式Facebook フォロワー数	1,138人 (R 2. 3月時点)	2,000人	1,582人
#宇和島 (Instagram)	8.1万件 (R 2. 3月時点)	15万件	14.2万件
ふるさと納税寄附件数	1.4万件 (H29年度実績)	1.5万件	1.1万件

まず、SNSの目標指標のうち、市公式Facebookページのフォロワー数については伸び悩んだものの、第１期計画期間中に新たな市公式SNSとしてLINE（令和２年11月～）とnote（令和３年11月～）を開設し、本市の魅力を発信するためのSNSの種類が増えています。

特に、市公式LINEの友だち数は開設１年あまりで5,000人を超え、市が開設しているSNSの中でも最もフォロワー数等が多い媒体となっています。

また、Instagramの「#宇和島」の投稿件数についても、目標値には至りませんでした。が、「宇和島百景」や「うわじま女子旅プロジェクト」のInstagramアカウントにおけるフォロワー数も4,000人を超え、順調にそのフォロワー数を増やしています。

第２期計画においては、これらの市公式SNSの種類が増えたことも踏まえながら、それぞれのSNSの特徴を踏まえた情報発信の在り方を検討した上で、さらなる宇和島ファンの獲得につなげる必要があります。

次に、ふるさと納税寄附件数については、現状値よりも実績値が大きく下がったことを踏まえ、「オンライン関係人口（P10）」の獲得のため、第２期計画ではより積極的・重点的に行うことが求められます。

4-3 第2期 基本方針

第1期計画において定めた、「計画の目的」「本市の魅力の定義」「魅力資源」「基本戦略」といった計画の骨格と言える部分については、第2期計画においても引き継ぎます。

計画の目的

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、第2期計画においても、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、市民はもとより多様な主体が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」と思えるようになることをねらいとしています。

本市の魅力の定義

宇和島の魅力は「宇和島に息づく『日常の豊かさ』にある」と定義づけしています。

魅力資源

本市の魅力ある地域資源を独自の「魅力資源」と捉え直し、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た歴史にちなんで、「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軸として明確にしています。

基本戦略

本市の魅力の幅を広げることに取り組むにあたっては、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つの戦略を基本とします。

4-4 ターゲット

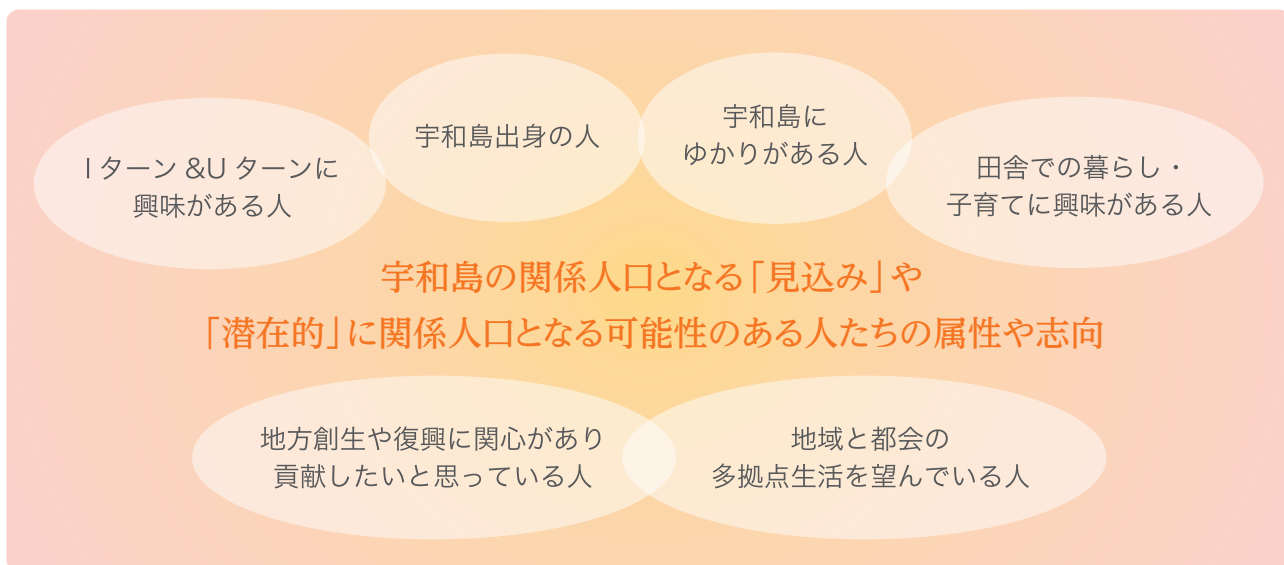
ターゲットの考え方

第2期計画では、第1期計画で設定したメインターゲット及び属性・志向をそのまま引き継ぎます。

また、令和3年度に実施した市外アンケート調査において、本市出身や訪問経験があるなどの「宇和島にゆかりがある人」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



第2期計画においても、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。

関係性の築き方

第2期計画においても、第1期計画における「メインターゲットとの長期継続的な関係づくり」を踏まえた魅力の発信を引き続き行い、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。

4-5 第2期計画の目標指標

第2期計画の目標指標の設定については、令和3年度に実施した市民アンケート調査結果を踏まえながら、「アンケート調査項目」の目標指標は第1期からの継続分とブランド認知度を追加し、「その他の項目」はSNSに関する目標項目を変更するとともに、それぞれ新たな目標値を設定します。

そして、令和6年度に再びアンケート調査等を実施し、目標値に達しているかを評価します。

※現状値については、第1期計画が複数の調査手法によるアンケート調査であったことを考慮したものにしていたが、第2期計画では実績値を現状値として設定します。

アンケート調査項目	指標軸		現状値(R3)	目標値(R6)
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	83.9%	現状以上
		市内	64.7%	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	51.0%	80%
		市内	40.2%	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	71.0%	80%
		市内	44.7%	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	43.1%	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	56.4%	75%
		市内	54.4%	75%
⑥ 市のロゴマークについて、よく知っていますか？	ブランド 認知度	市外	14.2%	20%
		市内	41.4%	60%
⑦ 市のキャッチコピーについて、よく知っていますか？	ブランド 認知度	市外	4.7%	10%
		市内	23.6%	60%

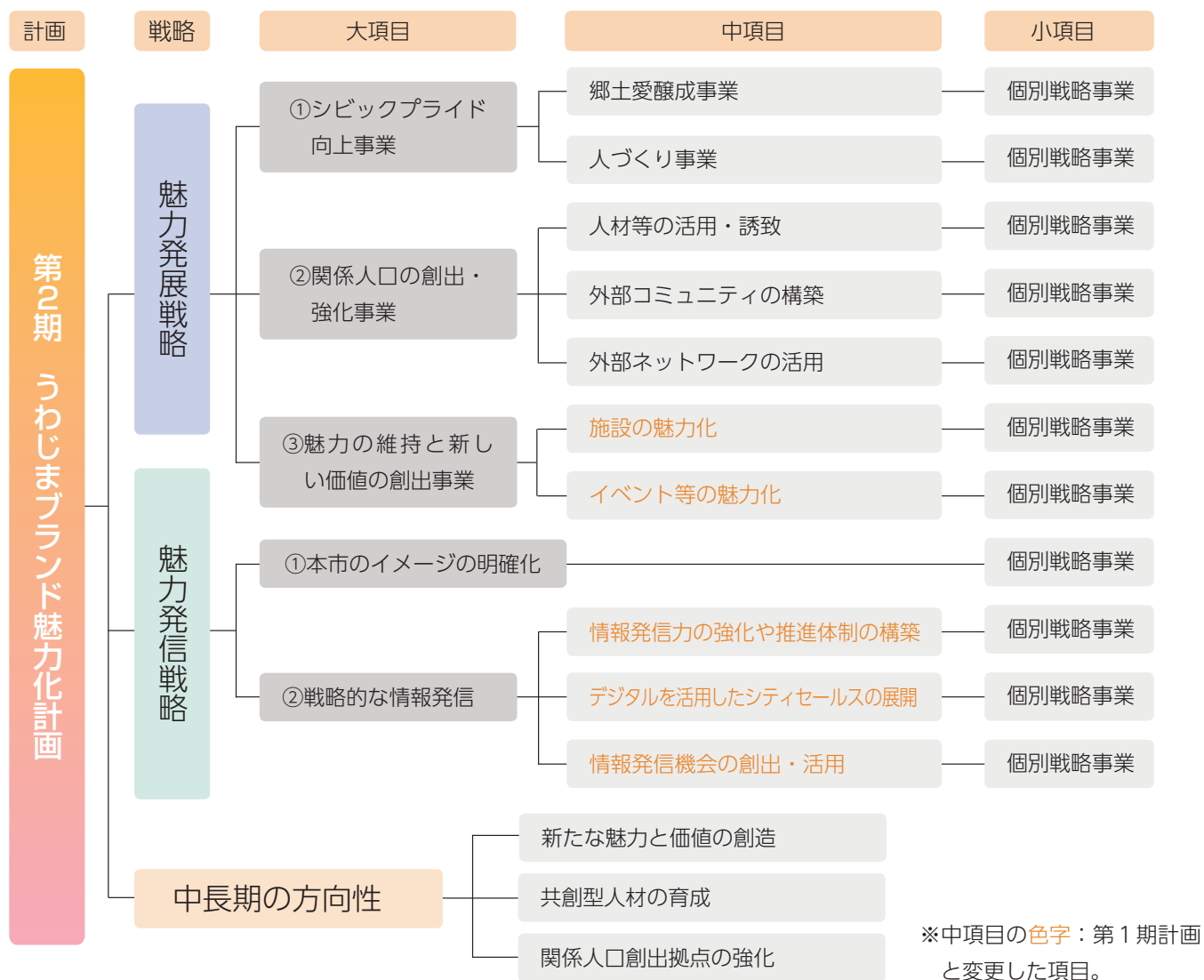
その他の項目	現状値	目標値 (R7.3月時点)
市公式SNS合計フォロワー(※)数 Facebook・Twitter・宇和島百景 Instagram・LINE・Youtube・note	1.4万人 (R4.3月時点)	2.5万人
#宇和島 (Instagram)	14.2万件 (R4.3月時点)	25万件
ふるさと納税寄附件数	1.1万件 (R3年度実績)	2.5万件

※SNSの種類によってフォロワーの名称は異なる(LINEは「友だち」、Youtubeは「登録者数」)。

4-6 第2期計画の事業体系

これまで示してきた策定方針や各種調査の考察に基づき、第2期計画では以下のような事業体系で整理をしながら、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。

なお、第2期計画における「個別戦略事業」に該当する事務事業は、「市が事業主体」であり、そして「ソフト事業」であることを基本としています。



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

4-7 事業の概要（1）

第2期計画で実施する事業体系別の各項目（大項目・中項目）の説明と、それに付随して実施する令和4年度の個別戦略事業を示します。

なお、令和5年度及び6年度の個別戦略事業については、この事業体系に沿った形で年度ごとに別に示していきます。

【凡例】

◎ 新規事業 ○ 拡充・追加事業

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

（1）郷土愛醸成事業

本市の魅力を知り、体験することができるさまざまな機会の提供を通じて、まちに対して愛着を感じる市民を増やす事業

R 4 当初予算における個別戦略事業	所管課
宇和島城を活用した郷土育成事業	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
英語プレゼンコンテスト	文化・スポーツ課
◎ 「学びまじわうトコロ宇和島」推進事業	学校教育課
◎ コミュニティスクール推進事業	学校教育課
○ 出前講座の充実	市長公室ほか

（2）人づくり事業

本市の魅力発信や地域貢献をしたいと思う市民を増やす機会を提供する事業

R 4 当初予算における個別戦略事業	所管課
○ 人づくり拠点事業	生涯学習課
若者地元定着事業	企画情報課
若者定住奨励金事業	企画情報課
○ 地域情報発信人材育成・活用事業	生涯学習課・市長公室
○ 出前講座の充実【再掲】	市長公室ほか

4-7 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

（1）人材等の活用・誘致

本市の魅力を市民と共に発信するほか、さまざまな形で応援する外部市民を発掘・活用・誘致する事業

R 4 当初予算における個別戦略事業	所管課
うわじまアンバサダー制度	市長公室
○ 移住・定住促進事業	企画情報課
◎ 移住・定住促進地域おこし協力隊事業	企画情報課
農業新規就業者支援事業	農林課
林業新規就業者支援事業	農林課
漁業就業者支援事業	水産課
◎ サテライトオフィス等誘致対策事業	商工観光課

（2）外部コミュニティの構築

すでに関係人口となっている外部市民のコミュニティ化・ネットワーク化により、本市とのつながりを強化する事業

R 4 当初予算における個別戦略事業	所管課
○ 宇和島クラブの充実	市長公室
○ ふるさと納税制度を活用した関係人口の創出・強化	市長公室
○ ふるさと小包発送事業	企画情報課
「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

4-7 事業の概要（3）

（3）外部ネットワークの活用

すでにコミュニティ化・ネットワーク化された外部市民と連携・協働し、本市の認知度やブランドイメージを高める事業

R 4当初予算における個別戦略事業	所管課
ANAグループとの連携	市長公室
○ 友好関係自治体・企業・学校等連携事業	市長公室ほか
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
○ うわじま応援隊事業	市長公室

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

（1）施設の魅力化

市が保有する各種の公共施設を有効活用することにより、本市の魅力の新たな価値を創出する事業

R 4当初予算における個別戦略事業	所管課
伊達博物館改築事業	文化・スポーツ課
新博物館収蔵資料の購入	文化・スポーツ課
市立歴史資料館の魅力化	文化・スポーツ課
◎ 市立児童館こもりんの魅力化	福祉課
○ 青少年市民協働センター（通称「ホリバタ」）の魅力化	生涯学習課

（2）イベント等の魅力化

市が関与し、市内で開催される既存イベントの魅力化や、新たな魅力を発信するイベントの実施及びコンテンツの開発等を通じて、本市の魅力の新しい価値を創出する事業

R 4当初予算における個別戦略事業	所管課
宇和島市産業まつりの魅力化	農林課
パール婚PR事業	商工観光課
文化芸術イベント開催事業	文化・スポーツ課
○ With Pearlプロジェクト（真珠産地応援企画ほか）	市長公室ほか
○ オンライン会議システムの活用	市長公室

4-7 事業の概要（4）

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を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、市民及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

R 4当初予算における個別戦略事業		所管課
ブランドイメージ発信事業	本市が持つさまざまな広報媒体にロゴマークやキャッチコピー等を使用し、本市による情報発信に関するイメージの統一化を図る事業	市長公室ほか
○ ブランドイメージ普及事業	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、「うわじまブランド」に対する理解を深めるとともに、ロゴマーク等の幅広い利活用を呼びかけ、本市のブランドイメージの浸透を図る事業	市長公室

4-7 事業の概要（5）

② 戦略的な情報発信

デジタルの活用を含む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

（1）情報発信力の強化や推進体制の構築

「伝わり、動かす」広報を目指し、本市の魅力や伝えたい情報をターゲットに対して的確でわかりやすく届けることを通じて、市内全体が統一感のあるシティセールスを展開するほか、「ALL宇和島」によるシティブランディングが展開できる体制づくりを行う事業

R 4 当初予算における個別戦略事業	所管課
広報うわじまの充実	市長公室
観光情報発信事業	商工観光課
ホームページ・SNS等の積極的な活用	市長公室ほか
動画媒体を活用した情報発信力の強化	市長公室・企画情報課
○ 市内広報力の強化	市長公室
○ シティセールスアドバイザーの設置	市長公室
営業戦略会議の開催	市長公室

（2）デジタルを活用したシティセールスの展開

デジタルマーケティングやオンライン会議システムを活用した商談会や交流イベントなど、デジタルを活用したシティセールスを展開する事業

R 4 当初予算における個別戦略事業	所管課
◎ ブランドムービーを活用したデジタルマーケティング	市長公室
○ ECマーケティング推進事業	市長公室
○ 移住・定住促進事業【再掲】	企画情報課
○ 宇和島クラブの充実【再掲】	市長公室
○ ふるさと納税制度を活用した関係人口の創出・強化【再掲】	市長公室
○ 青少年市民協働センター（通称「ホリバタ」）の魅力化【再掲】	生涯学習課
○ With Pearlプロジェクト（真珠産地応援企画）【再掲】	市長公室
パール婚PR事業【再掲】	商工観光課
○ 国内販路開拓事業	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【再掲】	企画情報課
観光情報発信事業【再掲】	商工観光課

4-7 事業の概要（6）

（3）情報発信機会の創出・活用

市内外（オンラインをのぞく）において本市の魅力を発信する機会を創出、または既存の情報発信機会を活用することで、本市の認知度やブランドイメージを向上させる事業

R 4 当初予算における個別戦略事業	所管課
○ ふるさと納税制度を活用した関係人口の創出・強化【再掲】	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【再掲】	企画情報課
○ 姉妹都市経済交流事業	市長公室
○ 国内販路開拓事業【再掲】	市長公室
海外販路開拓事業	市長公室
渋谷区くみんの広場	商工観光課
◎ 姉妹都市観光誘客促進事業	商工観光課
宇和島市産業まつりの魅力化【再掲】	農林課
文化芸術イベント開催事業【再掲】	文化・スポーツ課
○ With Pearlプロジェクト（真珠産地応援企画）【再掲】	市長公室

その他、令和4年度に開催される「えひめ南予きずな博」など、第2期計画期間中に行われるさまざまな情報発信機会を積極的に活用していくこととします。

4-8 中長期の方向性

令和7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、第1期計画のものを基本としつつ、本市を取り巻く環境や社会の変化を踏まえながら、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

アーティストと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造成し、新たな観光需要の創出を目指します。

さらに、本市の「人」や「生活」の魅力に焦点を定めた情報発信を充実させ、「ココロまじわうトコロ」の実現を図る必要があります。

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、コミュニティスクールの魅力化など、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、外部人材を活用した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さらなる発信力向上を図るとともに、市と経済団等で組織する「営業戦略会議」も積極的に活用し、“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」である「青少年市民協働センター(通称「ホリバタ」)事業」で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。

推進体制

第2期計画における「参画型シティブランディング」に向けての推進体制の充実や、「庁内における横断的な連携体制」については第1期計画を踏襲します。

また、本計画の評価については、本計画が「総合戦略」と整合を図りながら策定していることから、シティセールス推進本部において内部評価を行ったのち、市内の各種団体に構成され、総合戦略の達成状況について意見を述べる「地方創生推進委員」に対し、本計画の実施状況を報告し、委員からの意見を求めることで“ALL宇和島”でのシティブランディングにつなげるものとします。

「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」の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

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。

用語説明

※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」の定義は1－4にて詳しく解説している。
※2 新しい生活様式	「新しい生活様式」とは、新型コロナウイルス感染症対策を日常生活に取り入れた生活様式のこと。国は「新しい生活様式」の実践例として、身体的距離（ソーシャルディスタンス）の確保やマスクの着用、手洗いといった一人ひとりの基本的感染対策のほか、移動時の感染対策、「密集・密接・密閉」の3密の回避、働き方の新しいスタイルなどを提示している。
※3 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。
※4 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。
※5 AI	Artificial Intelligenceの略。人工知能。
※6 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。
※7 超スマート社会 「Society5.0」	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等の活用により料と質の全体最適を図る社会のこと。 Society5.0の“5.0”は、人の社会のはじまりである「狩猟社会」を「Soicety(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。
※8 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月時点の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。
※9 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。
※10 DX	DXは「Digital Transformation」（デジタル変革）の略称。 宇和島市では、宇和島市DX推進計画において、「地域社会や行政が直面する課題に対応するため、デジタル技術の有効な活用を図り、新たな価値を生み出すことで未来を切り拓くこと」と定義している。
※11 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。
※12 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。
※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。

