

「行革甲子園 2018」エントリーシート

【取組の内容】

1 取組事例名

人口減少問題への対応策としてのシティブランド戦略 ～合言葉は「Hello!NEW 新居浜」～

2 取組期間

平成28年度 「新居浜市シティブランド戦略」策定

平成29年度～ ロゴマーク発表、宣言イベント開催、浸透施策展開、市民会議開催

3 取組概要

「シティブランド戦略」は人口減少問題への対応策として、大きな効果を期待し、平成28年度に策定した戦略である。

本市における「シティブランド戦略」は、新居浜市の住みやすさ、魅力を効果的に市内、市外に発信していくことで、市民の皆さんに、今以上に市に対する誇りや愛着を感じていただき、ずっと新居浜市に住み続けていただけるよう、また、市外の人にも、新居浜市に興味・関心をもっていただき、新居浜市によりイメージを持っていただくことで、将来の移住につなげていくことを目的として策定。

本市では、約1年間をかけ戦略を策定したが、市役所を横断的に約20名の若手職員からなる検討組織を立ち上げ、ワークショップ等の検討を重ねるとともに、学生や若いママ、市外からの転入者など様々な年齢層、居住歴の市民へのヒアリング調査及び無作為抽出による大規模な市民アンケート調査を実施、本市の現状と課題を丁寧に考察し、ブランド戦略を進めていくうえでの指針、シンボルターゲットを明確にし、ブランド・エッセンス「新しいをチカラにするまち」、吹き出しや風船をモチーフとしたシンボルマーク「Hello!NEW 新居浜」を決定した。

平成29年度以降、新居浜市の未来について語り合う会議等を精力的に開催するとともに、シンボルマークの普及・浸透に努めており、徐々に成果が表れている。

4 背景・目的

新居浜市の人口は現在、約12万人で愛媛県内では3番目の規模となっているが、全国的な傾向同様、本市の人口も昭和55年をピークに、約40年間毎年減少しており、このまま推移すると、2060年には7万5千人にまで減少すると予測され、人口減少対策が急務となっている。

そのため、人口減少問題への対応策を検討し、とりまとめたものが、新居浜市総合戦略であり、「シティブランド戦略」はその中に位置づけられた主要な取組の一つである。

「シティブランド戦略」においては、以下の点を新居浜市の課題として整理

- ・日本全国はもとより、愛媛県内でも十分に存在感を示せていない現状（地域ブランド調査）
- ・新居浜市では、市外からの転入者、Uターン者、ずっと新居浜市民の割合が1／3ずつ。

そのうち、市外からの転入者はUターン者や出身者に比べ市への誇り度・好意度が10p t以上低い。

上記の課題を踏まえ、新居浜市がこれまで、歩んできた歴史を見直したときに、「新しい」というキーワードに着目。「新居」という地名に起源をもつまち。別子銅山の発見によって「新しい仕事」が生まれたまち。工都として働き手として「新しい人々」を受け入れてきた歴史など・・・

そこから、これからも次の「新しい」を生み続けていくことが、新居浜の未来をつくるチカラになること。

新居浜市は新しいをチカラにするまちであることをブランド・エッセンスとし、ロゴマーク「Hello! NEW 新居浜」が生まれた。

5 取組の具体的内容

- 平成28年度 ○主婦、高校教諭、高校生、勤労男性、市職員対象のワークショップをそれぞれ開催
 ○市民への無作為抽出アンケート調査実施（市への満足度・誇り度・地域資源等に関する調査）
 ○新居浜市シティブランド戦略策定、ロゴマーク決定
- 平成29年度 ○市長と若手職員、赤ちゃんとママによるシティブランド宣言イベント開催
 シンボルマーク・ビッグマップ（巨大な新居浜のマップ）のお披露目
 ○ビッグマップの市内巡回（市役所、あかがねミュージアム、イオンモール新居浜）
 マップ上のおすすめスポットにロゴマーク型附箋を貼り付け、コメントを書き込んでもらう試み。市民はだれでも参加可。この試みで集まったおすすめスポットをタブロイド紙にまとめ、市内全戸配布。新居浜市の地域資源、良さを可視化し共有。
 ○第1回みらい会議開催
 新居浜の未来について語り合う会議。多世代交流の相乗効果でアイデアが溢れる！
 中学生、高校生、20代、30～40代、50～60代の代表
 ○第2回みらい会議開催
 新しい新居浜を楽しむためのアイデア（モデルツアー）の提案 7つもの提案が！
 →提案されたアイデアのいくつかは翌年度にイベント化予定
 学生チーム（中学生・高校生）、ママチーム、パパチーム、グローバルチーム
 ○ロゴマークの普及・浸透
 市内の公共施設はもちろん、金融機関、コンビニ、スーパー、個店へのポスター掲示。
 市内での各種イベント時にロゴマーク入りの風船、ステッカー等を配布。
 SNS、タブロイド紙を活用した各種取組の情報発信。
 市内の企業・団体等とのコラボレーション
 （アサヒビール、住友重機械工業、市内スポーツ店など）

1年間の成果

	H28	H29
①新居浜市の好意度（市外からの転入者）	76.4%	⇒ 81.4%
②新居浜市魅力度（全国）	558位	⇒ 520位
③新居浜市魅力度（県内）	8位	⇒ 6位

6 特徴（独自性・新規性・工夫した点）

■独自性・新規性

- ・人口減少問題への対応策としてのブランド戦略という視点。
- ・活動の中心イベントである「みらい会議」は未来の新居浜を語り合う会議。
現状の不満や要望がメインの会議は数あれど、様々な年齢層、居住歴の市民が一堂に会し、夢のある未来を語り合う会議は数少ないのでは。

■工夫した点

- ・ブランド・エッセンス、ロゴマーク製作に至るストーリーを大事にすることで、唐突感がなく、新居浜市民が理解しやすい戦略やロゴマークにすべく、製作過程に十分な時間をかけた点
- ・ロゴマークを汎用性のあるものとすべく製作した点
「Hello! NEW ○○」と展開することで、様々な分野の取組や活動にも当てはめることができ、行政が打ち出す新規施策等を一貫性あるもの、一体的なものとして打ち出すことが可能となった点。

7 取組の効果・費用

- ・戦略策定・ロゴマークの製作に係る費用は、地方創生加速化交付金（国 10/10 補助）を活用
- ・直近の市政モニターアンケートでは、回答者の約 9 割がブランド戦略に基づく取り組みを「良い」と回答
- ・総合戦略全体の効果でもあると認識しているが、新居浜市の年間社会増減数はこれまで△400人～△500人で推移していたが、年々減少幅が圧縮傾向にあり、直近の平成29年実績では△98人まで減少数が圧縮された。
- ・「ブランド戦略」に基づく活動を通じ、新居浜市の良さを再認識していただいた市民の声多数。
ロゴマークの人気も上々で、様々な活動に主体的に参加してくれる市民も増加している。
- ・活動を通じ、意識しているキーワードは「多様性」。同じようなメンバーが集まった場では生まれのないアイデアが、「多様性」あるメンバーが集まった場では、どんどん生まれることを実感。こうした感覚を多くの若手職員が共有。市役所内他部署の様々なイベントでも相乗効果が生まれている。
- ・単発のイベント、取組ではなく、継続することで、ネットワークがネットワークを生み、新居浜をよくしたいと考える前向きなメンバー（職員・市民）がどんどん増えてきている。

8 取組を進めていく中での課題・問題点（苦労した点）

- ・ブランド戦略やロゴマークの認知度向上策

当初、この取組に対する市民の認知度がなかなか上がらず、行政ができる範囲でのPRに奮闘したが、効果は少なかった。そこで、市役所全体の様々な部署に協力を依頼し、市内店舗や企業、団体等に働きかけ、情報発信等に協力していただいたところ、加速的に認知度が向上した。

特に、アサヒビールや住友重機械工業、市内スポーツ店とのコラボレーションによる効果は絶大であった。

9 今後の予定・構想

平成30年度のテーマは「市民とともに動く、動かす」であり、平成29年度以上に様々な団体や企業との連携を進め、ブランド戦略、シンボルマークを市民に認知していただき、新居浜市への誇りや愛着（本市への移住・定住）につながる活動を展開していくこととしている。

10 他団体へのアドバイス

人口減少問題への対応策としてのブランド戦略という試みは、本市においては非常に有効であると認識しているが、それは、戦略策定にあたり、時間、労を惜しまず、市役所内の様々な部署（職員）を巻き込み、様々な市民に意見を伺い、課題をしっかりと認識し、そのうえで取組指針やシンボルターゲット、ブランド・エッセンスを積み上げて作り上げた戦略、ロゴマークであるから、自信をもって市民にPRでき、また多くの職員や市民が応援してくれるのだと考えている。

同様の取組を展開される自治体においても、過程を大事にし、わかりやすいストーリーでの戦略・ロゴマークを作ることが、長期的な結果に結びつくものと考えている。

11 取組について記載したホームページ

「Hello! NEW」新居浜

<https://www.hellonew-niihama.jp/about/>