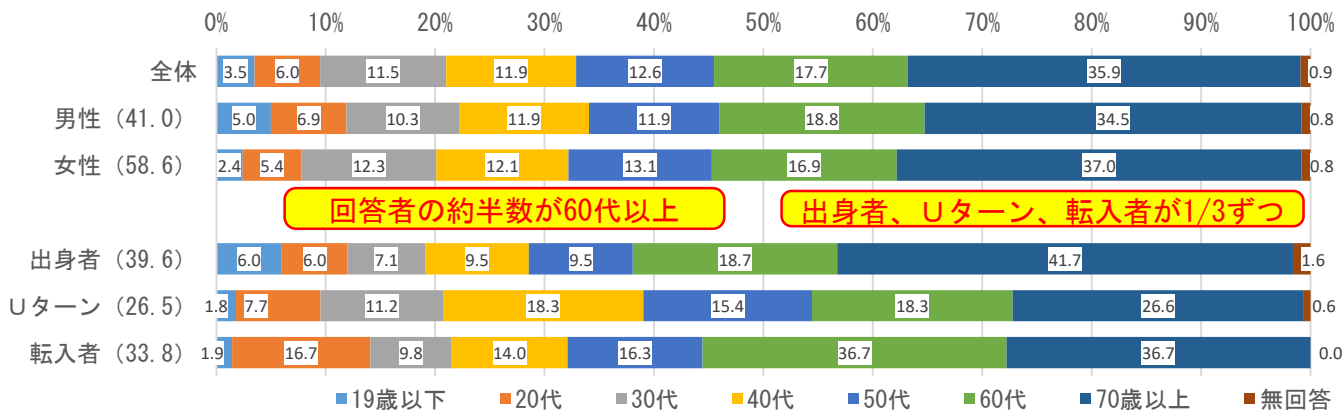


令和3年度 新居浜市都市イメージに関する調査結果について

1 調査設計

- (1) 調査対象 本市に居住する15歳～90歳までの市民
- (2) 対象者抽出方法 住民基本台帳による無作為抽出
- (3) 調査方法 郵送配布・回収
- (4) 実施機関 令和4年2月14日～3月7日
- (5) 回収結果 有効回収数637件（配布数1,400件、回収率45.5%）

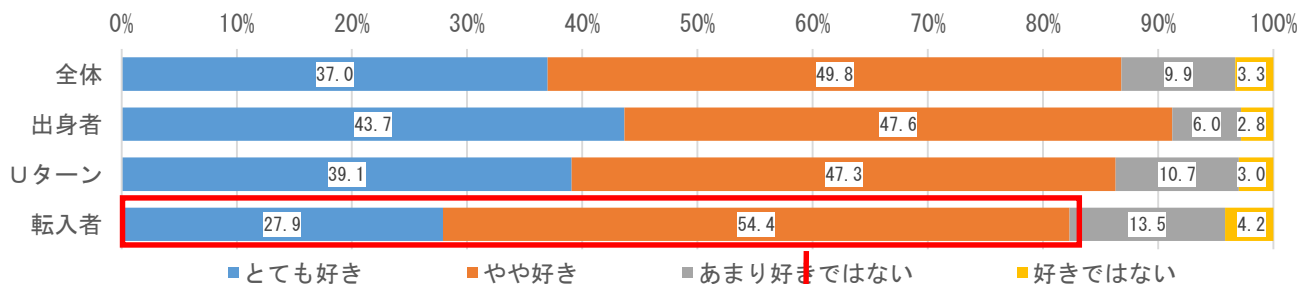
2 回答者の属性



3 主な調査結果

○シティブランド戦略の目標指標

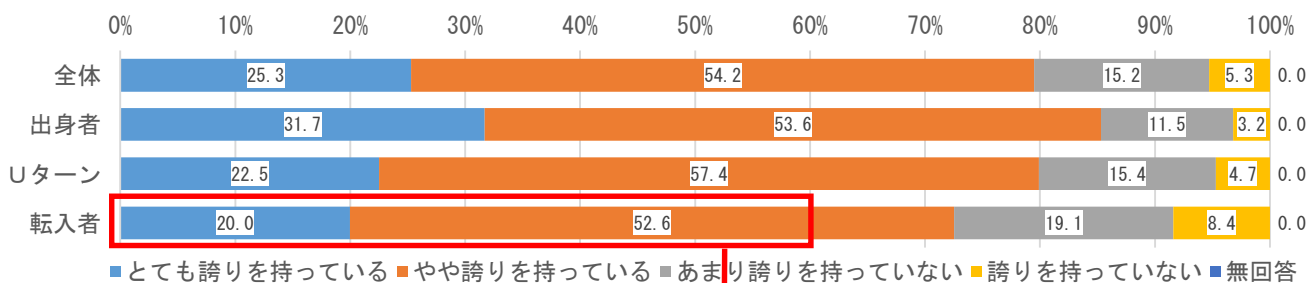
■ 新居浜市への好意度



78.5% (R1) → 82.8% (R2) → 82.3% (R3)

第2ステージ目標指標
令和4年度：82.0%

■ 新居浜市への誇り度



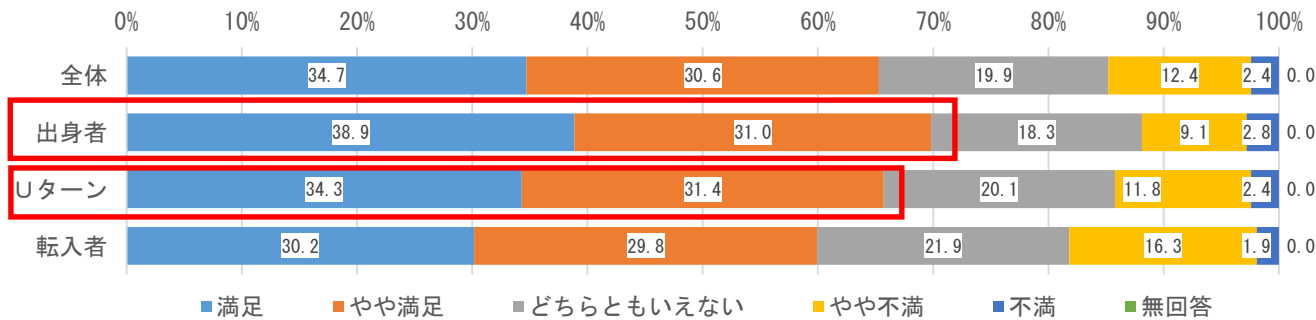
56.0% (R1) → 59.2% (R2) → 72.6% (R3)

第2ステージ目標指標
令和4年度：60.0%

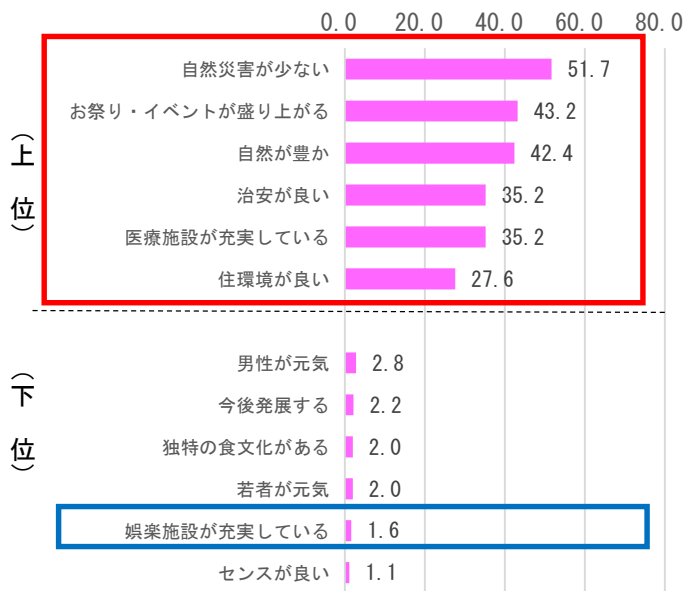
市への誇りと愛着を育むインナーブランディングの推進
(転入者ウェルカム事業、ニイハマ写真部、みらい会議 等)

○その他の主な調査結果

■ 新居浜市の住み心地



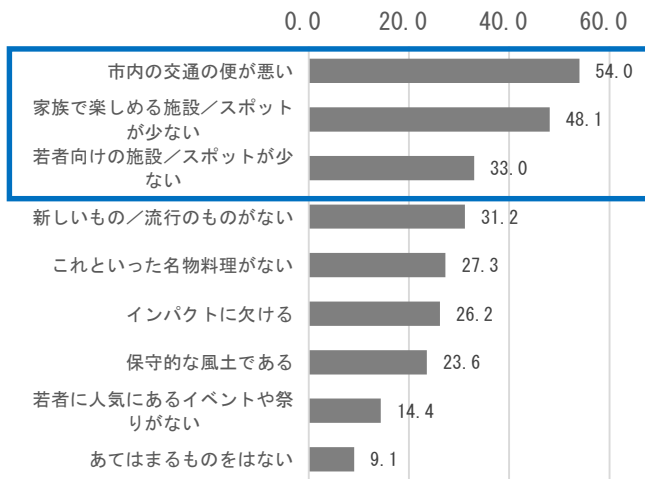
■ 新居浜市の印象（抜粋）



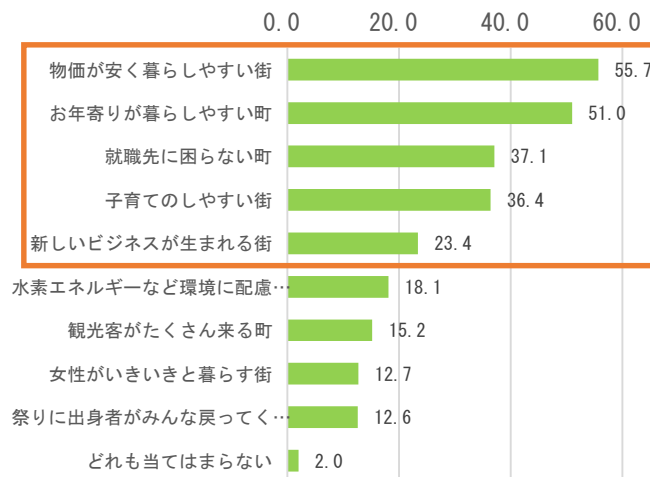
住み心地は上昇
出身者・Uターン者の
満足度が高い



■ 新居浜市の魅力を感じない点



■ 新居浜市に求める街の将来像

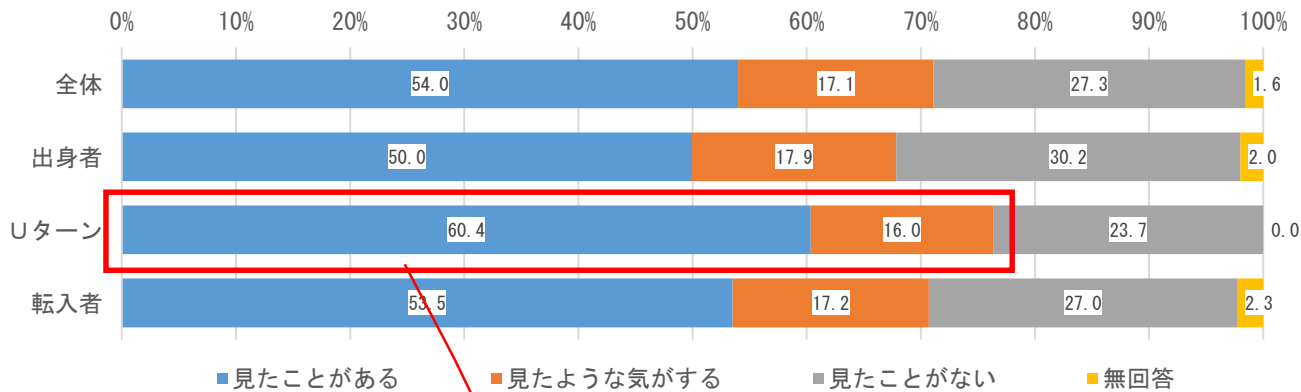


自然環境や生活環境の満足度は高いが、
交通インフラや娯楽施設に不満を感じている

高齢者福祉や子育て支援、仕事といった生活
に直結した施策の更なる充実が望まれている

○シティブランド関係の調査結果

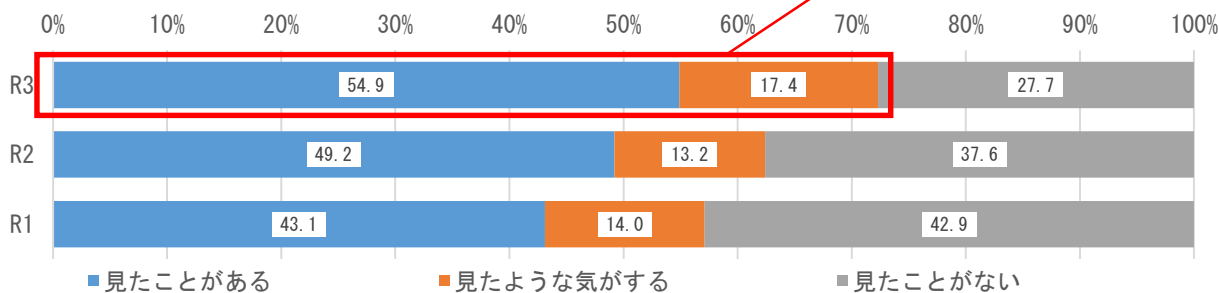
■ シンボルマークの認知状況



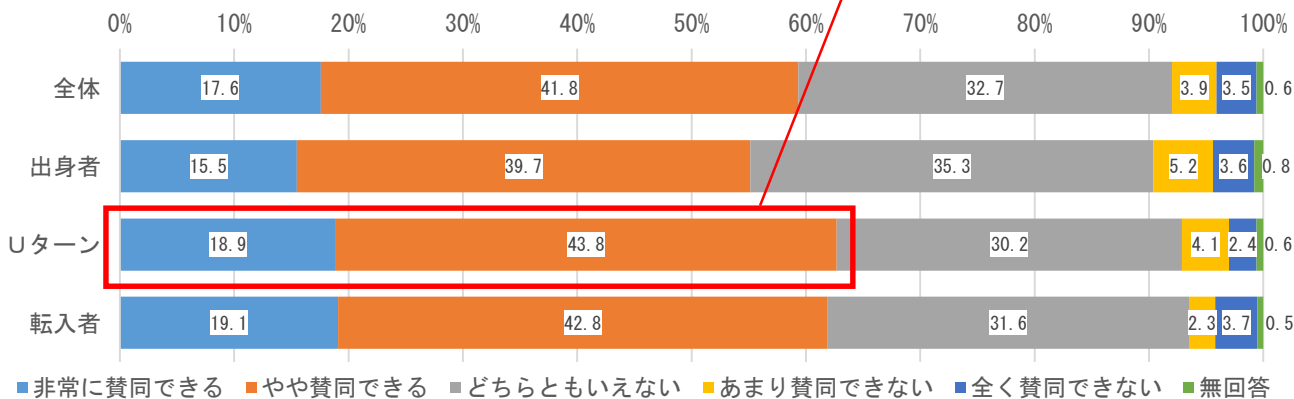
Uターンの認知度が高い

認知度は年々上昇

・過去3ヶ年との比較

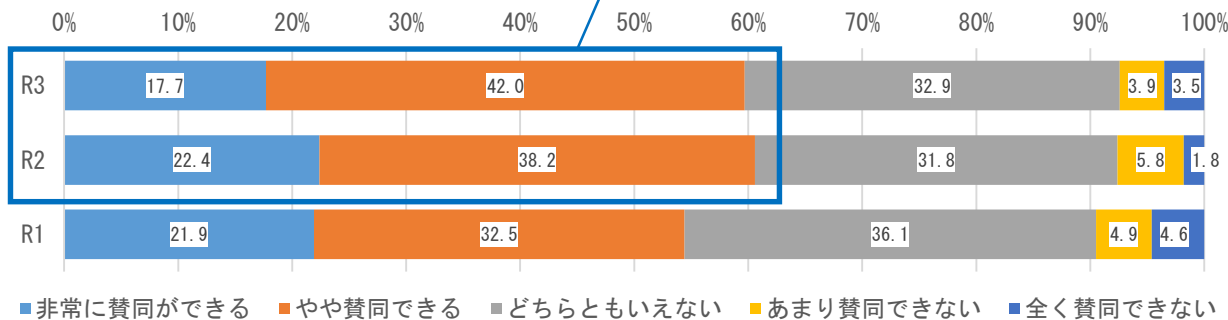


■ シンボルマークの意味に対する賛同意識



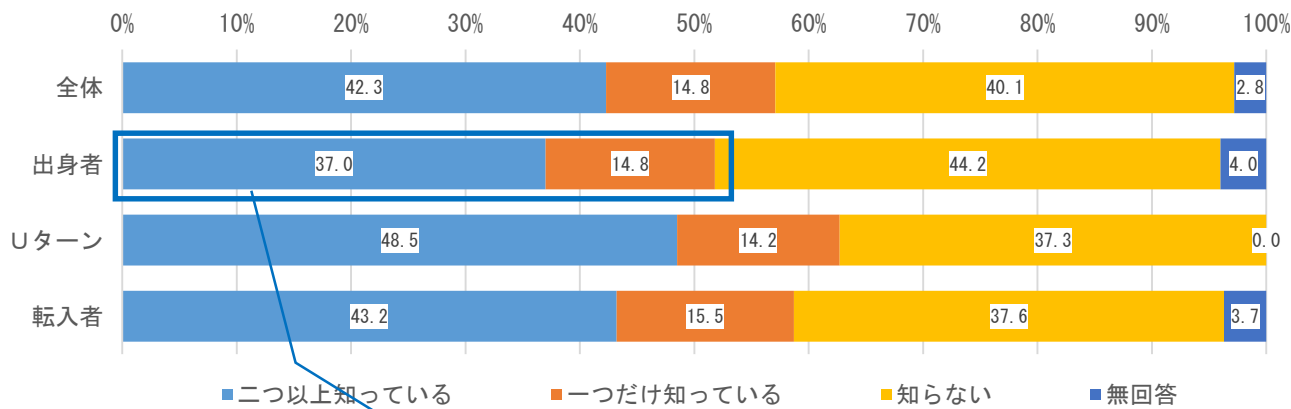
Uターンの賛同率が高い

・過去3ヶ年との比較



賛同率は横ばい

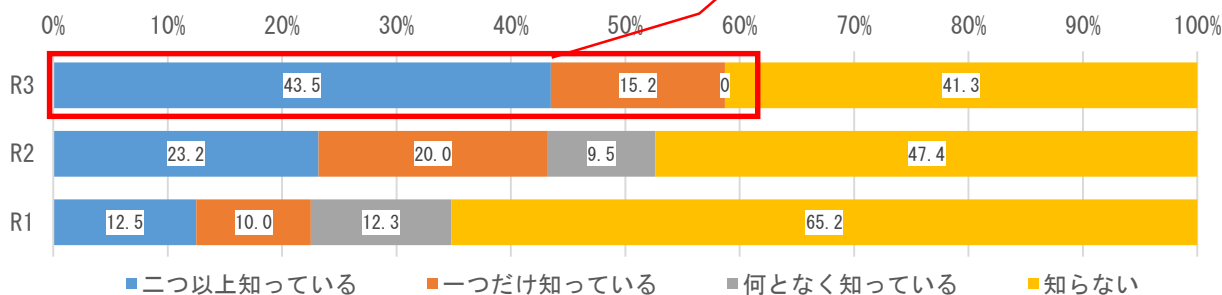
■ シティブランド活動の認知状況



出身者の認知度が低い

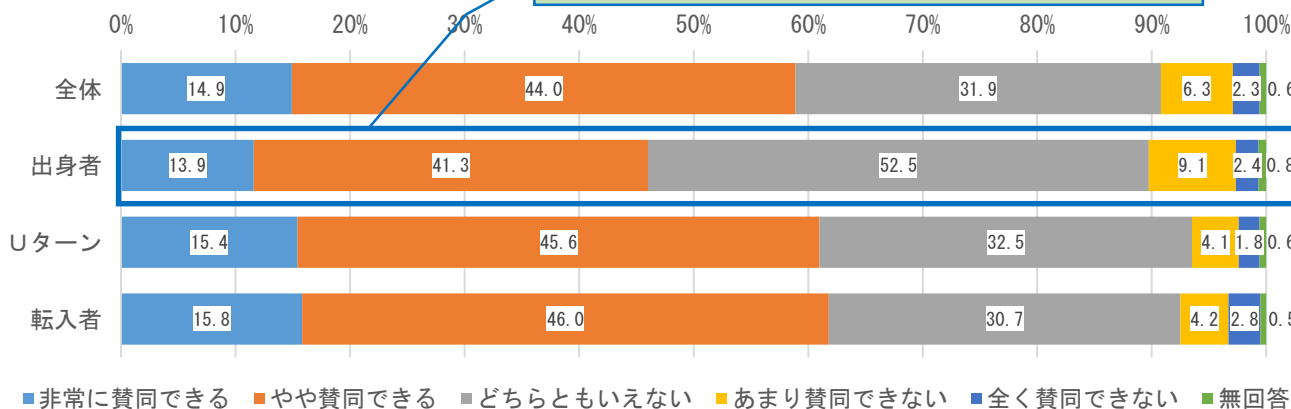
認知度の急上昇

・過去3ヶ年との比較



出身者における賛同率が低く、賛同できない割合が他の層の2倍近くになっている。

■ シティブランド活動への賛同意識



活動への賛同意識は微増

・過去3ヶ年との比較

