

新居浜市シティブランド戦略（案）  
に関する意見募集の結果について

平成29年3月9日  
新居浜市 企画部 地方創生推進室

- 1 意見募集期間 平成29年2月1日（水）～ 平成29年2月28日（火）  
2 意見提出人数 8人  
3 意見提出件数 16件  
4 意見の概要と意見に対する考え方

番号	提出された意見の概要	意見に対する考え方
1	県内では財政的に圧倒的にしっかりしたまちであり、そもそも戦略は必要なのか。 一番心配なのはいらぬ箱モノを作ることである。	新居浜市においても、今後人口減少のスピードが加速することが予測されており、財政面でも大きな影響が懸念されるため、新居浜市人口ビジョンにおいて平成72年の目標人口を9万人に設定し、 <u>新居浜市総合戦略に基づく各種施策に取り組むこととしていますが、その中でシティブランド戦略を策定し、本市の知名度や認知度を高めることが各種施策の効果を高めることにつながると考えています。</u>
2	ターゲットエイジの声が少ない。 「東京に近づきたい」のような声などなんの意味もない。	今回、市民ワークショップやヒアリングを実施し、34名の市民の方からご意見をいただき、その中で特徴的なものを戦略にも反映しています。 今後も、戦略のシンボルターゲットである「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」をはじめとする <u>幅広い立場の方からご意見をいただき、本市の資源を活かした新居浜市ならではの取組を推進していきたいと考えています。</u>
3	新居浜の美術館にレンブラントやルノアールを呼ぶことは難しく、寧ろ、「これは東京にないぞ。」を極めるべきではないか。	来年度以降、シティブランド戦略に基づいて、本市の資源を活かした新居浜市ならではの取組を推進していきたいと考えています。 <u>いただいたご意見については、今後の芸術文化振興の取組の参考とさせていただきます。</u> なお、4/29からあかがねミュージアムにおきまして、東京富士美術館コレクションとして、「東西の美」65点が集められ、ルノワールやモネなどの作品が展示されますので、是非ご鑑賞いただければと存じます。

4	<p>イメージを上げたいなら高校陸上で全国上位の常連や甲子園の常連になることが近道である。</p> <p>企業を含め、市全体のバックアップがあればすぐできる。</p>	<p><u>いただいたご意見については、今後のシティブランド戦略推進の取組の参考とさせていただきます。</u></p>
5	<p>1／3の人口構成の分析で、「いはま祭り」に対して、生まれ育った人と転入者の差は当然のことで、就職や大学進学等に出てから帰ってくる人たちのうち、かなりの率の人に「祭り」への思い入れの強さがあるのではないかと。下手に触ると良いものも消してしまう。</p>	<p>シティブランド戦略の取組を推進し、新居浜で生まれ育った人と転入者のつながりを創出することにより、<u>転入者にも新居浜市の「祭り」などの文化や歴史に対する愛着や誇りを持ってもらえるよう取り組んでいきたいと考えています。</u></p>
6	<p>新居浜市が別子銅山以外の文化財に力を入れているのを見たことがない。</p> <p>大島をはじめ別子銅山以前の文化財に何かされているのか。</p>	<p>本市では、別子銅山の近代化産業遺産を新居浜固有の観光資源として活用し、入込観光客数の増加を図るほか、その他文化財の保存・活用に努めています。</p> <p><u>いただいたご意見については、今後の文化振興の取組の参考とさせていただきます。</u></p>
7	<p>「精銅場」というのは、電気精銅の会社のことか。</p> <p>四阪島は新居浜ではない。</p>	<p>シティブランド戦略における「精銅場」は、<u>「立川精銅場」</u>を示しています。</p>
8	<p>これまでは、男性を中心にまちが成長してきたが、このまちにこれから求められるのは、女性の感性でまちづくりをする視点であり、母親の目線で経済を引っばっていく視点である。</p>	<p>シティブランド戦略のシンボルターゲットは「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」に設定しており、<u>ご指摘のとおり、女性の視点を活かした取組を推進し、女性にも愛されるまちを目指すことが重要であると考えています。</u></p>
9	<p>新居浜を誇りに思えるところは、四国山脈と瀬戸内海に挟まれた豊かな自然であり、このような子どもを野放しにできる環境を大切にするとともに、さらに創出、PRしてはどうか。</p>	<p>今回実施した市民アンケートにおきましても、新居浜市の印象として「自然が豊か」と答えられた方が3番目に多く、<u>ご意見の趣旨を踏まえ、今後シティブランド戦略に基づく取組を進めていきたいと考えています。</u></p>
10	<p>このまちの大自然を使いこなせていない感じ、ちょっとあか抜けない感じ、鉄臭くて、汗臭い感じというどこにもマネできない特徴が、シンボルマークと少しずれていると感じる。</p>	<p>シンボルマークは、昔から「新しい」を受け入れ、自然と共生しながら発展してきた新居浜の歴史を踏まえ、<u>今後も新居浜が文化や歴史を大切にしながら「新しい」ヒト、モノ、コトを生み出していくまちであり続けたいという想いをこめてデザインしました。</u></p>

11	<p>ブランドスローガンは、ほかに良いものは無かったのか。</p>	<p>ブランドスローガンは、<u>日常のあいさつのように「新しい」ヒト・モノ・コトについて、市民の皆さんに身近に感じていただくことで、「新しい」視点によってまちの魅力を再発見し、「新しい」価値観によってまちの未来を構想し、「新しい」挑戦によってまちの活性化につなげていくことを期待して選定したものです。</u></p>
12	<p>シンボルマークは、LINEや車のCMかなにかで見たことあるような感じで目新しさに欠ける。</p>	<p>シンボルマークは、吹き出しや風船をモチーフに独自に開発したもので、<u>市民の想いが生まれ、気持ちが動き出し、一人一人の想いがふくらんで大きな想いになることをイメージしています。</u></p>
13	<p>ターゲットが転入者の若いママなのなら、年長者に気遣うことなく、ブレずにいってほしい。子どもが幸せなら、きっとまわりの大人も幸せなはず。子どもが幸せに暮らせる新居浜にしてほしい。</p> <p>見守り活動をしているお年寄りが「知らない人としゃべっちゃだめと言われてるから」と話しかけても逃げられたことがあると言っていた。そんな寂しいまちではいけない。</p>	<p>シティブランド戦略は、「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」をシンボルターゲットに設定し、まずそのターゲットに伝わるかどうかを出発点として内容を練り上げ、<u>市民すべてが共感し、参加できる取組になることを目指しています。</u></p> <p><u>この取組により、まちの活力を生み出し、様々な年代や立場の人が相互に交流・連携できるまちづくりの実現に努めます。</u></p>
14	<p>お隣の西条市では、「糸プロジェクト」で隈研吾さんを招いてまちづくりをしており、そちらのほうがワクワク感があり注目している。</p>	<p>シティブランド戦略に基づき実施する具体的な取組については、今後検討することとなりますが、<u>市民の皆さんに期待感を持ってもらえるよう、他の自治体の事例等を参考にしながら進めていきたいと考えています。</u></p>
15	<p>新居浜は駅も商店街も市役所もバラバラで、西条の方が公共施設などもまとまっている印象がある。電車で来た人に不親切なまちで、移動には車が必須だが、道路も説明しづらい。総合運動公園も市街地から離れ、よそから来た人には高速から近いという意味でのアクセスはいいが、どこにも寄ることなくそのまま帰ってしまう。</p>	<p>新居浜市では、人口減少社会を見据えたコンパクトなまちづくりを推進するため、現在、公共施設再配置計画や立地適正化計画の策定に取り組んでいます。</p> <p><u>いただいたご意見については、今後のコンパクトなまちづくり推進の取組の参考とさせていただきます。</u></p>
16	<p>戦略案について、内容がわかりやすく、様々なアイデアがあり、マークも斬新である。</p> <p>この内容を市民にどう知らせていくかが鍵になると思う。</p>	<p>シティブランド戦略を発表する方法や時期については、現在検討しているところですが、<u>より多くの市民の皆さんに知っていただき、市内各地で取組が広がっていくよう、効果的な周知方法に努めます。</u></p>