



宇和島  
uwajima

# 第3期うわじまブランド魅力化計画 (概要)

2025年03月

○本市を取り巻く環境

- ・人口減少社会～地域づくりの担い手不足
- ・災害への備え、協働のまちづくりの推進

○社会の変化

- ・多様な生き方・働き方
- ・DXの進展とWell-being、そして「地方創生2.0」へ
- ・Afterコロナ社会の到来
- ・関係人口の拡大・深化
- ・二地域居住への関心

○策定のねらい

第2期計画の実績を踏まえ、本市を取り巻く環境や社会の変化に対処しながら地域を持続的に発展させるため、まちの魅力を高めることを通じて、市民からは愛着や誇りをもって「住み続けたい」と、市外の方々からは継続的に「関わりたい」と思ってもらえるような「まち」を、“ALL宇和島”により協働で目指すための基本的な考え方や戦略の方向性を示す

○本計画の実施期間

令和7～11年度までの5か年度

○本計画の位置づけ

「まち・ひと・しごと創生宇和島市総合戦略」をはじめ、「宇和島市DX推進計画」などと整合を図りながら策定される分野別計画のひとつ（広報戦略）

○シティブランド・シティブランディングとは

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

○宇和島の魅力

「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5つの「魅力資源」

「うわじまブランド（宇和島らしさ）」を形づくる魅力を「人的資源」「文化資源」「自然資源」「産業資源」「生活資源」の5軸に分類

○うわじまブランド

「うわじまブランド（宇和島の良さ・魅力）」をロゴマークとキャッチコピーとして図案化・言語化



ココロまじわうトコロ  
Hearts meet

宇和島

○既住調査

- ・人口減少率が大きければ大きい地域ほど、地域の将来に対する希望が下がる傾向が見られる
- ・どちらが先行するかを特定することはできないが、人口が減少して地域の希望が低下すると、地域から人が出ていき、出生数も減ってさらに人口減少が加速し、地域の希望はますます失われ…といった「負のスパイラル」に陥る可能性がある

○市職員アンケート調査

- ・市職員の「うわじまブランド」に対する認知は進んでいるが、それを意識した行動までには至っていない状況を踏まえた広報活動の展開
- ・さらなるクロスメディアの意識の浸透と実践
- ・事業を実施したあとの広報（＝事後広報）の重要性も意識

○認知度調査

| 調査項目        | R3  | R6  |
|-------------|-----|-----|
|             | 順位  | 順位  |
| 魅力度         | 241 | 185 |
| 認知度         | 309 | 280 |
| 情報接触度       | 305 | 278 |
| 観光意欲度       | 203 | 174 |
| 居住意欲度       | 337 | 356 |
| 産品想起率（総合）   | 116 | 74  |
| 産品想起率（食品）   | 104 | 72  |
| 産品想起率（食品以外） | 119 | 164 |

- ・民間調査機関が実施した「地域ブランド調査」によると、本市の認知度は280位／全国1,000市区町村。第2期計画策定前の令和3年の時点と比較してやや上昇
- ・「魅力度」「情報接触度」「観光意欲度」「産品想起率（総合）」「産品想起率（食品）」の5項目も上昇傾向
- ・一方で、「居住意欲度」と「産品想起率（食品以外）」の2項目は下落傾向
- ・ある程度、本市の認知度やブランドイメージの浸透は図れていると評価

○メインターゲット層を中心とした一般アンケート調査

- ・市外のメインターゲットは市との関わりが高まるほど「情報接触」の機会が増える
- ・市外のメインターゲットには「情報接触」の機会を増やすことが重要
- ・市民に対しては「まちの動き」が実感できる施策の充実や広報戦略が求められる
- ・まちの将来を良くするために「人づくり」施策の充実を
- ・市民には「身近な暮らしにまつわるまちの変化」を実感できる広報を
- ・10年後の宇和島の将来を明るく感じてもらうことがシビックプライドの向上に
- ・市民向けには新たなシティセールスの施策の展開が求められる

○基本的な考え方

- ・地域の将来に対する「希望」を高めることを意識した戦略計画
- ・第2期計画の「中長期の方向性」に記載されている3つの項目（魅力づくり・人づくり・場づくり）の施策具体化が基本

○期待される効果

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

○目指す姿

「ココロまじわうトコロ」の実現

- ・第2期計画で設定したメインターゲット等をそのまま引き継ぐ
- ・市内では20代の女性、そして市外では二地域居住を志向する人たちへのアプローチが特に求められる

○市外在住者

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

○市内在住者

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

【市外在住者のターゲット層や志向】

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

| 目標指標             |          |    | 現状値(R6)         | 目標値(R11) |
|------------------|----------|----|-----------------|----------|
| アンケート調査          | 好感度      | 市外 | 71.3%           | 80%      |
|                  |          | 市内 | 60.6%           | 70%      |
|                  | シビックプライド | 市外 | 34.4%           | 80%      |
|                  |          | 市内 | 32.5%           | 70%      |
|                  | 満足度幸福度   | 市外 | 45.0%           | 80%      |
|                  |          | 市内 | 38.2%           | 70%      |
|                  | 定住希望     | 市外 |                 |          |
|                  |          | 市内 | 38.3%           | 70%      |
|                  | 貢献意欲     | 市外 | 56.3%           | 75%      |
|                  |          | 市内 | 61.4%           | 75%      |
|                  | 地域の希望    | 市外 |                 |          |
|                  |          | 市内 | 51.0%           | 60%      |
| #宇和島 (Instagram) |          |    | 22.4万件          | 37.5万件   |
| ふるさと納税寄付件数       |          |    | 5.6万件<br>※令和6年度 | 6.6万件    |

## 戦略計画の推進

第3期計画は、個別の施策を第2期計画の「中長期の方向性」の項目（魅力づくり・人づくり・場づくり）を基本とした「魅力発展戦略」と、戦略的な広報を行う「魅力発信戦略」の2つに分類し、これらを両論のように推進することを通じて、日常にある価値を再発見して向上させ、継続して発信していくことで、宇和島の魅力の幅を広げることに取り組む

### 第3期うわじまブランド魅力化計画

#### 魅力発展戦略

①魅力づくり 新たな魅力と価値の創造

②人づくり 共創型人材の育成

③場づくり 関係人口創出拠点の強化



魅力発信戦略＝戦略的広報

#### 個別施策の基本的な考え方

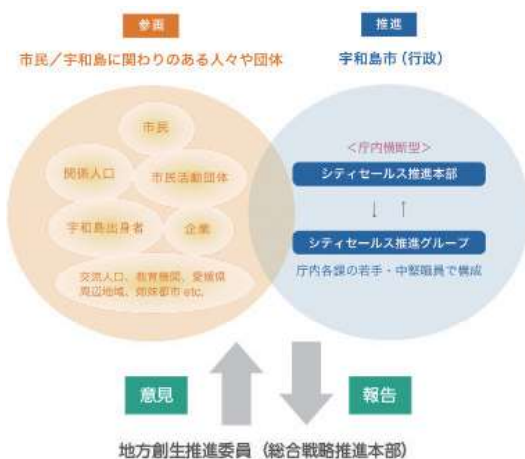
- ・地域の将来に対する「希望」を高めることを意識した魅力づくり
- ・現地の体験、本物との出会い、又はその両方に触れる機会の創出
- ・ファンマーケティングの考え方に基づく、魅力の共創と拡散
- ・多様な魅力を持つまちであることを意識した魅力づくりと発信
- ・地域の魅力を広く伝えられる能力を持った人材の発掘・育成・誘致およびその人材同士のネットワーク形成
- ・既存施策の強みを引き出すための広報活動の充実

### 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

※第3期計画では第2期計画まで設定していた「中長期の方向性」を示さない

## 推進体制と評価の仕組み



### このまちで、私たちみんなができること

市民、市民活動団体、企業、学校、行政などのほか本市に関わって応援したいと思っていた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

#### ●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

#### ●学校

ロゴマークや宇和島百景を活用して「宇和島らしさ」について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

#### ●市民活動団体・企業

市内外に対して、「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動と魅力資源の情報発信を行う

#### ●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