



宇和島
uwajima

第3期うわじまブランド魅力化計画

2025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 6～9
- 4 本市が目指す「シティブランディング」…………… P 10～11

第2章 ALLうわじまブランド

- 1 「うわじまブランド」…………… P 14～16
- 2 デザインガイドライン…………… P 16
- 3 宇和島の魅力データベース…………… P 18

第3章 第2期うわじまブランド魅力化計画

- 1 第2期うわじまブランド魅力化計画 策定方針…………… P 20
- 2 計画策定にあたっての検討課題…………… P 21
- 3 第2期計画の基本方針とターゲット…………… P 22
- 4 ターゲット…………… P 23
- 5 目標指標…………… P 24～27
- 6 事業体系図…………… P 28～38

第4章 第3期うわじまブランド魅力化計画

- 1 第3期うわじまブランド魅力化計画 策定方針…………… P 40
- 2 計画策定への取組…………… P 41～69
- 3 第3期うわじまブランド魅力化計画 基本方針針…………… P 70～72
- 4 ターゲット…………… P 73～74
- 5 目標指標…………… P 75
- 6 事業体系…………… P 76～77
- 7 事業の概要…………… P 78～84
- 8 推進体制…………… P 85～86

- 付 録 参考 本計画における「ブランド」と「ブランディング」…………… P 12
- 用語説明…………… P 87～88

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

本市は、人口減少に伴う多様な地域課題に対処しながら、地域の持続的な発展と「選ばれるまち」になるための手段として、「シティブランディング（※1）」に取り組んでいます。これは、まち全体をブランド化する活動で、平成30年度から始まりました。

シティブランディングの推進には、市民、市民活動団体、企業、学校、行政などのほか、本市に関わり応援したいと考えるすべての人々の協力が求められます。そして、宇和島の豊かな自然、歴史・文化、地域資源を活かした産業、さらには日々の生活を通じて形成された宇和島らしさを「魅力」ととらえ、“ALL宇和島”体制により長期にわたって継続的に発信していくことが重要です。

そこで、本市では、シティブランディングの基本的な考え方や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、「住みたくなる・帰りたい・連れて行きたくなるまち」を目指して、「うわじまブランド」の浸透につながるさまざまなシティセールス（※2）施策を展開してきました。

また、令和4年3月には、「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。第2期計画では、第1期計画の成果と課題を整理・検証しつつ、「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る社会情勢の変化や、DX推進などの国の動向にも対応した形でのシティブランディングの基本的な考え方や戦略の方向性を定め、「Withコロナ（※3）」や「Afterコロナ（※4）」を意識したシティセールスを推進してきました。

そのような中で、「感染症の予防及び感染症の患者に対する医療に関する法律」（平成十年法律第百十四号）において、新型コロナの位置づけが令和5年5月8日から「5類感染症」に分類されました。それを受けて経済活動もコロナ前の水準に戻りつつあるなど、いよいよAfterコロナ社会の到来が期待される状況となりました。

さらに、国においても「地方創生をめぐる、これまでの成果と反省を生かし、地方創生2.0として再始動」することとなり、「新しい地方経済・生活環境創生本部」を創設（令和6年10月11日閣議決定）し、令和6年12月には「地方創生2.0の『基本的な考え方』」がとりまとめられました。

こういった国の動きにも対応した本市のシティブランディングの方向性についても新たに示すことが求められています。

そこで、本市では、これまで第2期計画において展開してきたシティセールス施策の成果と課題を検証・整理し、Afterコロナなど社会情勢の変化や国の動向などを踏まえた上で、令和7年度以降の新たなシティブランディングの考え方や戦略の方向性を定めるため、「第3期うわじまブランド魅力化計画」（以下、「第3期計画」という。）を策定します。

1-1 うわじまブランド魅力化計画（2）

計画の実施期間

第3期計画の実施期間は、令和7年度から令和11年度までの5か年度とします。

シティブランディングは長期にわたって継続的に取り組む観点から、第2期計画までは計画実施期間以降の個別のシティプロモーション（※5）施策の方向性について「中長期の方向性」という形で示していました。

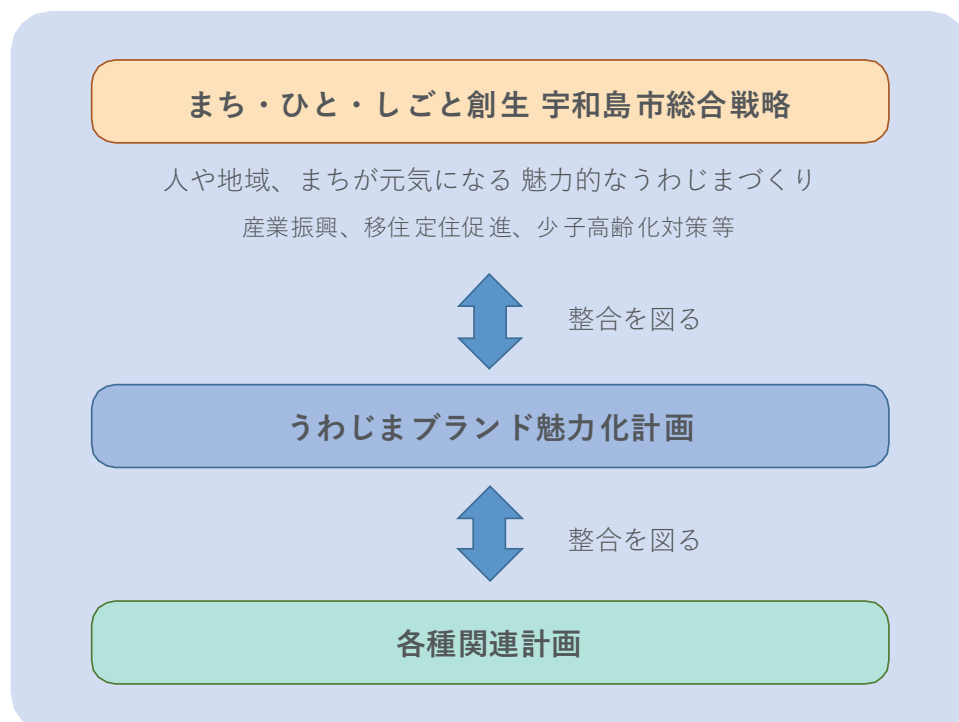
しかし、第3期計画は、第2期計画に示した「中長期の方向性」をもとに、Afterコロナ社会を見据えた新たなシティセールス施策を発展的に展開するという「展開期」の位置づけとなっていることから、別に設定することはしません。

うわじまブランド魅力化計画の位置づけ

第3期計画は、本市の最上位計画である「第2次宇和島市総合計画後期基本計画（令和5年4月策定）」における分野別計画の1つとして位置付けています。

なお、第3期計画は「第3期まち・ひと・しごと創生宇和島市総合戦略（以下、「第3期総合戦略」という。）をはじめ、「第2期宇和島市DX推進計画（以下、「第2期DX推進計画」という。）などの他の計画とも整合を図りながら策定しています。

「住みたくなる・帰りたいくなる・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（令和5年推計）」の中位推計によれば、2070年には8,700万人になるとされています。

また、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るほか、若い女性の都市への流出の結果として、性別による人口の不均衡という構造的な問題が生じているなど、地域経済の存立を危ぶませる要因にもなっています。

一方で、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（※6）」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6年3月31日時点では6.78万人となっています。

2020（令和2）年の国勢調査によると、本市の20～34歳までの未婚者の男女人口比（女性1人に対する男性の人数）は1.39と、全国平均（1.15）や愛媛県全体（1.16）よりも高く、前回調査時の2015（平成27）年と比べて0.12ポイント増えており、性別による人口の不均衡が拡大しています。

今後も年少人口、生産年齢人口は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創出などにより、「女性や若者に選ばれる地域づくり」を進め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、近年の人口減少と少子高齢者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。

未婚女性の人数を1とした場合の未婚男性の人数の割合

年代	宇和島市			愛媛県	全国平均
	平成27年	令和2年	増減	R2比率	R2比率
20～24歳	1.06	1.14	0.08	1.06	1.05
25～29歳	1.31	1.52	0.21	1.22	1.16
30～34歳	1.57	1.67	0.10	1.30	1.35
総計	1.27	1.39	0.12	1.16	1.15

※資料：2015（平成27）年国勢調査・2020（令和2）年国勢調査

1-2 宇和島市を取り巻く環境（2）

災害への備え、協働のまちづくりの推進



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（平成30年・令和5年改訂）」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年の熊本地震をはじめ、本市にも甚大な被害をもたらした平成30年7月豪雨、さらには令和6年1月に石川県能登地方に甚大な被害をもたらした令和6年能登半島地震など、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

本市では、平成30年7月豪雨によって、尊い人命を失うとともに、浸水被害、柑橘園地の崩落等、経験したことのない甚大な被害が発生しました。

復旧・復興に向けては、平成31年3月に策定した「宇和島市復興計画（※7）」をもとに着実に歩みを進めてきたほか、次の大規模災害への備えが重要だと考え、南海トラフ地震等の大規模災害が発生した際の適切かつ円滑な復興の実現を図るため、「宇和島市事前復興計画（※8）」を新たに策定しました。

それらの過程の中で、行政からの支援だけでなく、社会福祉協議会をはじめNPOやボランティア、企業及び個人など、多様な主体による支援活動が行われました。また、支援側と受援側をつなぐ中間支援組織も生まれるなど、まちづくりに関する意識は大きく変化しました。

そこで、本市では平成21年に策定した「宇和島市民協働のまちづくり推進指針（※9）」を令和5年に改訂しました。本指針に沿って、本市に関わる様々な人や団体が、互いに信頼し合える関係を築き、それぞれの特色や個性を生かしながら、これまで培ってきた「協働のまちづくり」をさらに推進しています。

1-3 社会の変化（1）

多様な生き方・働き方

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（※10）やロボット、IoT（※11）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（※12）」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、多様な働き方が進んでいるほか、近年では、地方の自然豊かな環境に魅力を感じていることや、都市部での仕事重視から地方での生活重視のライフスタイルへと価値観が変化していることが挙げられます。

DXの進展とWell-being、そして「地方創生2.0」へ

国は2020年を「デジタル元年」と位置づけ、デジタル社会のルールや次世代通信規格「5G（※13）」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。

令和3年9月には内閣直属の行政機関として新たに「デジタル庁」を設置され、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（※14））の推進が図られています。

また、愛媛県では、令和3年3月に策定したDX推進の基本戦略である「愛媛県デジタル総合戦略」を出発点とし、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に取り組んでいます。

本市においても、令和4年2月に「宇和島市DX推進計画（※15）」を策定し、「宇和島市総合計画」で定めるまちづくりの基本的方向に沿って、様々な分野においてDXの推進に取り組んでいるところです。

そのような中、国は、令和4年12月に、デジタルの力を活用して地方創生を加速化・深化させるため、「デジタル田園都市国家構想総合戦略」を新たに策定（令和5年12月に再改訂）し、「デジタルの力を活用し、地方の社会課題解決や魅力向上の取組の加速化・深化を図る」プロセスにおいて、「地域幸福度（Well-being（※16））指標を用いた取り組みの評価手法等を積極的に活用」しながら、「地域が一体となって、幸福度の高い地域社会の実現を図り、その持続可能性を高めていくことが重要」であると指摘してきました。

さらに、令和6年12月には「地方創生をめぐる、これまでの成果と反省を生かし、地方創生2.0として再起動」するための「基本的な考え方」をとりまとめました。その中で国は、「当面は人口・生産年齢人口が減少するという事態を正面から受け止めた上で、人口規模が縮小しても経済成長し、社会を機能させる適応策を講じる」ため、「（東京）一極集中をさらに進めるような政策の見直し」や「地域の経済・社会、これらを支える人材の力を最大限に引き出す政策の強化」、「若者や女性にも選ばれる職場や暮らしを実現する政策の強化」、「都市と地方の新たな結びつき・人の往来を円滑化する政策の強化」などに取り組むこととしており、これらの最新の国の動きにも対応したシティブランディングの方向性を検討することが求められています。

1-3 社会の変化（2）

Afterコロナ社会の到来

新型コロナの世界的な感染拡大は、人々の生命や健康を脅かしただけでなく、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、日常生活における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、これまでの私たちの社会の在り方が大きく変わるものとなりました。

令和5年3月の内閣府のアンケート調査（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、東京圏（東京都・埼玉県・神奈川県・千葉県）在住者のうち35.1%が地方への移住に関心を持っており、特に20代は44.8%と高い結果となっています。これは、令和2年の調査時よりも5%ほど上昇しています。

また、令和5年10月に一般社団法人移住・交流推進機構が東京圏に住む20代・30代の既婚男女を対象に実施した「アフターコロナの若者移住に関する調査」においても、若者の地方への移住に対する関心は、新型コロナが感染症法の5類に位置付けられる前の令和4年3月調査時と大きな変化は見られていないことから、地方移住への関心の高まりは一定程度継続していると言えそうです。

一方で、新型コロナの拡大の影響によって生まれた都会から地方への人の流れは、近年変化が生じています。

総務省の住民基本台帳人口異動報告によると、コロナ禍のピークだった令和3年には5,433人まで減少していた東京都への転入超過数は、感染症法の5類に移行した令和5年には、コロナ前の約8割の水準となる68,285人にまで回復しており、特に女性の転入超過数は男性の1.18倍となっています。

また、これまでは感染防止対策や事業継続等を目的として、テレワークなどの新たな働き方に取り組む企業・人々が増えていましたが、企業内のコミュニケーション不足等の課題への対応などの理由により、新型コロナ前の働き方に回帰するような動きもみられています。

そして、これまでは「物質的な豊かさ」よりも「心の豊かさ」を重視する傾向が続いていましたが、直近の調査（令和5年度「国民生活に関する世論調査」（内閣府））では「物質的な豊かさ」を求める人の割合の方がわずかに高くなるなど、価値観の変化もやや見られています。

今後は、このような社会情勢や人々の価値観の変化も踏まえながら、地域との新たなつながりを構築し、多様な人材を地域に引き込んでいくことが重要です。



1-3 社会の変化（3）

関係人口の拡大・深化

「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持った若者や、「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、「地域を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、都市とその他の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。

国は、この「関係人口」を「地域住民との信頼関係をベースに、地域の社会課題解決や魅力向上に貢献する存在」と位置づけています。特に、本市のような「人口減少・高齢化が進む地域においては、関係人口が地域住民の共助の取り組みに参画し、地域の内発的発展を誘発することが期待」される存在としています。

そのため、国は、関係人口と地域との関わりを深化させるため、「オンライン関係人口（※17）」の創出・拡大をはじめ、さまざまな取り組みを通じて、「地方と他地域の交流の間口をデジタルの力により広げることにより、リアルな交流や地方移住を促し、地方と都市をつなぐ人材の裾野の拡大」を図り、「2032年度を目途に関係人口をコロナ禍前と比較して1.5倍程度を目指す」としています。

このように「関係人口」が注目される一方で、「関係人口」自体が多様な関わり方を認めているため、ある地域にボランティアとして積極的に活動する人と、自治体公式SNSをフォロー等している人も同じ「関係人口」として一括りにすることができてしまうことから、「行政が戦略的に関係人口を創出・拡大しようとする際に、適切なターゲットを設定するために、関係人口の関係性を分類したり、特徴を明らかにしたりすることが重要である」という指摘もあります。

平成30年7月豪雨災害を経験した本市では、関係人口の重要性を強く認識し、第1期計画の策定時から「関係人口」の創出・強化に取り組んでいるところですが、今後は関係人口の関係性の種類や特徴なども意識しながら、「深化」させていく取り組みが求められます。

1-3 社会の変化（4）

二地域居住への関心

「二地域居住（法律上は「特定居住」）」とは、「都市部と地方部に2つの拠点をもち、定期的に地方部でのんびり過ごしたり、仕事をしたりする新しいライフスタイルの1つ」です。

国は、この「二地域居住」等を、「地方への人の流れを生み、地域の担い手の確保や消費等の需要創出、新たなビジネスや雇用創出、関係人口の創出・拡大等に寄与し、東京一極集中の是正や地方創生に資するもの」と位置付けています。

令和4年8月に国土交通省が行った「二地域居住に関するアンケート」によると、「二地域居住」等を実施していない人のうち、約3割（27.9%）が「二地域居住」等に関心があると回答しています。また、実際に「二地域居住」を実施している人の世帯年収は、中間層がボリュームゾーンとなっているという結果も出ています。

そこで、国は、これら「二地域居住」のニーズの高まりを受けて、新たに「二地域居住促進法（正式名称は「広域的地域活性化のための基盤整備に関する法律の一部を改正する法律」）」を令和6年5月に制定（令和6年11月1日施行）しました。

また、令和6年10月には、これまで二地域居住等の促進に意欲のある地方公共団体（都道府県・市区町村）や関係団体、民間事業者等で組織されていた「全国二地域居住等促進協議会」を発展的に改組し、「全国二地域居住等促進官民連携プラットフォーム」が新たに設立（事務局：栃木県那須町）されました。

このプラットフォームでは、「二地域居住等の推進に係る様々な施策や事例等の情報の交換・共有や発信、課題の整理や対応策の検討、官民のマッチング等」を行うことを設立の目的としており、「二地域居住」の普及・定着を図ろうとする動きが始まっています。



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。

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るすべての人たちが、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。



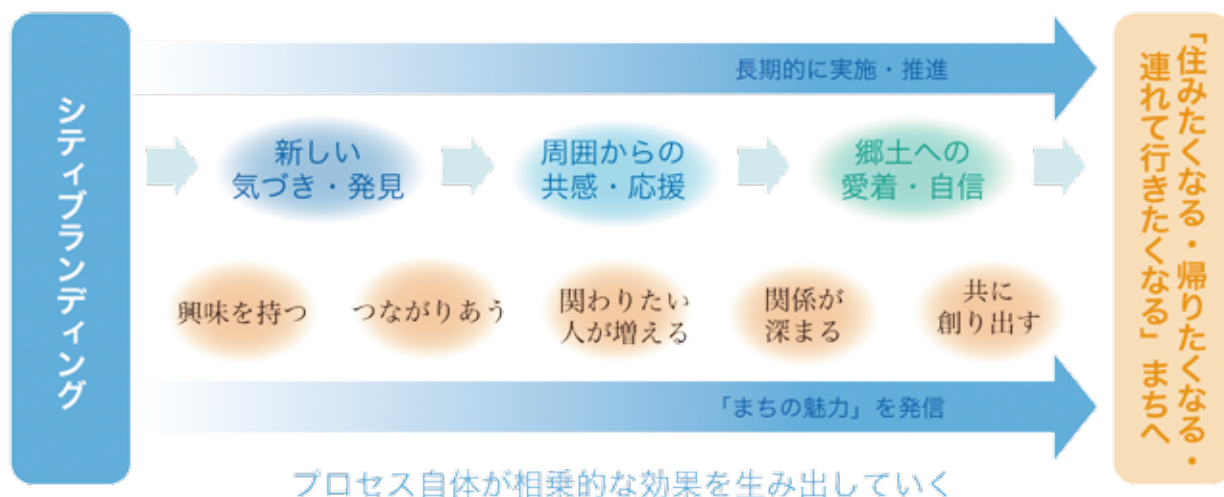
1-4 本市が目指す「シティブランディング」(2)

「まちの魅力」の再発見・再編集による価値の創造

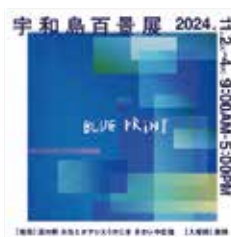
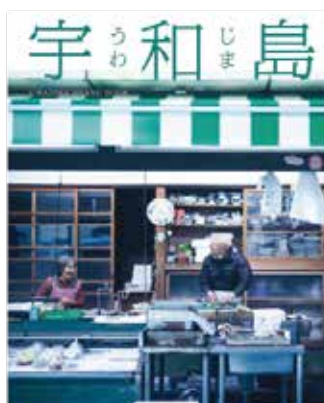
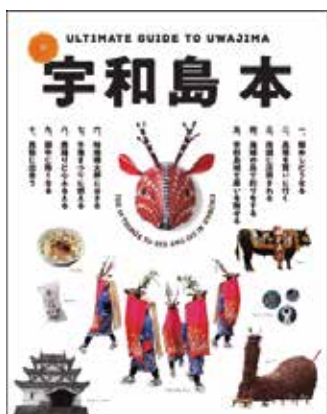
シティブランドとは、「まち」の魅力・個性を可視化したものです。シティブランドの構築には、「どのようなまちになりたいのか」「どのようなまちであり続けたいのか」について、共通したビジョン、価値判断をもつことが重要です。

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。

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るすべての人たちが、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。



■これまでに取り組んできた「『まちの魅力』の再発見・再編集による価値の創造」の一例



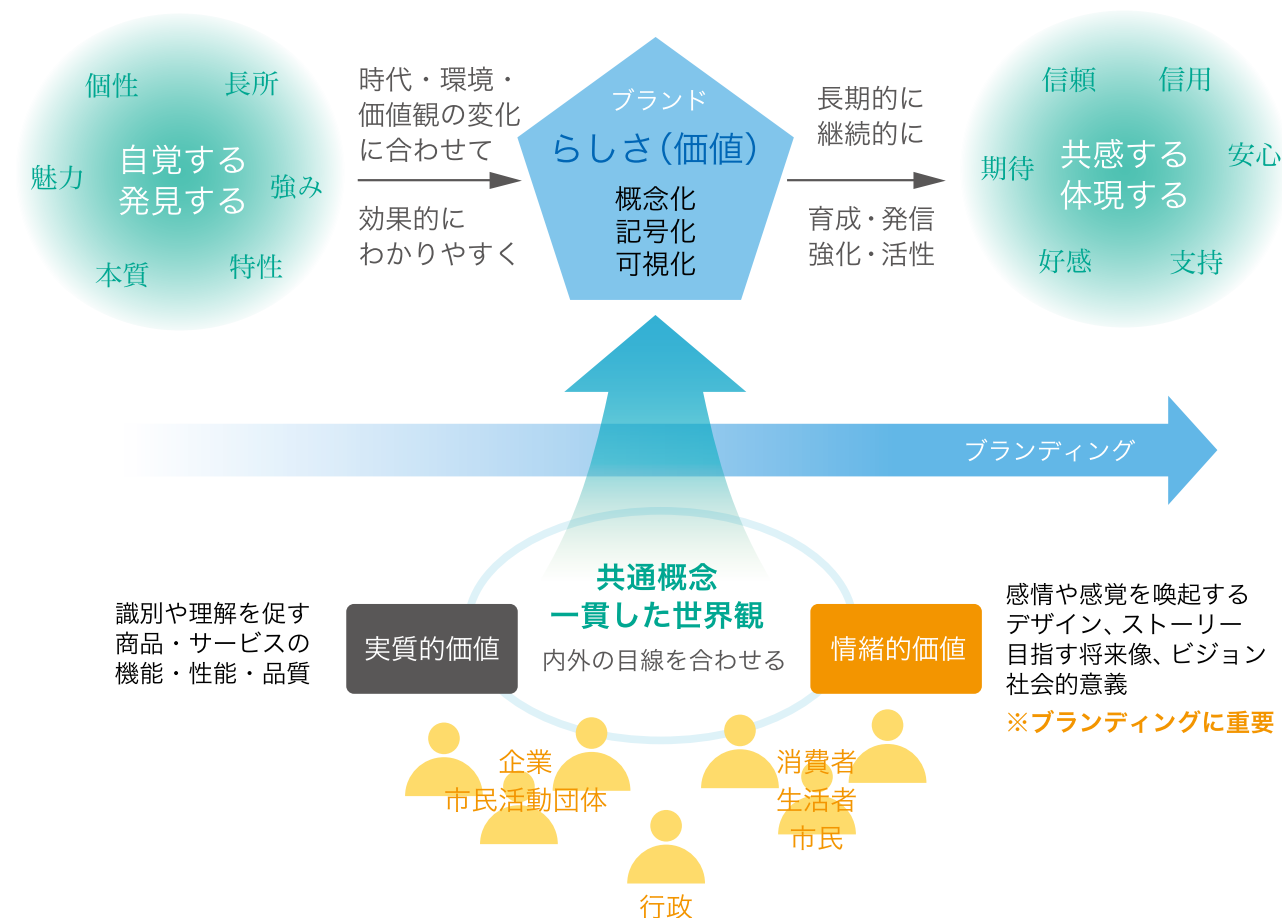
参考 本計画における「ブランド」と「ブランディング」

●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（※19）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とキャッチコピーは、令和元年度に以下のとおり策定しています（策定の経緯については第1期計画を参照）。



また、上記「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て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（※20）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。

なお、この視点は、第1期計画の策定時から設定していますが、本市が統一的なブランドイメージを発信し、シティブランディングを進めていく際の根幹となるものと位置付けています。

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（※21）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」を集約したものととなっています。



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交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る「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。

キャッチコピー

キャッチコピーは、本計画の基本方針やビジョンをわかりやすく「言語化」し、簡潔に市内外に発信していくためのものです。「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、キャッチコピー全体としては、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が込められています。



2-2 「デザインガイドライン」

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（※22）」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、市公式ホームページ内でも公開し、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	ロゴマーク展開規程	アイテムデザイン 展開例

アイテムデザイン展開例

市ではデザインガイドラインに沿って、さまざまなコミュニケーションアイテムを制作し、統一的なイメージによるブランドイメージの浸透を図っています。



2-3 宇和島の魅力データベース

キャッチコピー

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だれでも利用することができます。

なお、「宇和島百景プロジェクト」で認定された写真画像は、「広報うわじま」でも毎号紹介しています。

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・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2期 うわじまブランド魅力化計画

3-1 第2期うわじまブランド魅力化計画 策定方針

第2期計画の策定にあたっては、次の4項目を基本的な方針として定めました。

①骨格部分は継承

第1期計画で設定した「うわじまブランド」などの基本方針は、うわじまシティブランディングを進めるうえでの根幹となる骨格部分であり、そのまま継承しました。

- 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に対応した施策の推進を図る内容としたほか、総合戦略以外の他の計画とも整合を図った計画としました。

- Withコロナ・Afterコロナ社会（オンラインの充実、テレワークの浸透など）
- 他の計画との整合性

③インナーブランディングの充実による実効性のある計画に

計画の策定時から多くの職員が関わる全庁的な取り組みを展開し、実効性の高い計画の策定を目指すとともに、ALL宇和島によるシティブランディングにつなげました。

- 多くの職員が関わる全庁的な取り組み（全職員アンケートなど）

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した。

- 魅力づくり（既存事業の情報発信強化、新たな文化振興施策の検討など）
- 人づくり（共創型人材の育成やネットワーク化など）
- 場づくり（青少年市民協働センター事業の充実、うわじま応援隊の積極的な活用）

3-2 計画策定にあたっての検討課題

第2期計画の策定にあたっては、(1)の策定方針と各種アンケート調査の分析結果をもとに、情報発信の傾向やその考え方、さらには計画策定期間中において取り組むべき課題を以下のとおり整理しました。

■アンケート調査から導かれた情報発信の傾向（一部抜粋）

- 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
 - ・市の情報入手手段として20代・30代はインターネットを5割以上が利用
- 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
 - ・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。
- 「人的資源」と「生活資源」の魅力向上・魅力発信が重要
 - ・子育て世代のうち、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の向上には重要
 - ・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。

■アンケート調査から導かれた情報発信の考え方（抜粋）

- メインターゲット層へのアプローチはデジタルを活用
- 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
- 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

■計画策定期間中において取り組むべき課題

- ①インナーブランディングの重要性を意識
- ②特産品を通じた情報発信が認知度や魅力度の向上につながりやすいことを意識
- ③シビックプライドの向上につながる施策の充実
- ④市民参加型の「まちの魅力向上」につながる施策の充実
- ⑤市外から応援しやすい環境の整備

3-3 第2期計画の基本方針とターゲット

基本方針

(1) の策定方針にも示しているとおり、第2期計画における基本的な部分（計画の目的・本市の魅力の定義・魅力資源・基本戦略）については、うわじまシティブランディングを進めるうえでの根幹となる骨格部分であり、第1期計画のものを引き継いでいます。

■第2期計画基本方針（抜粋）

計画の目的	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をねらいとしている
魅力の定義	本市の魅力は「宇和島に息づく『日常の豊かさ』のある」と定義
魅力資源	魅力ある地域資源を独自の「魅力資源」と位置づけ、「人的資源・文化資源・自然資源・産業資源・生活資源」の5軸に整理
基本戦略	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

ターゲットの考え方と関係性の築き方

第2期計画のメインターゲット及び属性・志向、さらにはメインターゲットとの関係性の築き方も、第1期計画の設定をそのまま引き継ぎました。

また、アンケート調査によって、「宇和島にゆかりがある人」で「IターンやUターンに興味がある」と答えた20代の割合が特に高かったことから、「出身者の若い世代へのアプローチが求められる」ことを特記事項として追加しました。

■メインターゲットイメージ *属性・志向は省略

- (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

3-4 目標指標

第2期計画の目標設定については、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した。

■アンケート調査項目

アンケート調査項目		指標軸		現状地 (R 3)	目標値 (R 6)
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	2.6%	60%

■その他の項目

その他の項目	現状値	目標値 (R 7年3月時点)
市公式SNS合計フォロワー(*)数 Facebook・X・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

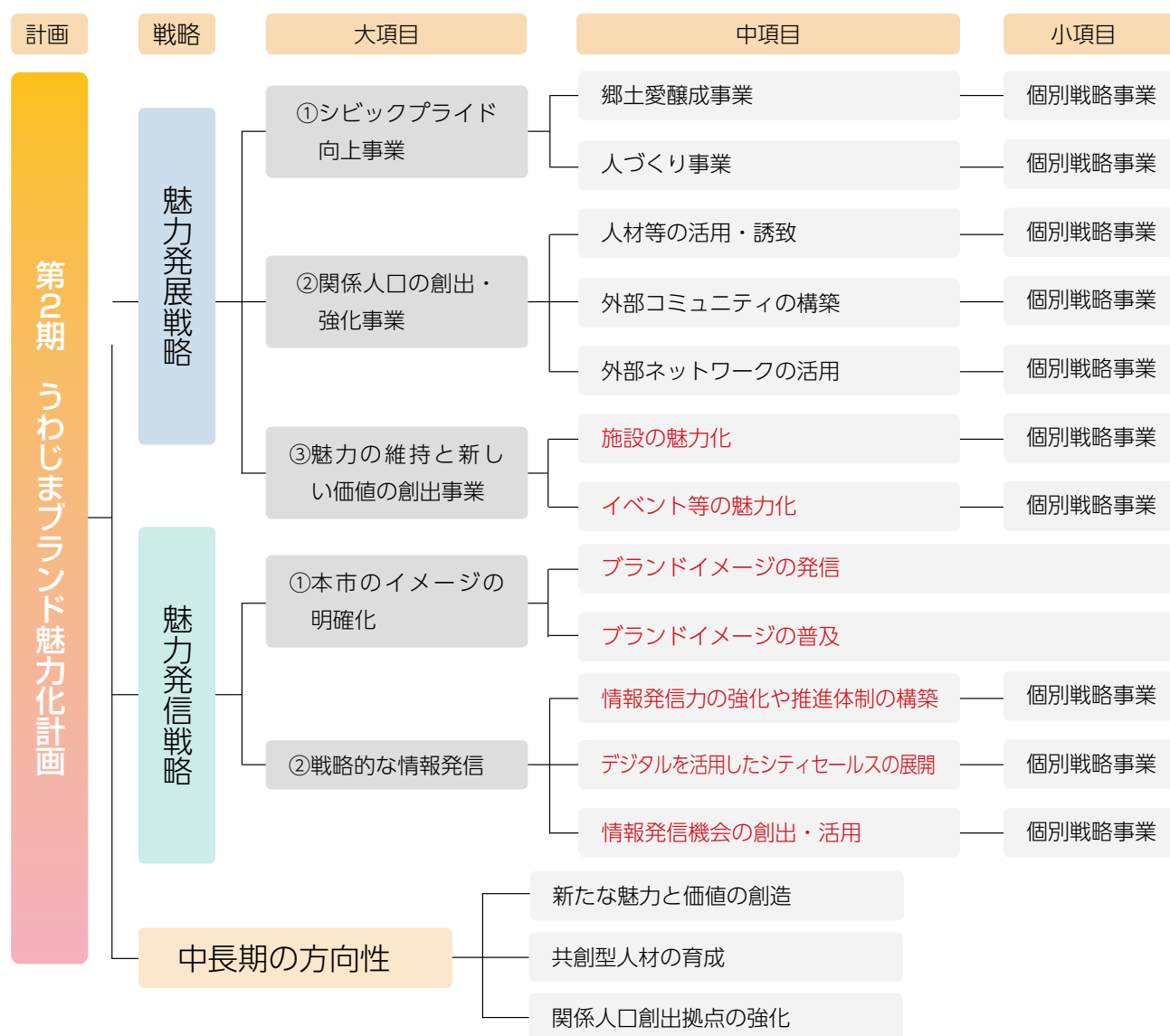
※SNSの種類によってフォロワーの名称は異なる（LINEは「友だち」、YouTubeは「登録者数」）

3-5 事業体系（1）

第2期計画では、策定方針にもとづき、第1期計画で実施した事業の成果と課題を整理しつつ、社会状況の変化にも対応する形にするため、全庁的に行うシティセールス関連施策を以下のように整理しました。

なお、本来、第2期計画の策定期間にあたる令和4年度以降のシティセールス関連施策は「発展期」に位置付けていました。しかし、新型コロナウイルスの影響により多くの事業が中止となったこともあり、第2期計画も引き続いて「魅力向上・情報発信期」に位置付けて展開することとしたため、第2期計画の事業体系も第1期計画のものをベースに整理をしました。

■事業体系図



※赤字部分が第1期計画から変更となった箇所

※個別戦略事業が実際に各課において実施する個別のシティセールス施策

■中項目までの説明

第2期計画における事業体系の中項目までの説明は次のとおりです。

3-5 事業体系（2） 魅力発展戦略～価値の向上

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。

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

(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

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

(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

(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

3 魅力の維持と価値の向上事業

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

(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

3-5 事業体系（3） 魅力発信戦略～発信力の向上

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。

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

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
かりやすく届けることを通じて、庁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

(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

(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

3-5 事業体系（4） 中長期の方向性

第2期計画の実施期間を第1期計画に引き続いて「魅力向上・情報発信期」に位置付けたため、第2期計画でも同様に「中長期の方向性」の項目を設定しました。

「中長期の方向性」では、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を、第1期計画と同様に「魅力づくり」「人づくり」「場づくり」の3点に整理して示しました。

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。

3-6 主な事業の実績（1）

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。

①インナーブランディングの重要性を意識

令和3年度に実施した市職員アンケートにおいて、ロゴマークを「（意味を含めて）よく知っている」と回答した市職員は全体の約4割にとどまりました。また、同時期に実施した市民アンケートでもロゴマークを「よく知っている（よく見かける）」と回答した市民は全体の約4割という結果となりました。

このような状況を踏まえ、市職員一人ひとりが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とともに、市民に対しても「うわじまブランド」に対する理解の浸透を図る必要があったことから、以下のような事業を実施しました。

■シティセールスアドバイザーの設置（市長公室：R 4～6）

事業体系	[戦略的な情報発信]－[情報発信の強化や推進体制の構築]
事業概要	企業ブランディングなどに精通した外部専門人材に本市のシティセールスアドバイザーを委嘱し、市職員の「うわじまブランド」に対する理解と庁内の広報力の強化、各種施策のブラッシュアップを図りました。 
主な実績	・職員向けブランド研修・広報研修講師（R 4～6） ・青少年市民協働センター事業設計支援（R 4～6） ・市民向け出前講座プログラム開発支援（R 4） ・ブランドムービー・ブランドブック制作支援（R 4） ・市公式HPデザインリニューアル支援（R 4・R 5） ・市広報デザインフォーマット制作支援（R 5） ・市民ライター事業設計支援（R 5・R 6） ・第3期うわじまブランド魅力化計画策定支援（R 5～6） ・宇和島百景展開催支援（R 6） など多数

3-6 主な事業の実績（2）

■庁内広報力の強化（市長公室：R4～6）

事業体系	[戦略的な情報発信]－[情報発信の強化や推進体制の構築]
事業概要	庁内の広報力の強化と統一的なイメージでの情報発信ができる体制の構築を図るため、各種広報研修の実施や職員が制作するチラシ等のデザインフォーマットの制作などを実施しました。
主な実績	・職員向け広報研修（R4～6） ・市広報デザインフォーマット制作（R5）  ・職員向け広報研修（R4～6） ・市広報デザインフォーマット制作（R5）

■うわじまブランドに関する出前講座（市長公室：R4～6）

事業体系	[シビックプライド向上事業]－[郷土愛醸成事業]
事業概要	市民団体・企業等を対象とした「うわじまブランド」に関する出前講座を実施し、市民への「うわじまブランド」のイメージ浸透を図りました。
主な実績	・出前講座プログラム（ワークショップ）の開発（R4） ・出前講座の実施（R5～6） 

3-6 主な事業の実績（3）

②特産品を通じた情報発信が認知度や魅力度の向上につながりやすいことを意識

「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、情報接触の機会を増やし、認知度や魅力の向上につながりやすい」という認知度調査の結果分析を踏まえ、以下の事業を実施しました。

■姉妹都市経済交流事業・国内販路開拓事業・海外販路開拓事業（市長公室：R 4～6）

事業体系	[戦略的な情報発信]－[情報発信機会の創出・活用]
事業概要	本市の特産品を魅力発信のためのツール・媒体ととらえ、地元企業の地場産品の販路拡大や販売促進活動の支援を通じて、本市の認知度やブランドイメージの向上を図りました。
主な実績	■トップセールスの実施（R 4～6） 東北エリアを中心にトップセールスや販売促進活動を重ね、鮮魚を中心とした地場産品の販路開拓及び拡大を図りながら、本市の認知度の向上に努めました。  ■都市部での社内マルシェの開催（R 4～6） 本市とつながりのある都市部に立地する大手企業の社員を対象とした社内販売会を開催し、本市の認知度向上に努めました。 

3-6 主な事業の実績（4）

③シビックプライドの向上につながる施策の充実

第1期計画で設定した目標指標や令和3年度に実施した市民アンケートの結果分析（＊）を踏まえ、第2期計画では、第1期計画と比べて「シビックプライドの向上」につながるシティセールス関連施策の充実を図ったほか、以下のような宇和島の「人」や「暮らし」にスポットを当てた事業を実施しました。

＊ターゲット層である子育て世代（20～40代）のうち、宇和島の「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という結果が得られた

■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：R4）

事業体系	[戦略的な情報発信]－[デジタルを活用したシティセールスの展開]
事業概要	宇和島に興味を持った人が、それぞれの興味の在り処に応じて本市との関わり合いを想像できるようにという想いを込めて、「うわじまブランド」の世界観を表現した3種類のブランドムービーを制作し、本市のシティセールスの推進に活用しました。
主な実績	■ブランドムービーの制作（R4） 【宇和島】 ・本市の魅力資源のうち、自然や産業、文化資源を中心に紹介 【宇和島を巡る】 ・産業や文化に関わる人たちの日常場面や風景（＝日常の豊かさ）を紹介 ・公益社団法人日本広報協会主催「令和5年全国広報コンクール」の映像部門「特選（務大臣賞）」受賞  【宇和島に住む】 ・実際に本市に暮らしている子育て世代の人たちが、暮らしている人の目線で「宇和島暮らし」の魅力を生の声で紹介 ■ブランドムービーを活用したデジタルマーケティング（R4） 都市部の地方への移住に関心のある層に対して、ブランドムービーを活用したデジタルマーケティングを実施し、本市への移住相談件数の増加につなげました。

3-6 主な事業の実績（5）

■ブランドブックの制作（市長公室：R 4～6）

事業体系	【本市のイメージの明確化】
事業概要	「うわじまブランド」をわかりやすく伝える媒体として、本市の魅力である「日常の豊かさ」を表現した冊子を制作し、本市のシティセールスの推進に活用しました。
主な実績	 ・撮影はすべて市内で行い、まちの日常や市民の飾らない表情を鮮やかに切り取り掲載 ・一般への冊子配布は行わず、公共施設などで見ることができのほか、市民向け出前講座のテキストとして使用（ウェブbookでは閲覧可能） ・一般社団法人地域活性化センター主催「地域プロモーションアワード2023 ふるさとパンフレット大賞（第11回）」の優秀賞（第2位）受賞

■市公式ホームページデザインリニューアル（市長公室：R 5）

事業体系	【戦略的な情報発信】－【情報発信力の強化や推進体制の構築】
事業概要	本市の魅力や行政情報がより「伝わる」サイトにするため、デザインや一部機能の改修・強化により市公式ホームページをリニューアルしました。
主な実績	【シティプロモーションサイト】 従前は、移住や観光など、市外向けの施策を集めたサイトだったものを、人をベースにした読み物中心のサイト「ひととおと宇和島」にリニューアル  【フロントページ・行政の情報ページ】 操作性向上のための一部改修 ※特にスマートフォン 【リニューアルによるHPアクセス数の変化】 リニューアル前後3ヶ月間のアクセス件数 200,359件 → 204,440件

3-6 主な事業の実績（6）

④市民参加型の「まちの魅力向上」につながる施策の充実

第1期計画において設定した目標指標の分析結果を踏まえ、市民の「参画」意識を高めることがシビックプライドの向上につながることを意識し、さらには③とも連動させることを意識し、魅力発信の人材育成につながる以下のような事業を実施しました。

■うわじま市民ライター事業（市長公室：R5～6）

事業体系	[シビックプライド向上事業]－[人づくり事業]
事業概要	宇和島の魅力を発信する市公認の市民ライターを公募し、事前のライター講習を経て自身が思う宇和島の魅力を記事として投稿し、それを市公式「note」で紹介しました。
主な実績	【市民ライターの特徴（R5委嘱者：10名、R6委嘱者：12名）】 ・市民ライターの約7割が女性で、年代もメインターゲットである子育て世代層の20代・30代が全体の半数を占める ・内訳 性別：男性6人、女性16人 年代：20代7人、30代7人、40代5人、50代3人 【市民ライター養成講座】 市民ライターには事前にプロのライター及びカメラマンによるライティングと撮影の基本技術を習得する講習を実施   【市民ライターが投稿したnote記事を市公式noteで紹介】 ・市民ライターが独自の視点で宇和島の魅力について取材 ・市民ライターが個人のnoteアカウントで取材記事を投稿 ・市が市民ライターの記事を市公式noteに掲載 ・市が他の市公式SNS（LINE・Facebook・Twitter）で紹介  市民が語るうわじまの魅力 それぞれの視点で宇和島に接する「日常の風景」を発信してくれている「うわじま市民ライター」の記事を紹介します。 設定

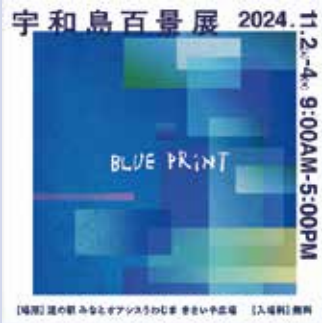
3-6 主な事業の実績（7）

■人づくり拠点事業（生涯学習課：R 4～6）

事業体系	[シビックプライド向上事業]－[人づくり事業]
事業概要	中央公民館の青少年市民協働センター（ホリバタ）において、青少年に研修と交流の場を提供するキャリア教育や人づくりに関する事業の実施を通じて、未来につながる「持続可能な社会の創り手」の育成を目指しました。
主な実績	■地域活性化人材育成事業（R 4～6） 市内中高生と愛媛大学生がグループワークやフィールドワークなどを通じて、地域と関わる実践的学びをする「うわじま∞あいだいプロジェクト」を実施するもの 【令和5年度実績】 吉田町喜佐方地区をフィールドに、地域の方との交流やヒアリング調査、ワークショップなどを行い、地域の将来像について提言  ■青少年育成事業補助金（R 5～6） 中高大学生世代の青少年が地域と関わり、その可能性を広げるような、主体的・自発的に行う活動（青少年の、青少年による、青少年のための事業）に対して支援を実施 【令和5年度助成実績例（エシカル商品で宇和島をもりあげ隊）】 エシカル商品（人や社会、環境を意識して作られた商品）を市外のイベントで出店販売し、宇和島のエシカル商品をPRする活動を実施 

3-6 主な事業の実績（8）

■宇和島百景展（市長公室：R 4～6）

事業体系	[シビックプライド向上事業]－[人づくり事業]
事業概要	宇和島の魅力を再発見できるような写真を募集し、投稿画像の中から「宇和島百景」入選作品として認定し、市公式Instagramでの発信と最優秀1点を広報うわじまに掲載する「宇和島百景」プロジェクトにおいて、「宇和島百景」に認定された写真を活用し、アート空間に再構築した企画展を開催。市内外へのうわじまブランドの浸透と魅力発信の担い手づくりを行いました。
主な実績	【活動実績】       ・会期3日間の来場者は約2,500人 ・アンケート調査結果によると、来場者の約3割は市外在住者 ・来場者の約6割は20代未満～40代の若者で、その2/3が女性 ・百景展終了後、宇和島百景プロジェクトの新規投稿者が増加 ・Instagramフォロワー数（R 7. 3月）5,881件

3-6 主な事業の実績（9）

⑤市外から応援しやすい環境の整備

第1期計画において設定した目標指標の分析結果を踏まえ、「市外在住者のまちの魅力向上の取組への参画や本市の情報へアクセスする機会を増やす」ことを意識し、以下のような事業を実施しました。

■おかえりプロジェクト「未来つながる宇和島」（企画課：R4～6）

事業体系	[関係人口の創出・強化事業]－[外部コミュニティの構築]	
事業概要	高校を卒業し進学・就職等で市外へ出て行く若者に対し、SNSを活用して市内の最新情報・就職情報・コラム・動画などを定期的に配信し、宇和島市とのつながりを継続させ、ふるさと回帰による若者の地元定着を図りました。	
主な実績	【活動実績】   SNSを活用して宇和島市の情報を定期的に配信したほか、フォロワー等を対象としたイベントを東京都内で開催	

■真珠産地応援企画（市長公室：R4～6）

事業体系	[魅力の維持と新しい価値の創出事業]－[イベント等の魅力化]	
事業概要	日本有数の真珠生産地である宇和島から、「日々の暮らしにより添えられる真珠の魅力」を発信する「#With Pearl」プロジェクトを展開しました（※）。 ※当初は、母貝の大量へい死や新型コロナウイルス感染拡大により大きな影響を受けている真珠産地をみんなで応援しようという趣旨で展開	
主な実績	■Instagramを使った情報発信 	【活動内容】 Instagramで日々の暮らしにより添えられる真珠の魅力を「#Withpearl」のタグ付け投稿により宇和島の風景とともに発信（広告含む） ・SNSフォロワー数（R7.3月時点） 3,548件 （3年間で2,135件増）

3-6 主な事業の実績 (10)

⑥中長期の方向性の具体化

第1期計画において設定した「中長期の方向性」記載事項のうち、第2期計画の策定期間中に実施した主な事業は次のとおりです。

■魅力づくり

事業名称	文化芸術イベント開催事業(文化・スポーツ課: R 4～5)		
記載項目	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		
事業概要	市民文化祭のフィナーレに本市ゆかりのアーティストによるコンサート等を実施。コンサート等のプログラムに市民と交流する企画を用意することで、本物の芸術文化に触れる機会を提供しました。		
主な実績	【各年度実績】		
	年度	ゲスト	来場者数
	R 4	尺八演奏家 中村 仁樹 氏 (※)	700名
	R 5	シンガーソングライター 大石 昌良 氏 (※)	1,101名
※うわじまアンバサダー 本市に関心や愛着を持ち、国内外に本市の魅力を幅広く発信することができる著名な文化人・経済人等を「うわじまアンバサダー」に委嘱するもの			

事業名称	観光コンテンツクリエイティブ支援事業(商工観光課: R 5～6)		
記載項目	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		
事業概要	持続可能な観光産業を確立するため、当市の地域資源を活用した「宇和島ならではの」の観光コンテンツを開発する事業者の取組みを支援しました。		
主な実績	【令和5年度助成実績例 (株式会社 グリット)】		
	  非日常風景の中でのアクティビティとしての釣り体験ができる「伊達の殿様フィッシング」を観光コンテンツ化 【各年度採択実績】 令和5年度: 2件、令和6年度: 1件		

3-6 主な事業の実績（11）

■人づくり

事業名称	クリエイティブカリキュラム(生涯学習課：R 4～6)
記載項目	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
事業概要	青少年の成長と地元への愛着の醸成を図るため、高校生の創造性を高める魅力的な講座を実施しました。
主な実績	【令和5年度カリキュラムの概要】  ・回数 全6回（すべて対面） ・参加者 15名（すべて高校生） ・内容 専門家によるブランディングやコピーライティング、デザインの基礎についての講義及び実践を通じて学びを深め、プログラムのアウトプットとして高校生が企画するホリバタのブランドポスターを制作 ・その他 制作したポスターはホリバタのブランディングポスターとして市内外の教育機関等に配布

■場づくり

事業名称	うわじま応援隊事業(市長公室：R 4～6)
記載項目	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
事業概要	宇和島の地域食材や特産品を積極的に活用・販売している店舗等を本市の県外における魅力発信拠点「うわじま応援隊」に認定し、「うわじま応援隊」を活用した販売促進活動を通じて本市の魅力を発信しました。
主な実績	■「うわじま応援隊」認定店 ・認定店舗数 30店（うち令和4～6年度の認定店舗数：2店） ■販売促進活動の事例（令和5年度実施分）  

第4章

第3期 うわじまブランド魅力化計画

4-1 第3期うわじまブランド魅力化計画 策定方針

第3期計画の策定にあたっての基本的な方針を次のとおりとしました。

①これまでの成果を検証・整理

第2期計画では、アンケート調査等を通じて、第1期計画で展開したシティセールス施策の成果と課題を検証した上で、策定方針を定めました。

第3期計画においても同様に、令和6年度に実施したアンケート調査等の結果を分析し、取り組むべき戦略の方向性を導きます。

②新たな視点を加える

令和5年5月に新型コロナが感染症法の5類に分類されたことに伴い、コロナ前に近い経済活動が行われるようになったことから、第2期計画策定時よりもさらにAfterコロナ社会を意識した広報戦略の計画とします。

また、国・県の動向や最新の地方創生に関する知見・議論にも配慮しながら、同時期に策定される本市の総合戦略やDX推進計画など、各種計画との整合を踏まえた内容とします。

●Afterコロナ社会の到来

- ・テレワークの浸透、二地域居住の促進 など

●最新の地方創生に関する知見・議論

- ・地方における若い女性の流出、地域の希望と地方創生との関係、地方創生2.0

●他の各種計画との整合

- ・第3期総合戦略や第2期DX推進計画 など

③「中長期の方向性」の施策具体化を基本戦略の大きな柱に

第3期計画は「展開期（＝第1章「計画の実施期間」を参照）」にあたり、これまでの取り組みを踏まえた「新たなシティセールス」に取り組むこととしています。

その基本となるものについては、すでに第2期計画において「中長期の方向性」の中で示されていますので、第3期計画はそれらの施策具体化を基本戦略の大きな柱とします。

④インナーブランディングの継続

第2期計画は、多くの職員が関わる全庁的な取り組みを展開しながら策定するとともに、個別施策において庁内の「うわじまブランド」に対する理解の浸透や、職員の広報力の強化など、インナーブランディングの充実にも重点的に取り組んできました。

第3期計画の策定にあたって、これまで同様にインナーブランディングの充実を図り

4-2 計画策定の取組（1）

基本方針

第3期計画は、第2期計画にある「中長期の方向性」の施策具体化による新たなシティセールス施策の構築が基本戦略の大きな柱となることから、令和6年度の市職員アンケートや一般アンケートなどによる調査分析と、令和5年度からの各種会議体における検討・協議を経て策定しました。

○令和5年度

4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3
●シティセールス（CS）推進本部会議											
●第1回庁内検討会議											
	●第2回庁内検討会議										
		●第3回庁内検討会議									
			●CS推進本部会議								
			●第4回庁内検討会議								
				●第5回庁内検討会議							
					●第6回庁内検討会議						
											●CS推進本部会議

○令和6年度

4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4
	●市職員アンケート											
		●一般アンケート（市外・市内）※基本調査										
		●関連アンケート（市外・市内）※関連調査										
●CS推進本部会議												
●第1回庁内検討会議												
	●第2階庁内検討会議											
		●CS推進本部会議										
		●第3回庁内検討会議										
			●第4回庁内検討会議									
			●CS推進本部会議									
											●CS推進本部会議	
第3期うわじまブランド魅力化計画の開発												発表

4-2 計画策定の取組（2）

既往調査

国が指摘している「地域幸福度（Well-being）」に関連し、令和5年に民間調査機関が実施したアンケート調査では、「人口減少と地域の将来に対する希望との関係性」について次のとおり指摘しています。

- ・人口減少率が大きければ大きい地域ほど、地域の希望が下がる傾向が見られること
- ・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こと

また、「地域の将来に対する希望を高めることにつながる要素」についても、以下のとおり示しています。

■地域の希望を高めることにつながる要素

区分	要素
固有性	自然だけでなく歴史や食べ物などの評価が高いこと、「文化芸術に親しむ環境」などが重要
ひとの動き	ジェンダー平等、リーダー層の若返り、多様性担保が重要。「個人旅行の外国人観光客」、「感性が若々しい高齢者」も大事
まちの動き	公共空間、子育てに関する行政施策、街づくりのイベント、個性ある個店・施設が存在が重要
社会の動き	DX,GXの進展は地域の希望を押し上げる。特にGX領域
政治・行政への信頼	政治・行政の関心・評価・信頼とも、地域の希望に明確に影響
人の関係性	人への信頼・頼れる人の存在・新たな人との出会いが重要
人への信頼	生き方が面白い、目標としたい、憧れる人の存在は希望に効く
寛容性	寛容性は地域の希望に効く（特に【若者】【変化】が重要）
凝集性・同調圧力	凝集性が高く、同調圧力がそれほど強くないことがカギ
生活領域別満足度	自然や気候・風土に満足したうえで、文化・芸術、消費、医療・介護、子育ての環境が大事
格差	現在格差がなるべく少なく、10年後の予想格差が小さいことが重要

出典：LIFULL HOME' S 総研「地方創生の希望格差」（令和5年）

これらを踏まえ、本市のような人口減少地域では、上記区分の「要素」に該当する施策が地域の希望を高める効果があると理解し、それぞれの施策を充実させたり、戦略的に広報活動を実施したりすることが求められます。

4-2 計画策定の取組（3）

市職員アンケート

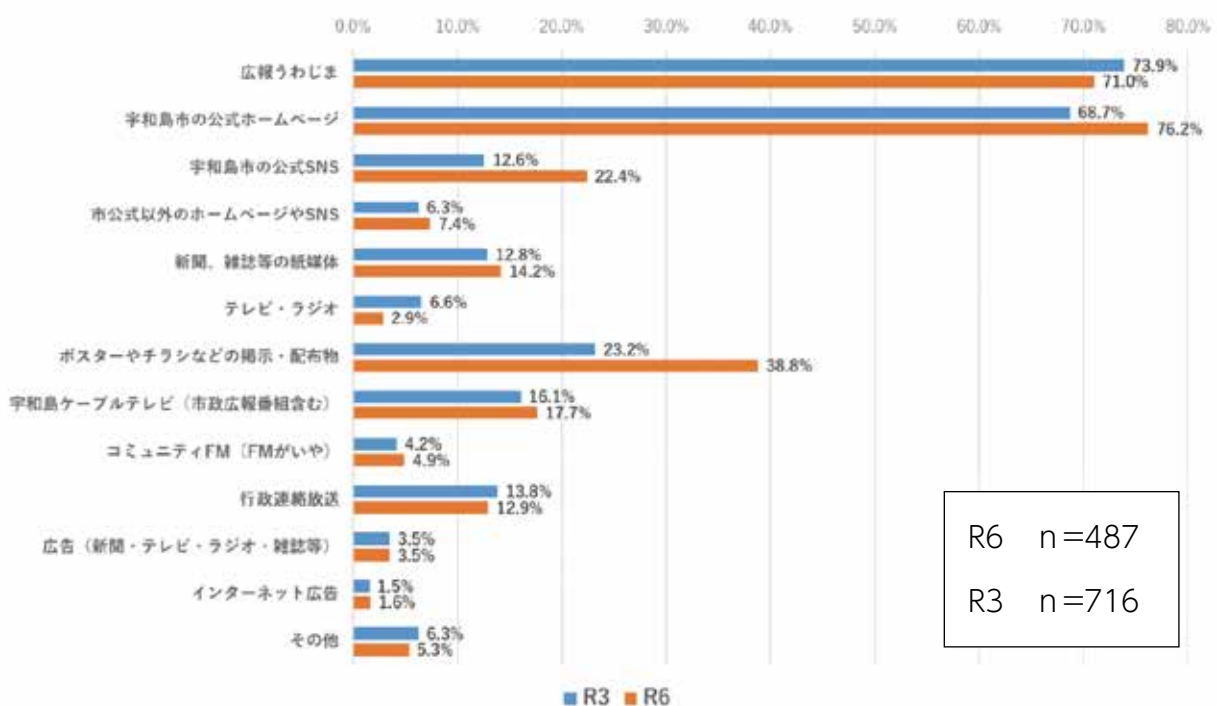
第3期計画策定にあたり、全庁的なシティセールスの推進につなげるため、第2期計画の策定時と同様に市職員アンケートを実施しました。

■概要

実施時間	令和6年5月6日～6月14日
対 象	全職員（会計年度職員を含む）※特別職をのぞく
実施結果	487人（部課長61、課長補佐以下426） ※前回調査時（R3）：716人（部課長40、課長補佐以下676）
質問内容	広報一般・ロゴマークやキャッチコピー・SNS・その他

■住民へのお知らせで利用している広報媒体

基本メディアとなる「広報うわじま」と「市公式ホームページ」の2つの利用が多いことは大きく変わりませんが、前回調査と比べて「市公式SNS」や「ポスターやチラシなどの掲示・配布物」の利用が増えており、複数の媒体（＝クロスメディア）で情報発信しようとする傾向がうかがえます。

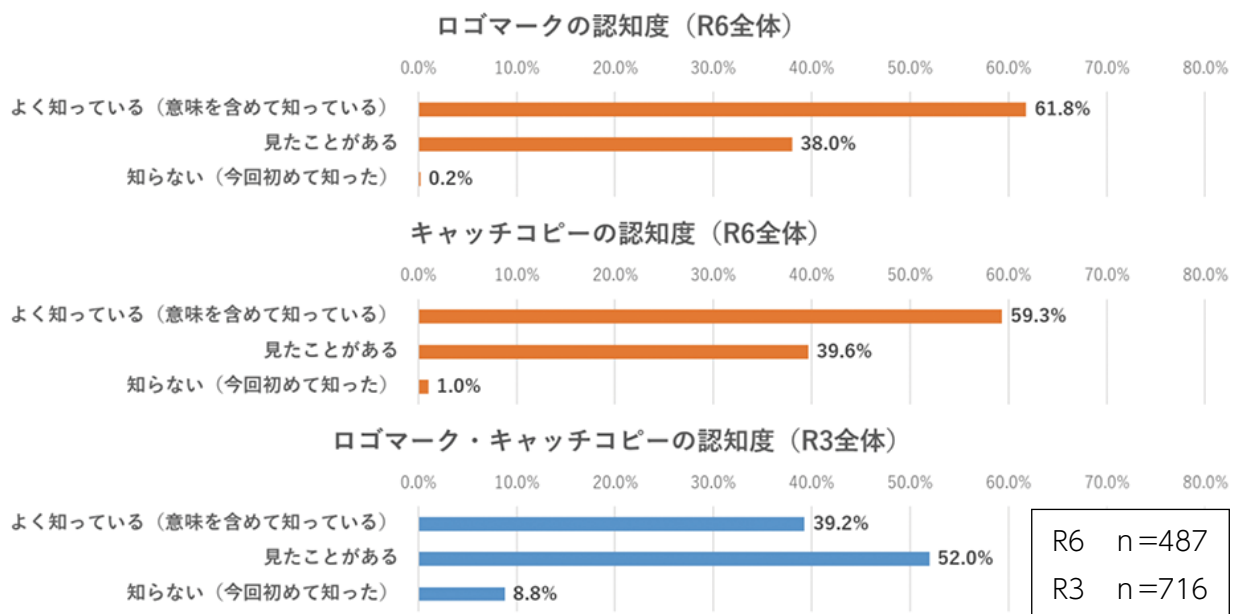


4-2 計画策定の取組（4）

■ロゴマークやキャッチコピーの認知度

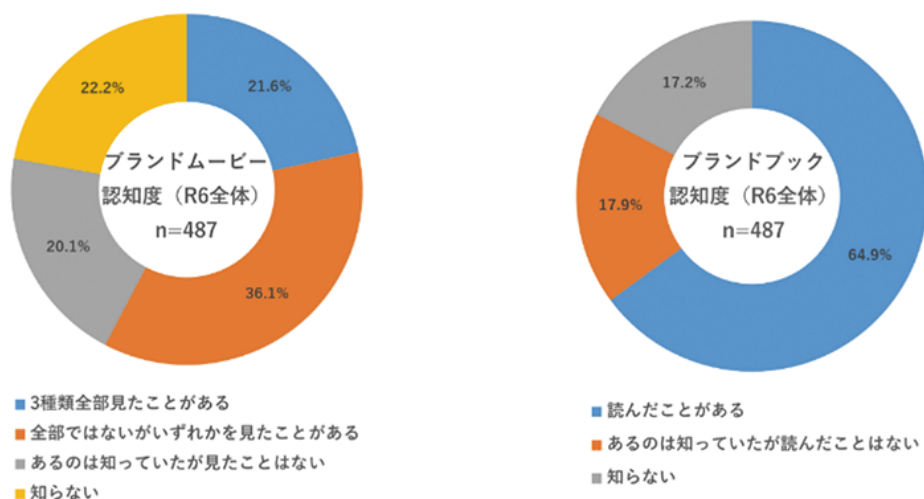
今回の調査において「よく知っている」と回答（※）した職員の割合は、前回の調査時よりも大きく伸びており、うわじまシティブランディングの牽引役である市職員の「うわじまブランド」に対する理解は進んでいることがうかがえます。

※R3は「ロゴマーク・キャッチコピー」の認知度をあわせて質問し、R6は「ロゴマーク」「キャッチコピー」を別々にして質問。R6のキャッチコピーの「よく知っている」と回答した職員の割合は全体の59.3%



■ブランドブック・ブランドムービーの認知度

令和4年度に制作したブランドムービーとブランドブックの職員の認知度については、ブランドブックの方が高いという結果となりましたが、双方ともに「知らない」と回答した職員が約2割おり、今後も双方の積極的な活用が求められます。

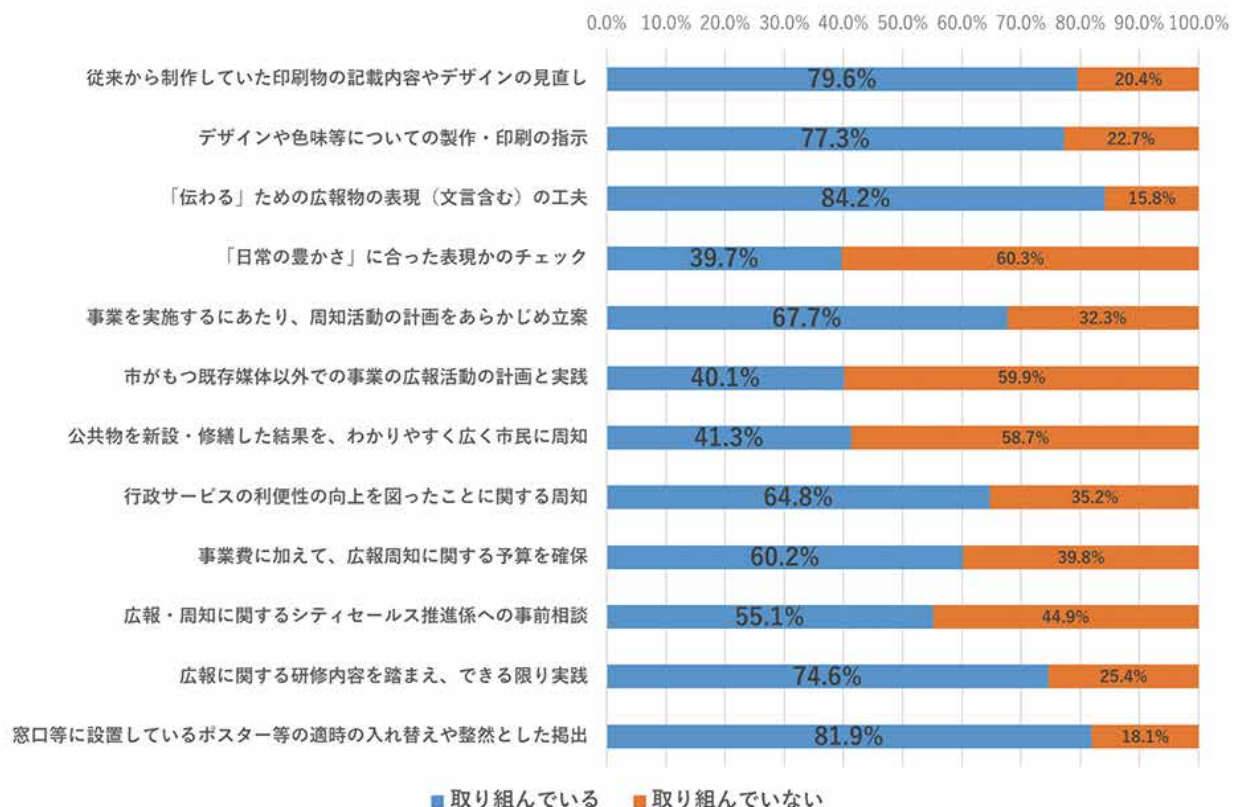


4-2 計画策定の取組（5）

■シティセールスを意識した行動（n=各項目の該当業務がある職員数）

職員個人がシティセールスを意識した行動をとっているかどうかの調査を行ったところ、該当する業務を抱える職員個人それぞれが工夫をしていることがうかがえました。

一方で、「『日常の豊かさ』に合った表現かのチェック」や「市が持つ既存媒体以外での事業の広報活動の計画と実践」、「公共物を新設・修繕した結果を、わかりやすく広く市民に周知」の3項目は、他の項目と比べて実践している職員が50%未満という結果となりました。



■今後の課題

職員アンケートの実施結果を受けて、第3期計画において取り組むべき課題を次のとおり整理しました。

- 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、それらを意識した広報活動の展開
- 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

4-2 計画策定の取組（6）

庁内検討会議の開催

第3期計画を実行性の高い計画にするため、第2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、「庁内検討会議」を開催しました。

また、第3期計画の基本戦略の大きな柱が、「中長期の方向性」の施策具体化を通じた「新たなシティセールス施策」の構築であることから、より具体的な検討・協議を重ねることができるよう、令和5・6年度の2か年度にわたって会議を開催しました。

■概要①（令和5年度開催分）

実施時間	全6回(R5.4～9月)
構成員（*） 合計21名 （ ）内は人数 *組織名称は当時	市長公室（4）、総務課（1）、財政課（1）、企画課（2）、デジタル推進課（2）、保険健康課（1）、市民課（1）、生活環境課（1）、都市整備課（1）、商工観光課（3）、文化・スポーツ課（2）、生涯学習課（1）、学校教育課（1）
内 容	第2期計画の「中長期の方向性」の「魅力づくり」の項目にある「アートによる地域振興」をテーマに、シティセールスアドバイザーのコーディネートのもと、以下を実施 ●講師招へいによる勉強会の開催 ●先進地視察報告（宮城県石巻市・長野県御代田町・北海道東川町） ●中長期の方向性（魅力づくり・人づくり・場づくり）の施策具体化のための検討・協議



4-2 計画策定の取組（7）

■概要②令和6年度開催分

実施時間	全6回(R5.4～9月)
構成員（＊） 合計20名 （ ）内は人数 ＊組織名称は当時	市長公室（5）、企画課（1）、デジタル推進課（1）、市民課（1）、生活環境課（1）、保険健康課（1）、こども家庭課（1）都市整備課（1）、商工観光課（2）、農林課（1）、水産課（1）学校教育課（1）、文化・スポーツ課（1）、伊達博物館（1）、生涯学習課（1）
内 容	第2期計画の「中長期の方向性」の「魅力づくり」の項目にある「アートによる地域振興」をテーマに、シティセールスアドバイザーのコーディネートのもと、以下を実施 ●講師招へいによる勉強会の開催 ●先進地視察報告（宮城県石巻市・長野県御代田町・北海道東川町） ●中長期の方向性（魅力づくり・人づくり・場づくり）の施策具体化のための検討・協議



うわじまブランド魅力化通信の発行

第2期計画策定時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を受けて、令和3年度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」を定期的に発行しており、第3期計画の策定過程についても記事掲載しました。

発行回数	R5年度2回(R5.10月・R6.3月) R6年度2回(R6.11月・R7.3月)
仕 様	全4ページ（A3二つ折り）
内 容	庁内検討会議の紹介、第3期計画の概要説明 など

4-2 計画策定の取組（8）

認知度調査

令和6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2期計画策定前の令和3年時点と比較して、ポイント数・順位ともにやや上昇し、18.0ポイント・280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（103位）・今治市（112位）・伊予市（232位）に次いで4番目で、令和3年調査時と順位の変動はありません。

また、「認知度」以外の項目でも「魅力度」や「情報接触度」、「観光意欲度」、「産品想起率（総合）」、「産品想起率（食品）」も上昇傾向にあり、特に「産品想起率（総合）」や「産品想起率（食品）」は令和5年度からは2桁順位になっています。

【宇和島市のデータ】（出典：「地域ブランド調査」ハンドブック）

調査項目	R3		R4		R5		R6	
	点	順位	点	順位	点	順位	点	順位
魅力度	15.5	241	15.6	235	15.3	235	18.0	185
認知度	30.9	309	30.1	322	30.0	298	31.2	280
情報接触度	19.7	305	18.4	354	19.2	317	21.4	278
観光意欲度	28.9	203	29.8	180	28.3	195	28.4	174
居住意欲度	6.1	337	6.4	351	6.4	302	6.3	356
産品想起率（総合）	12.8	116	8.0	187	13.6	88	15.1	74
産品想起率（食品）	10.9	104	7.8	144	12.1	81	13.7	72
産品想起率（総合以外）	1.8	119	0.2	740	1.4	144	1.4	164

このような結果となったのは、第2期計画の分析結果と考察（※2）を踏まえ、第2期計画の策定期間中にトップセールスを含む地場産品の販路開拓支援や、国内外での宇和島フェアなどの販売促進活動を精力的に行ったことが要因の1つとして考えられます。

したがって、第3期計画においても、地場産品を「まちの魅力を発信するための媒体・メディア」と位置づけ、本市の認知度や魅力度の向上につなげてきたこれまでの取り組みを継続的かつ効率的に取り組むことが有効であると考えられます。

※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。

また、回答者の属性は、20代から70代までの男女を対象（各年代性別ほぼ同数）とし、集計の際には人口の分布にあわせて再算出（ウェイトバック）。令和6年調査の有効回収数は34,813人（ウェイトバック後）。

※2 第2期計画の分析結果と考察

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、認知度や魅力度の向上にも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 計画策定の取組（9）

一般アンケート

第2期計画の目標指標の検証と、第3期計画策定の方向性の参考とするため、市内外のメインターゲット層を中心としたアンケート調査を実施しました。

今回の調査では、第2期計画策定時と同様のアンケート調査手法（＝基本調査）に加え、関係人口や活動人口との比較を行うため、関連調査もあわせて実施しています。

なお、統計的な標準誤差から、結果の比較において10ポイント以上の増減が見られる場合は「影響が出ている」、3ポイントを超えて10ポイント未満の増減は「やや影響が見られる」、±3ポイント以内の場合は「ほぼ横ばい」と解釈しています。

■アンケート調査の概要

基本調査 ＊市外在住者は都市部（首都圏・関西圏）中心

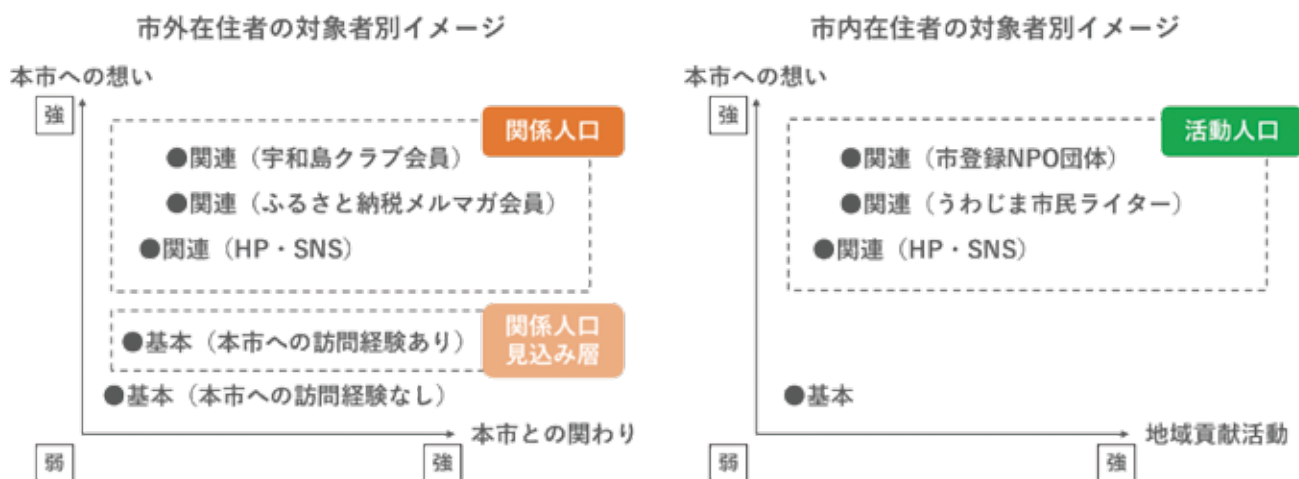
	市外在住者向け（＊）	市民向け
調査方法	インターネット調査会社	郵送
実施時期	R6.6.17～7.1	R6.6.17～7.1
配布数	113,794（スクリーニング調査時）	2,000
条件付け	20代～60代	20代～60代
回収数	751	577
回収率	－	28.9%
調査項目	・ブランドロゴマークの認知度 ・キャッチコピーの認知度 ・ブランドブックの認知度 ・ブランドムービーの認知度	・ブランドロゴマークの認知度 ・キャッチコピーの認知度 ・ブランドブックの認知度 ・ブランドムービーの認知度
	・宇和島に関する情報接触 ・宇和島に関する情報入手手段 ・宇和島に関する情報入手後の行動 ・市公式HPのアクセシビリティ ・シティプロモーションサイトへの評価 ・市公式SNSへのフォロー状況	・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 ・広報うわじまをよく読む記事 ・市公式HPのアクセシビリティ ・シティプロモーションサイトへの評価 ・市公式SNSへのフォロー状況の
		・まちの動きに対する実感 ・人口減少課題への対処 ・宇和島の将来に対する意見 ・宇和島の10年後の展望 ・10年後の宇和島に対するイメージ
	・宇和島の好感度 ・出身であることの誇り（出身者のみ） ・宇和島への地域貢献意欲 ・宇和島への訪問経験 ・滞在時（居住時）の幸福・満足度 ・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	・宇和島の好感度 ・出身であることの誇り ・宇和島在住であることの幸福・満足感 ・宇和島の定住希望 ・宇和島の地域貢献意欲 ・観光地等への推薦意向
	・自由意見	・自由意見

4-2 計画策定の取組（10）

関連調査 ＊調査項目は基本調査と同じ

	市外在住者向け			市民向け		
対 象 者	宇和島クラブ 会員	ふるさと納税 メールマガジン	特設サイト	市登録 NPO団体	うわじま 市民ライター	特設サイト
調 査 方 法	郵送	メール	市公式 HP・SNS	郵送	郵送	市公式 HP・SNS等
回 答 方 法	特設サイト（専用フォーム）			特設サイト（専用フォーム）		
実施時期	R6.7.8～26					
配 布 数	2,085	8,476	－	76団体	24	－
回 収 数	80	40	49	14	10	207
回 収 率	3.8%	0.5%	－	－	41.7%	－

なお、本アンケート調査における「基本調査」及び「関連調査」の対象者の位置づけについては、それぞれ以下のとおり整理をしています。



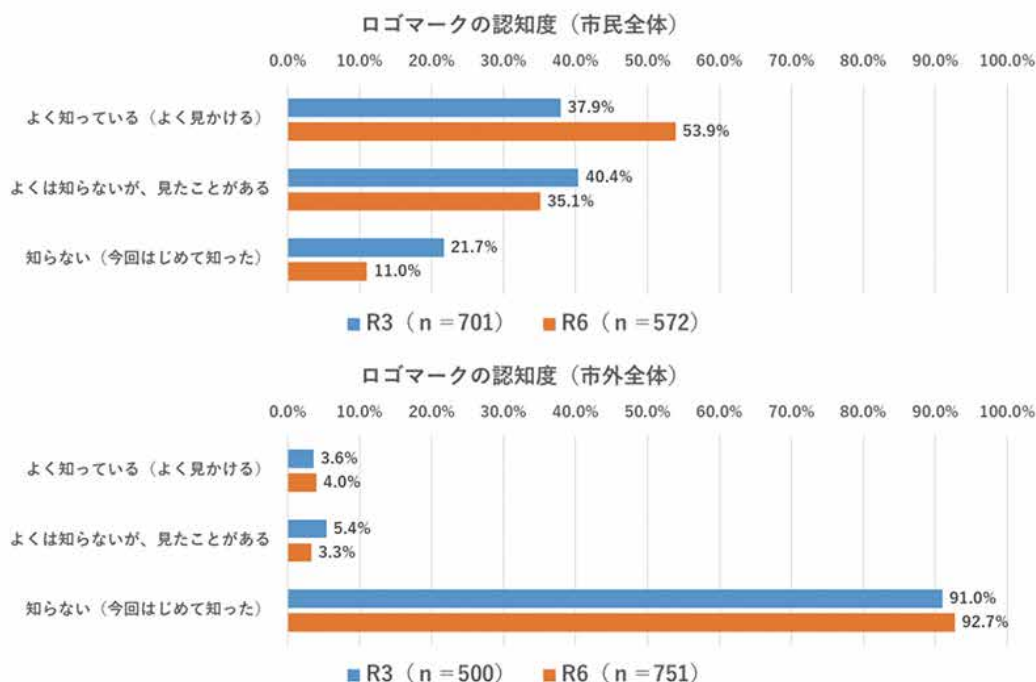
市外在住者については、基本調査の対象者のうち、本市への訪問経験がある方を魅力化計画における「関係人口となる見込みがある層」と位置づけています。また、関連調査については市公式HP・SNSからの回答者よりもふるさと納税や宇和島クラブ会員のほうが、より本市との関わりや想いが強い層として位置付けています。

次に、市内在住者については、関連調査の市公式HP・SNSからの回答者を、基本調査の対象者よりも本市への想いが強く、地域貢献活動を行う可能性がある層とし、市登録NPO団体やうわじま市民ライターの人たちはさらに地域貢献活動を具体的にしている層として位置付けています。

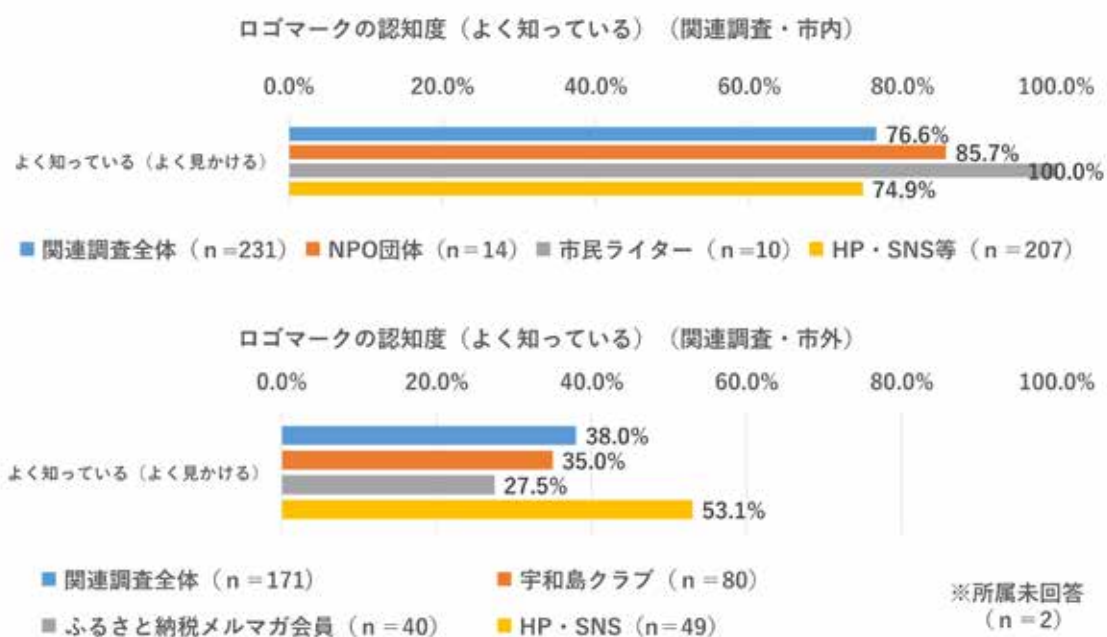
アンケート調査結果のうち、主要なものについては次のとおりです。その他の調査結果や分析についてはアンケート調査報告書を参照してください。

4-2 計画策定の取組（11）

■うわじまブランド（ロゴマーク・キャッチコピー）の認知度



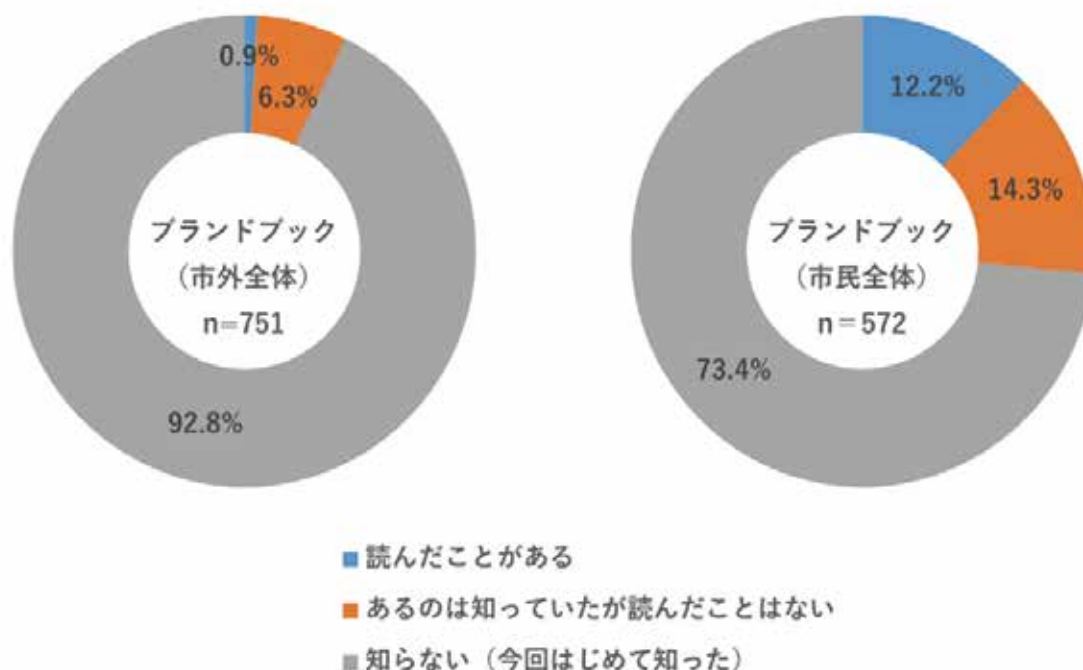
ロゴマークの認知度（「よく知っている」「見たことがある」と回答した人の合計）は、前回調査時と比べて市外在住者がほぼ横ばい（1.7ポイント減）の7.3%、市民が10.7ポイント増の89.0%という結果となり、市民には「うわじまブランド」が浸透していることがうかがえます。ただし、市外在住者も「本市への訪問経験等がある人」に限ると、ロゴマークの認知度は25.4%となり、キャッチコピーも同様に認知度が上昇する傾向が見られます。



次に、関連調査との比較では、市内・市外ともにロゴマークについて「よく知っている」と回答している人はどちらも20ポイント以上高い結果となっていて、キャッチコピーでも同様の傾向が見られます。

4-2 計画策定の取組（12）

■ブランドブック・ブランドムービーの認知度とその評価



令和4年度に制作したブランドブックは、宇和島の日常を写真で切り取ったビジュアルフォトブック調の冊子で、ブランドブックの市内外の認知度（「読んだことがある」と回答した人）は、市外が0.9%、市内は12.2%という結果となりました。

これは、ブランドブックの制作部数に限りがあり、一般の方には配付しておらず、市役所の主要施設またはWEBでの閲覧のみとなっていることが要因と思われます。

ただ、ブランドブックを読んだ市民の感想を見ていると、約7割が肯定的な意見となっています。特に、「写真の美しさ」を感想として出す意見が多く、市民にもブランドブックが「宇和島の魅力（＝日常の豊かさ）」が伝わる冊子となっていること、そして宇和島の魅力を引き出すツールとして写真が有効であることがうかがえます。

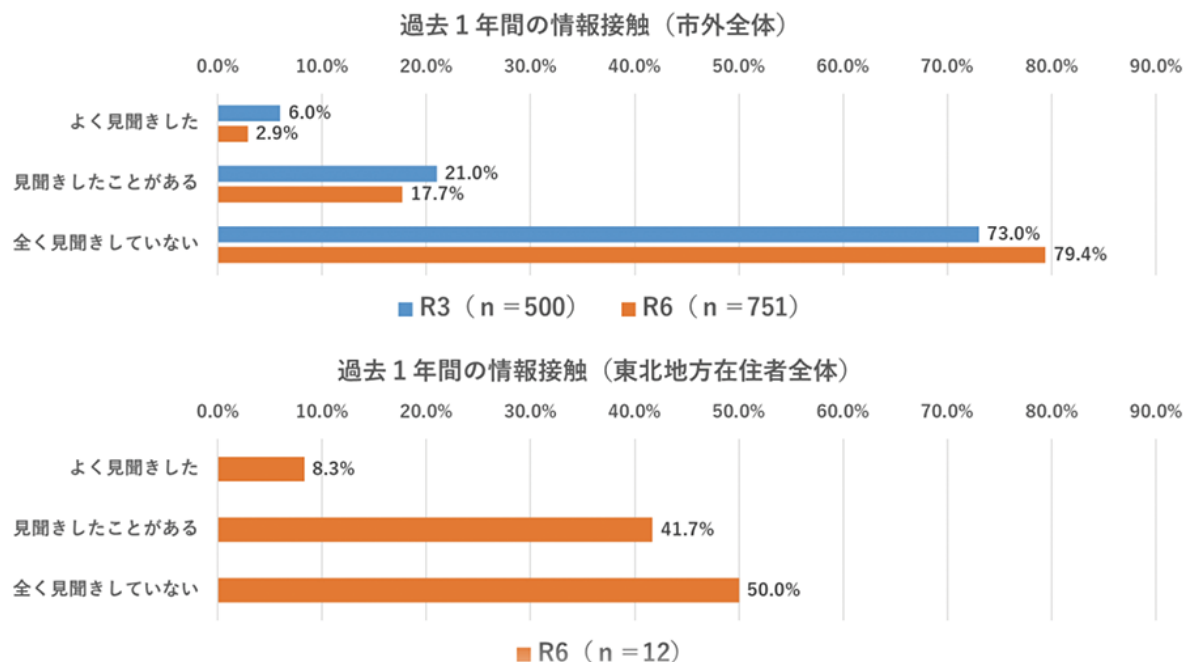
【ブランドブックを読んだ市民の方の感想（主なもの）】

- ・写真がとても美しい。光の入り方が柔らかい。市民の生活が見えて身近に感じる。
- ・宇和島らしさが凝縮されていると思った。
- ・写真が綺麗。自分の街ではないみたい。
- ・写真が綺麗で手元に置いて眺めたい冊子でした。
- ・普段何気なく見ている風景を、このように写真に撮り並べていると素敵な町だと思った

なお、ブランドムービーの認知度（「3種類全部見たことがある」「全部ではないがいずれかをみたことがある」と回答した人の合計）は、市外が1.9%、市内が10.5%という結果となっており、ブランドブックと大きな差は出ていません。

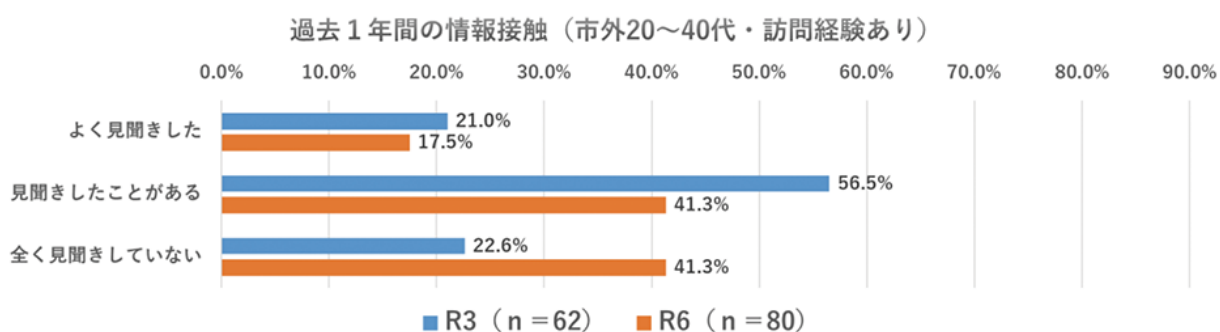
4-2 計画策定の取組（13）

■宇和島市との情報接触（市外のみ）



市外在住者における本市との情報接触度（過去1年間に宇和島市の情報や話題を、「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）は、前回調査と比較して6.4ポイント減り、20.6%という結果となりました。

一方で、参考値ではあるものの、東北地方在住者における本市への情報接触度は50%となっていることから、第2期計画において重点的に取り組んできた東北地方での販売促進活動による認知度向上の取組の成果がある程度あらわれていることがうかがえます。

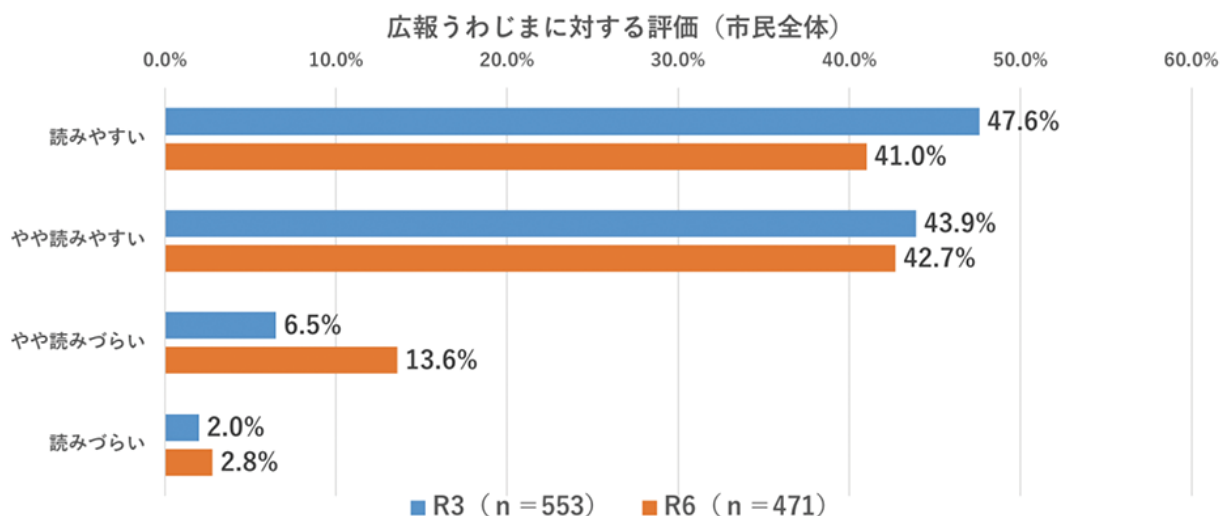


また、メインターゲットである「宇和島市への訪問経験等がある20～40代の市外在住者」同士で比較すると、今回は58.8%と前回調査時から18.7ポイント下がったことから、第2期計画におけるメインターゲット層である「関係人口の見込み層」に対して、本市の情報発信力が低下していることがうかがえます。

ただ、関連調査における市外在住者全体の情報接触度は80.7%となっており、本市との間に一定のつながりがある方に対しては情報を届けられていると考えられるため、今後は、東北地方での取組を大都市圏にも広げつつ、いかに「関係人口」の「見込み層」を含め、「潜在層」に対してもアプローチを充実させるかが重要になってくると考えられます。

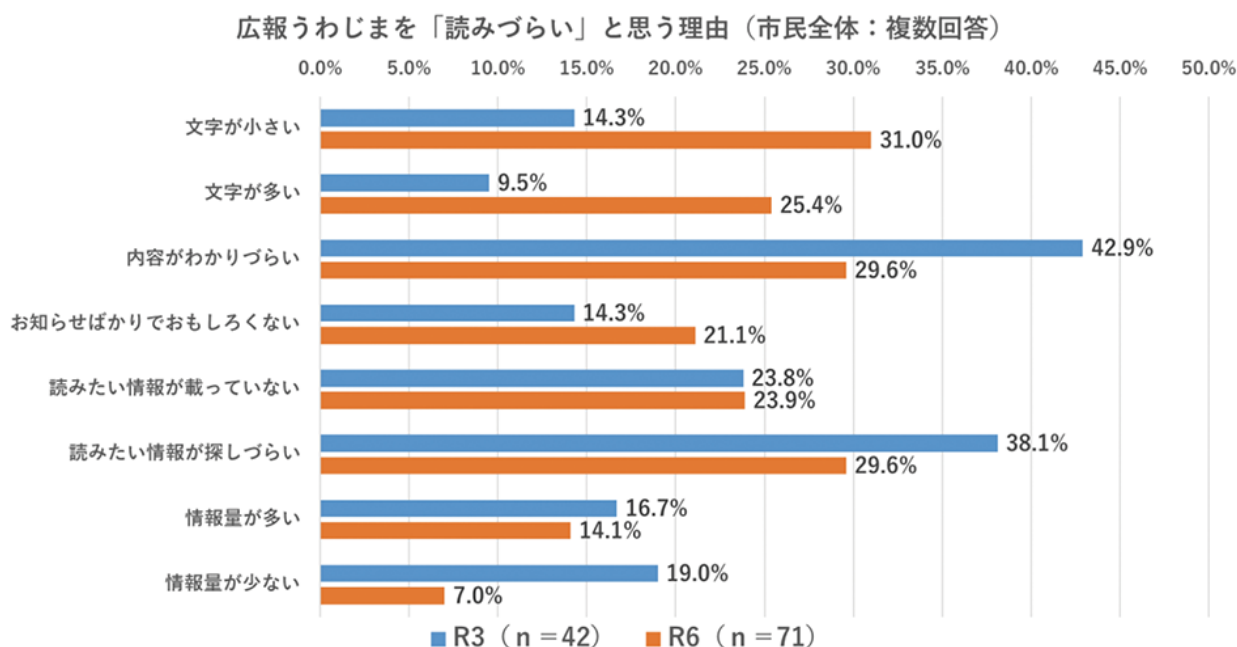
4-2 計画策定の取組（14）

■広報うわじまに対する評価（市民）



「広報うわじま」に対する市民の評価は、令和3年度と比べて読みやすい（「読みやすい」「やや読みやすい」と回答した人の合計）と回答した人の割合は7.9ポイント減り、83.7%という結果となりました。

これは、前回の調査した時期が、広報紙を全面リニューアルしたばかりの時期であったことから、リニューアル前と比較して「読みやすいか」という前提条件があったことに伴う設問だったことも多少は影響しているものと思われます。



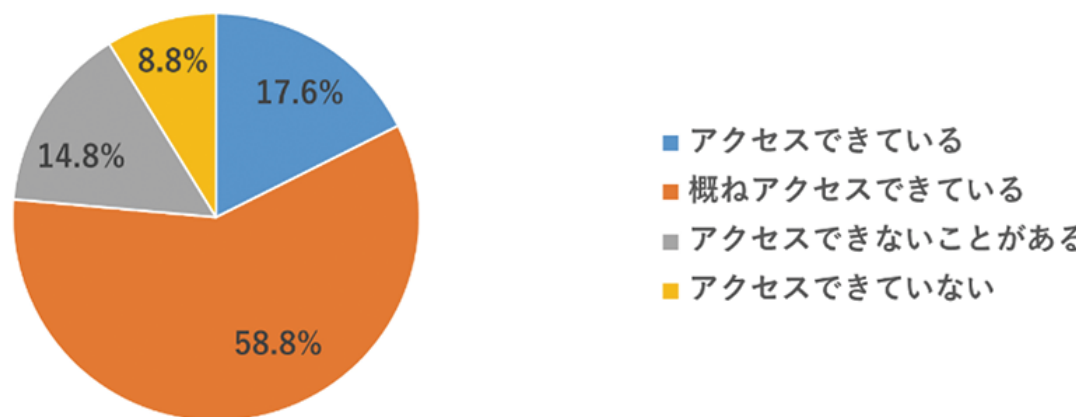
また、「読みづらい」「やや読みづらい」と感じている理由を聞いたところ、前回調査時と比べて「文字が小さい」「文字が多い」と回答している人が前回調査時よりも10ポイント以上増えている結果も出ており、今後の改善点も浮き彫りとなってきました。

今後も「伝わる」広報紙づくりに努める姿勢が求められます。

4-2 計画策定の取組（15）

■市公式ホームページのアクセシビリティ

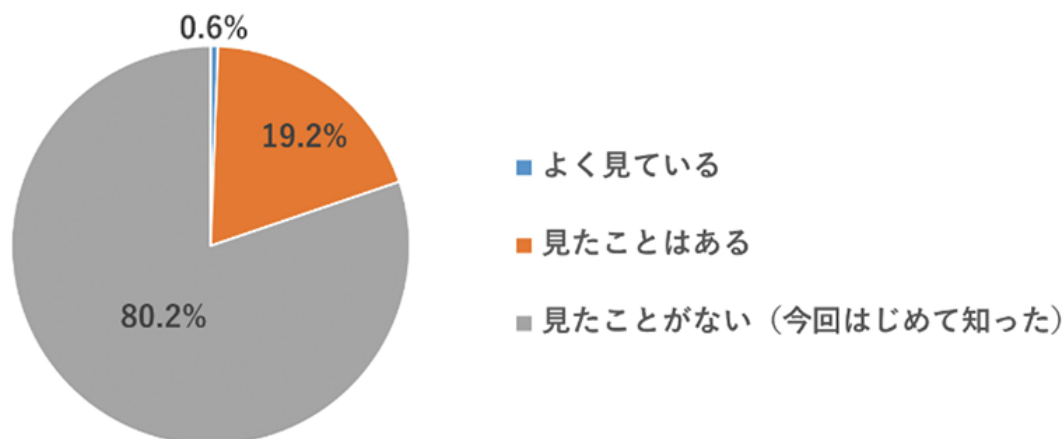
市公式HPは欲しい情報にアクセスできているか（市民全体：n＝182）



令和5年11月に一部リニューアルを実施した市公式ホームページの市民のアクセス率（「アクセスできている」「概ねアクセスできている」と回答した人の割合）は、市民が76.4%、市外在住者が95.7%という結果となりました。

市公式ホームページは行政情報が最も網羅されているベースメディアであり、今後も閲覧者に対してより「わかりやすく」情報を届ける必要があります。

「ひととおと宇和島」を見たことがあるか（市民全体：n＝182）

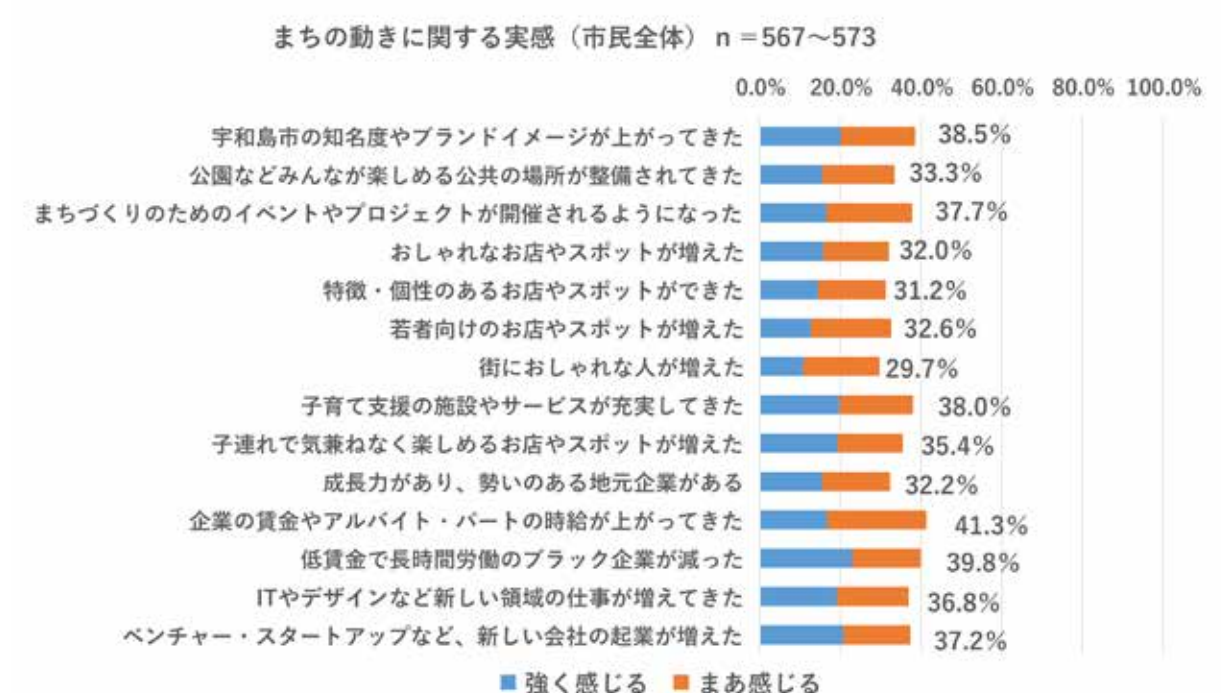


また、同時期にリニューアルしたシティプロモーションサイト「ひととおと宇和島」の閲覧率（「よく見ている」「見たことはある」と回答した人の割合）は、市民が19.8%、市外在住者が34.7%という結果となりました。

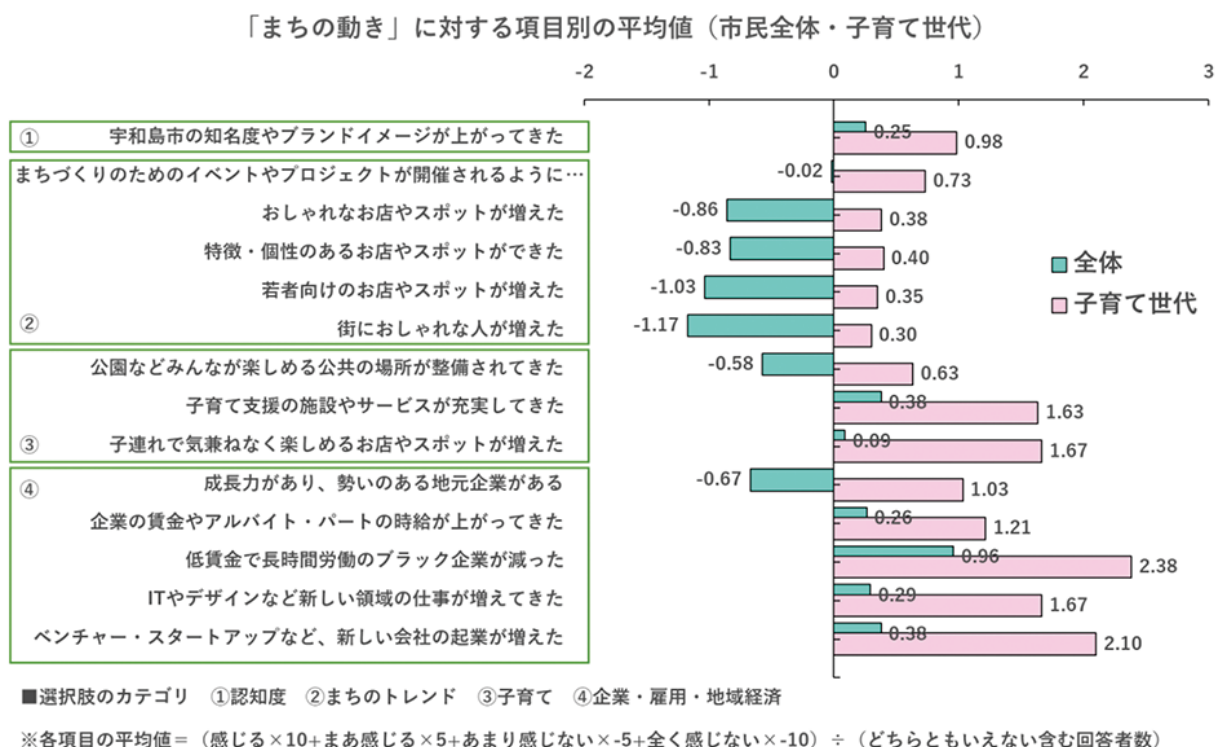
シティプロモーションサイトは宇和島の魅力を伝える「ブランドサイト」であり、多くの方に閲覧していただき、本市の魅力発信につなげていく必要があります。

4-2 計画策定の取組 (16)

■まちの動きに関する実感



「まちの動き」に関する設問では、「企業の賃金やアルバイト・パートの時給が上がってきた」と感じる市民（「強く感じる」「まあ感じる」と回答した人の合計）の割合が最も高く41.3%であり、市民全体として、まちの動きに対する実感を持っている人は概ね3割程度という結果が出ています。



4-2 計画策定の取組（17）

また、各項目の選択肢の平均値を算出し、市民全体と子育て世代の「まちの動き」に対する項目・カテゴリ別の「感度」を比較してみると、子育て世代の平均値は全項目がプラスで、まちの動きを「感じている」という結果となりました。中でも「③子育て」や「④企業・雇用・地域経済」は平均値が特に高くなっています。

一方で、50代や60代を含めた市民全体の結果では、「②まちのトレンド」を「感じていない」という結果となっています。

これらのことから、「子育て世代」はまちの動きを敏感に感じ取る層であることから、重要な広報ターゲット層であると言えます。

「まちの動きの実感の有無」×「目標指標（肯定的・否定的）」のクロス集計

類型	「実感×肯定的」>「実感無×否定的」	「実感×肯定的」<「実感無×否定的」
傾向	「動き」を実感すれば好感度等が高まる	「動き」を実感しないと好感度等が下がる
まちの動き	・子育て支援の施設やサービスの充実 ・賃金や時給の上昇 ・ブラック企業の減少 ・ITやデザインなど新領域の仕事が増加 ・ベンチャーなど、新しい会社の企業の増加	・知名度やブランドイメージの向上 ・公共の場所の整備 ・まちづくりのためのイベント ・おしゃれなスポットの増加 ・特徴・個性のあるスポットの増加 ・若者向けのスポットの増加 ・街におしゃれな人が増えた ・成長力や勢いのある地元企業の存在確認

※「子連れで気兼ねなく楽しめるお店やスポットが増えた」は実感の有無に対する目標指標との相関関係は薄い

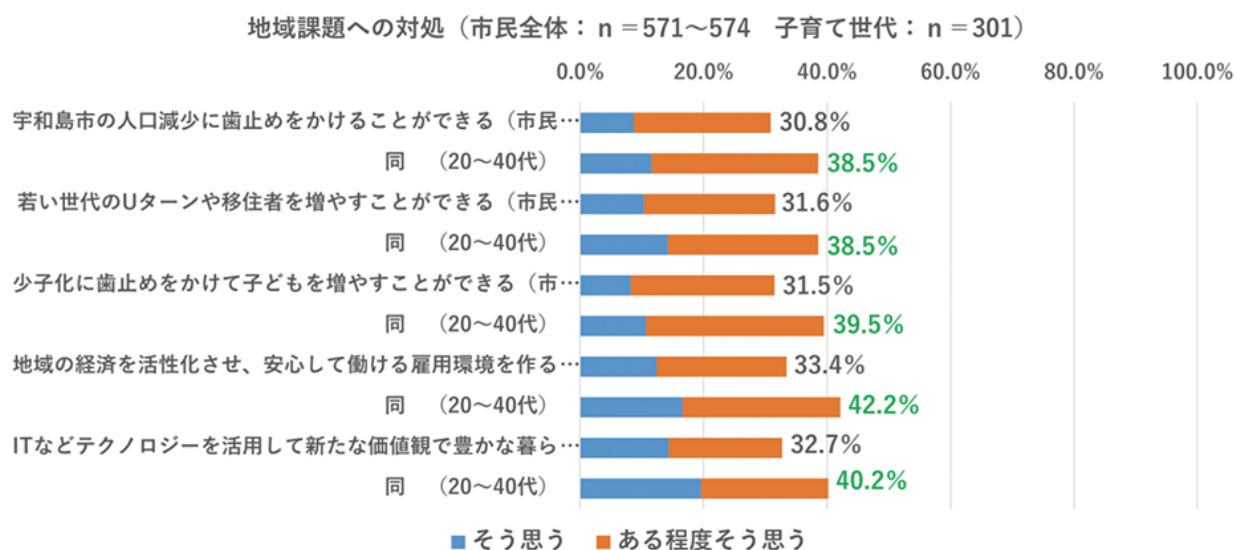
さらに、市民全体を「まちの動き」の項目ごとに「動き」を「感じる」人と、「感じていない人（「そう思わない」「あまりそう思わない」と回答した人の合計）」に分け、それぞれの「好感度」「シビックプライド」「満足度・幸福度」「定住希望」「貢献意欲」について、肯定的または否定的なのかをクロス集計しました。

その結果、「子育て支援の施設やサービスの充実」や「企業・雇用・経済」に関わる「まちの変化」を実感すると好感度等に好影響を与えること、そして項目によっては「まちの変化」を実感しないことで好感度等に否定的な意見をもつ人の割合が増える傾向が見られることがわかりました。

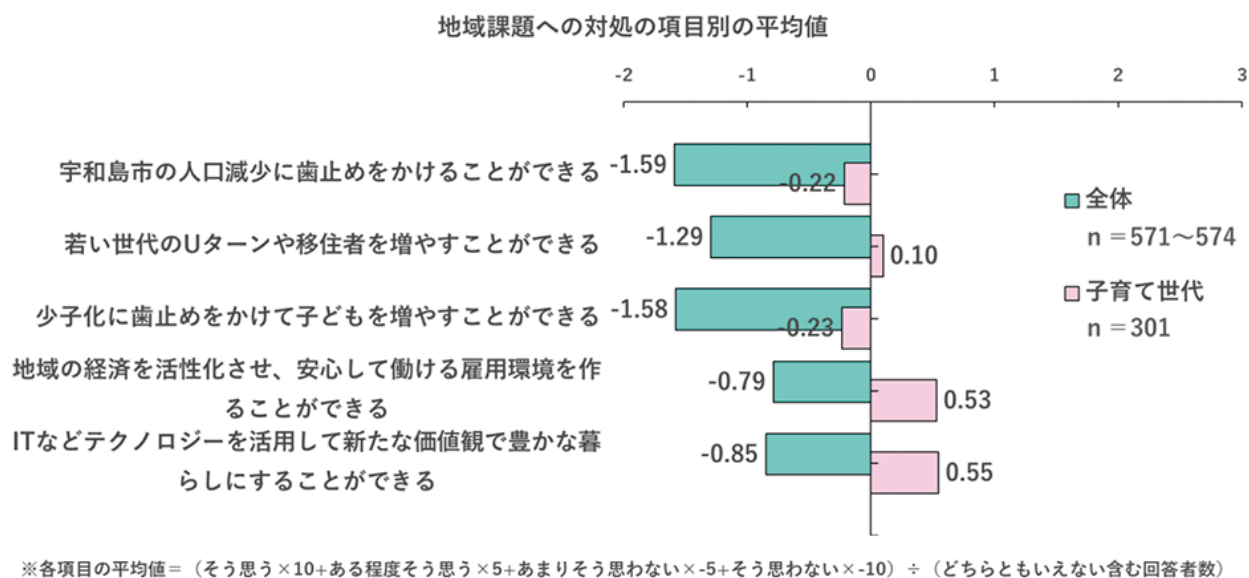
このことから、市民が「まちの変化」を感じる機会が減ってしまうと、市民の「好感度」や「シビックプライド」などが下がっていく（＝否定的な意見を持つ人が増える）ことにも留意しておく必要があります。

4-2 計画策定の取組 (18)

■地域課題への対処



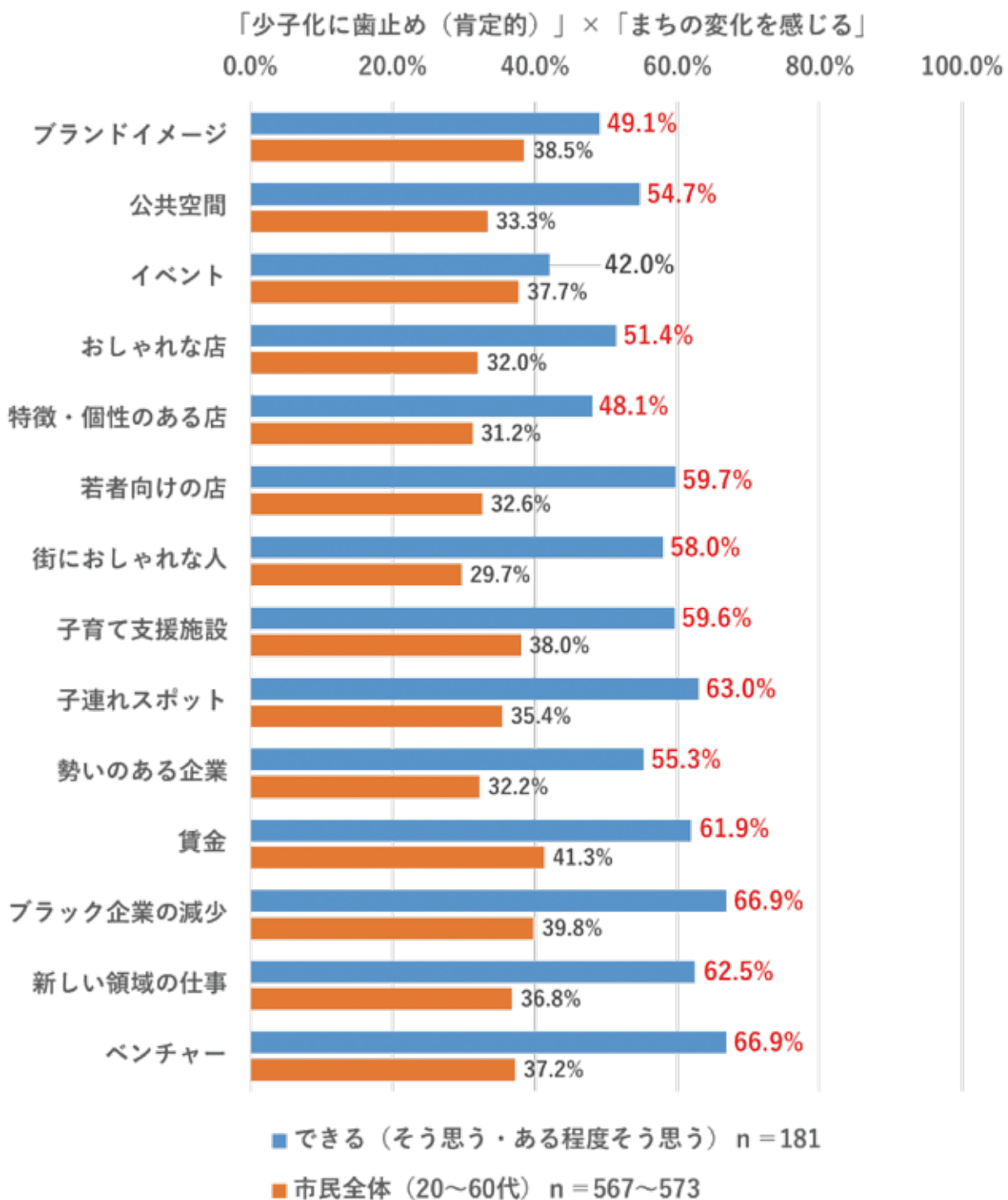
人口減少などの5つの地域課題に対して、本市が対処できるかという問いに関して、「対処できると回答した市民（「そう思う」「ある程度そう思う」と回答した市民の合計）」は3割程度という結果となりましたが、子育て世代の方が対処できると回答している人の割合がやや高い傾向が見られました。



また、各項目の選択肢の平均値を算出し、市民全体と子育て世代の「地域課題への対処」に対する意識を比較してみると、子育て世代は「地域経済の活性化・雇用」「IT活用の新価値観による暮らし」の平均値が高いことがわかりました。

50代・60代を含めた市民全体の結果では、人口減少などの5つの地域課題への対処は「難しい」と評価しています。

4-2 計画策定の取組（19）



しかしながら、例えば「少子化に歯止めをかけて子どもを増やすことができる」と考えている市民（「そう思う」「ある程度そう思う」と回答した市民の合計）は、「まちの動き」を実感している人も多いという結果が出ており、残りの4つの地域課題でもほぼ同様の傾向が見られます。

したがって、「まちの動き」を実感する人が増えれば、まちが地域の課題に対処できると考える人が増えることにつながるものと思われます。

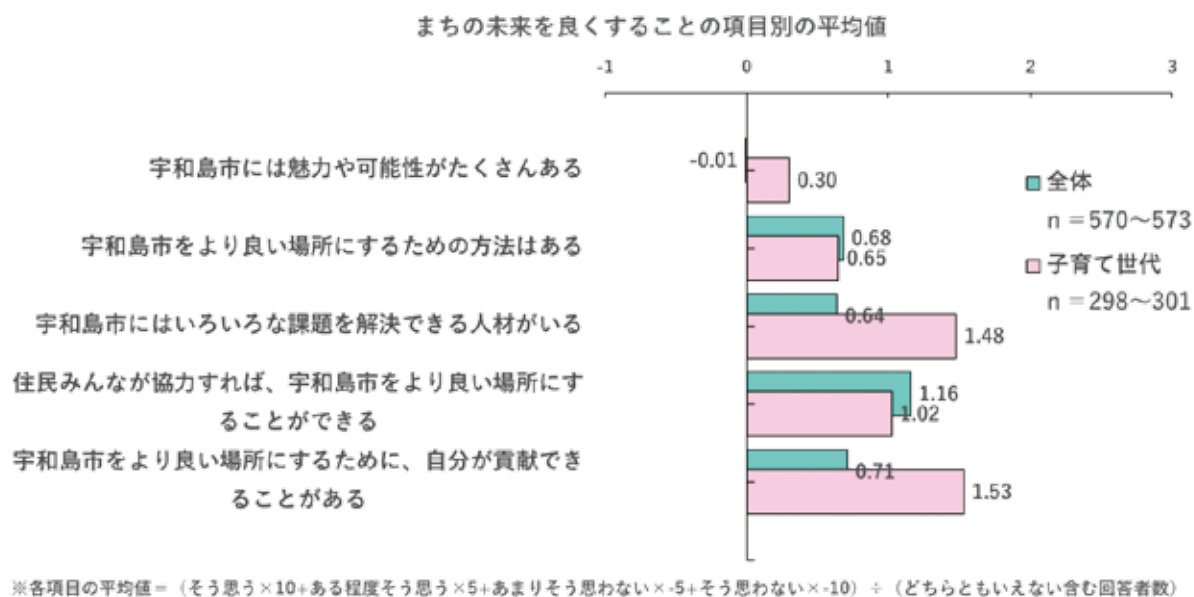
4-2 計画策定の取組 (20)

■まちの未来を良くすることは可能か



「まちの未来」に関する質問では、まちの未来を良くすることができると思っている市民（「そう思う」、「ある程度そう思う」と回答した市民の合計）」は4割程度で、「地域課題への対処」に対する設問項目と比較すると、課題に対する対処は難しいと思っているが、まちの将来を良くすることができると思っている人はやや多いということがわかりました。

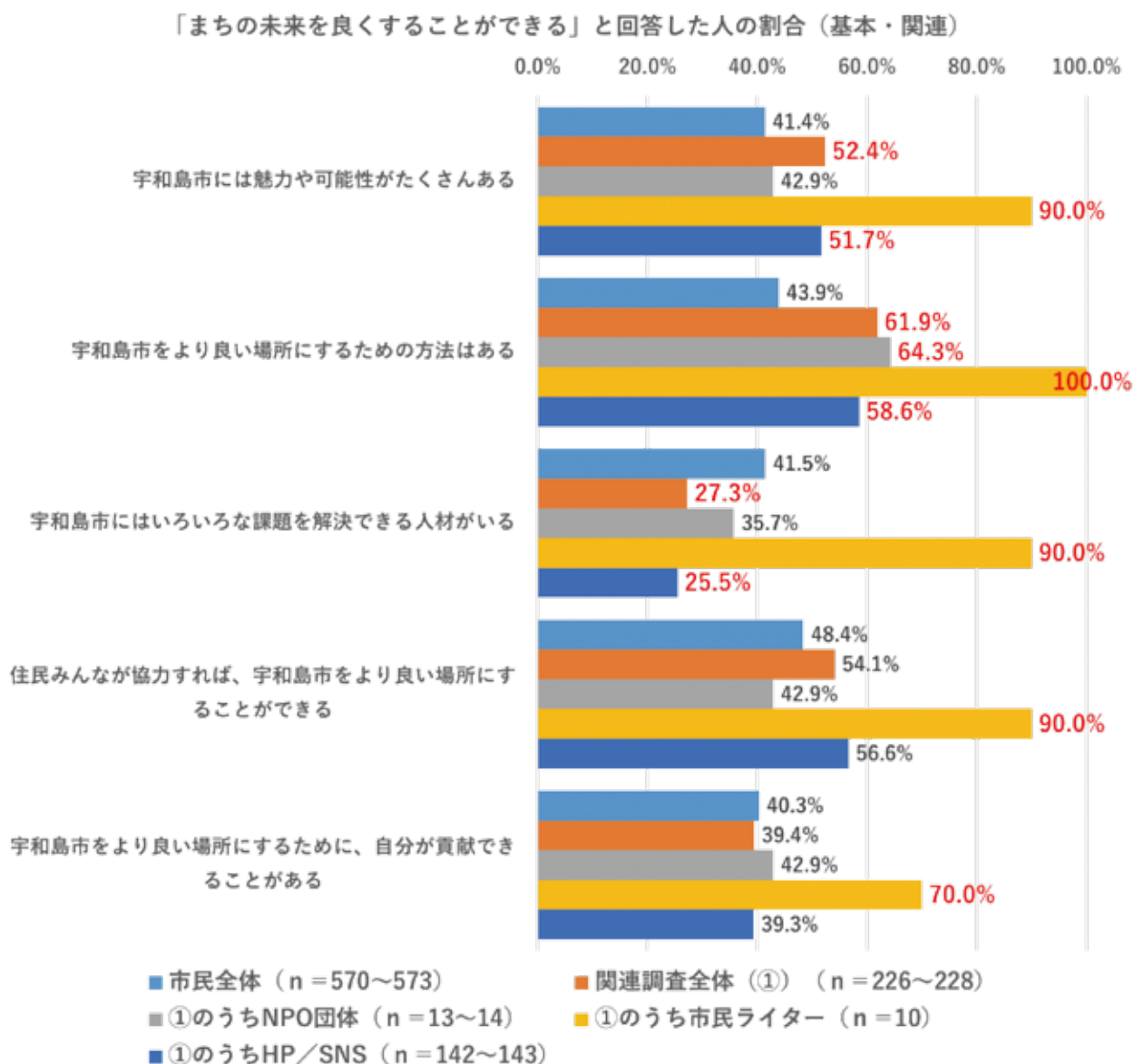
また、この質問を子育て世代に絞っても市民全体とほぼ同じ結果が得られていますが、「地域課題への対処」に対する項目と同様に、年代が上がるにつれて「まちの未来を良くすることができる」と回答している人の割合は下がる傾向にあります。



この設問も項目別の平均値を算出すると、子育て世代は「課題解決できる人材がいる」「より良い場所にするために自分が貢献できる」の2項目で高い結果が出ているほか、50代・60代を含めた市民全体では「みんなが協力すればより良い場所にできる」の平均値が最も高いという結果となりました。

このことから、子育て世代を中心に、まちづくり等の場へ参画する機会を多く与えることで、自己効力感（※23）を発揮し、貢献意欲が高まっていく結果が見えました。

4-2 計画策定の取組 (21)

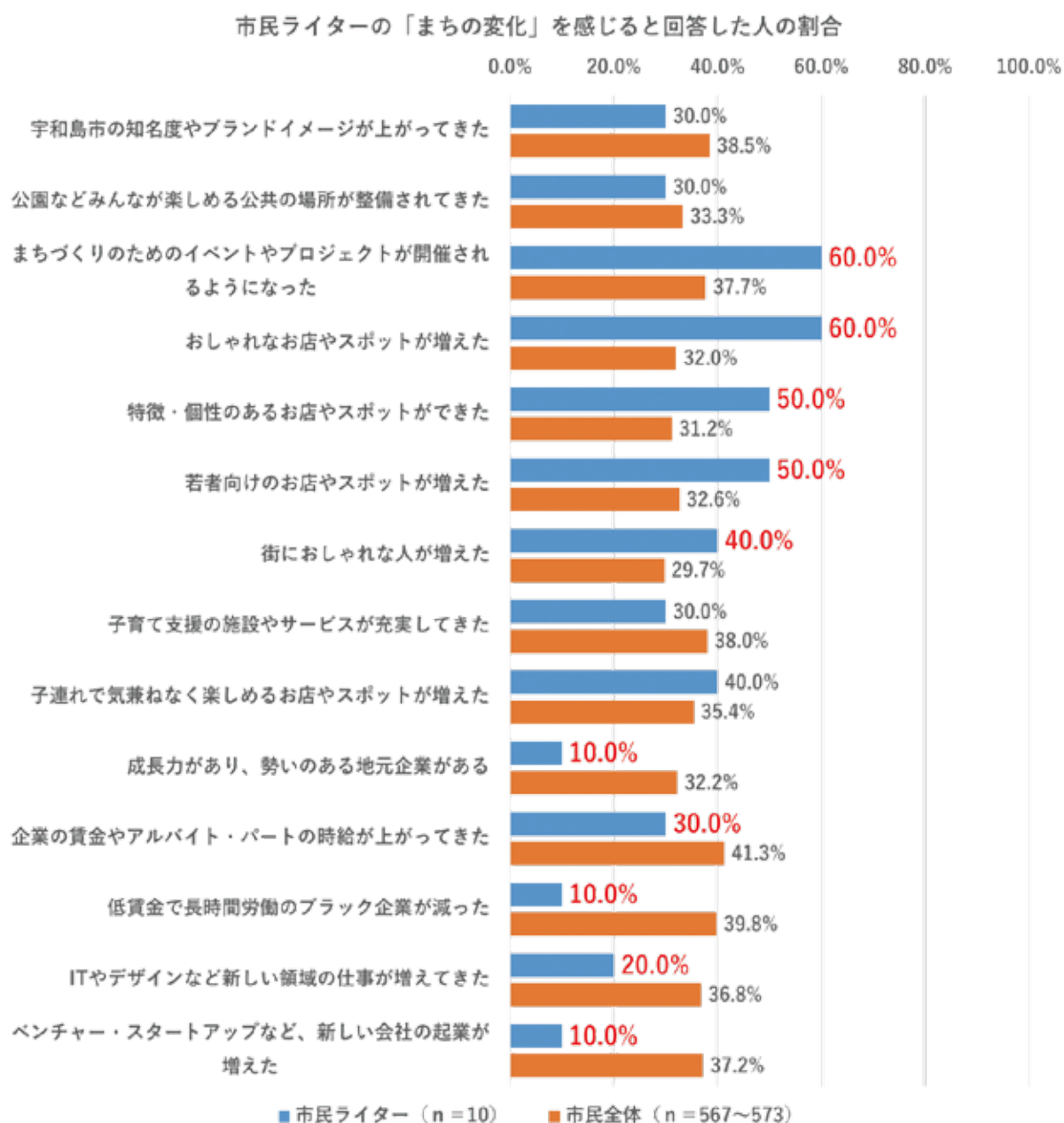


次に、関連調査と比較をしたところ、関連調査全体として「宇和島市には魅力や可能性がたくさんある」「宇和島市をより良い場所にするために、自分が貢献できることがある」と回答した人は10ポイント以上高く、一方で「宇和島市にはいろいろな課題を解決できる人材がいる」と回答した人は10ポイント以上低いという結果となりました。

関連調査の対象者は地域貢献意欲が比較的高い層ですので、そういった方たちの多くが「宇和島には人材がいない」と感じているということは、まちの魅力づくりに主体的に関わる人をいかに増やすことができるかといった、「人づくり」に関する施策をどのように充実させるかが課題となりそうです。

また、属性別では、サンプル数が少ないため参考値とはなりますが、「うわじま市民ライター（以下、「市民ライター」という。）」は、市民全体と比較してすべての項目において「まちの未来を良くすることができる」と回答している人の割合が高く、「市登録NPO団体」は「宇和島市をより良い場所にするための方法はある」と回答した人が市民全体よりも高いものの、他の項目は基本調査の市民とあまり変わらないという結果となりました。

4-2 計画策定の取組 (22)



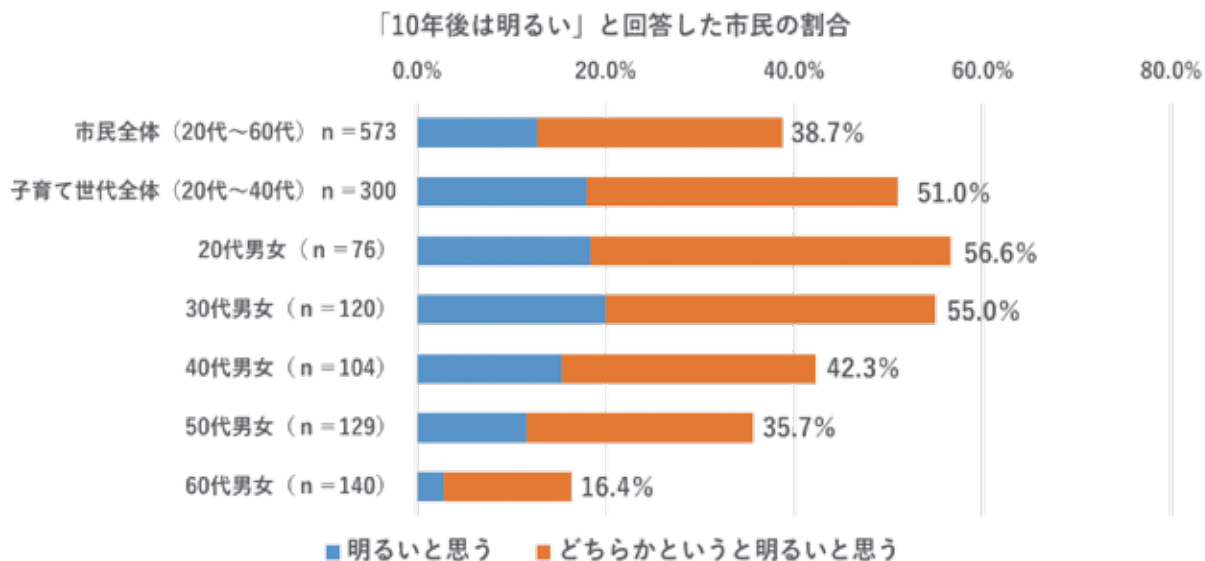
そこで、特に高い結果となった市民ライターの「まちの変化」に対する実感について、市民全体と比較したところ、「まちづくりのためのイベントやプロジェクトが開催されるようになってきた」などの5つの項目で変化を感じると回答した人の割合が10ポイント以上高くなっていることがわかりました。

一方で、「成長力があり、勢いのある地元企業がある」など、経済的な項目については、基本調査の市民全体よりも10ポイント以上低い結果となっており、市民ライターは「非日常的なイベント」や「お店」といった「身近な暮らし」の中で見えてくる「まちの変化」に敏感であることがうかがえます。

この市民ライターは、本計画のメインターゲット層に近い人たちであることから、「まちの変化」の中でも、特に「身近な暮らし」に関するものが実感できる広報活動を意識することがメインターゲット層には求められるものと思われます。

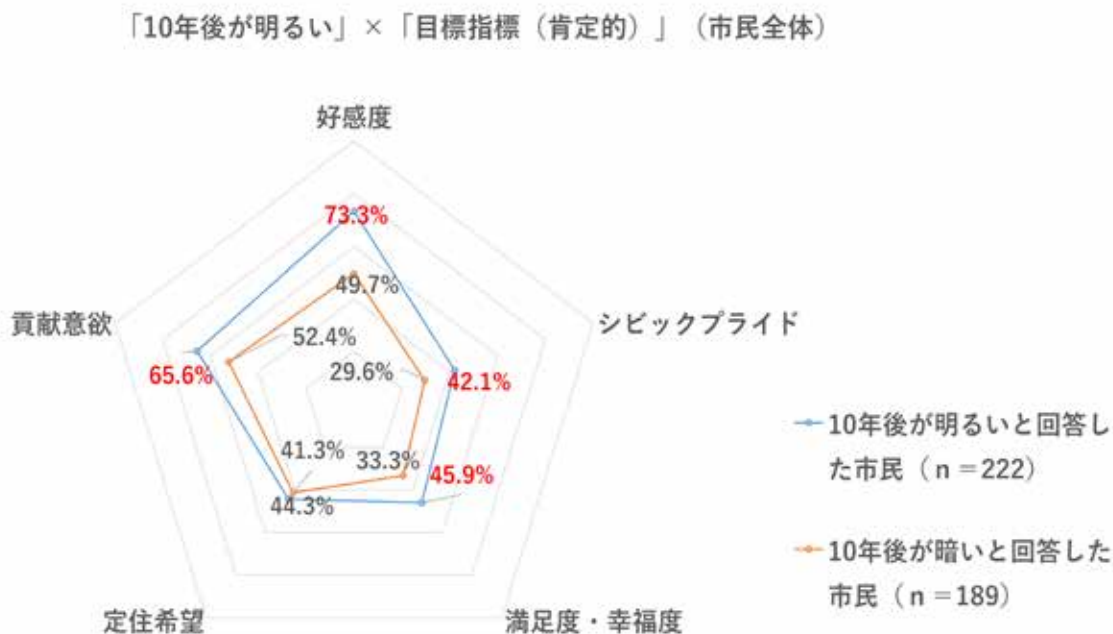
4-2 計画策定の取組 (23)

■10年後の宇和島に対するイメージ



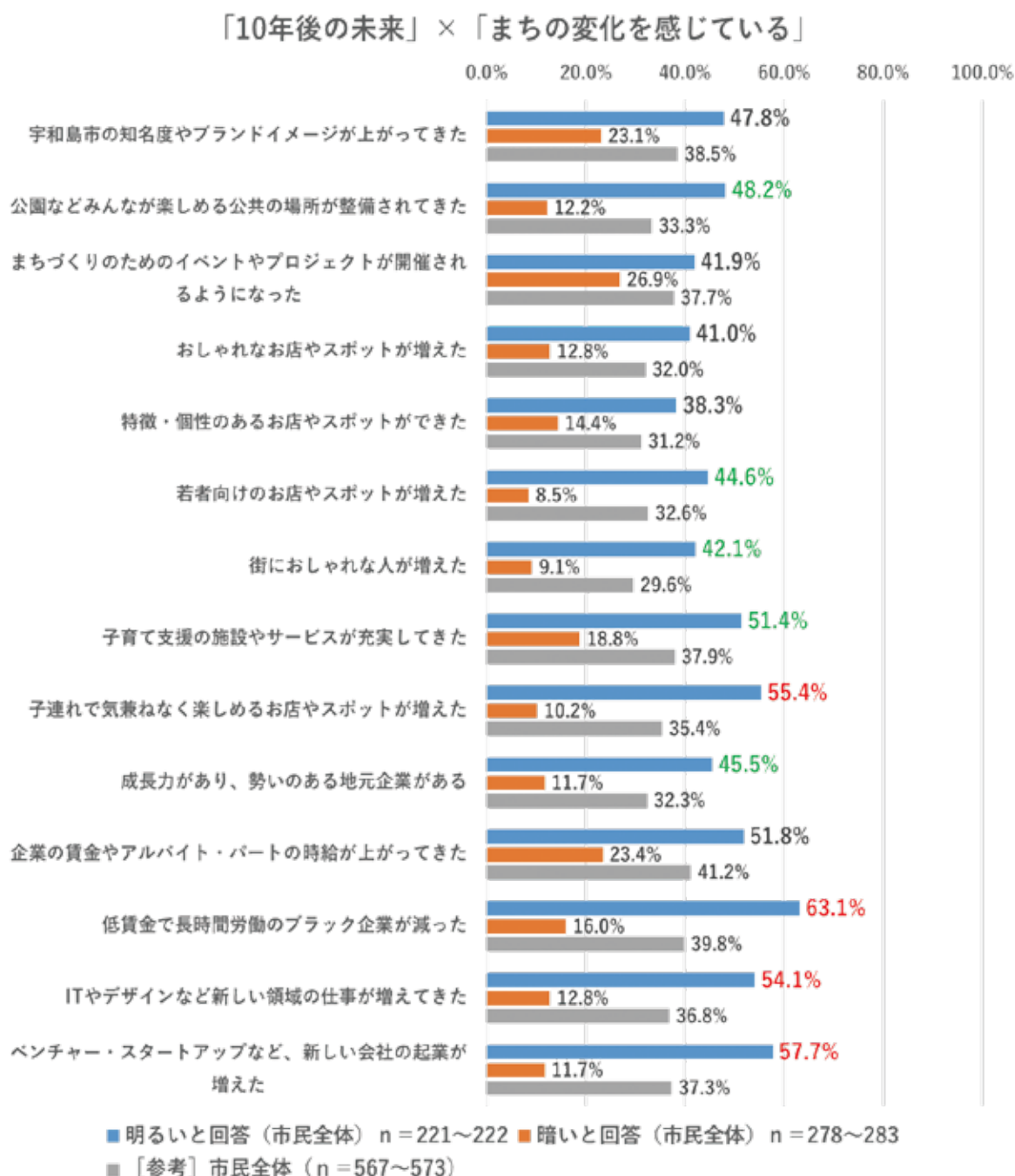
「10年後の宇和島の未来が明るい」と思っている市民（「明るいと思う」「どちらかというとも明るいと思う」と回答した人の合計）」は38.7%という結果となり、年代が上がるにつれて「明るい」と答える市民は減る傾向にあります。今後は、若い世代がまちの将来に対して明るい希望を持ち続けてもらう必要があると言えそうです。

また、関連調査との比較では、「明るい」と考えている人は8.2%という結果となっており、一般の市民よりも将来に対して悲観的であることがうかがえます。



次に、「明るい」と思っている人たちと、「暗い」と回答した市民（「暗いと思う」「どちらかというとも暗いと思う」と回答した人の合計）」の「好感度」「シビックプライド」「幸福度・満足度」「定住希望」「貢献意欲」を比べると、「定住希望」以外の4つの項目で10ポイント以上高い結果となっています。

4-2 計画策定の取組 (24)



さらに、この「明るい」と思っている市民と、「暗い」と思っている市民との「まちの変化」を感じている人の割合を比較すると、すべての項目で「明るい」と思っている市民は「まちの変化」を感じている人が多く、特に「低賃金で長時間労働のブラック企業が減った」をはじめとする4項目が40ポイント以上、そして「子育て支援の施設やサービスが充実してきた」をはじめとする5項目が30ポイント以上の差が出る結果となりました。

これらのことから、10年後の宇和島の未来に対して「明るい」と思ってもらえるためには、「まちの変化」のなかでも特に「公共空間の整備」や「身近な暮らしから見えてくるまちの変化」、「子育て環境」、そして「雇用や経済」に関する施策や広報の充実を図っていく必要があります。ひいてはそれが「好感度」や「シビックプライド」の向上などにもつながるものと考えられます。

4-2 計画策定の取組 (25)

■目標指標の結果

第2期計画において設定した目標指標のうち、メインターゲット層に対するアンケート調査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 (R3)	目標値 (R6)	実績値 (R6)	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	83.9%	現状以上	71.3%	▲12.6
			市内	64.7%	70%	60.6%	▲4.1
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%	34.4%	▲16.6
			市内	40.2%	70%	32.5%	▲7.7
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%	45.0%	▲26.0
			市内	44.7%	70%	38.2%	▲6.5
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%	38.3%	▲4.8
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	56.4%	75%	56.3%	▲0.1
			市内	54.4%	75%	61.4%	7.0
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%	14.9%	0.7
			市内	41.4%	60%	59.5%	18.1
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%	6.6%	1.9
			市内	23.6%	60%	35.1%	11.5

【アンケート調査項目における対象者】

①～⑤については、市内・市外ともに子育て世代（20～40代）で、市外は本市に訪問経験等がある方を対象に、⑥⑦については市内を子育て世代とし、市外はブランドの浸透度を測定するため、本市に訪問経験等がある現役世代（20～60代）の方を対象としています。

4-2 計画策定の取組 (26)

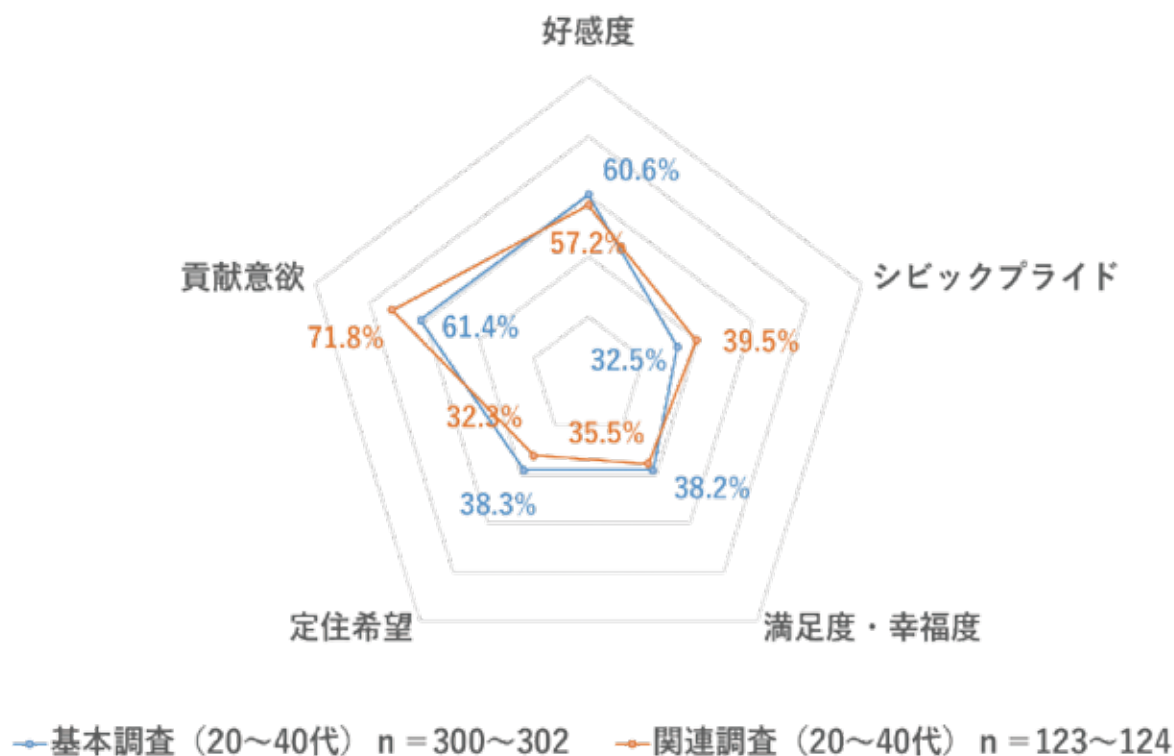
■目標指標の結果に対する分析

市内については、前回調査時と比べて「好感度」「シビックプライド」「満足度・幸福度」「定住希望」の4項目がやや下がり、「貢献意欲」はやや上昇、「ブランド認知度」は大きく上昇という結果となりました。

また、市外については、「好感度」「シビックプライド」「満足度・幸福度」の3項目が前回調査時よりも大きく落ち込む（10ポイント以上下がる）結果となったほか、ブランド認知度はほぼ横ばいという結果になりました。

【市内】

子育て世代における基本調査及び関連調査の目標指標の比較



まず、市内については、関連調査の20代から40代までの市民と目標指標（ブランド認知度をのぞく）の比較をしたところ、関連調査の市民の「貢献意欲」は10ポイント以上、シビックプライドは7ポイント以上高かった一方で、「満足度・幸福度」は一般の市民とほぼ同じ、「好感度」や「定住希望」は逆に低い傾向がみられるという結果が得られました。

もともと地域のために何かしたいと思う意識が高いと考えられる層である関連調査の対象者であっても、目標指標によっては基本調査の市民よりも低い結果となったことは、認知度調査の結果からこれまでの取組により対外的な本市の認知度は相対的に向上しているものの、目標指標の達成を図るためには、これまでの施策を踏まえながら、新たなシティセールス施策もあわせて検討すべき時期になってきたことがうかがえます。

4-2 計画策定の取組 (27)

【市外】

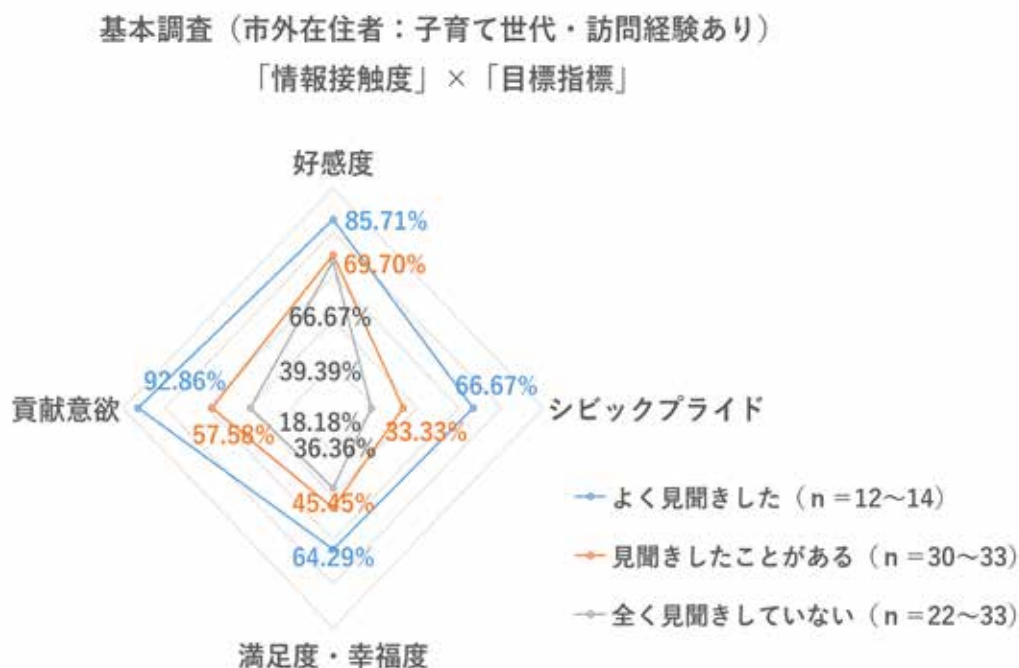
次に、メインターゲット層の市外の3項目が下がった要因については次のように分析しています。

まず、「誇り」意識は、第2期計画でも説明したとおり、「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。

前回の調査では、平成31年4月実施に実施した前々回の結果と比較して、「好感度」の結果には変化がなく、「参画」意識に変化があったことから「シビックプライド」が下がる結果となったこと、そして前回の調査時期が豪雨災害発生から3年間が経過し、国内全域でのコロナ禍の影響下にあったことから、本市への来訪や情報アクセスの頻度が減ったことが影響していると推察しました。

今回は、「好感度」が下がって「貢献意欲」は変化がなかったことから、「参画」意識には変化はなかったものの、「愛着」が低下したことに伴い、「シビックプライド」や「満足度・幸福度」が下がったものと推察されます。

【情報接触度と各種指標軸との相関関係】



また、一部の選択肢はサンプル数が少ないため参考値とはなりますが、「情報接触度」が高いと、「好感度」や「シビックプライド」、「満足度・幸福度」、「貢献意欲」は高まる傾向が見られることから、情報接触の項目でも触れたとおり、前回調査時よりもさらに本市への情報接触の機会が減ったことにより、それぞれの指標が落ち込んだものと思われます。

したがって、これまでの取り組みで相対的な本市の認知度は向上しているため、今後は、いかにメインターゲットである「関係人口」の「見込み層」や「潜在層」に対するアプローチを充実させるかが重要になってくるのがうかがえます。

4-2 計画策定の取組 (28)

■一般アンケート調査全体考察

今回の調査結果の分析のまとめは以下の通りです。

- 市外は市との関わりが高まるほど「情報接触」の機会が増える
 - ・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は高まる
 - ・関係人口と呼ばれる人たちはさらにその傾向が強い
- 市外は「情報接触」の機会を増やすことが重要
 - ・訪問経験等の有無にかかわらず、情報接触の機会が減ると、好感度などは下がる傾向
 - ・第2期計画で取り組んできた東北地方での販売促進活動による認知度向上の取組の成果を活かし、関係人口の「見込み層」や「潜在層」に対してのアプローチの充実が重要
- 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
 - ・「まちの動き」を実感する人が増えれば、好感度などがあがる、または好感度などが下がることを防ぐとともに、地域課題に対処できると考える人が増えることにつながる
- まちの将来を良くするために「人づくり」施策の充実を
 - ・関連調査の対象者全体が一般の市民全体よりも「宇和島市にはいろいろな課題を解決できる人材がいる」と回答している人が少ないということは、まちの魅力づくりに主体的に関わる人をいかに増やすことができるかという、「人づくり」の部分をもどのように充実させるかが課題
- メインターゲットには「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
 - ・メインターゲット層に対しては、「まちの変化」の中でも、特に「身近な暮らし」に関することが実感できる広報活動を意識することが求められる
- 10年後の宇和島の将来を明るいと感じてもらうことがシビックプライドの向上に
 - ・年代が上がるにつれて10年後の宇和島の未来は「明るい」と答える市民は減る傾向
 - ・「まちの変化」のなかでも特に「公共空間の整備」や「身近な暮らしから見えてくるまちの変化」、「子育て環境」、そして「雇用や経済」に関する施策や広報の充実を図っていくことが将来に対する明るい希望やシビックプライドの向上などにもつながる
 - ・目標指標とまちの未来への意識を高めるには、子育て世代及び子どものいる人がターゲットとなり、かつ「自己効力感」を発揮し、自身のまちづくりへの取り組みを意識することの機会の創出が重要
- 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
 - ・一般市民と活動人口と呼ばれる市民との目標指標の結果が、貢献意欲を除いてあまり変わらなかったという結果も踏まえ、目標指標の達成を図るためにも、新たなシティセールス施策による魅力づくりをあわせて検討すべき時期に

4-2 計画策定の取組 (29)

その他の目標指標の分析

第2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た「その他」の項目の結果は以下のとおりです。

その他の項目	現状値	目標値 (R7. 3月)	実績値 (R7. 3月)
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)	2.5万件	2.2万件
#宇和島 (Instagram)	14.2万件 (R4.3月時点)	25万件	22.5万件
ふるさと納税寄付件数	1.1万件 (R3年度実績)	2.5万件	5.4万件 (R6年度実績)

*SNSの種類によってフォロワーの名称は異なる

「市公式SNS合計フォロワー数等」については、市公式LINEの友だち登録者数が伸び悩んだことなどが主な要因となり、目標を達成することができませんでした。また、「宇和島百景」のInstagramアカウントは企画展「宇和島百景展」を開催したことなどに伴い、第2期計画期間中で最もフォロワー数を伸ばした媒体（市公式LINEをのぞく）となるなど、一定の成果も生まれています。

また、Instagramの「#宇和島」の投稿件数も目標を達成することができませんでしたので、今後は、市公式SNS全体の投稿にかかる運用方法を見直しするほか、Instagramを利用して魅力発信したいと思う市民を増やす取り組みのほか、Instagramに写真を投稿したくなったり、他のSNSでも思わずクチコミ・シェアしたくなったりするような本市の魅力や話題を提供する取り組みを継続して実施することが求められます。

そして、「ふるさと納税寄附件数」については、第2期計画期間中にふるさと納税の推進を積極的・重点的に行った結果、令和5年度からすでに目標を達成し、令和6年度にさらに実績を伸ばすという結果となりました。

ふるさと納税制度は国の制度改正によって大きく左右されることではありますが、今後も関係人口の獲得・強化のために継続的な取り組みが求められます。

4-3 第3期うわじまブランド魅力化計画 基本方針（1）

第3期計画の策定における基本となる方針は次の（1）から（4）のとおりです。これらの基本方針は、「第1期計画」及び「第2期計画」の策定時に定めたもので、計画の骨格となる部分であり、基本的には第3期計画においても引き継ぎます。

（1）計画のねらい

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期計画において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」として定めています。

- 本市の魅力を磨き上げ、市民などの多様な主体がその魅力を自発的に発信できる環境を構築し、市内外への情報発信を充実させ、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

（2）大切にしたいこと ～宇和島の魅力とは何か？

本市のキャッチコピー「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。

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、第1期計画において宇和島の魅力を以下のように定義しています。

「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、自然や歴史、文化、産業、暮らしなど、その資源の多さにあります。そ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」であるとしています。

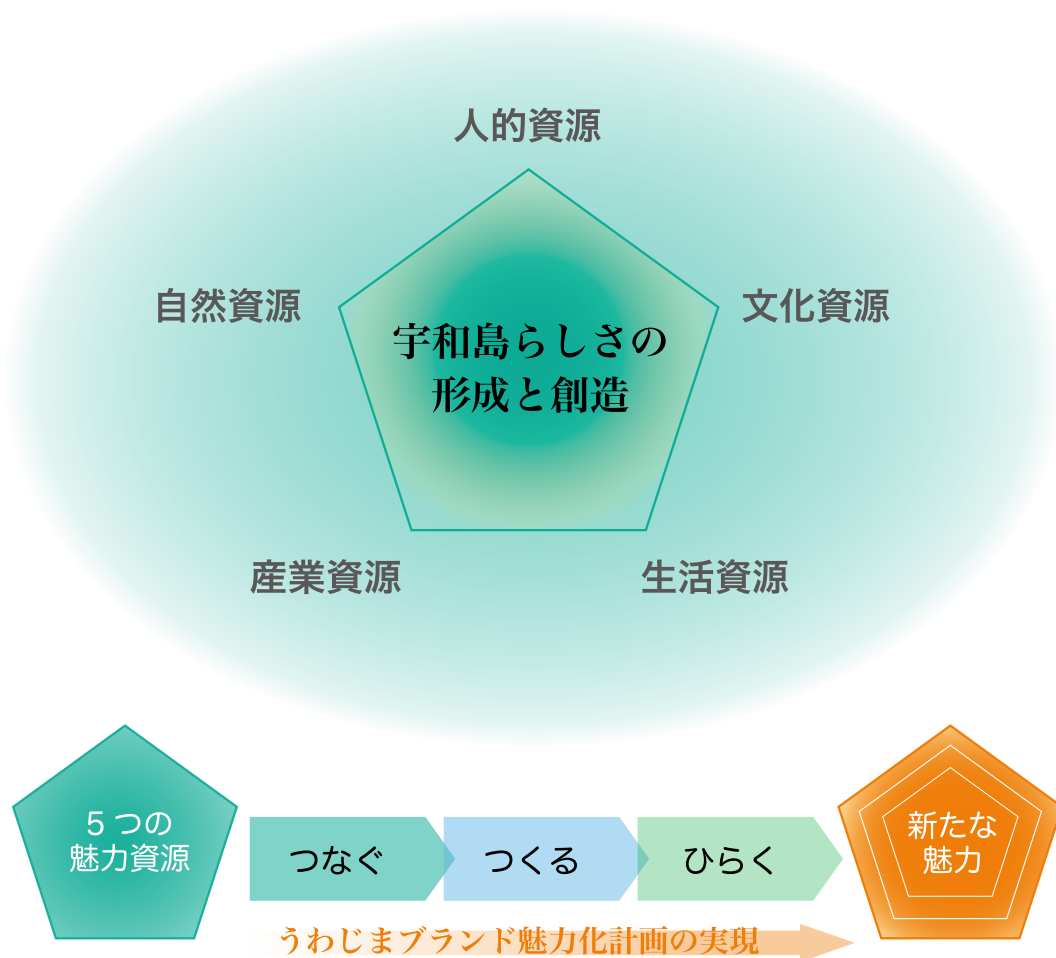
本市では、普段何気ない日常が「魅力」として認識され、「魅力づくり」を長期的に展開することを通じて、日常がより豊かになることを目指していきます。それにより市民のシビックプライドや愛郷心がより一層深まりを見せ、本市で暮らすことや関わることに對しての喜びや満足感が高まり、その結果が地域の持続的な発展へとつながり、「住み続けたい」、そして継続的に「関わりたい」と思われるまちに変わっていくことにつながっていきます。

4-3 第3期うわじまブランド魅力化計画 基本方針（2）

（3）宇和島らしさを形成する5つの「魅力資源」

本市は、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ました。その歴史から第1期計画において「うわじまブランド（宇和島らしさ）」を形づくる魅力を、「人的資源・文化資源・自然資源・産業資源・生活資源」の5つの「魅力資源」として定めました。

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。



4-3 第3期うわじまブランド魅力化計画 基本方針（3）

（4）基本戦略

第1期計画において、本市のシティブランディングを進めていくための基本戦略として、価値の向上を目指す「魅力発展戦略」と発信力の向上を目指す「魅力発信戦略」の2つの戦略を基本とすることを決めました。

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生み出し、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生み出し、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。

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・帰りたいくなる・連れて行きたいくなる」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。



4-4 ターゲット（1）

■ターゲットの考え方

第3期計画におけるターゲットは、第2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、近年の本市における独身の若い女性の人口流出が拡大傾向にあることや、最近の国の動きなどを踏まえ、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） ●子育て世帯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

Iターン & Uターンに
興味がある人

宇和島出身の人

宇和島に
ゆかりがある人

田舎での暮らし・
子育てに興味がある人

宇和島の関係人口となる「見込み」や
「潜在的」に関係人口となる可能性のある人たちの属性や志向

地方創生や復興に関心があり
貢献したいと思っている人

地域と都会の
多拠点生活を望んでいる人

第3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。

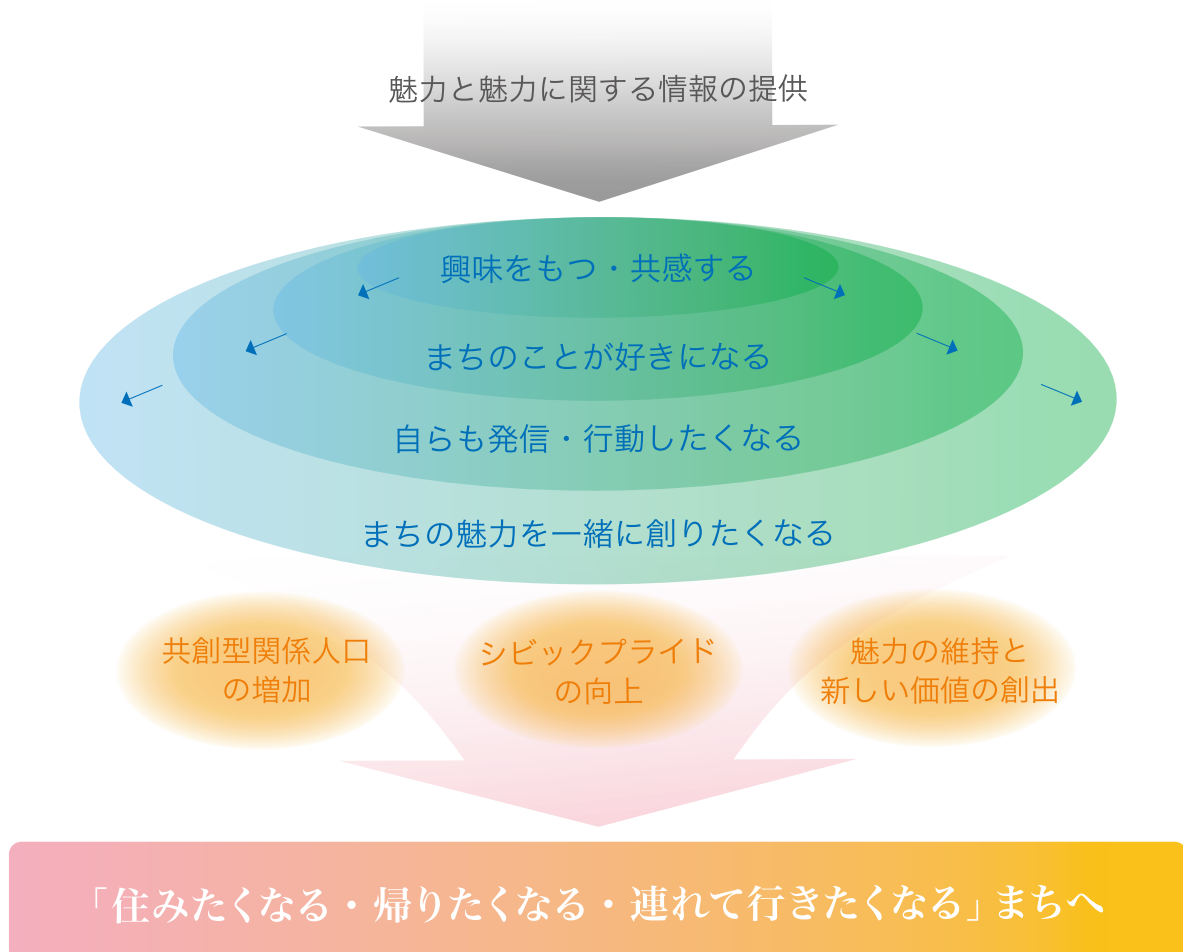
4-4 ターゲット（2）

■関係性の築き方

また、メインターゲットに定めた人々との「関係性の築き方」に関する考え方もこれまでと同様とし、長期継続的な関係づくりに取り組み、信頼や絆を深め、さらには地域の将来に対する希望を高めていながら、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。

- 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（※24）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>



4-5 目標指標

第3期計画の目標設定については、令和6年度に実施したアンケート調査結果を踏まえながら、以下のとおり設定します。

まず、アンケート調査項目については、第2期計画の「ブランド認知度」の項目を外し、地域の「希望」に関する指標を新たに追加します。

また、「その他の項目」については、第2期計画で設定した指標のうち、SNS媒体そのものの流行によってフォロワー数等の獲得に大きく左右されやすく、かつ本市が目指している一緒に本市の魅力をつくりあげて行動してくれる外部の人たちという意味での「共創型関係人口」を測定するための指標にはそぐわないという判断から、「市公式SNSのフォロワー数」の項目を外し、残りの2つの項目のみ目標指標として設定し、それぞれ新たな目標値を設定しています。

なお、計画策定最終年度である令和11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測定・評価することといたします。

アンケート調査項目		指標軸		現状値 (R6)	目標値 (R11)
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	71.3%	80%
			市内	60.6%	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	34.4%	80%
			市内	32.5%	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	45.0%	80%
			市内	38.2%	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	38.3%	70%
⑤	あなたは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	56.3%	75%
			市内	61.4%	75%
⑥	あなたは宇和島市の10年後は明るいと思いますか？	地域の希望	市外		
			市内	51.0%	60%

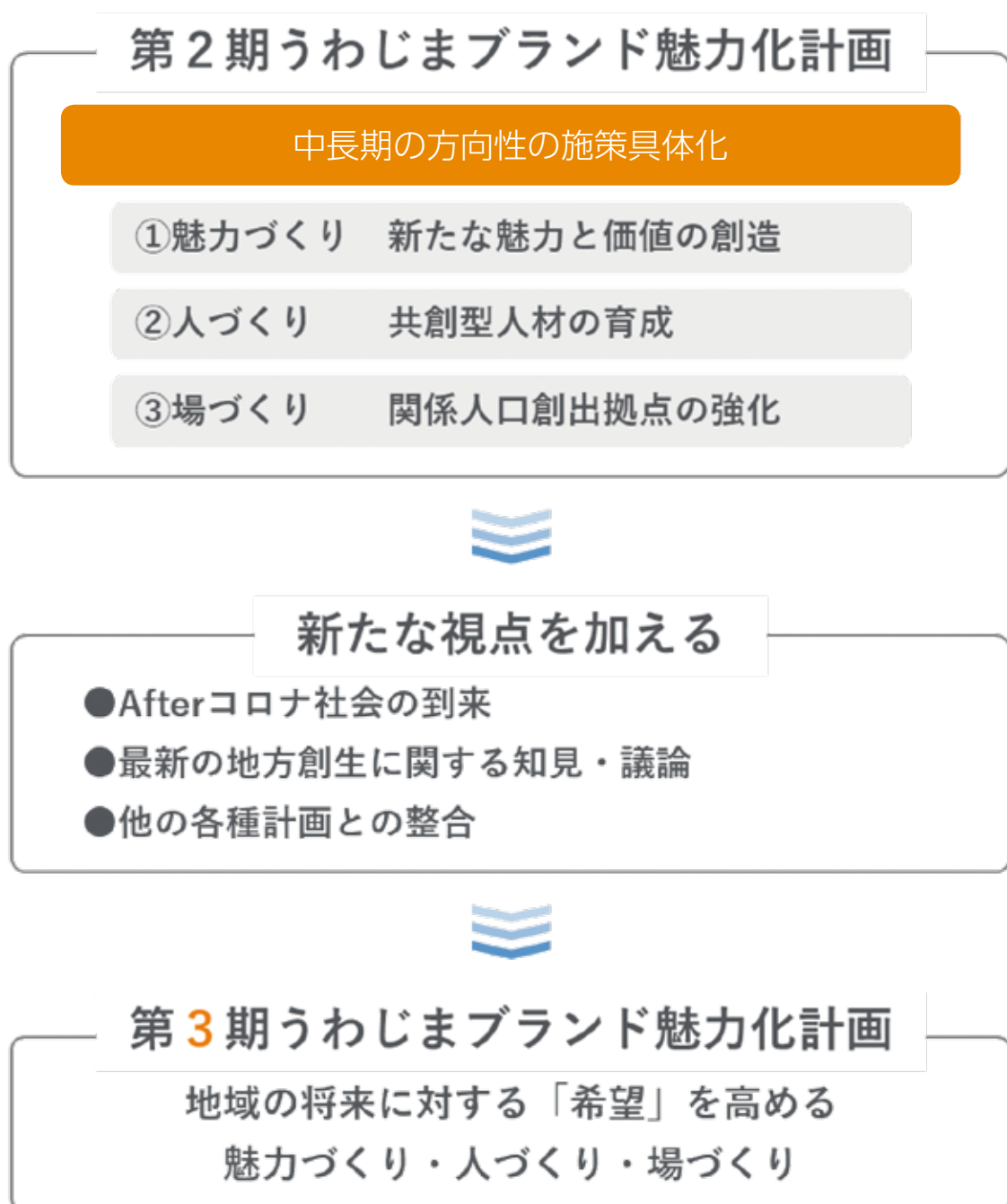
*対象者は市内・市外ともに20～40代、市外はかつ訪問経験等あり

その他の項目	現状値	目標値 (R12.3月時点)
#宇和島 (Instagram)	22.5万件 (R7.3月時点)	37.5万件
ふるさと納税寄附件数	5.6万件 (R6年度実績)	6.6万件

4-6 第3期うわじまブランド魅力化計画の事業体系（1）

■基本的な考え方

第3期計画で実施する個別戦略事業は、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）の施策具体化をベースとします。そして、Afterコロナ社会の到来といった社会状況の変化や、最新の地方創生に関する知見・議論などの新たな視点を加え、地域の将来に対する「希望」を高めることを意識したシティセールス施策の展開を基本とします。



4-6 第3期うわじまブランド魅力化計画の事業体系（2）

■事業体系

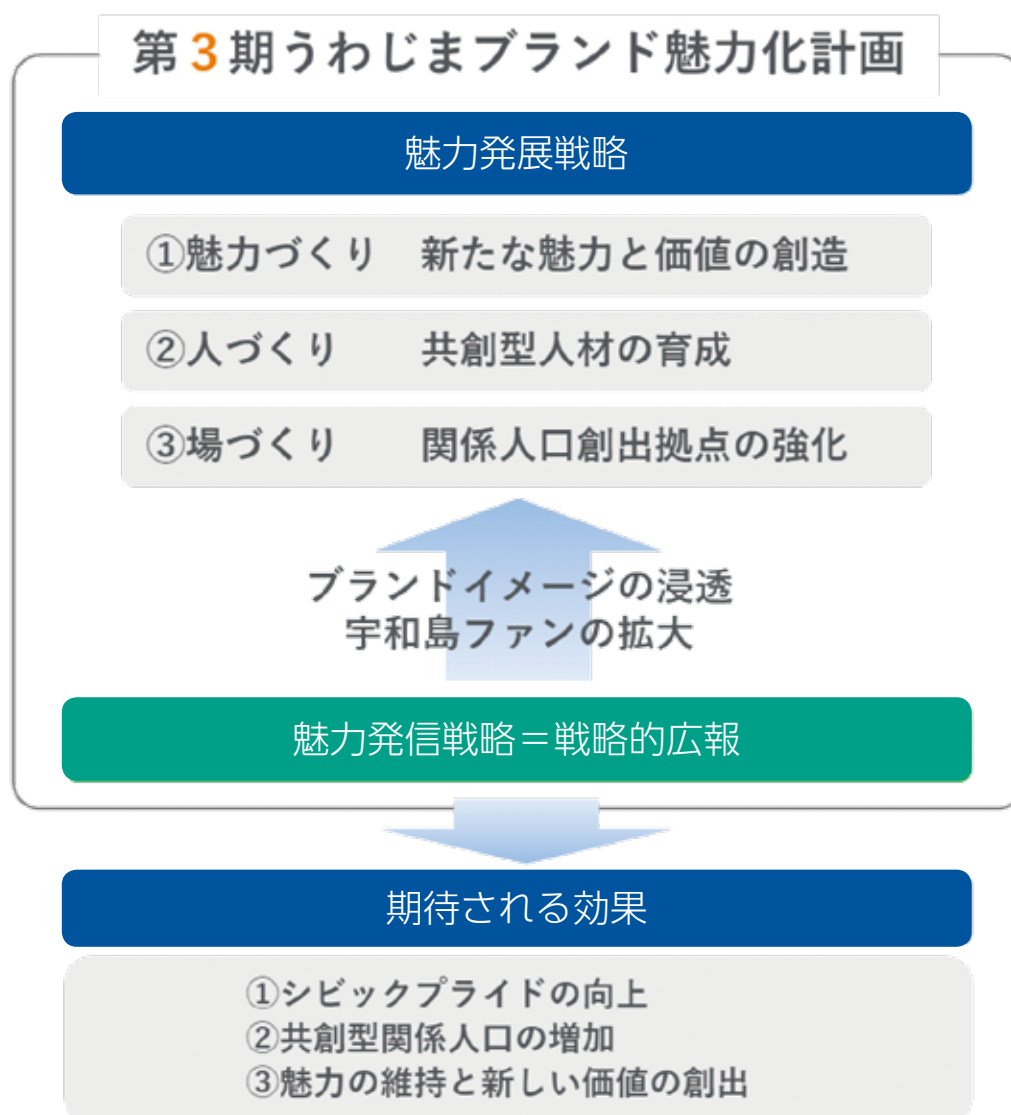
第3期計画は、先に示した個別戦略事業の基本的な考え方にもとづき、以下の事業体系で市民や市民活動団体、企業、学校等と連携・協力しながら各事業を展開します。

第3期計画では、第2期計画に記載されていた「中長期の方向性」を戦略の基本軸とする形に事業体系を再編します。

魅力発展戦略は、「シビックプライド向上事業」「関係人口の創出強化事業」「魅力の維持と新しい価値の創出事業」の3区分（P24参照）を、「魅力づくり」「人づくり」「場づくり」に再編し、魅力発信戦略は「本市のイメージの明確化」と「戦略的な情報発信」の2区分であったものを1つにまとめる形とします。

また、第3期計画は5年間の実施期間であることから、第2期計画まで設定していた「中長期の方向性」を新たに示しません。

なお、第3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。



4-7 事業の概要（1）

先に示した事業体系に基づき、令和7年度から11年度にかけて実施する個別戦略事業の考え方や方向性は次のとおりです。

なお、各年度の個別戦略事業の主要事業については、この考え方に沿った形で年度ごとに別に示していきます。

魅力発展戦略

①魅力づくり ～新たな魅力と価値の創造

【個別戦略事業の考え方】

本市がALL宇和島体制でシティブランディングを推進していくためには、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」が求められます。

そのため、「現地の体験、本物との出会い、又はその両方に触れる機会を創出する」ことを考え方の中心に据えながら、地域の資源を活用した新たな芸術文化の振興を図るほか、既存施策の強みを引き出すための広報活動の充実にも継続して取り組んでいきます。

また、外部の人々が関わりながら新たな魅力を生み出す仕組みづくりにも取り組んでいきます。これは「ファンマーケティング」と呼ばれ、魅力の共創とその拡散に重要な役割を果たします。

さらに、宇和島が多様な魅力を持つまちであることを意識して、その魅力づくりとその発信も行っていきます。深みのあるこの地域の魅力を全面的に生かし、多面的な魅力を持つ宇和島を形成するための取り組みを進めていきます。

【個別戦略事業の方向性・展開例・参考事例（1/2）】

方向性	展開例	参考事例
本市の新たな魅力と価値の創造を目指し、地域資源を活かした新たな芸術文化の振興を切り口とした施策をALL宇和島体制で展開します	▶写真を入口としたアートプロジェクトを中核とする新たな魅力づくりを実施	▶東川町国際写真フェスティバル、写真甲子園（北海道東川町） ▶浅間国際フォトフェスティバル（長野県御代田町） ▶Reborn Art Festival（宮城県石巻市）

4-7 事業の概要（2）

【個別戦略事業の方向性・展開例・参考事例（2/2）】

方向性	展開例	参考事例
「本物」や「現場」に出会い、触れることができる機会の創出や、すでに展開している施策の魅力発信の充実を図ります	▶ 既存事業（未来のトップアスリート育成事業など）の活用・見直し（市出身の著名なスポーツ選手と子どもとの交流） ▶ アーティストが一定期間滞在し、創作活動やワークショップ、市民との交流イベントを開催 ▶ アーティストとの共同制作（グッズ・商品含む）	▶ 城崎国際アートセンター（兵庫県豊岡市） ▶ アーティスト・イン・今治（今治市）
外部の人たちが関わりながら新たな魅力をつくりあげていく仕組みづくり（＝ファンマーケティング）を行います	▶ アーティストとの共同制作【再掲】 ▶ 生産や育成などのタビマエの部分から関われる観光プログラムの開発 ▶ シティプロモーションサイトのリニューアル（ファンマーケティングのオンライン拠点）	▶ 帰る旅プロジェクト（一般社団法人雪国観光圏） ▶ 祭り留学（株式会社オマツリジャパン） ▶ ヒダスケ（オンライン上の関係人口案内所）（岐阜県飛騨市） ▶ 飛騨市ファンクラブ（岐阜県飛騨市）
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その発信を行います	▶ うわじま市民ライター事業の充実（本市の魅力を市民目線で深掘り） ▶ 宇和島百景プロジェクトの充実（宇和島百景展の開催） ▶ 新たなブランドブック・ブランドムービーの制作 など	▶ 牡蠣食う研（広島県観光連盟） ▶ サカナクロス（マルハニチロ株式会社） ▶ Uwajima Deep アカウント（宇和島市観光物産協会） ▶ 柑橘ソムリエライセンス制度（NPO法人柑橘ソムリエ愛媛） ▶ 島留学（島根県海士町） ▶ 撮りフェスin室蘭（24時間滞在型フォトコンテスト）（撮りフェスin室蘭 実行委員会）

4-7 事業の概要（3）

②人づくり ～共創型人材の育成

【個別戦略事業の考え方】

ALL宇和島体制によるシティブランディングを進める上で、魅力発信人材の育成（＝人づくり）はたいへん重要な要素です。

そのため、地域の魅力を広く伝えることができる人材の発掘・育成・誘致に加え、人材同士のネットワーク形成を積極的に推進していきます。

また、子どもたちが地元の魅力に目覚め、その魅力を自ら発信する事業などにより、子どもたちの中に郷土愛などを育むことを目指していきます。同時に、本市の特色ある子育て・教育活動を紹介する広報活動の充実を図り、市内外に本市の魅力を発信していきます。

その他、「魅力づくり」の項目でも触れた「地域の資源を活用した新たな芸術文化の振興に取り組む施策」や、外部の人々が関与しながら新たな魅力を創り上げる仕組みづくりにも取り組むことで、地元愛に溢れる魅力的なコミュニティの創出を目指していきます。

【個別戦略事業の方向性・展開例・参考事例（1/2）】

方向性	展開例	参考事例
魅力発信人材の育成とネットワーク化を図ります	▶宇和島百景プロジェクトの充実（こどもたちのプロジェクトへの参画） ▶うわじま市民ライター事業の充実（OB・OGの積極的な活用など） ▶地域デザイン力の向上（地域内のクリエイターの見える化など） ▶既存事業（協働のまちづくり推進事業・地域づくり団体活動補助金など）の活用・見直し	▶ジュニアフォトグラファーズ（キヤノン株式会社） ▶サイアノタイプワークショップ（長野県御代田町） ▶兵庫県豊岡市移住定住ポータルサイト「飛んでるローカル豊岡」（兵庫県豊岡市） ▶さがデザイン（佐賀県） ▶長浜カイコー（滋賀県長浜市） ▶デザイン・クリエイティブセンター神戸（神戸市）
子どもたちが地域の魅力を知り、その魅力を自ら発信する事業などを実施し、こどもたちの郷土愛醸成につなげます	▶既存事業（青少年活動支援事業補助金、動画コンテストなど）の活用・見直し ▶宇和島百景の充実（こどもたちのプロジェクトへの参画）【再掲】	▶ジュニアフォトグラファーズ（キヤノン株式会社）【再掲】 ▶サイアノタイプワークショップ（長野県御代田町）【再掲】

4-7 事業の概要（4）

【個別戦略事業の方向性・展開例・参考事例（2/2）】

方向性	展開例	参考事例
本市の特色ある子育て・教育活動を紹介する広報活動を充実し、地域内外に本市の魅力を発信します	▶宇和島の特色ある子育て・教育プログラムの魅力を発信するサイトコンテンツの開設（教育施策の紹介、市民ライター OB・OGの活用など）	▶隠岐島前高校魅力化プロジェクト（島根県海士町） ▶兵庫県豊岡市移住定住ポータルサイト 飛んでるローカル豊岡（兵庫県豊岡市）【再掲】
本市の新たな魅力と価値の創造を目指し、地域資源を活かした新たな芸術文化の振興を切り口とした施策をALL宇和島体制で展開します 【再掲】	▶写真を入口としたアートプロジェクトを中核とした新たな魅力づくりを実施 【再掲】	▶東川町国際写真フェスティバル、写真甲子園（北海道東川町）【再掲】 ▶浅間国際フォトフェスティバル（長野県御代田町）【再掲】 ▶Reborn Art Festival（宮城県石巻市）【再掲】
外部の人たちが関わりながら新たな魅力をつくりあげていく仕組みづくり（＝ファンマーケティング）を行います 【再掲】	▶関係人口の創出・強化につながる既存施策（宇和島クラブやふるさと納税、未来つながる宇和島など）の活用・見直し ▶シティプロモーションサイトのリニューアル（ファンマーケティングのオンライン拠点）【再掲】	▶ヒダスケ（オンライン上の関係人口案内所）（岐阜県飛騨市）【再掲】 ▶飛騨市ファンクラブ（岐阜県飛騨市）【再掲】
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その発信を行います 【再掲】	▶うわじま市民ライター事業の充実（市民目線での情報発信）【再掲】 ▶宇和島百景プロジェクトの充実（宇和島百景展の開催）【再掲】 ▶新たなブランドブック・ブランドムービーの制作 など【再掲】	▶牡蠣食う研（広島県観光連盟）【再掲】 ▶サカナクロス（マルハニチロ株式会社）【再掲】 ▶Uwajima Deep アカウント（宇和島市観光物産協会）【再掲】 ▶柑橘ソムリエライセンス（NPO法人柑橘ソムリエ愛媛）【再掲】 ▶島留学（島根県海士町）【再掲】 ▶撮りフェスin室蘭（24時間滞在型フォトコンテスト）（同実行委員会）【再掲】

4-7 事業の概要（5）

③場づくり ～共創型人材の育成

【個別戦略事業の考え方】

「ココロまじわうトコロ」の実現による「住みたくなる、帰りたいくなる、連れていきたいくなるまち」を目指すためには、青少年市民協働センター（ホリバタ）の市内の関係人口創出のための「人や情報の結節点（ハブ）」としての機能を強化しつつ、市外から本市を応援していただける方たちとの関係を強化する取り組みは継続的に行わなければなりません。今後も、既存施策の活用・見直しを行いながら、外部の人々が関与する形で新たな魅力を創り上げる仕組みづくり（＝ファンマーケティング）にも取り組んでいきます。

【個別戦略事業の方向性・展開例・参考事例】

方向性	展開例	参考事例
外部の人たちが関わりながら新たな魅力をつくりあげていく仕組みづくり（＝ファンマーケティング）を行います【再掲】	▶関係人口の創出・強化につながる既存施策（宇和島クラブやふるさと納税、未来つながる宇和島など）の活用・見直し【再掲】 ▶ホリバタ事業の充実（宇和島を離れた世代とのつながりを継続させる施策の検討） ▶都市部及び市内で本市の魅力を丸ごと体験・体感でき、関係人口と市民がつながれる企画・イベントの実施の検討 ▶シティプロモーションサイトのリニューアル（ファンマーケティングのオンライン拠点）【再掲】	▶YATAGOUビレッジセカンド大学（矢田郷地区まちづくり協議会 石川県七尾市） ▶しまね移住フェア&しまね暮らしマルシェ（島根県） ▶ひがしかわ株主総会（北海道東川町） ▶ヒダスケ（オンライン上の関係人口案内所）（岐阜県飛騨市）【再掲】 ▶飛騨市ファンクラブ（岐阜県飛騨市）【再掲】

4-7 事業の概要（6）

魅力発信戦略

【個別戦略事業の考え方】

本市の魅力である「日常の豊かさ」を意識し、宇和島が持つ多様な魅力を高め、その特性を積極的かつ戦略的に市内外に発信する活動を今後も継続的に展開していきます。

その一環として、外部の人々が我々とともに新たな魅力を創造し、そのプロセスに積極的に関与する仕組みを構築していきます。この仕組みを用いることでまちに対する新たな価値と魅力を生み出し、発信する活動につなげていきます。

また、子どもたちが地域の魅力を理解し、自らがその魅力を発信する事業を展開するとともに、本市の特色ある教育活動を積極的に紹介し、広報活動を充実させていきます。

これらの活動を通じて、まちの魅力を最大化し、その価値をさらに広く伝えることを目指していきます。

【個別戦略事業の方向性・展開例・参考事例（1/2）】

方向性	展開例	参考事例
「伝わる広報」を目指し、「うわじまブランド」のイメージ浸透や戦略的な情報発信を継続して展開します	▶認知度やブランドイメージの浸透につながる既存施策（各種広報媒体でのロゴマーク等の積極的な活用や地場産品を活用した各種プロモーション活動、姉妹都市や企業・学校等と連携した各種プロモーション活動、外部人材の活用など）の活用・見直し ▶既存広報媒体の改善・整備（広報うわじまの充実、市公式HPリニューアル、SNS情報発信強化、販促物の整備など） ▶庁内広報力の強化（職員研修の充実）	▶さがデザイン（地域デザイン力の向上）（佐賀県）【再掲】 ▶長浜カイコー（滋賀県長浜市）【再掲】 ▶デザイン・クリエイティブセンター神戸（神戸市）【再掲】

4-7 事業の概要（7）

【個別戦略事業の方向性・展開例・参考事例（2/2）】

方向性	展開例	参考事例
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その発信を行います【再掲】	▶うわじま市民ライター事業の充実（市民目線での情報発信）【再掲】 ▶宇和島百景プロジェクトの充実（宇和島百景展の開催）【再掲】 ▶新たなブランドブック・ブランドムービーの制作 など【再掲】	▶牡蠣食う研（広島県観光連盟）【再掲】 ▶サカナクロス（マルハニチロ株式会社）【再掲】 ▶Uwajima Deep アカウント（宇和島市観光物産協会）【再掲】 ▶柑橘ソムリエライセンス（NPO法人柑橘ソムリエ愛媛）【再掲】 ▶島留学（島根県海士町）【再掲】 ▶撮りフェスin室蘭（24時間滞在型フォトコンテスト）（同実行委員会）【再掲】
外部の人たちが関わりながら新たな魅力をつくりあげていく仕組みづくり（＝ファンマーケティング）を行います【再掲】	▶都市部及び市内で本市の魅力を丸ごと体験・体感でき、関係人口と市民がつながれる企画・イベントの実施の検討【再掲】 ▶シティプロモーションサイトのリニューアル（ファンマーケティングのオンライン拠点）【再掲】	▶しまね移住フェア&しまね暮らしマルシェ（島根県） ▶ヒダスケ（オンライン上の関係人口案内所）（岐阜県飛騨市）【再掲】 ▶飛騨市ファンクラブ（岐阜県飛騨市）【再掲】
こどもたちが地域の魅力を知り、発信する事業など、地域資源を活かした郷土愛醸成につながる教育プログラムを開発します【再掲】	▶既存事業（青少年活動支援事業補助金、動画コンテストなど）の活用・見直し【再掲】 ▶宇和島百景の充実（こどもたちのプロジェクトへの参画）【再掲】	▶ジュニアフォトグラファーズ（キヤノン株式会社）【再掲】 ▶サイアノタイプワークショップ（長野県御代田町）【再掲】
本市の特色ある教育活動を紹介する広報活動を充実し、地域内外に本市の教育活動の魅力を発信します【再掲】	▶宇和島の特色ある子育て・教育プログラムの魅力を発信するサイトコンテンツの開設（教育施策の紹介、市民ライター OB・OGの活用など）【再掲】	▶隠岐島前高校魅力化プロジェクト（島根県海士町）【再掲】 ▶兵庫県豊岡市移住定住ポータルサイト 飛んでるローカル豊岡（兵庫県豊岡市）【再掲】

4-8 推進体制（1）

推進体制と評価の仕組み

シティブランディングを実効性のあるものにしながら、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、多様な主体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す。

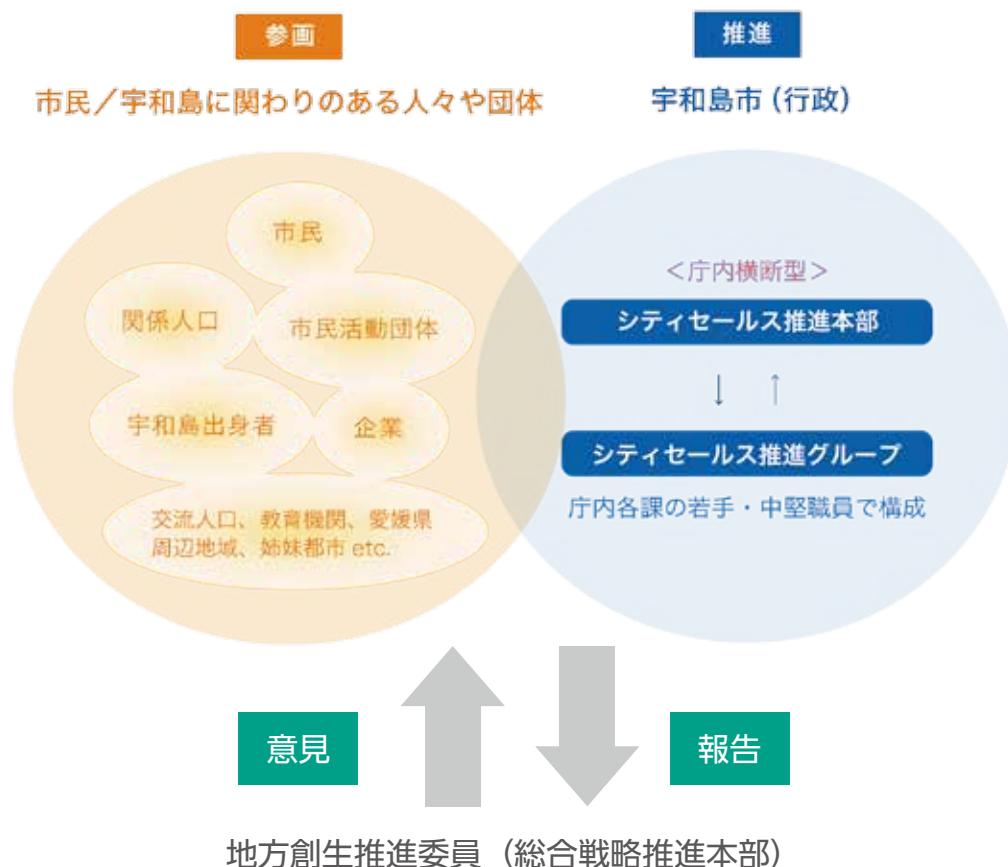
■庁内における横断的な連携体制

第3期計画も引き続き、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たことから、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、第3期総合戦略の策定期間である令和7年度から令和9年度までは、市内の各種団体等で構成され、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、委員から意見を求めることで“ALL宇和島”によるシティブランディングにつなげていきます。

また、令和10年度以降の評価については、令和9年度にあらためて検討することとします。



「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ただけの人たちが
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）

※ 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	シティセールス	宇和島市ではシティセールスを「まちの特色を効果的にアピールし、他のまちと差別化を図る行政施策の総称」と定義づけしている。
※ 3	Withコロナ	一般的に新型コロナウイルスと共存する生活という意味で使われている。
※ 4	Afterコロナ	一般的に新型コロナウイルスが蔓延した後の世の中という意味で使われることが多い。時期としては新型コロナウイルスの感染症法上の位置づけが季節性インフルエンザと同じ「５類」に移行した令和５年５月８日以降を指し示すことが多い。
※ 5	シティプロモーション	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。
※ 6	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。
※ 7	宇和島市復興計画	本市の復興の理念を定めるとともに、効果的かつ迅速な普及と防災力の強化、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（実施期間は2019～2022年の４か年度）。
※ 8	宇和島市事前復興計画	近い将来発生が予見される南海トラフ巨大地震等の自然災害による被害の軽減を図るとともに、発災後の復興を適切かつ迅速、円滑に実施するために策定された計画（2025年３月策定）。
※ 9	宇和島市民協働のまちづくり推進指針	「すべての人が住みやすい宇和島市」の実現を目指すため、本市に関わる様々な人や団体が、互いに信頼しあえる関係を築き、それぞれの特色や個性を生かしながら協働していく際の基本的な考え方を指し示すもの（2023年２月に改訂）。
※ 10	AI	Artificial Intelligenceの略。人工知能。
※ 11	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。
※ 12	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等の活用により量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「Society1.0」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。
※ 13	5 G	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。

用語説明（１）

※14	D X	D X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。
※15	宇和島市D X 推進計画	本市が直面する地域課題に対し、関係分野においてD Xを推進し、宇和島市の未来を切り拓くことを目的とした基本計画。2025年3月には「第2期宇和島市D X 推進計画」を策定。
※16	地域幸福度 (Well-being)	地域幸福度 (Well-Being) とは、市民の「暮らしやすさ」と「幸福感 (Well-being)」をあわせたもの。国は地方自治体別の地域幸福度指標を毎年公表している。
※17	オンライン関係人口	オンライン関係人口とは、従来からの関係人口でオンラインに興味を持った人や新たに地域に興味を持った人（関係人口ではない人）が、SNS等のソーシャルメディア、インターネットプラットフォーム、WEBミーティングシステムなどを行われている交流、オンラインイベント、オンラインサロン等に参加し、地域住民等と関わりを持つ人々のこと。
※18	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。
※19	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な影響を受ける利害関係者のこと。
※20	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。
※21	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。
※22	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仕様規定を定めたもの。
※23	自己効力感	自分がある状況において必要な行動をうまく遂行できると、自分の可能性を認知していること。類似する言葉に「自己肯定感」という言葉があるが、これは無条件に「自分には価値がある」と認めることができる“感情”のことを指す。
※24	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。

[第3期うわじまブランド魅力化計画]

2025年3月

〒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

URL : <https://www.city.uwajima.ehime.jp/>

編集 宇和島市 総務部 市長公室

