

新居浜市シティブランド戦略について

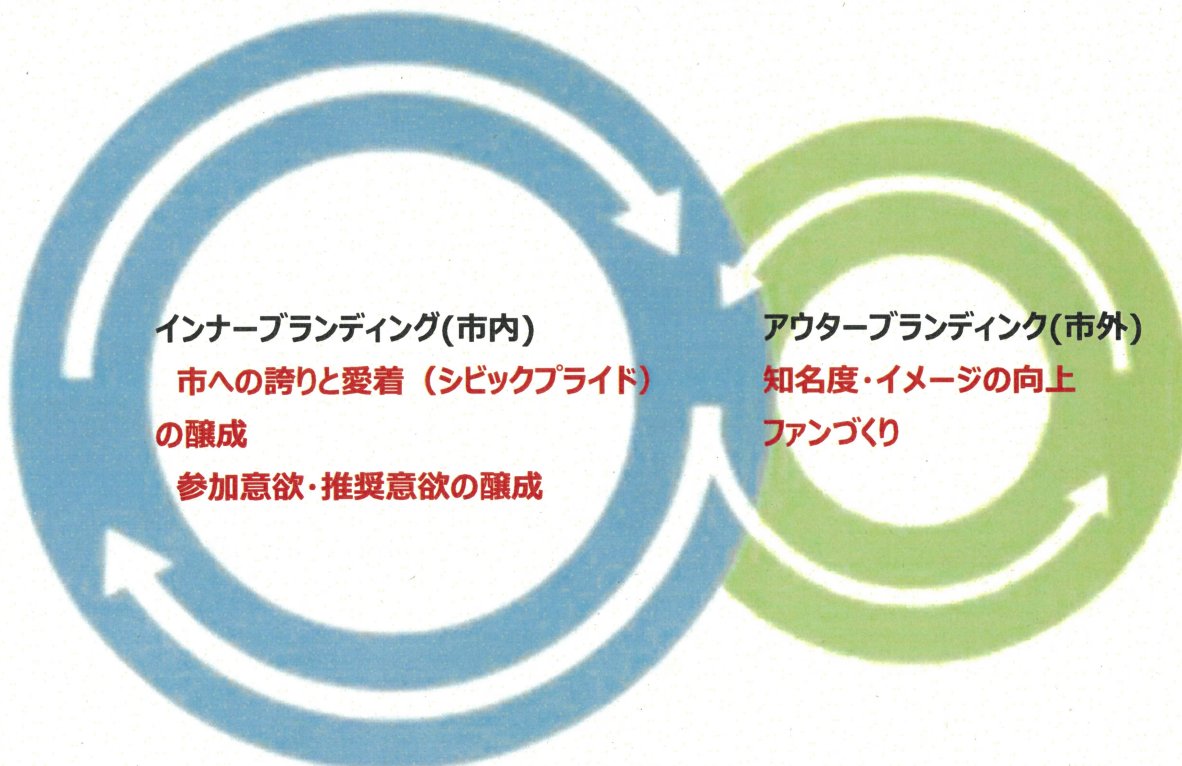
地方創生の推進に向け、人口の社会減少を抑制し地域の活性化を図る必要があることから、総合計画の「まちづくり目標 計画の推進 施策7-1 人口減少対策とシティブランド戦略の推進」をシティブランド戦略と位置付け、各施策の推進にあたり必要な考え方を示します。

1 構成

シティブランド戦略は、基本目標（戦略の目指すところ）、ブランドスローガン、シンボルマークに加え、基本方針である4つ戦略を掲げ、シティプロモーションを推進します。

また、各戦略の進捗を測る成果指標（KPI）については、総合計画の指標から該当する項目を指標とし、一体的に効果検証を行っていきます。

2 基本目標（戦略の目指すところ）



選ばれるまちになる(関係人口の創出、交流人口、移住・定住人口の獲得)

3 ブランドスローガン

Hello! NEW

Hello! NEW PEOPLE (新しい人々)
Hello! NEW JOB (新しい仕事)
Hello! NEW LIFE (新しい生活)
Hello! NEW SENSE (新しい感覚)
Hello! NEW CLUTURE (新しい文化)
ヒト、モノ、コト。
このまちに集まるたくさんの「新しい」を
受けとめ、交わり、
次の新しいを生み出そう。
新しいをチカラに。
ひとり一人の軽やかなフットワークが、
このまちの未来になってゆく。

4 シンボルマーク



Hello! NEWと、吹き出し/風船モチーフの組み合わせ。
市民の想いが生まれる、気持ちが動き出す。
ひとりひとりの想いがふくらみ、大きな想いに。

5 基本方針

戦略Ⅰ シティブランド活動の体験価値を高めることで共感を得る

市の魅力等を直接体感していただくプログラムを実施することで、体験価値を高めより多くの「共感」が得られるようにする。

KPI 移住者数（総合計画 施策7-1）

戦略Ⅱ シティブランド活動への参画意欲・推奨意欲の醸成を図る

「よりよいまちにしていきたい」「自らその魅力を発信したい」という層を発掘し、活動をともにすることで、市民と行政、また、市民同士が活動を通じて繋がりを強化し、シティブランド活動への「共感」を生み参画意欲、推奨意欲の醸成を図る。

本市出身の大学生等やゆかりのある方に、市の情報・交流の場を提供し、Uターン等につながる取り組みを行う。

KPI 地域ブランド調査における本市の魅力度ランキング（総合計画 施策7-1）

戦略Ⅲ 若い世代の定着に向けた魅力の創出及び発信

若年層や子育て世代の定住意向を育むため、若い世代に向けた地元企業や各種制度等のPRを行うとともに、女性の働きやすい職場環境の整備、子育て環境の整備等を行う。

KPI イベント等をきっかけとした婚姻数（総合計画 施策7-1）

KPI 結婚支援事業における参加者の満足度（総合計画 施策7-1）

戦略Ⅳ 市独自の価値・暮らしやすさの認知度向上を図り、各種メディアの利点を活かした戦略的情報発信を行う

暮らしの視点（ライフステージ）から市の魅力（価値）を整理し、他市との差別化を行い、ターゲットに訴求する内容の冊子、Webサイト、SNSを活用して、情報発信を行う。

市内外に向け戦略的に情報発信を行い、情報発信力の拡大を図る。また、人、モノ、コトにフォーカスをあてることで、「共感」が生まれる情報発信を行う。

KPI 移住・定住ポータルサイト「新居浜Life」訪問数（総合計画 施策7-1）

KPI 都市データバック「住みよさランキング」（総合計画 施策7-1）

施策7-1

人口減少対策とシティブランド戦略の推進



● 現況と課題

①人口の社会減少を抑制し地域の活性化を図り、地方創生を推進するため、お試し移住、移住フェアへの参加等、移住支援に継続して取り組む必要があります。移住を検討している人に対して住居に関する情報を広く提供する必要がありますことから、現在運用中の空き家バンクシステムの充実と積極的な利活用を図る必要があります。新卒者や市外居住者のUターン就職を支援するため、市内における雇用情報や愛媛県の奨学金返還支援制度の周知を図る必要があります。

②本市では、昭和55年をピークに人口減少が続いていることから、少子化の一因である未婚化・晩婚化に対応するため、結婚することを希望する人が結婚しやすい環境づくりに取り組む必要があります。

③新居浜市の魅力・認知度を向上させていくために、シティプロモーションの推進が求められていることから、シティブランド戦略を推進し、「新しいこいはま」の実現に向け、「Hello! NEW」を合言葉にブランド力を高めていく必要があります。本市ゆかりの方により組織されている全国「こいはま倶楽部」については、会員数の拡大、ネットワーク強化等活動を充実させていく必要があります。学生版全国「こいはま倶楽部」については各種情報提供や交流を通じて、ふるさとへの愛着やつながりを保っていく必要があります。移住定住人口の拡大に向け、新居浜市とつながりを持つ「関係人口」の創出に努めるとともに、「交流人口」の拡大に努め、選ばれるまちになる必要があります。

● 成果指標と目標値

区分	成果指標名	計画策定時	現況値 (令和6年度)	目標値 (令和12年度)
継続	移住者数	33人 (令和元年度)	442人 (令和6年度)	500人 (令和12年度)
継続	イベント等をきっかけとした婚姻数	14組 (令和元年度)	5組 (令和6年度)	10組 (令和12年度)
追加	結婚支援事業における参加者の満足度	—	88% (令和7年度)	97% (令和12年度)
継続	地域ブランド調査における本市の魅力度ランキング	483位/1,000位 (令和元年度)	507位/1,000位 (令和6年度)	400位/1,000位 (令和12年度)
追加	東洋経済新報社 都市データパック「住みよさランキング」	—	114位 (令和6年度)	100位以内 (令和12年度)
継続	移住・定住ポータルサイト「新居浜Life」訪問数	4,817件/月 (令和元年度)	5,640件/月 (令和6年度)	10,000件/月 (令和12年度)

● 課題解決に向けた取組方針

基本計画 7-1-1		移住・定住の促進
取組方針	<ul style="list-style-type: none"> ● 移住相談・支援を継続します。 ● 移住希望者にお試し住宅の案内などを通して、本市への移住促進を図ります。 ● U I J ターンを促進し若者の定住を促進します。 	
取組内容	<ul style="list-style-type: none"> ● 移住相談・支援の継続 ● お試し移住(滞在)の推進 ● 空き家バンク制度の運用 ● 働く場所(テレワーク環境)の維持 ● 移住・定住ポータルサイト「新居浜 L i f e」等を通じた本市の魅力発信 など 	



基本計画 7-1-2		出会い・結婚支援の推進
取組方針	<ul style="list-style-type: none"> ● 結婚を望む未婚の男女へ出会いの機会を提供することにより結婚を支援します。 	
取組内容	<ul style="list-style-type: none"> ● 独身男女の出会いの場の創出 ● 縁結びサポートセンターの充実 ● 結婚サポーターによる支援 など 	



基本計画 7-1-3		シティブランド戦略の推進
取組方針	<ul style="list-style-type: none"> ● 各種メディアの利点を活かした戦略的なプロモーションを行います。 ● 若年層の定着に向けた魅力の創生及び発信を行います。 ● 市独自の価値、暮らしやすさの認知度向上を図り、質の高いアウトターブランディングを推進します。 ● 若年層を中心に新居浜市への愛着と誇りを感じる取組を進めます。 ● 全国「にいはま倶楽部」活動の充実を図ります。 ● 市民が求める、街の魅力向上に繋がるエンタメの誘致を目指します。 	
取組内容	<ul style="list-style-type: none"> ● 新居浜みらい会議の開催 ● プロモーションコンテンツの制作 ● 定期便による市の情報の発信 ● 各種アドバイザー、Hello! NEW新居浜アンバサダーの活用 ● 全国「にいはま倶楽部」交流会の開催 ● 全国「にいはま倶楽部」会員に対する定期発送やメール等による市の情報発信 ● 高校生が求めるエンタメの検討 など 	



● 関係計画

関係計画	<ul style="list-style-type: none"> ● 第3次新居浜市男女共同参画計画(令和2年度) ● 新居浜市人口ビジョン(平成27年度)
------	--