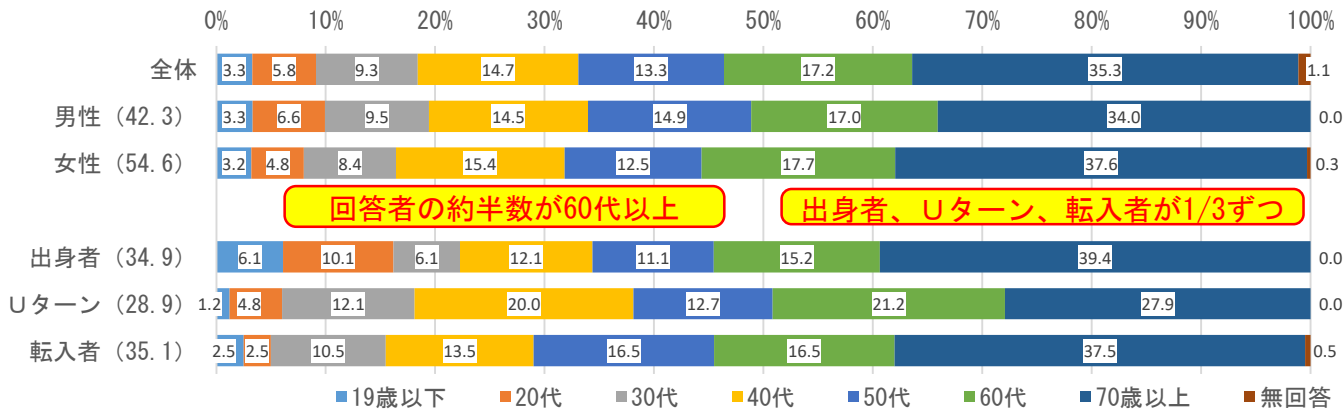


令和5年度 新居浜市都市イメージに関する調査結果について

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6年1月29日～2月20日
- (5) 回収結果 有効回収数570件（配布数1,400件、回収率40.7%）

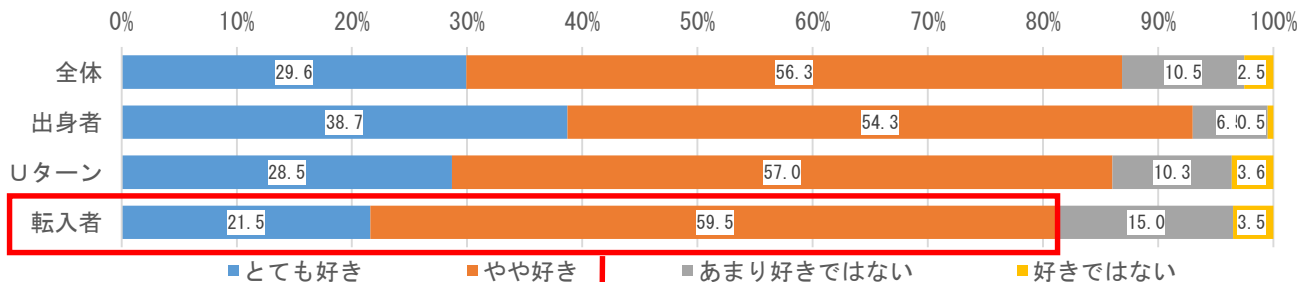
2 回答者の属性



3 主な調査結果

○シティブランド戦略の目標指標

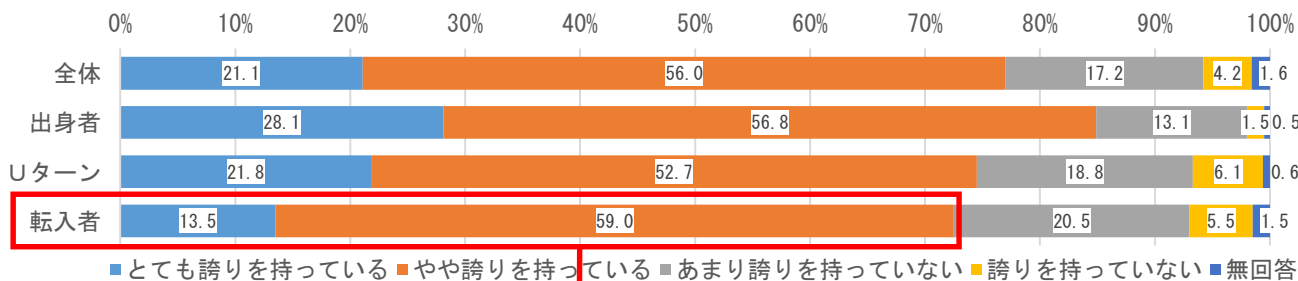
■ 新居浜市への好意度



78.5% (R1) → 82.8% (R2) → 82.3% (R3)
→ 76.5% (R4) → 81.0% (R5)

★令和6年度目標指標 85.0%
令和3年度に目標を達成したため
上方修正82.0%→85.0%へ

■ 新居浜市への誇り度

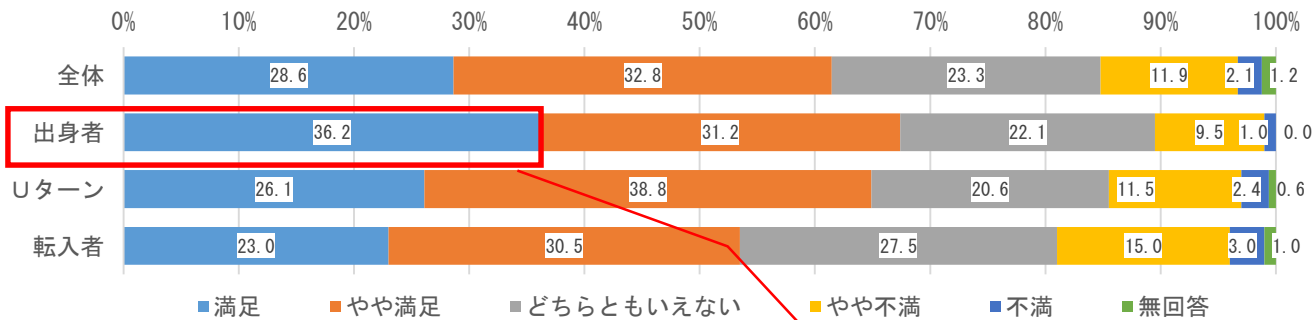


56.0% (R1) → 59.2% (R2) → 72.6% (R3)
→ 69.4% (R4) → 72.5% (R5)

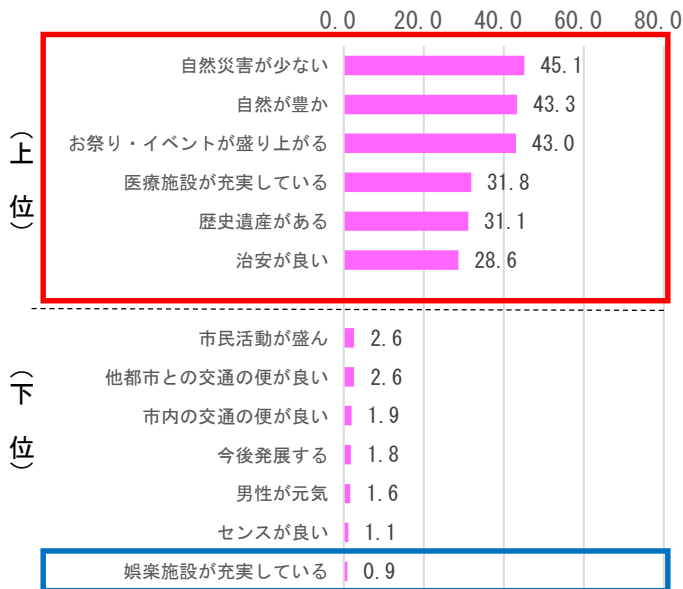
★令和6年度目標指標 75.0%
令和3年度に目標を達成したため
上方修正60.0%→75.0%へ

○その他の主な調査結果

■ 新居浜市の住み心地



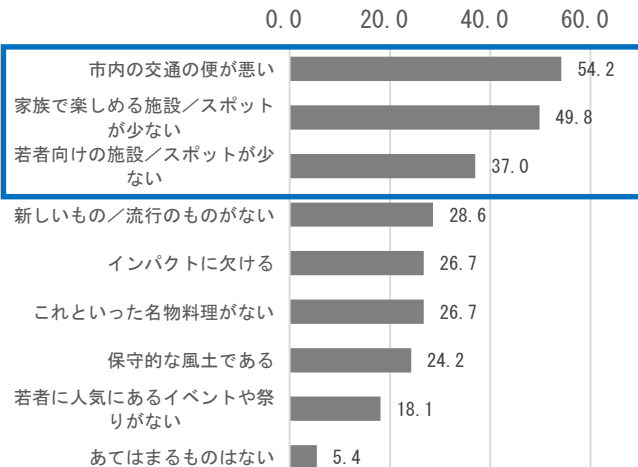
■ 新居浜市の印象 (抜粋)



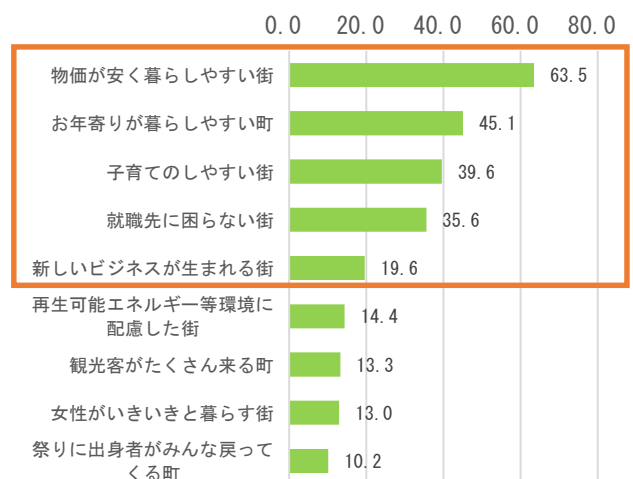
住み心地は、出身者の「満足」の割合が、Uターン者・転入者に比べて高い。



■ 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

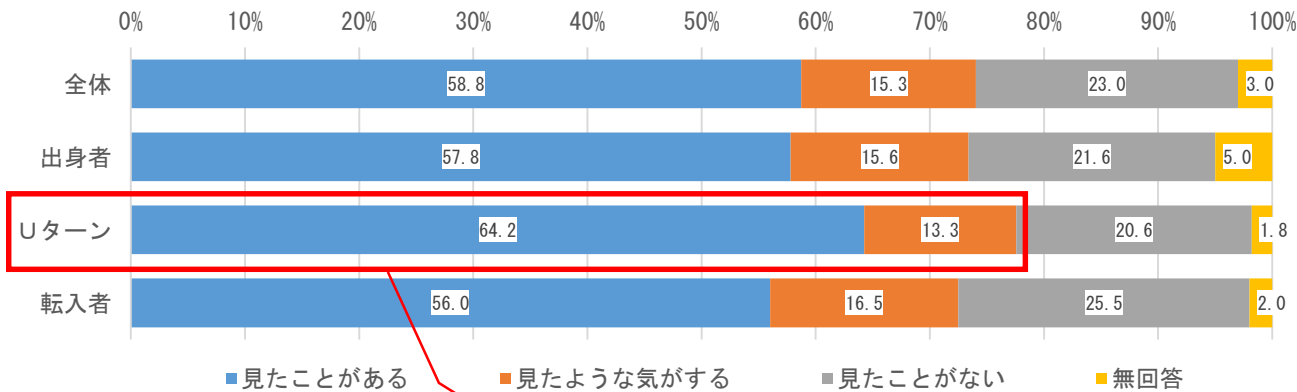


自然環境や生活環境の満足度は高いが、交通インフラや娯楽施設に不満を感じている。

物価高の影響が色濃く出ている。また、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

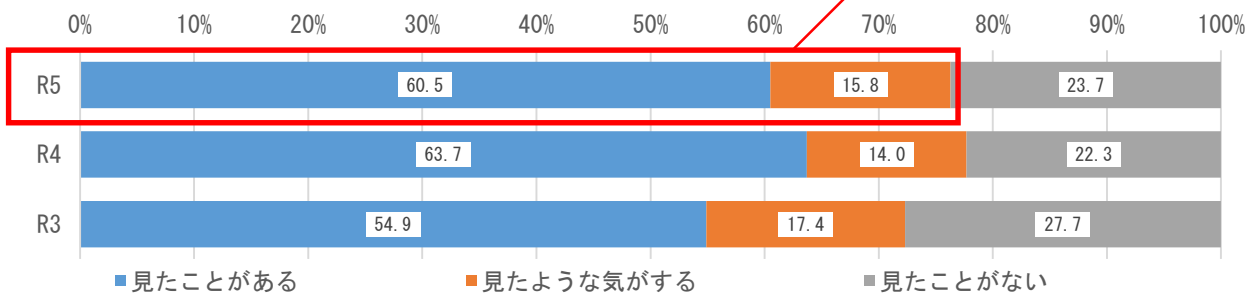
■ シンボルマークの認知状況



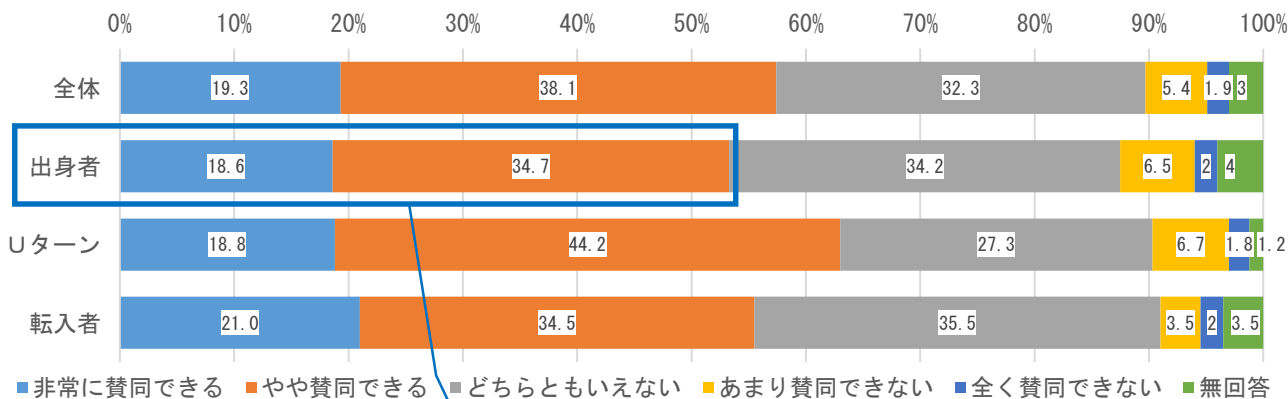
Uターン者の認知度が高い

認知度は高めで推移
★特に現役世代が高い
※調査報告書参照

・過去3ヶ年との比較



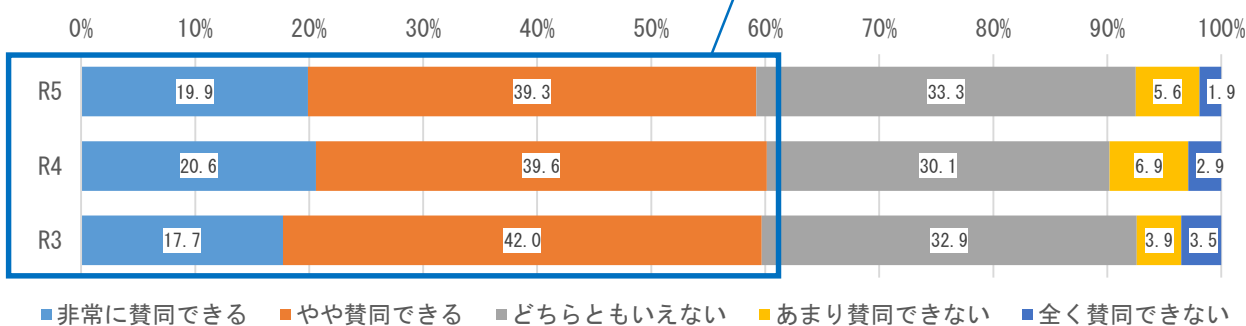
■ シンボルマークの意味に対する賛同意識



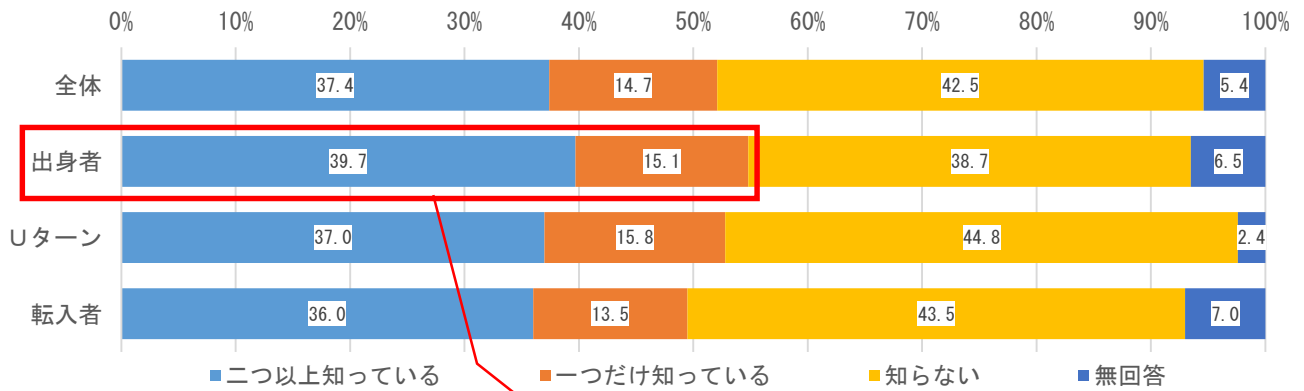
出身者の賛同意識が低い

賛同意識は横ばい

・過去3ヶ年との比較

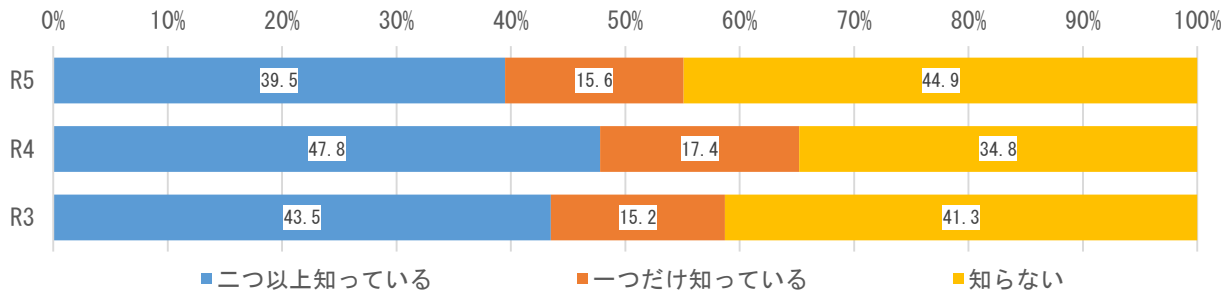


■ シティブランド活動の認知状況



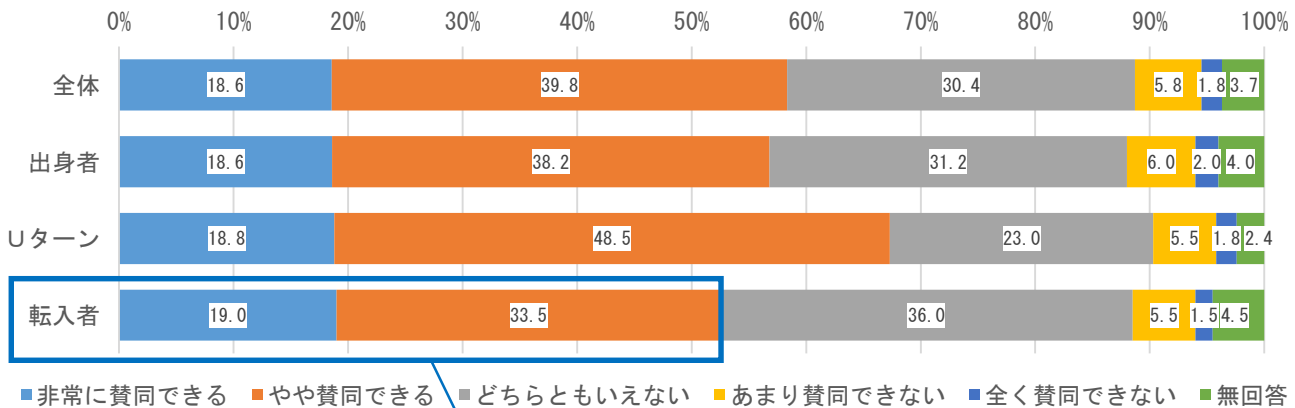
出身者の認知度が高い

・ 過去3ヶ年との比較

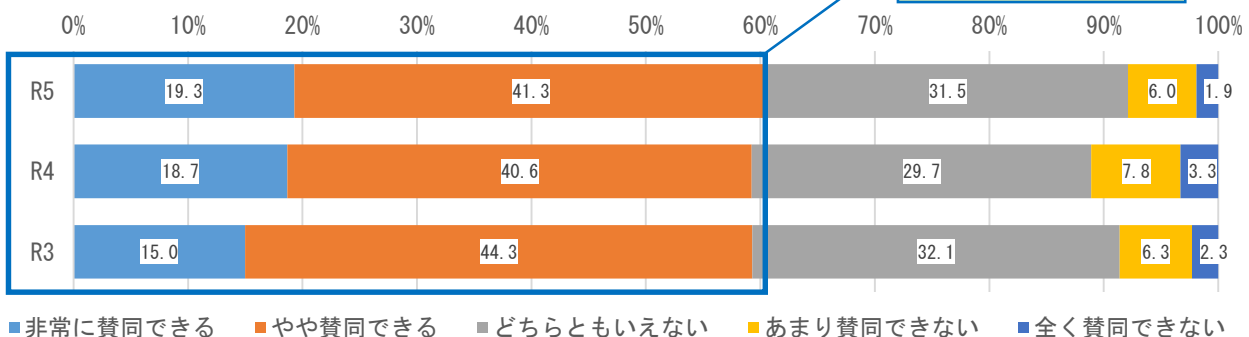


特に転入者のシティブランド活動の認知度、賛同率が低いのが課題。

■ シティブランド活動への賛同意識



・ 過去3ヶ年との比較



転入者における賛同意識が他の層に比べ低くなっている。

賛同意識は横ばい