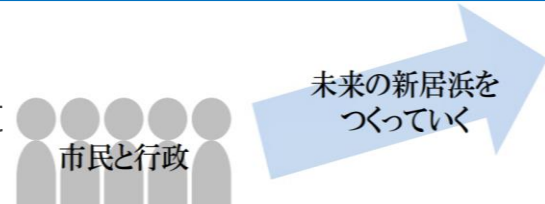


新居浜市シティブランド戦略 概要 (第3ステージ令和5年度～7年度)

戦略立案の趣旨

人口減少の抑制と本市の地方創生に向けた取り組み

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

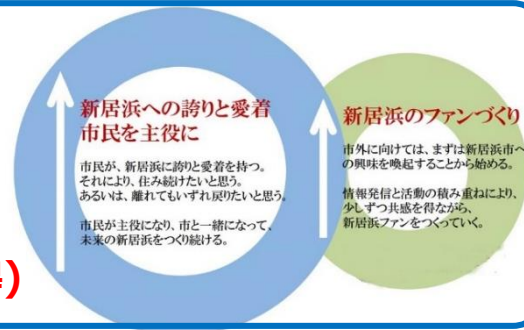


戦略の目指すところ

市内 新居浜に誇りと愛着を持ちずっと住み続けたいと思う
離れても戻りたいと思う

市外 新居浜へ興味を持ち、「ファン」になる

選ばれるまちになる (移住・定住・交流・関係人口の獲得)



計画の期間と位置づけ

第五次長期総合計画 H23-R2

第六次長期総合計画 R3-R12

第1期総合戦略 (H27-R1)

第2期総合戦略 (R2-R7)

シティブランド戦略

第1ステージ (H29-R1)

第2ステージ (R2-R4)

第3ステージ (R5-R7)

※シティブランド戦略 長期総合計画、総合戦略の目標を達成するための有効な手段。統一的な効果測定を図る。

第1ステージ ブランドスローガン
「Hello!NEW新居浜」

第2ステージ テーマ
「新しいをチカラにつながり豊かさに」

第1・第2ステージ振り返り

取組内容

第1ステージ ○ブランド戦略の立ち上げ ○スローガンの宣言 ○市民主体のみらい会議開催 ○みらい会議にて出たアイデアの事業化 (Hello!NEW新居浜チャレンジ推進事業) 等
第2ステージ ○移住ドラマ等のプロモーション映像の作成・配信 ○学生版全国「にいはま倶楽部」新設 ○市内外の学生対象のみらい会議開催 等

成果・指標

市内 KPI ○市民アンケート 転入者の市への好意度・誇り度 目標 好意度 (82%→※85%) 誇り度 (60%→※75%) → **令和3年度目標達成** ※令和3年次までに目標を達成したため上方修正
市外 KPI ○全国ブランド調査 魅力度 目標 (全国200位/1000位 県内3位/15位) → **令和4年度目標未達成**

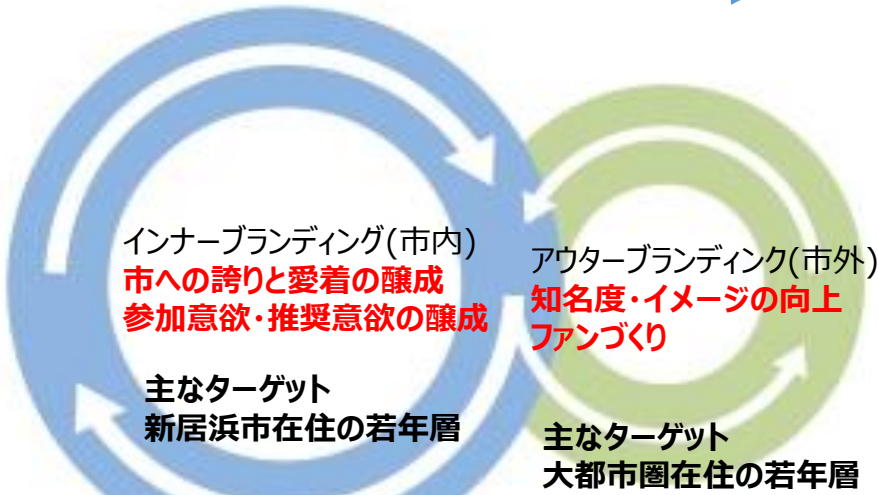
課題

市民のシティブランド活動 (「Hello!NEW新居浜」) に対する**参画意欲・推奨意欲は低く**、ブランド浸透に向けた担い手として、市民に積極的に活動に参画してもらう必要がある。
知名度不足、暮らしやすさの認知度不足、市外のKPIは、目標には程遠い状況となっており、継続的な「認知活動」及び各種メディアの利点を活かし、更なる情報発信を行っていく必要がある。



第3ステージ テーマ 「まちの魅力の人から人へ」

基本目標 活動への共感・魅力拡散



基本方針

戦略Ⅰ
活動の体験価値を高めることで共感を得る

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

戦略Ⅲ
若い世代の定着に向けた魅力の創出及び発信

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

主な取り組み

戦略Ⅰ
①新居浜みらい会議の開催 (市内高校生等対象)
②移住体験ツアーの開催
③各種プロモーション動画の活用強化

戦略Ⅱ
①Hello!NEW新居浜アンバサダー制度の再構築
②ニイハマ写真部の運用
③全国「にいはま倶楽部」活動の拡充

戦略Ⅲ
①女性活躍推進のため環境を整備する事業所等の支援・育成
②安心して子育てができる環境整備の推進
③ものづくり産業の振興と創業支援
④若者の出会いの場の創出

戦略Ⅳ
①暮らしの視点 (ライフステージ) ごとの魅力 (制度等) 整理
②移住・定住ポータルサイトの運用強化
③Instagram、facebookの運用強化
④職員の情報発信力強化
⑤プロモーション冊子の制作・配布
⑥ウェブ広告等の活用

目標指標 (KPI)

新居浜みらい会議開催回数

17回 (R4末) → 20回 (R7末)
(第2期総合戦略KPI)

Instagramフォロワー数

2,599 (R4末) → 5,000 (R7末)

地域ブランド調査全国ランキング

魅力度442位 (R4末) → 魅力度200位 (R7末)
(第2期総合戦略KPI)

手法

繋がりの強化
戦略的情報発信

令和5年度
様々な繋がりを強化する

令和6～7年度
積極的に参画し活動する市民を増やす

新居浜のファンづくり



第3ステージ テーマ 「まちの魅力を人から人へ」 活動への共感・魅力拡散

取組方針

戦略Ⅰ 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。

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。

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。

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。

取組内容

市内向け	市への誇りと愛着を育む
実施事業項目	新居浜みらい会議の開催 ・若い世代のまちづくりへの参画促進(市内高校生等対象) 転入者ウェルカムツアー等の開催 ・高校生等の活躍の場の創出
市外向け	市へのファンづくり
実施事業項目	移住体験ツアーの開催 各種プロモーション動画の活用強化

市内向け	市への誇りと愛着を育む
実施事業項目	Hello!NEW新居浜アンバサダー制度の再構築 ・市民発のPR促進及び事業者の協力による市のPR ニイハマ写真部の運用 新居浜みらい会議の開催(再掲) (市内高校生等対象)
市外向け	市へのファンづくり
実施事業項目	全国「にいほま倶楽部」活動の拡充 「ふるさとにいほま便」の実施

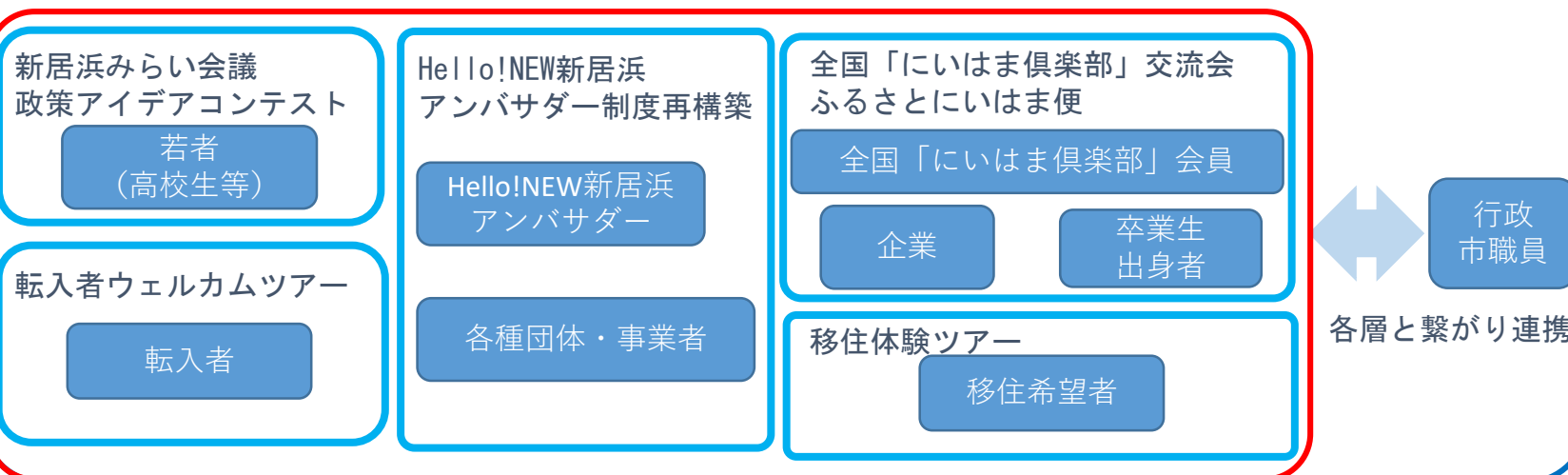
市内・市外向け	市への誇りと愛着を育む・市へのファンづくり
実施事業項目 (男女参画・市民相談課、産業振興課、子育て支援課など)	女性活躍推進のため環境を整備する事業所等の支援・育成 ・男女共同参画推進事業 ・働き方改革推進企業認定制度 安心して子育てができる環境整備の推進 ・地域子育て支援拠点事業 ・子ども医療費助成事業 ものづくり産業の振興と創業支援 ・中小企業振興対策事業補助金 ・創業支援補助金 若者の出会いの場の創出 ・縁結びサポート事業

市内・市外向け	市への誇りと愛着を育む・市へのファンづくり
実施事業項目	暮らしの視点(ライフステージ)ごとの魅力(制度等)整理 移住・定住ポータルサイトの運用強化 Instagram、Facebookの運用強化 ウェブ広告等の活用 職員の情報発信力強化 全国「にいほま倶楽部」活動の拡充・ニイハマ写真部の運用(再掲)
市外向け	市へのファンづくり
実施事業項目	プロモーション冊子「#ニイハマ」の製作・配布

取り組みの手法

繋がりの強化

以下のアプローチにより、各層と市、各層間の繋がり(ネットワーク)を強化し、市の魅力の浸透に向けた担い手として参画してもらう。



戦略的情報発信

市内外に戦略的に情報発信するため次のとおり取り組む

- 職員一人一人の広報意識の向上を図るとともに、職員が各媒体の特性を理解し、計画的かつ効果的に情報発信する。
- パブリシティの強化**
○マスコミに取り上げてもらえるような事業展開となるよう取り組む。
○メディアの特性を考慮し、取材しなくなる内容のプレスリリースを作成する。
- 移住・定住ポータルサイトを核とするクロスメディア展開**
○移住・定住ポータルサイトを核として、Instagram・Facebookへの誘導など、各メディアを連携させた情報発信を行い、ターゲットの興味・関心に合わせた情報発信に繋げる。

取組のポイント

- ①活動・体験によって得た魅力が**人から人へ**と伝達して**共感**を形成する仕掛けを構築
- ②各種SNSや交流の場を伴う事業を活かして、**人から人へ魅力が拡散**する仕掛けを構築
- ③関連部署と連携体制を構築し、**魅力(押し)を共有発信**