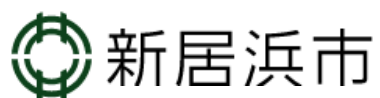


# 新居浜市シティブランド戦略

平成29年3月

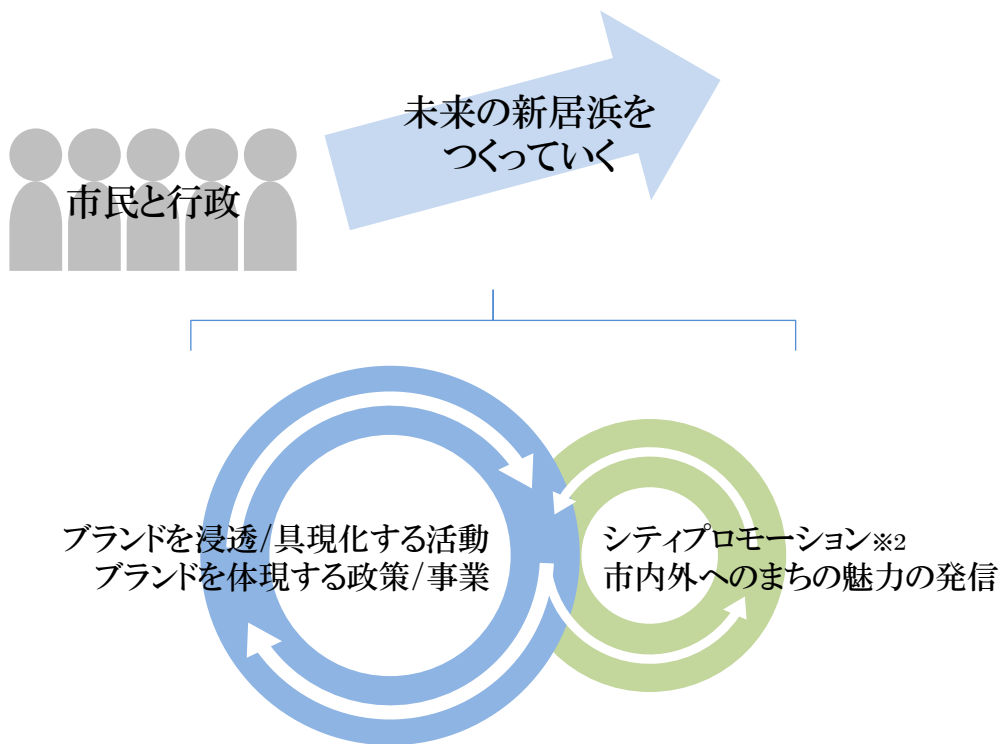


<b>1</b>	<b>はじめに</b>	<b>2</b>
	(1) シティブランド戦略とは	3
	(2) シティブランド戦略立案の趣旨	4
	(3) シティブランド戦略立案のプロセス	5
<b>2</b>	<b>新居浜市の現状と課題</b>	<b>6</b>
	(1) 調査分析からの示唆	7
<b>3</b>	<b>シティブランド戦略</b>	<b>14</b>
	(1) シティブランドにおける価値構造	15
	(2) シティブランドとシンボルターゲット	16
	(3) シティブランドと新居浜のポテンシャル	17
	(4) シティブランド戦略のブランド・エッセンス	18
	(5) シティブランド戦略の取組	19
	(6) シティブランド戦略の目指すところ	20
	(7) シティブランド戦略の5つの指針	21
	(8) シティブランド戦略の目標指標(KPI)	22
<b>4</b>	<b>ブランド・スローガンとシンボルマーク</b>	<b>23</b>
	(1) ブランド・スローガン	25
	(2) シンボルマーク	26
	(3) ブランド・スローガンとシンボルマークの開発・選定理由	27
<b>5</b>	<b>シティブランド実施計画</b>	<b>28</b>
	(1) シティブランド実施計画と3か年の位置付け	30
	(2) 展開施策の方向	31
	(3) シティブランド実施計画と市民との関係	33
	(4) シティブランド実施計画の推進体制	34

# 1 はじめに

新居浜市シティブランド※1 戦略とは、  
新居浜市の目指す方向を明らかにし、  
市民と行政とが一緒になって、  
未来の新居浜をつくっていく活動です。

## 新居浜市シティブランド戦略



※1 シティブランド

都市の名前から人々が思い浮かべる全体的な評価。  
その評価によって、そのまちの特産品を買いたい、  
観光に訪れたい、そのまちに住みたいといった効果生まれる。

※2 シティプロモーション

広告や広報などを通じて、まちの魅力を市内外に発信すること。

新居浜市人口ビジョン(平成27年12月策定)

平成72(2060)年の将来目標人口を9万人に設定

新居浜市総合戦略(平成27年12月策定)

「住みたい、住み続けたい あかがねのまち」の実現を目指し、人口減少の抑制と本市の地方創生に資する事業を実施



上記の目標達成に向けて、

- ・ 明確な目標と、新居浜市が持っているポテンシャル※1 を最大化するコンセプト※2 の設定
- ・ それを具体化する幅広い施策の連携と中長期の実践が必要



シティブランド戦略は、それらを実現するための有効な手段

さらに、市制施行80周年を迎える平成29年は、シティブランド戦略をスタートさせるのに、最良のタイミングです。

※1 ポテンシャル  
潜在的な能力。

※2 コンセプト  
商品などの全体につらぬかれた、骨格となる発想や観点。

数字で語る。  
市民の声に  
耳を傾ける。

調査分析

- ファクトブックまとめ
- ベンチマーク調査分析
- 市民アンケート調査
- 市民ワークショップ※  
(主婦/社会人/高校生)
- 市民ヒアリング  
(高校教諭)

2016/5-8

次世代の  
職員とともに  
構想する。

若手職員との  
協働

- 庁内若手職員  
ワークショップ※
- #1: 2016/7/27  
#2: 2016/9/12-13  
#3: 2016/10/19

戦略を描く。  
実現のために  
計画する。

ブランド戦略と  
実施計画の立案

- シティブランド戦略立案
- シティブランド戦略  
実施計画立案

2016/9-2017/2

未来への  
市民の想いを  
カタチにする。

スローガンと  
シンボルマーク

- スローガン開発・選定
- シンボルマーク開発・選定

2016/11-12

※ ワークショップ  
特定のテーマについて、専門的な進行のもとで、  
参加者同士が議論を重ねたりアイデアを生み出したりする場。

## 2 新居浜市の現状と課題

## 新居浜市の現状

---

- 平成27年国勢調査で119,903人。平成22年からは1.5%の減少。周辺の都市の人口減少が著しい中、比較的その減少は軽微。
- 住友グループ企業を中心とした、産業構造が強固に存在。
- 新居浜市の歴史は、日本における産業近代化の縮図とも呼べるものであり、精銅場、製錬所、水力発電所、鉱山鉄道、総合病院、社宅群など、常に新しいものを取り入れてきた。
- 合計特殊出生率は1.80(平成20～24年)であり、四国内で最も高い。愛媛県全体の1.50(平成20～24年)、日本全体の1.43(平成23年)を大きく上回る。



新居浜市は、日本全国はもとより県内でも  
十分に存在感を示すことができていない。  
※全国順位で魅力度や認知度は500位/1000位前後  
県内及び日本全国での存在感の向上は大きな課題です。

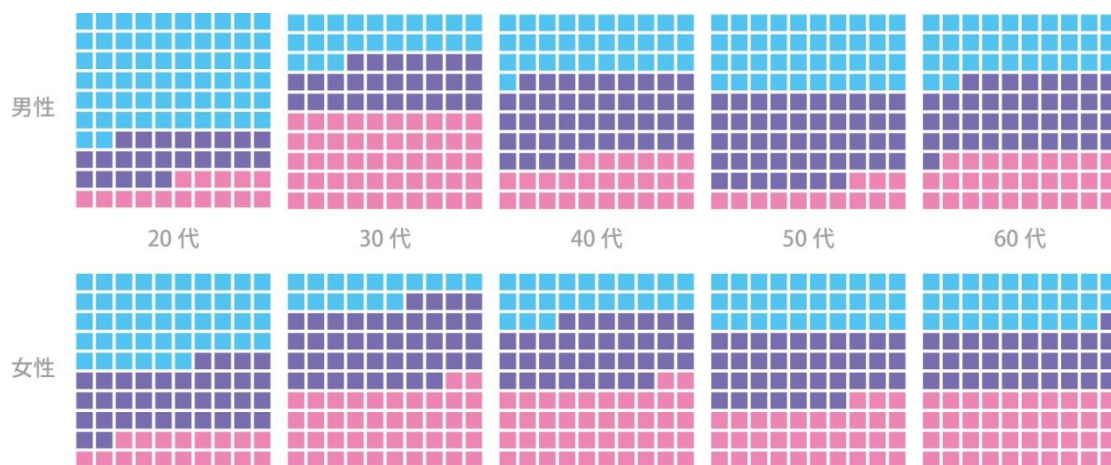
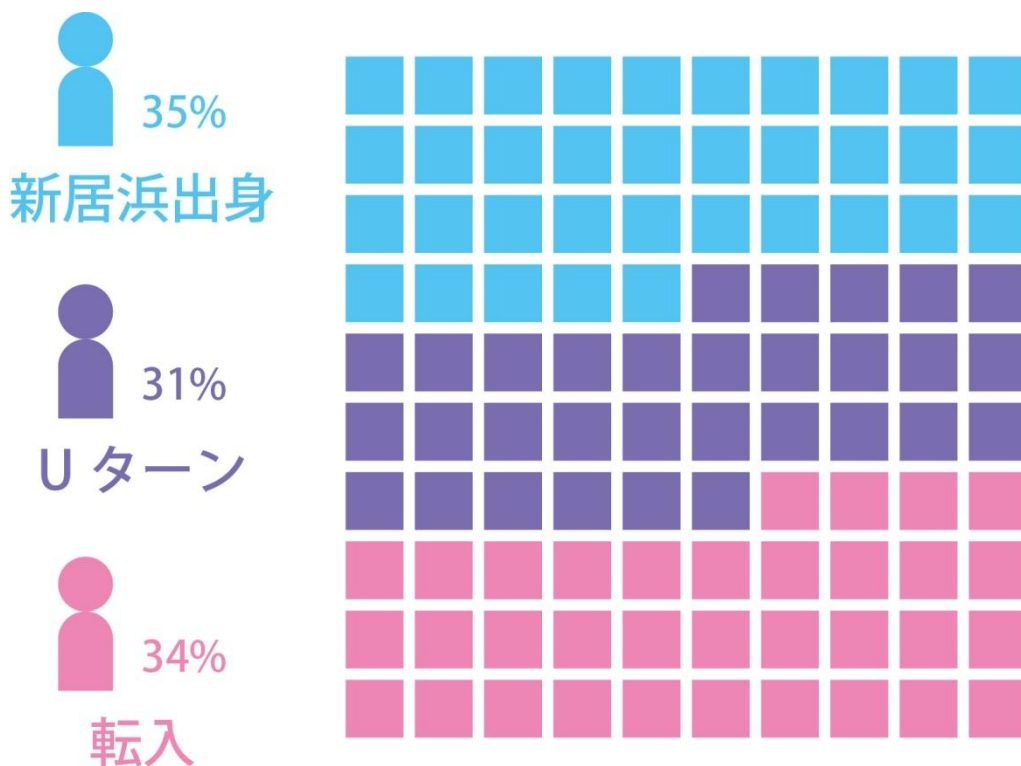
	魅力度		認知度		情報接触度		観光意欲度		居留意欲度						
	全国 順位	県内 順位	全国 順位	県内 順位	全国 順位	県内 順位	全国 順位	県内 順位	全国 順位	県内 順位					
松山市	13.9	123	1	35.3	141	1	22.7	178	2	24.4	144	1	5.6	100	1
今治市	13.0	136	2	34.8	150	2	26.9	120	1	24.0	154	2	4.5	176	2
宇和島市	7.7	281	3	25.0	319	4	13.9	358	3	19.5	247	3	2.9	437	7
伊予市	6.6	330	4	25.3	313	3	12.3	412	4	18.1	291	4	4.1	211	3
西条市	5.1	418	5	17.0	545	6	10.9	469	6	12.7	596	7	4.0	223	5
八幡浜市	4.8	437	6	16.1	569	7	10.7	477	7	16.6	353	5	4.1	211	3
内子町	4.0	501	7	7.7	884	11	5.0	837	11	11.4	741	11	2.5	603	8
新居浜市	3.5	558	8	18.8	487	5	9.7	530	8	12.4	626	8	2.1	791	12
西予市	2.8	676	9	10.5	776	9	5.1	826	10	14.0	512	6	3.1	371	6
砥部町	2.8	676	9	8.5	856	10	5.7	766	9	10.8	805	13	2.3	698	10
大洲市	2.5	728	11	7.5	892	13	4.0	896	12	11.3	751	12	1.7	917	14
東温市	2.0	828	12	7.6	888	12	3.5	934	14	12.2	654	9	2.5	603	8
伊方町	1.9	855	13	13.7	640	8	12.3	412	4	10.4	855	14	1.8	898	13
四国中央市	1.3	962	14	7.3	902	14	3.9	902	13	9.2	955	15	1.7	917	14
愛南町	1.1	983	15	5.2	976	15	2.5	988	15	11.6	714	10	2.2	743	11

	産品購入意欲度		食品想起率		食品以外想起率				
	全国 順位	県内 順位	全国 順位	県内 順位	全国 順位	県内 順位			
松山市	25.9	131	3	7.7	118	3	1.7	98	3
今治市	35.6	24	1	4.1	237	5	21.7	1	1
宇和島市	25.3	156	4	8.5	106	2	1.6	105	4
伊予市	27.3	107	2	9.9	90	1	0.3	498	7
西条市	17.4	794	12	2.4	376	6	0.2	611	9
八幡浜市	24.6	176	5	5.4	176	4	0.1	713	11
内子町	18.4	664	11	1.2	640	12	0.7	248	5
新居浜市	19.9	460	9	2.2	509	10	0.2	611	9
西予市	21.7	326	6	2.4	376	6	0.1	713	11
砥部町	20.6	398	7	0.3	922	15	3.3	46	2
大洲市	17.3	805	14	1.2	640	12	0.1	713	11
東温市	20.3	431	8	1.4	575	11	0.0	822	14
伊方町	17.4	794	12	1.9	461	8	0.3	498	7
四国中央市	17.1	828	15	1.9	461	8	0.6	294	6
愛南町	19.4	523	10	0.5	860	14	0.0	822	14

全国順位は日本の1,000市町村の中での順位  
県内順位は愛媛県の15市町の中での順位  
※魅力度で並び替え

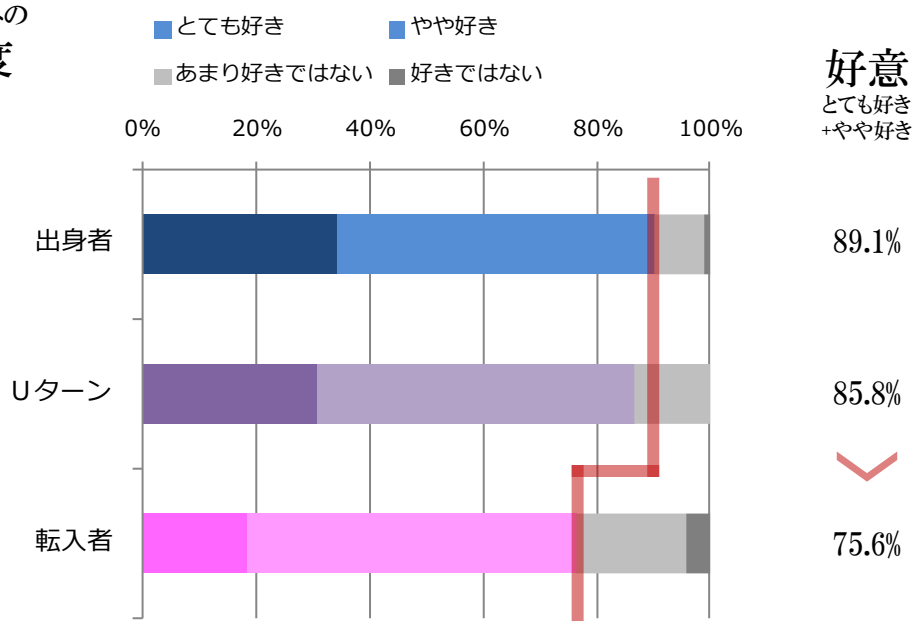
新居浜出身でずっと住み続ける人と、  
新居浜出身で一度市外に出てから戻ってきた人と、  
市外で生まれて転入した人が概ね1/3ずつを占めている。

人口の流動性と循環性が高く、  
常に外からの新しい人を迎えています。

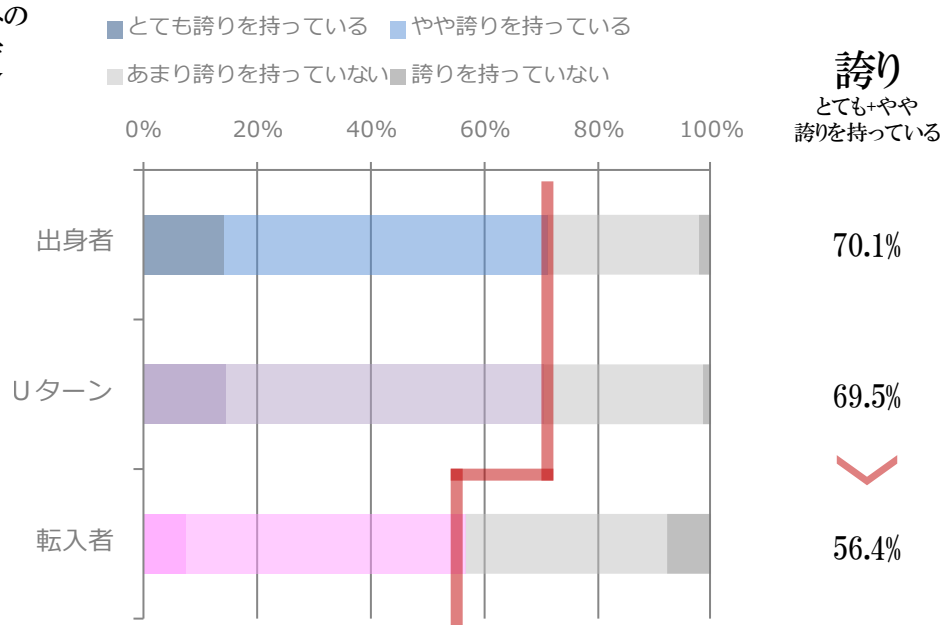


市外からの転入者は、地元出身者やUターン層よりも新居浜市への好意度・誇り度が10ポイント以上低い。  
この差を縮めること、全体にスコアの底上げをすることが課題です。

### 新居浜市への 好意度

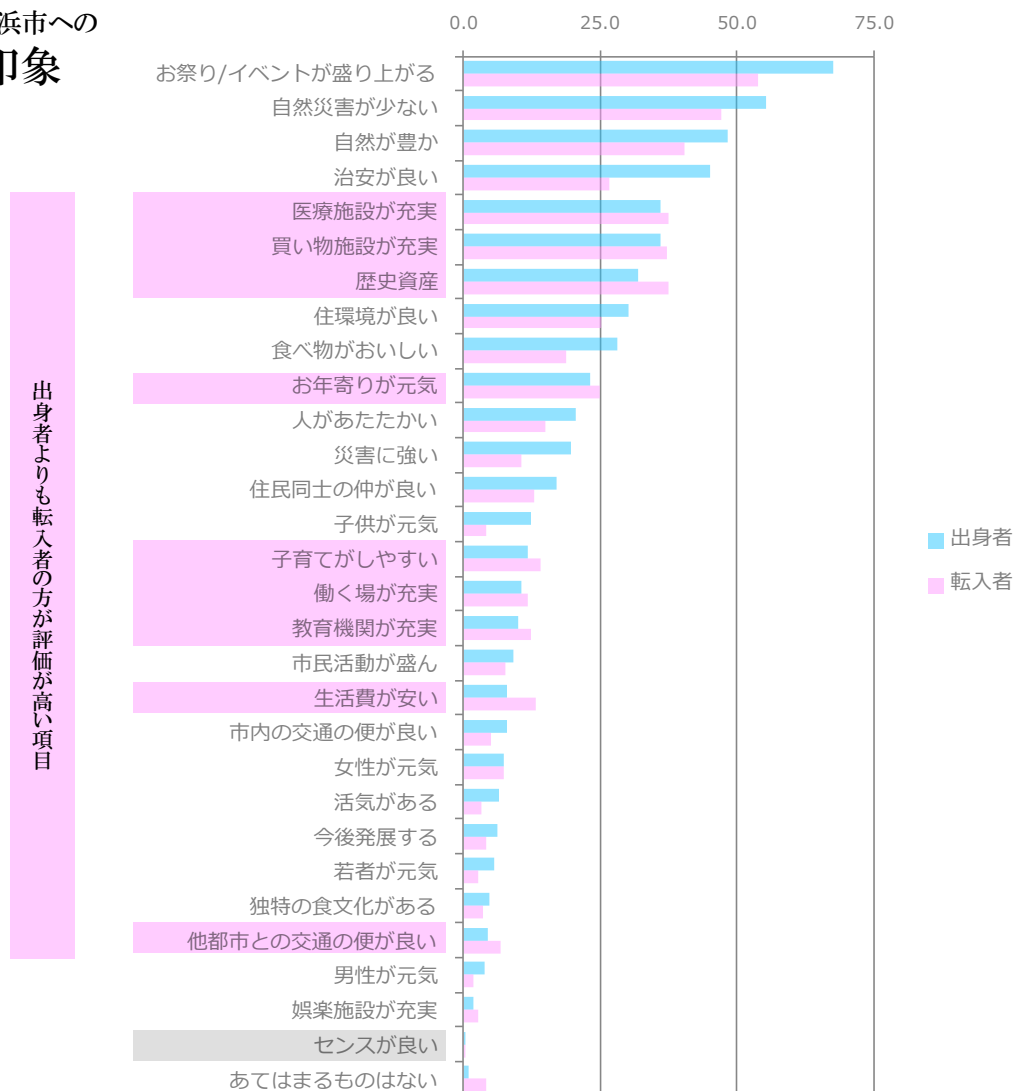


### 新居浜市への 誇り度



市外からの転入者と、新居浜出身者とは、  
新居浜市への印象として評価する項目にズレがあり、度合いにも差がある。  
新居浜市の未来を考える上で、このズレを認識し、  
同じ未来を目指せるようにすることを目標とします。

## 新居浜市への 印象



## 市民ワークショップ・市民ヒアリングにおける参加者の声



主婦 30-40代

「大都市に比べて物足りなさを感じる」  
「子どもに芸術文化をもっと体験させたい」



社会人 転入者 男性20-30代

「地元の人との交流が少ない」  
「市への愛着が薄い」



高校生

「市への愛着は非常に高い」  
「卒業したら市外に出る予定、将来的には戻ってきたいけれど・・・」



高校教諭

「(実感レベルだが)大学等へ進学後に新居浜へ戻ってくるのは少数派」  
「生徒は新居浜が大好きだけれど、それが地元に戻る動機にはなりにくい」

## SWOT分析※

<p><b>強み (Strength)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>住友グループ企業を中心とした製造業中心の強固な産業構造</li> <li>就職などによる若年層の継続的な転入</li> <li>高い出生率(平成20～24年は四国内で最高)</li> <li>人口減少は軽微にとどまる</li> <li>常に新しいモノを取り入れてきた歴史と活力</li> </ul>	<p><b>弱み (Weakness)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>10代後半の進学、就職による転出(戻ってこない人も多い)</li> <li>30～40代家族が転出超過数の約半分を占めると推測される</li> <li>地元出身者やUターン層に比べ、転入者の市への評価が低い</li> <li>十分活かされていない観光資源(観光・産品資源の認知度が低い)</li> <li>市内公共交通の整備が不十分</li> </ul>
<p><b>機会 (Opportunity)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>平成29年は市制施行80周年、えひめ国体があり、市全体の盛り上がり期待</li> <li>地方創生への取組を推進、予算も継続</li> </ul>	<p><b>脅威 (Threat)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>人口減少、少子高齢化の中で、大都市圏への人口集中は継続</li> <li>地域間競争の激化</li> </ul>

新居浜市のシティブランド戦略策定上の課題は、次のとおりです。

産業都市としての基盤は維持されているため、若年層が流入し、また出生率の高さもあり、地方都市としては人口の減少は軽微にとどまっている。

しかしながら、10代後半、30～40代家族を中心とする転出者も多いことから、転出抑制が課題となる。

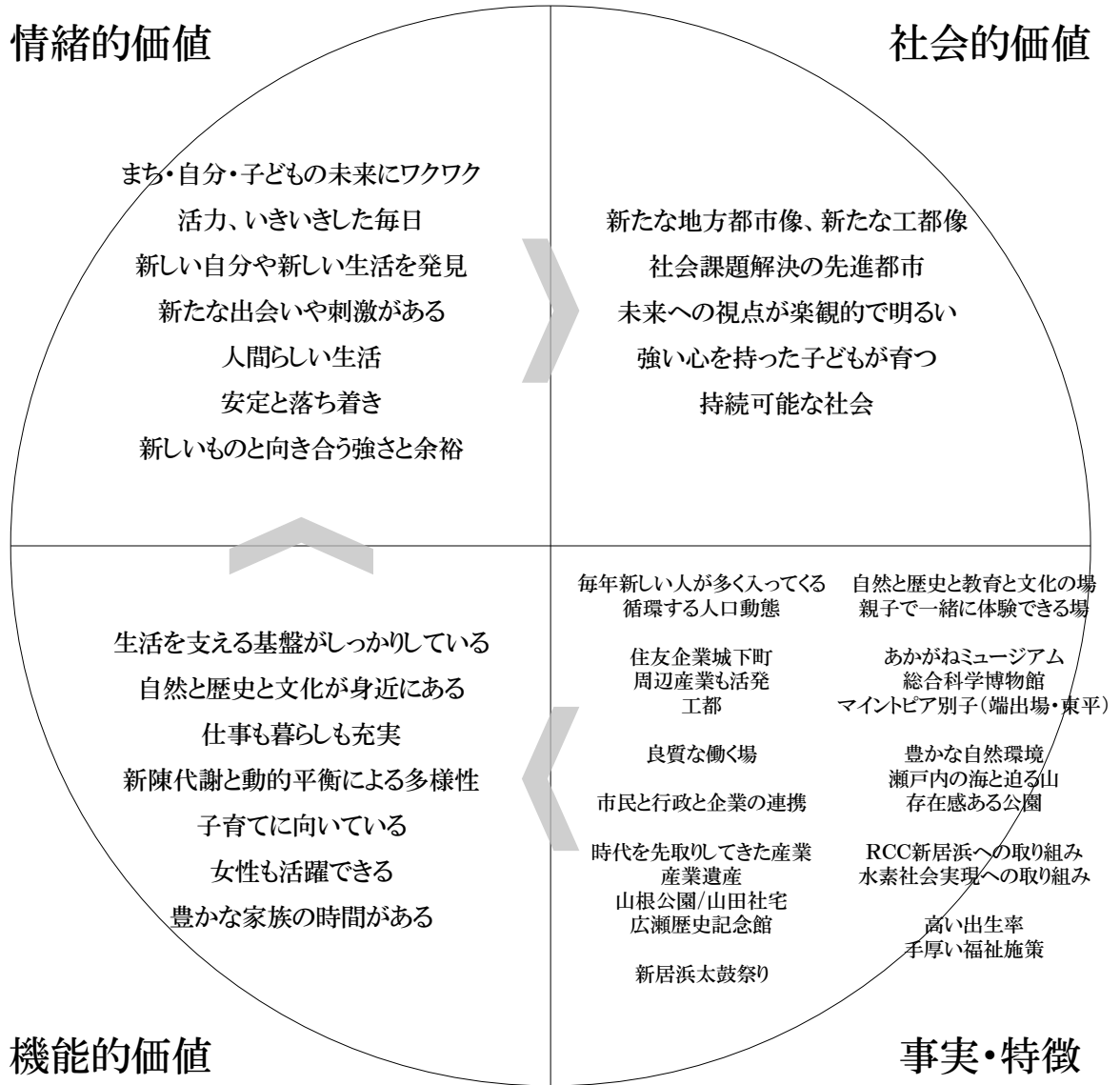
そのためには、日常生活における市民の満足度を高めていく必要があります。

※ SWOT分析  
組織などが持つ強み(Strength)と弱み(Weakness)、  
環境における機会(Opportunity)と脅威(Threat)に分けて分析する手法。

### 3 シティブランド戦略

## ブランド価値構造

ブランドを構成する要素を、事実・特徴→機能的価値→情緒的価値→社会的価値の4つの視点から分析





## 新居浜市以外の出身(転入者)、20代後半から30代で、 小さな子ども(未就学児)のいるママ

---

- 新居浜市に住み続けるかどうかの意思決定をする年代へのアプローチ
- もともと新居浜への評価は高くないが、この層の共感を得られれば、新居浜への定着が進み、他の層にも共感が拡がることが期待される
- 子育てしやすいまちづくりを進め、子育てを地域と関わるきっかけとし、行政や地元出身者とのつながりと新居浜への愛着を持ってもらう

※ 市の取組は、すべての市民のためのものですが、シティブランド戦略立案においては、象徴的なターゲット※を設定します。そのターゲットにまず伝わるかどうかを出発点とし、戦略を練り上げることにより、市民すべてが共感し参加できるものにしていきます。

- 新居浜はずっと昔から、「新しい」を受け入れてきた
- 市制施行80周年を迎える今、  
さらに「新しい」ヒト・モノ・コトを引き寄せ、  
これまでとこれからが混ざり合うことにより、  
他にはない新居浜市の「新しい」暮らしをつくりあげていく。
- 「新しい」視点によって、まちの魅力が再発見される。  
「新しい」価値観によって、まちの未来が構想される。  
「新しい」挑戦によって、まちが活性化する。  
それらを、新居浜の未来の活力に。

新居浜はずっと昔から、「新しい」を受け入れてきました。  
「新居」という地名に起源を持つまち。  
別子銅山の発見によって「新しい仕事」が生まれたまち。  
そして、工都として働き手である多くの「新しい人々」を受け入れてきたまち。

新居浜は今でも、毎年多くの「新しい人々」を迎え入れています。  
3人に1人はずっと新居浜に住んでいる人、  
次の1人は一旦外に出てから戻ってきた人、  
そして残りの1人は新居浜に新しくやってきた人で構成されています。

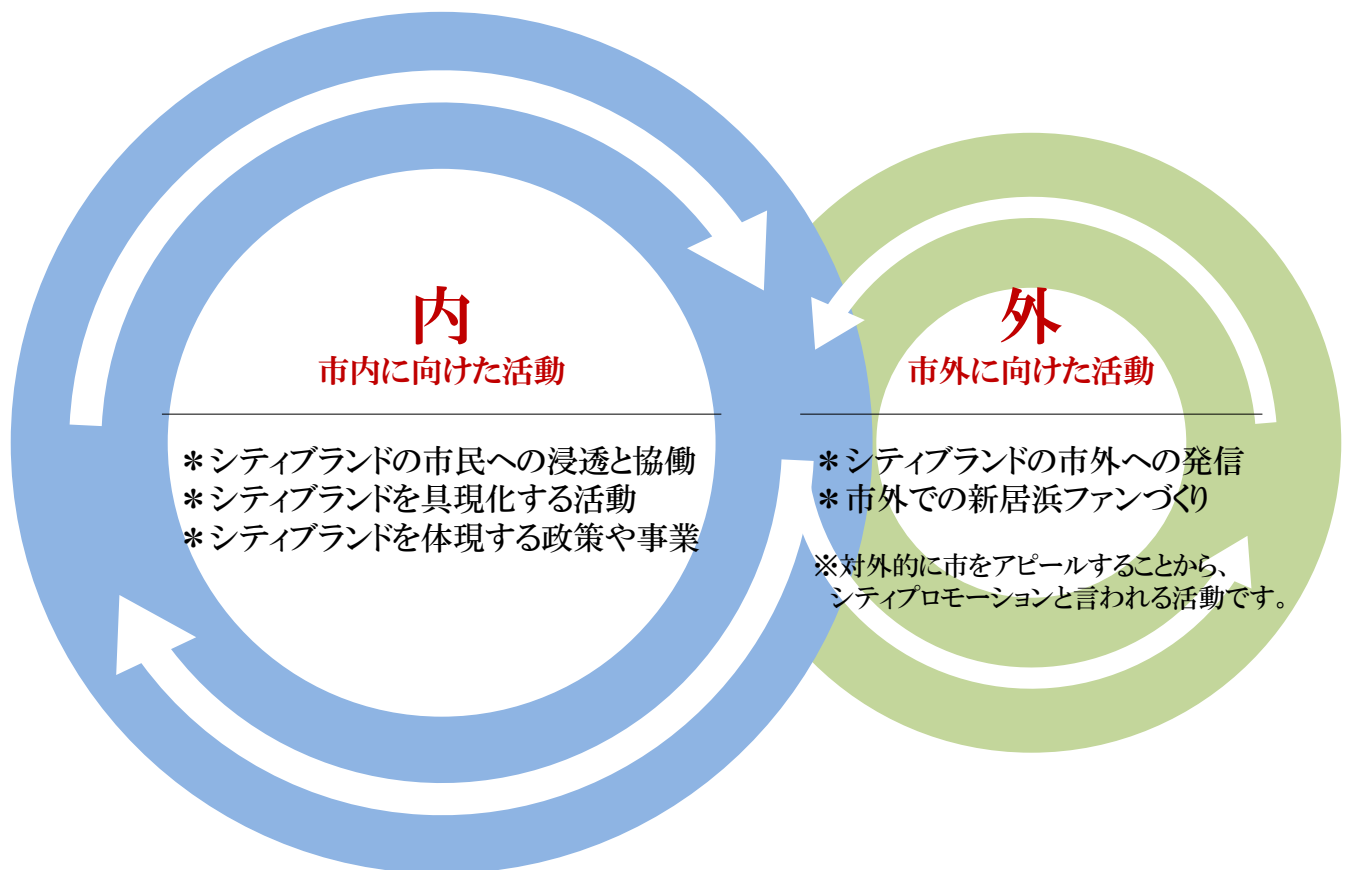
そして新居浜は、「新しい」ヒト・モノ・コトを受け入れるだけでなく、  
それをチカラとして、他の場所にはない個性と「新しい価値」を生み出してきました。

今では全国に誇る高い出生率によって人口を維持し、  
新たに「企業城下町版生涯活躍のまち」へ取り組むなど、  
市民の誰もがいきいきと暮らせる、「新しい暮らし」を実現しようとしています。  
さあ次は、どんな「新しい」が待っているだろう、  
どんな「新しい」を生み出せるだろう。  
私たちは「新しい」が未来をつくるチカラになると信じているから。

## 新しいをチカラにするまち 新居浜市

新居浜市のシティブランド戦略は、「内」と「外」の両輪で取り組みます。特に、市内に向けた活動は、ブランドの骨格をつくるものとして重要です。また、市外に向けても、新居浜の魅力を発信していきます。

## 新居浜市シティブランド戦略



新居浜市のシティブランド戦略において、中長期的に目指すのは、  
新居浜に対する、市民の誇りと愛着を高めること、  
市民を主役にしたまちづくりを進めること、  
市外にも、新居浜ファンをつくっていくことです。

## 新居浜市シティブランド戦略

### 新居浜への誇りと愛着 市民を主役に

市民が、新居浜に誇りと愛着を持つ。  
それにより、住み続けたいと思う。  
あるいは、離れてもいずれ戻りたいと思う。

市民が主役になり、市と一緒にあって、  
未来の新居浜をつくり続ける。

### 新居浜のファンづくり

市外に向けては、まずは新居浜市への  
興味を喚起することから始める。

情報発信と活動の積み重ねにより、  
少しずつ共感を得ながら、  
新居浜ファンをつくっていく。

※地方自治体の情報発信競争が激しい昨今では、  
安易な取組ではなく、戦略的に進めることが必要。  
ファンづくりの先には、観光誘致や移住促進の  
可能性が開ける。

※市外の情報発信をどこまで広げるかは戦略推進  
の段階と予算を踏まえ、精緻な検討が必要。  
対象範囲を拡げすぎると、予算は大きく膨らみ、  
効果も薄まってしまう懸念がある。まずは、愛媛県内  
と四国エリアで基盤をつくることから始める。

## 1. 未来の新居浜をつくる主役は、市民。

市民の共感が得られるか、市民の心がポジティブ※1 に向くか、市民が小さな一歩でも前に進むことができるかを判断材料に。

## 2. 市民が信じられる価値、前に向かう価値を。

現状の価値を大切に守るだけでなく、未来を見据え、ポテンシャルのある新たな価値を見極めることも必要。

## 3. まずは転入者の若いママの心が動くか。

戦略の成否を判断するにあたり、転入者の若いママを想定。まずはこのターゲットをふり向かせることができるかどうか。そして、市民みんなの共感が得られるかどうか。

## 4. ブランドづくりは市民のファンづくりから。

新居浜ブランドのファンを、内なるところで確立する。そのプロセスを経て、段階的に外への情報発信を拡大させていく。

## 5. アクションを可能な限り集約していく。

市からの情報発信や各部局で進めている施策も同じフレーム※2 で語ることを考える。オンリーワン、ナンバーワン、ファーストワンを生み出すエンジンに。

※1 ポジティブ  
積極的。プラス思考。  
※2 フレーム  
枠組。

新居浜市のシティブランド戦略の目標指標としては、  
市民向けには「好意度」と「誇り度」(いずれも主に転入者の底上げを目指す)、  
また、市外向けには「魅力度」を設定します。

※地元出身者/Uターン層の「好意度」や「誇り度」は重要であるものの、既に一定程度高いため、計測可能な変化を生みにくい。  
※市外の「認知度」も重要だが、認知度向上は費用対効果が高くない。現状では低い「魅力度」に注目することが適切である。

## 市内の目標指標(KPI)

### 新居浜市 市民アンケート調査

平成28年8月実施分を起点として3年後、平成31年の目標

#### ○新居浜市への好意度

	現状 [平成28年]		目標 [平成31年]
市外からの転入者	75.6%	→	80.0% (+4.4pt)

#### ○新居浜市への誇り度

	現状 [平成28年]		目標 [平成31年]
市外からの転入者	56.4%	→	60.0% (+3.6pt)

## 市外の目標指標(KPI)

### 地域ブランド調査

平成28年6-7月実施分を起点として3年後、平成31年の目標

#### ○魅力度

現状 [平成28年]		目標 [平成31年]
3.5点 全国558位/1,000位 県内8位/15位	→	8.0点(+4.5pt) 全国200位以内/1,000位 県内3位以内/15位

## 4 ブランド・スローガンとシンボルマーク



## ブランド・エッセンス

- \* 未来の新居浜の姿を言い表したもの
- \* 新居浜市を主語に考えたもの

新しいをチカラにするまち



## ブランド・スローガン<sup>※</sup>と シンボルマーク

- \* 未来の市民の姿勢を示したもの
- \* 市民を主語に考えたもの

?

※ ブランド・スローガン  
ブランドの価値や意味、伝えたいことを、  
簡潔で、伝播しやすいように表現した言葉。

立案したブランド戦略及びブランドエッセンスをもとに、  
新居浜市のブランド・スローガンとして  
「Hello! NEW」を開発・選定しました。

# 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 CULTURE (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。

水色の吹き出し/風船モチーフによるシンボルマークを  
開発・選定しました。



〈開発意図〉

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。

開発・選定理由は、主に以下の5つです。  
新居浜のこれまでを大切に、これからをつくる時に、  
市民の想いを最も重ねられ、前に進む力となるものです。



新居浜市が目指す未来の姿を、  
印象的かつ簡潔に表現している。

主役となる市民が、口にしやすい、  
身近なところから参画できる。

新居浜市の持っている魅力を、  
もっともわかりやすく伝えることができる。

新居浜市の持っている潜在的な価値を、  
視覚的に引き出すことができる。

新居浜市のこれまでと、これからの  
取組を包括することができる。  
※一体的な情報発信のため

## 5 シティブランド実施計画



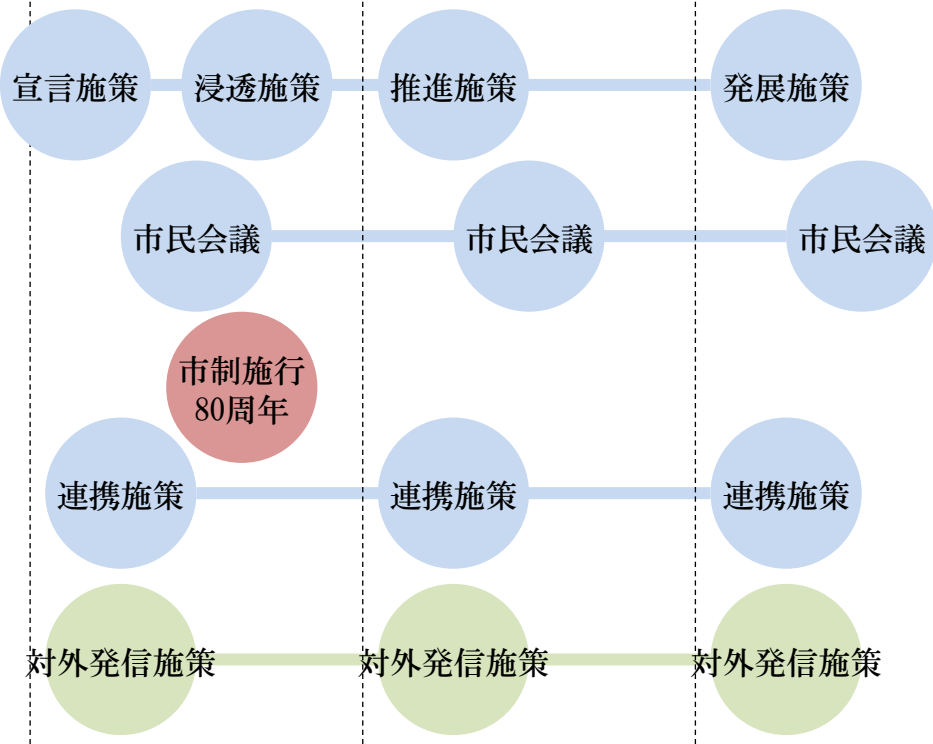
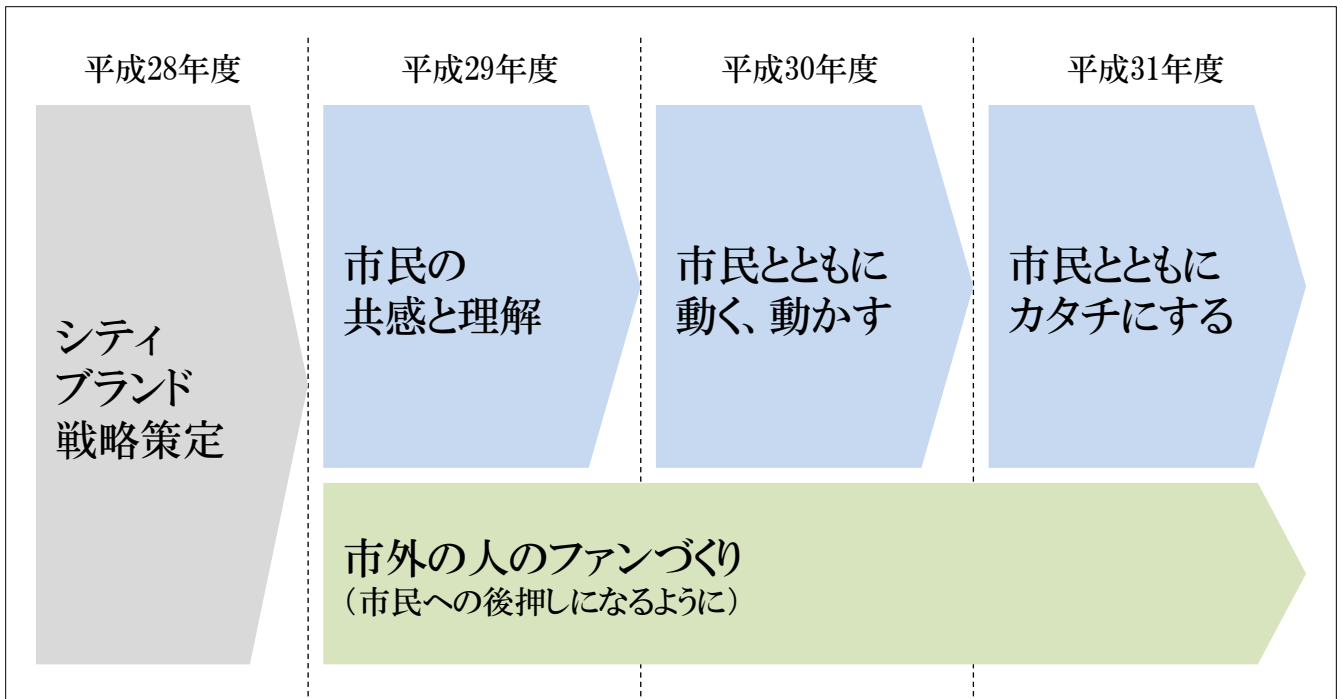
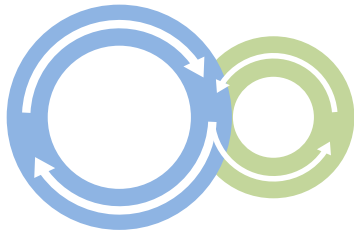
Hello!  
NEW



## ブランド戦略実施計画

- \* 未来の新居浜を具現化する活動
- \* 市民と行政との協働による展開

?



## 平成29年度

## ① 市内外への情報発信施策の実施

新居浜市シティブランド戦略は、まず市民の皆さんに知ってもらうことからスタートします。シティブランド戦略とはどのような活動なのか、何のためにやるのか、どんな効果が期待できるのかについて分かりやすく伝えます。

また、市外に対しても情報発信を行い、新居浜市への興味を喚起していきます。

- ・シティブランド宣言(ブランド・スローガン、シンボルマークの発表)
- ・市内各所でのポスターの掲示
- ・シティプロモーション用ウェブサイトやSNS※1などの開設
- ・主に愛媛県あるいは四国エリアでの広告展開など

## ② (仮称)新居浜みらい会議の開催

新居浜市シティブランド戦略では、市民と行政が一緒になって、未来の新居浜市をつくっていきます。市民の皆さんに参加していただき、シティブランド戦略を推進する、(仮称)新居浜みらい会議を立ち上げます。会議には市内で生まれ育った方、最近新居浜市に転入された方、若者からお年寄りまで、幅広い参加を募る必要があります。

- ・新居浜市が目指す方向の共有と議論
- ・新居浜市の新たな魅力の探索、発見、発信
- ・シティブランド戦略のシンボル事業※2の企画(市制施行80周年記念事業と連携)など

## ③ シティブランド戦略の効果測定調査

シティブランド戦略を推進する最大の目的は、市民の満足度や誇りを向上させることです。シティブランド戦略の効果客観的に把握するために、定期的な調査を継続的に実施して、進捗状況の管理や施策展開の見直しに役立てます。

※1 SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)

個人間のコミュニケーションを促進し、社会的なネットワークの構築を支援する、インターネットを利用したサービスのこと。

※2 シンボル事業

ブランドの価値や目指す姿を象徴する事業。その事業の推進を通じて、ブランドの意味が共有され、目標の実現が促進される。



## 平成30年度

平成30年度は、(仮称)新居浜みらい会議での議論を踏まえたシンボル事業の実践を中核に据え、さらに新居浜市シティブランド戦略を幅広く展開します。シンボル事業にはさらに多くの市民参加を促し、市民と行政とが一体になって新しい新居浜づくりを進めます。

シティプロモーションは、シンボル事業を市内外へ広く告知するだけでなく、市内外からの参加を促し、事業自体を推進する役割も担います。

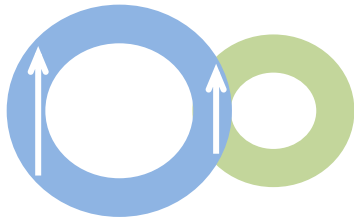
## 平成31年度

平成31年度はシティブランド戦略の3年目、第1ステージの仕上げの年になります。シンボル事業も2年目となり、さらに強力に押し進めます。

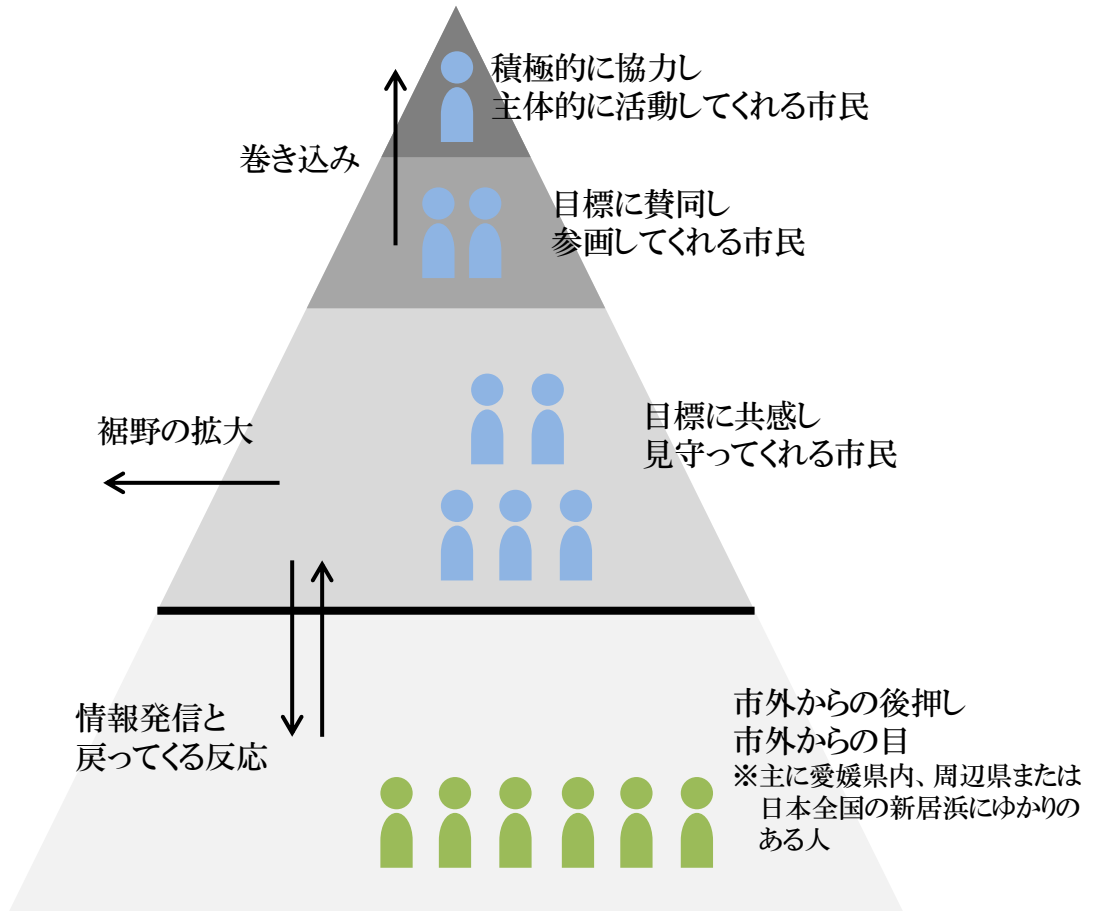
事業の特性にもよりますが、市外からの来訪のきっかけとして機能させることも考えられます。その場合、シティプロモーションは市外への告知機能も担うこととなります。

3年間の成果を測定分析し、平成32年度以降の第2ステージにおけるシティブランド活動につなげていきます。

※上記展開施策に記載した事業は基本的なものであり、これ以外の事業はシティブランド戦略事業の委託事業者を選定する公募型プロポーザルで提案のあったものから選定します。



シンボルマーク  
 未来の新居浜の目標であり  
 市民が共有するビジョンであり  
 求心力の中心



シティブランド戦略の取組を着実に推進するためには、市民と行政との協働による「オール新居浜」の全市体制を構築する必要があるため、当面、次の組織を立ち上げ、それぞれの緊密な連携を図りながら、取組を推進します。

