

委員会行政視察実施報告書

(視察箇所ごとに作成、行数は任意で追加)

委員会名	総務常任委員会		
参加委員 ◎委員長、○副委員長	◎田中 雅人 関本 美樹子	○菊地 とも子 五十嵐 吉也	小澤 誠 伊藤 弘明 渡部 一樹

1 本市の課題と視察の目的

本市の人口は、令和2年の国勢調査で 44,760 人となり、合併前旧市町村の昭和 35 年の合計人口 75,175 人と比較すると、60 年間で 30,415 人減少している。新居浜市シティブランド戦略は、市の魅力を市内外へ情報発信するとともに、市民の地域に対する愛着と誇りを高めることにより、移住・定住人口の促進及び交流人口の拡大を図っている。本市の過疎対策事業の参考とするため研修を実施した。
--

2 実施概要

実施日時	視察先	愛媛県 新居浜市
令和4年9月28日(水) 15時23分～17時23分	担当部局	企画部 シティプロモーション推進課
視察項目	新居浜市シティブランド戦略について	
報告内容	1 新居浜市シティブランド戦略について 新居浜市シティブランド戦略とは、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市をつくっていく活動である。第1ステージ(平成29年度～令和元年度)、第2ステージ(令和2年度～4年度)、第3ステージ(令和5年度～6年度)予定で実施計画策定。人口ビジョンと総合戦略の目標達成に向け、市制施行80周年を迎えた平成29年から立案された。シティプロモーションと同時に進めていく。 ※シティブランドとは、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が生まれる。 ※シティプロモーションとは、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。	
	2 新居浜市の現状 住友関連企業を中心に工業、化学林業、産業が発展している。特に、住友金属鉱山が臨海部にあり、そこから採掘される銅が主力産業となっている。精銅場から総合病院、社宅群など、常に新しいものを取り入れてきた。 一方、県内及び日本全国での存在感の向上を課題と捉えている。	
	3 令和4年度における主な取組 (1) シティプロモーション素材制作・配布等事業 ア ユーチューバーを起用し、1泊2日お試し移住定住促進PRドラマを配信 イ 全国から5組の参加者を募集し、2泊3日で市内周遊 ウ フリーペーパーで市拠点施設、公園、子育て、移住サポート等情報の配布 (2) ニイハマ写真部開催	

	市SNSのフォロワー増加を図るため、市民参加型フォトコンテストの実施 (3) 学生版「にいはま倶楽部」創設 大学生等とのネットワークづくりを行い、多くのUターンにつなげる 4 今後の方向性 市民に誇りと愛着をもってもらえるまち、市外の人を選んでもらえるまちとなるため、第1、2ステージにおける成果を活用するとともに、新たな取組も加えながら、知名度等向上を目指す。 5 あかがねミュージアムについて 「創る・学ぶ・育む」をコンセプトに、文化の継承・発展と、ひとづくりを目的とした市の総合文化施設および美術館で、新居浜太鼓まつりで使う本物の太鼓台が展示されている。市民ギャラリーやアート工房、カフェ、屋内ステージ、多目的ホール等の設備が整えられている。また 360° ルームシアターでは、新居浜太鼓まつりの様子を体感することができ、市の魅力発信の役目を担っている施設の1つである。
考 察 (まとめ)	まちの魅力を発信する手法としてのシティプロモーション、その売り出し方法に力を込めていると語るのは女性の企画課長である。建設された「あかがねミュージアム」は銅の生産が主力産業だった時代をイメージした大規模な建物で、「新居浜太鼓祭り」を四国の3大祭りに位置づけている。また四国出身のタレント「友近さん」を起用し、大都市圏在住の子育て世代の移住促進を図るために、子育て系のユーチューバーを活用してプロモーション映像（移住体験動画）を制作しアピール、移住定住の促進に向け、映像の活用を積極的に進めている。

