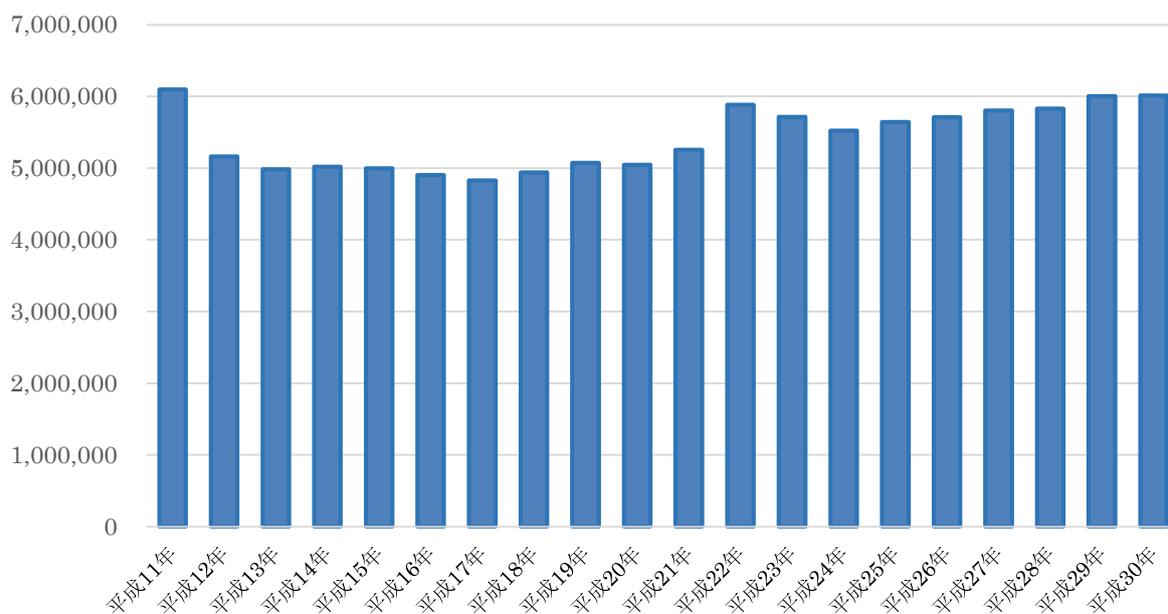


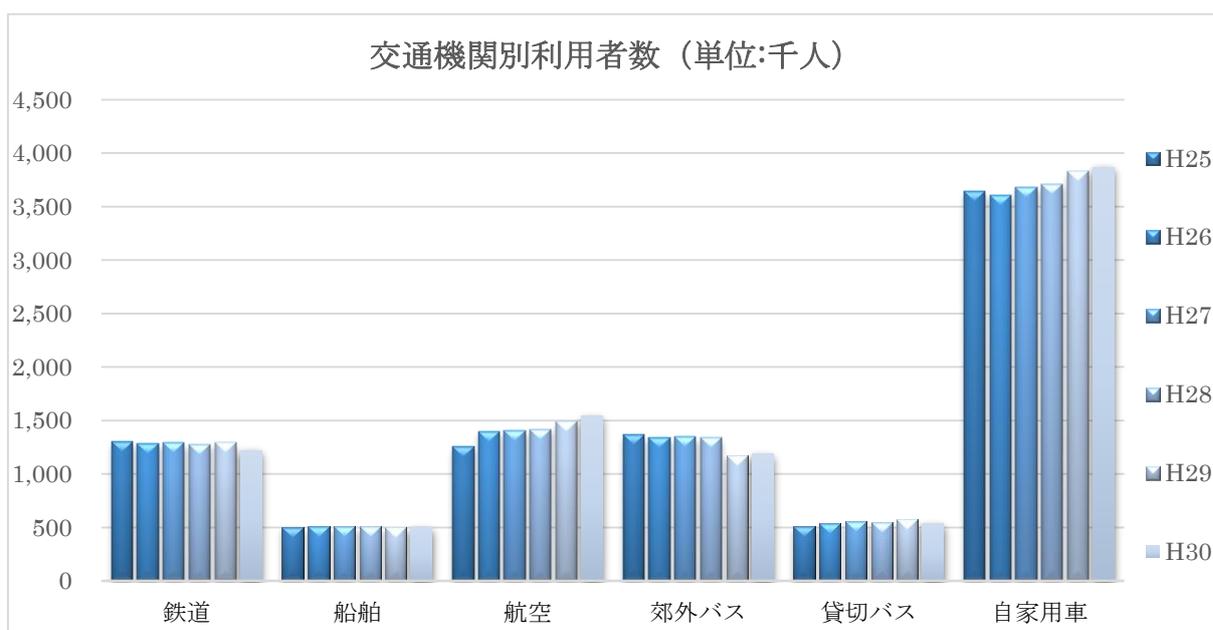
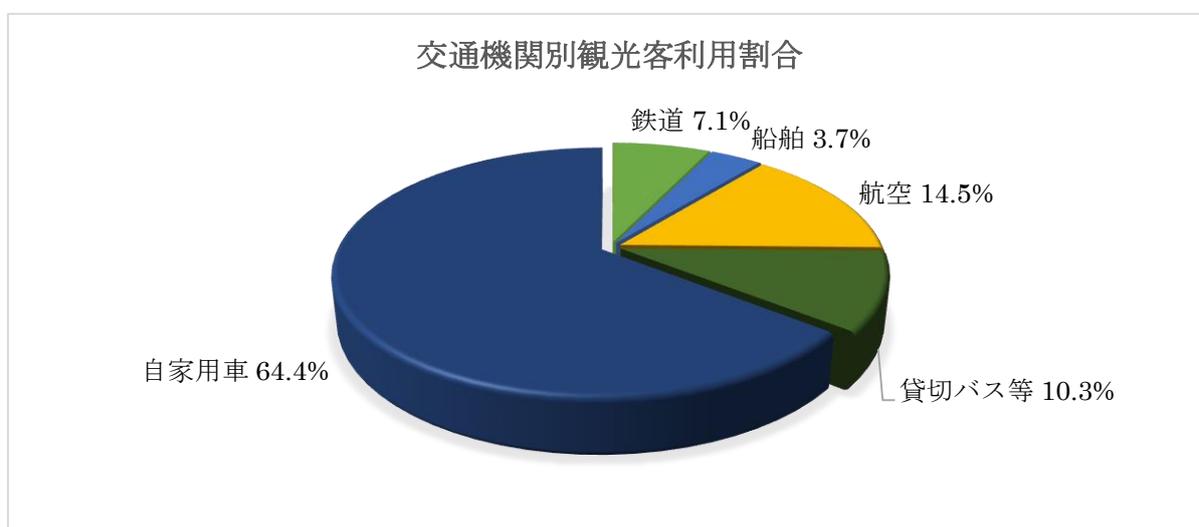
観光客推定数の推移



	観光客推定数	対前年比
平成 11 年	6,098,200	121.0%
平成 12 年	5,163,700	84.7%
平成 13 年	4,984,400	96.5%
平成 14 年	5,020,600	100.7%
平成 15 年	4,996,900	99.5%
平成 16 年	4,902,800	98.1%
平成 17 年	4,828,700	98.5%
平成 18 年	4,938,600	102.3%
平成 19 年	5,074,700	102.8%
平成 20 年	5,045,100	99.4%
平成 21 年	5,254,500	104.2%
平成 22 年	5,884,100	112.0%
平成 23 年	5,711,900	97.1%
平成 24 年	5,523,500	96.7%
平成 25 年	5,642,500	102.2%
平成 26 年	5,707,600	101.2%
平成 27 年	5,804,400	101.7%
平成 28 年	5,827,900	100.4%
平成 29 年	6,005,100	103.0%
平成 30 年	6,011,600	100.1%

2. 交通機関別観光客数

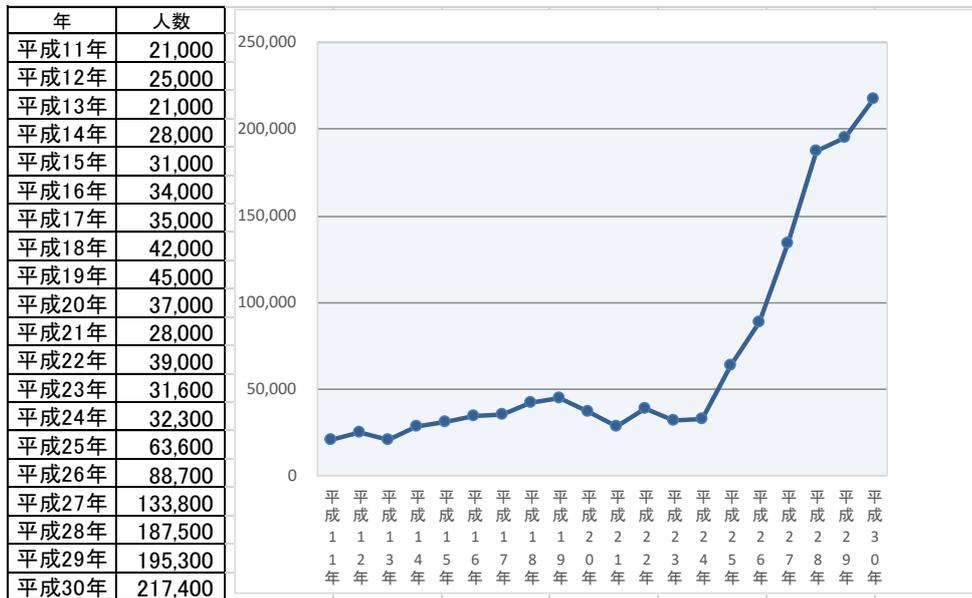
交通機関による入込み観光客数は、国際線がソウル線の就航やチャーター便の増により3万2,600人(対前年比約3倍)に増加しており、国内線も新千歳線就航により83万6,900人(同1.7%増)に増加している。また、鉄道は42万7,500人(同5.6%減)、船舶は22万3,400人(同0.8%減)、貸切バスは53万900人(同7.4%減)と微減しているが、郊外バスは8万9,000人(同1.3%増)、自家用車は387万1,300人(同1.0%増)と堅調に推移している。



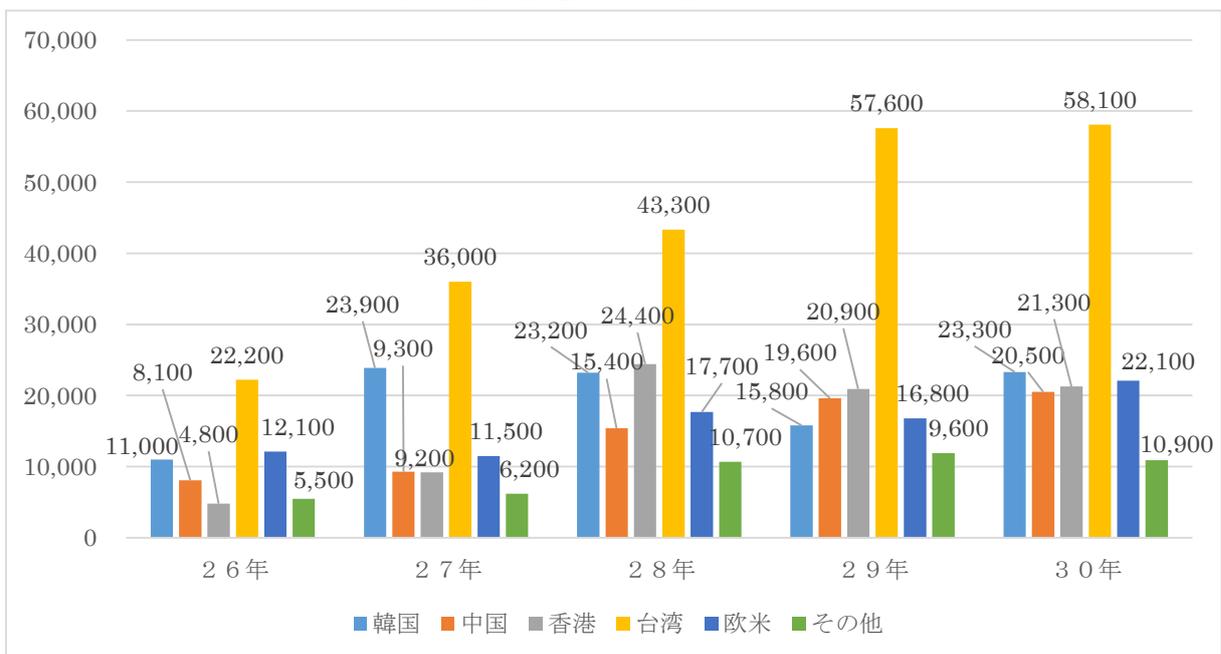
3. 外国人観光客数

本市への外国人観光客数は、約21万7,400人（対前年比11.3%増）と推定され、6年連続で過去最高を更新し、初めて20万人台を達成した。これは、訪日外国人旅行者数全体が3,119万2,000人（対前年比8.7%増）である中、松山市の場合、ソウル線の就航（平成29年11月～）に伴って韓国からの観光客が大きく増加したことによる。

外国人観光客推定数の推移（単位：人）



外国人宿泊客推定数の推移（単位：人）



4. 宿泊者数

道後温泉地区ホテル・旅館（道後温泉旅館協同組合調べ）の宿泊者数は、複数の旅館等の建替や平成30年7月豪雨の影響により前年を約11万1,200人下回る約78万7,400人（対前年比12.4%減）であり、それ以外の市内のホテル・旅館を含む宿泊者数全体が減少し、約258万3,700人（対前年比2.4%減）と推定される。

5. 観光客推定消費額

平成30年の消費額は、一人一日平均13,111円で、消費総額は約788億2,005万円※と推定される。

この消費額を県内・県外客との内訳で見ると、県内観光客（宿泊を要しない）約91億6,032万円、県内観光客（宿泊を要する）約47億6,596万円、県外観光客（宿泊を要しない）約75億1,203万円、県外観光客（宿泊を要する）約497億4,934万円、外国人観光客約76億3,240万円と推定される。

※平成30年から、宿泊を要しないもののうち県内客と県外客の比率及び一人平均消費額は、観光庁が公表している全国観光入込客統計の愛媛県分を引用。平成29年までは、比率及び平均消費額とも固定値で推計しているため、前年との比較は表記していない。

平成30年 松山市観光客推定表

平成30年1月1日～平成30年12月31日

交通機関	利用者(降)数		29年人数	前年比	市外客 推定率	市外客 推定人数	観光客 推定率	30年 観光客数	29年 観光客数	前年比	利用率			
	経路等	人数												
鉄道	松山駅	1,221,573	1,294,644	94.4%	70%	855,101	50%	427,500	453,100	94.4%	7.1%			
船舶	小倉	52,166	53,904	96.8%	75%	371,123	60%	222,600	224,900	99.2%	3.7%			
	広島	348,897	352,324	99.0%										
	柳井	93,767	93,636	100.1%										
	クルーズ船 (チャーター便)	876	388	225.8%								876	800	300
	計	495,706	500,252	99.1%										223,400
航空(国内)	東京	957,416	947,072	101.1%	80%	1,195,593	70%	836,900	823,300	101.7%	13.9%			
	大阪	345,123	334,138	103.3%										
	札幌	13,666	0	-										
	名古屋	59,635	67,899	87.8%										
	福岡	73,819	72,049	102.5%										
	鹿児島	7,809	8,131	96.0%										
	那覇	37,023	41,048	90.2%										
	計	1,494,491	1,470,337	101.6%										
航空(国際)	上海～	8,256	8,305	99.4%	入国外国人数を観光客数として表示	5,219	100%	32,600	11,000	296.4%	0.6%			
	ソウル～	32,264	4,612	699.6%								21,853		
	チャーター便	5,575	3,157	176.6%								5,575		
	計	46,095	16,074	286.8%								32,647		
郊外バス	東京	15,051	16,328	92.2%	50%	593,514	15%	89,000	87,900	101.3%	1.5%			
	阪神	144,750	145,138	99.7%										
	京都	10,477	10,344	101.3%										
	名古屋	9,203	8,869	103.8%										
	岡山	33,246	30,825	107.9%										
	広島	14,882	15,018	99.1%										
	徳島	37,870	39,181	96.7%										
	高知	54,798	60,523	90.5%										
	高松	77,880	75,868	102.7%										
	福岡	6,812	6,641	102.6%										
	県内	782,059	763,903	102.4%										
計	1,187,028	1,172,638	101.2%											
貸切バス等	JR	0	128	0.0%	-	530,914	-	530,900	573,100	92.6%	8.8%			
	伊予鉄	113,162	140,404	80.6%										
	奥道後	15,642	3,087	506.7%										
	瀬戸内	56,800	71,400	79.6%										
	宇和島	39,166	40,059	97.8%										
	乗入れ	306,144	318,096	96.2%										
	計	530,914	573,174	92.6%										
自家用車	松山IC	2,254,474	2,206,913	102.2%	-	3,871,370	-	3,871,300	3,831,500	101.0%	64.4%			
	川内IC	231,526	228,891	101.2%										
	伊予IC	92,422	94,514	97.8%										
	しまなみ海道 自家用車	1,292,948	1,301,237	99.4%										
	計	3,871,370	3,831,555	101.0%										
合 計	8,847,176	8,858,674	99.9%		7,451,137		6,011,600	6,005,100	100.1%	100.0%				

平成30年 観光客推定数総括表

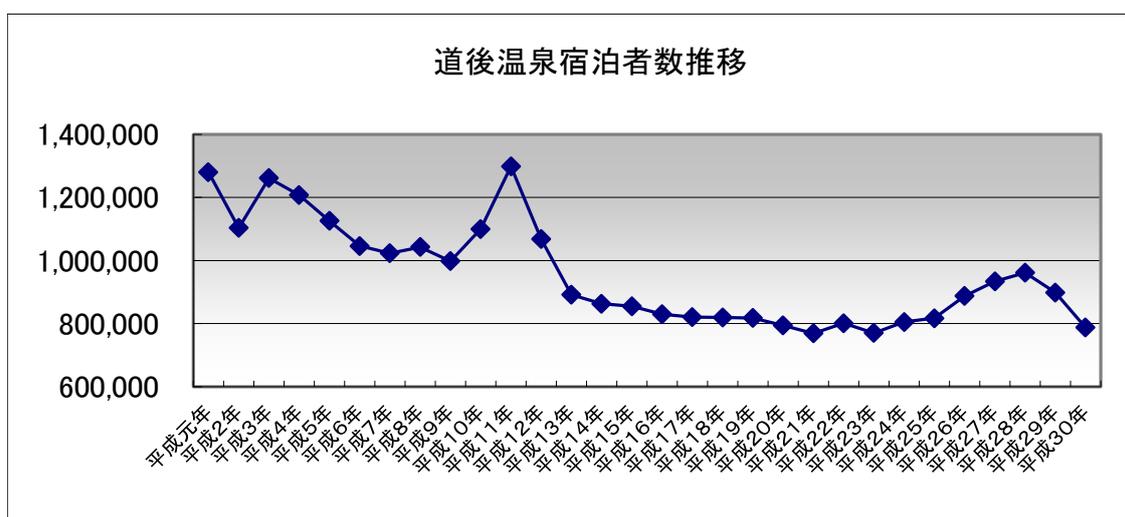
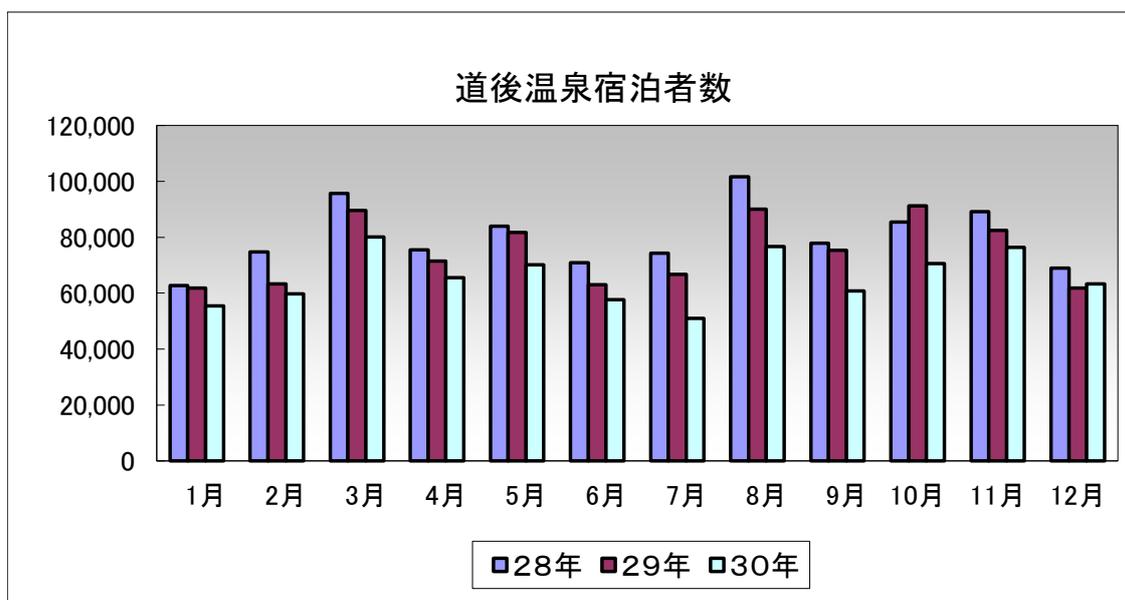
推定総観光客数	6,011,600 人	
県内客	2,885,900 人	
	宿泊を要しないもの	2,481,800 人 (県内: 県外=72.4: 27.6%)※
	宿泊を要するもの	404,100 人
県外客	2,969,500 人	
	宿泊を要しないもの	946,100 人 (県内: 県外=72.4: 27.6%)※
	宿泊を要するもの	2,023,400 人
外国人観光客(宿泊)	156,200 人	

推定消費額	78,820,050,000 円	1日平均消費額	215,945,342 円
		一人1日平均消費額	13,111 円
県内客消費額	13,926,280,000 円		
	宿泊を要しないもの	9,160,320,000 円	
		一人平均消費額	3,691 円※
	宿泊を要するもの	4,765,960,000 円	
一人平均消費額		11,794 円※	
県外客消費額	57,261,370,000 円		
	宿泊を要しないもの	7,512,030,000 円	
		一人平均消費額	7,940 円※
	宿泊を要するもの	49,749,340,000 円	
一人平均消費額		24,587 円※	
外国人観光客消費額	7,632,400,000 円		
	一人平均消費額	48,863 円※	

※平成30年から、宿泊を要しないもののうち県内客と県外客の比率及び一人平均消費額は、観光庁が公表している全国観光入込客統計の愛媛県分を引用。

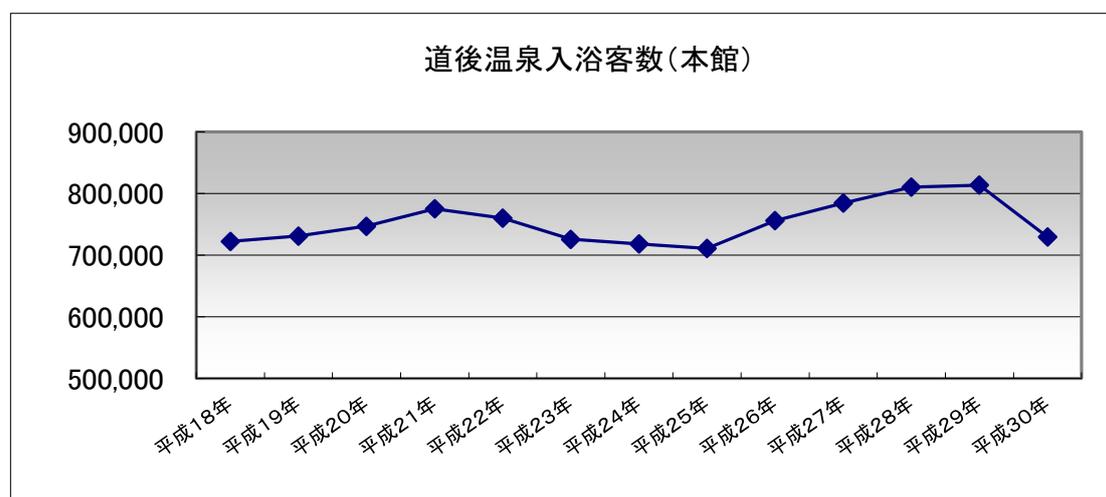
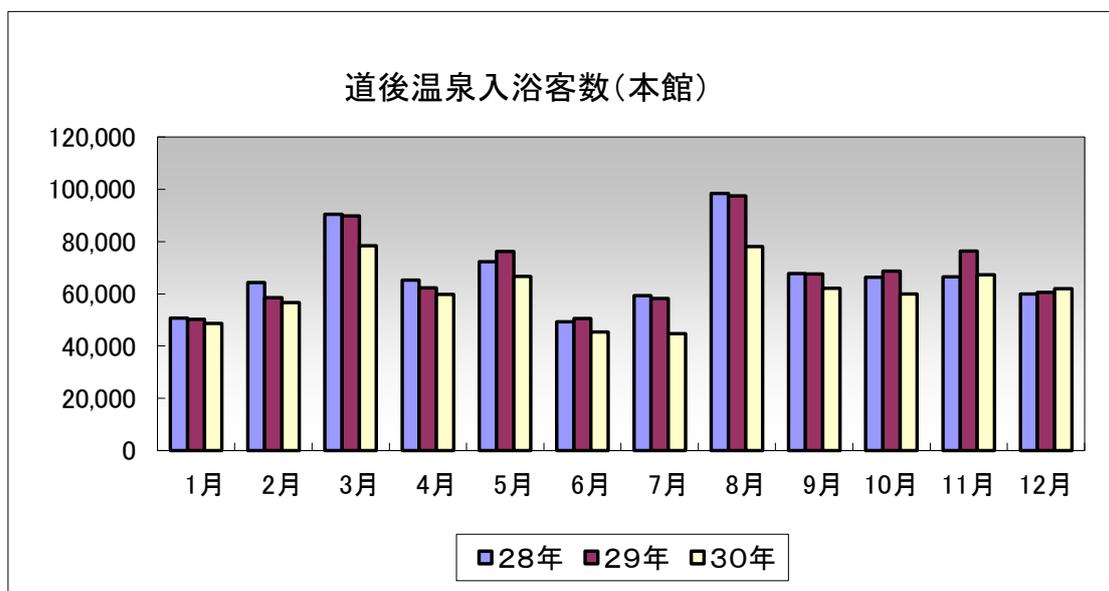
道後温泉宿泊者数

	28年	29年	対前年比	30年	対前年比
1月	62,653	61,786	98.6%	55,399	89.7%
2月	74,778	63,356	84.7%	59,749	94.3%
3月	95,721	89,650	93.7%	80,114	89.4%
4月	75,516	71,506	94.7%	65,530	91.6%
5月	84,001	81,680	97.2%	70,157	85.9%
6月	70,836	63,019	89.0%	57,677	91.5%
7月	74,364	66,670	89.7%	50,932	76.4%
8月	101,654	90,083	88.6%	76,673	85.1%
9月	77,931	75,343	96.7%	60,733	80.6%
10月	85,487	91,186	106.7%	70,648	77.5%
11月	89,109	82,441	92.5%	76,457	92.7%
12月	69,016	61,850	89.6%	63,322	102.4%
合計	961,066	898,570	93.5%	787,391	87.6%



道後温泉入浴客数(本館)

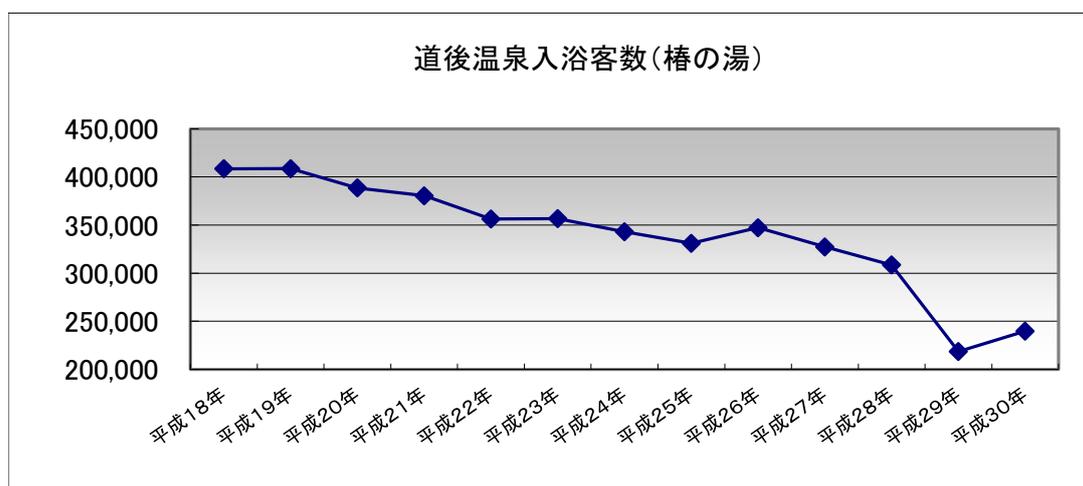
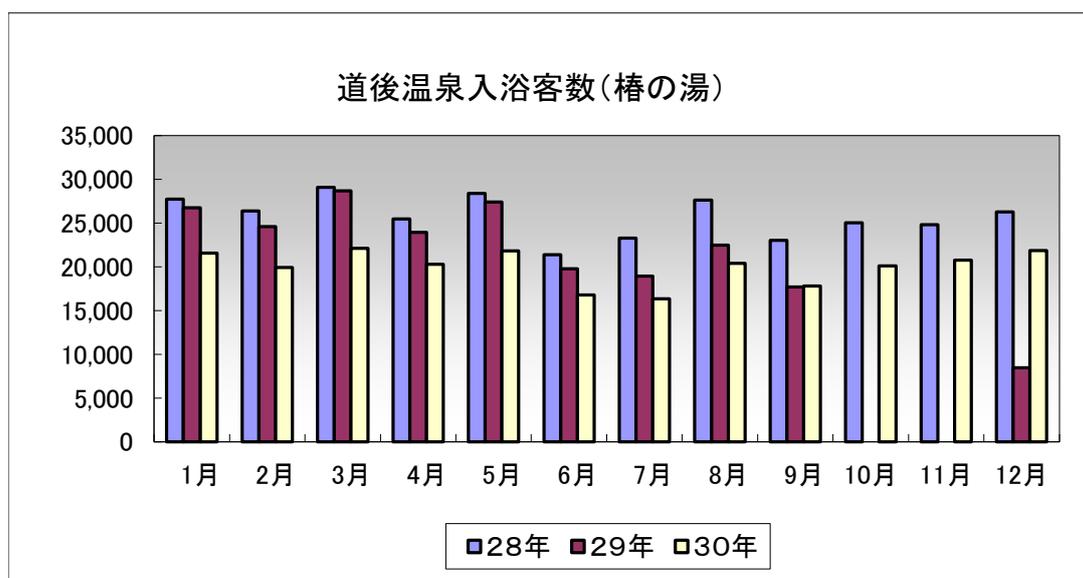
	28年	29年	対前年比	30年	対前年比
1月	50,765	50,165	98.8%	48,615	96.9%
2月	64,320	58,478	90.9%	56,684	96.9%
3月	90,475	89,763	99.2%	78,397	87.3%
4月	65,207	62,198	95.4%	59,834	96.2%
5月	72,201	76,226	105.6%	66,722	87.5%
6月	49,213	50,536	102.7%	45,313	89.7%
7月	59,282	58,230	98.2%	44,695	76.8%
8月	98,462	97,469	99.0%	78,043	80.1%
9月	67,777	67,644	99.8%	62,178	91.9%
10月	66,258	68,730	103.7%	59,950	87.2%
11月	66,501	76,286	114.7%	67,284	88.2%
12月	59,953	60,508	100.9%	61,942	102.4%
合計	810,414	816,233	100.7%	729,657	89.4%



※平成18年より本館・椿の湯毎に統計開始

道後温泉入浴客数(椿の湯)

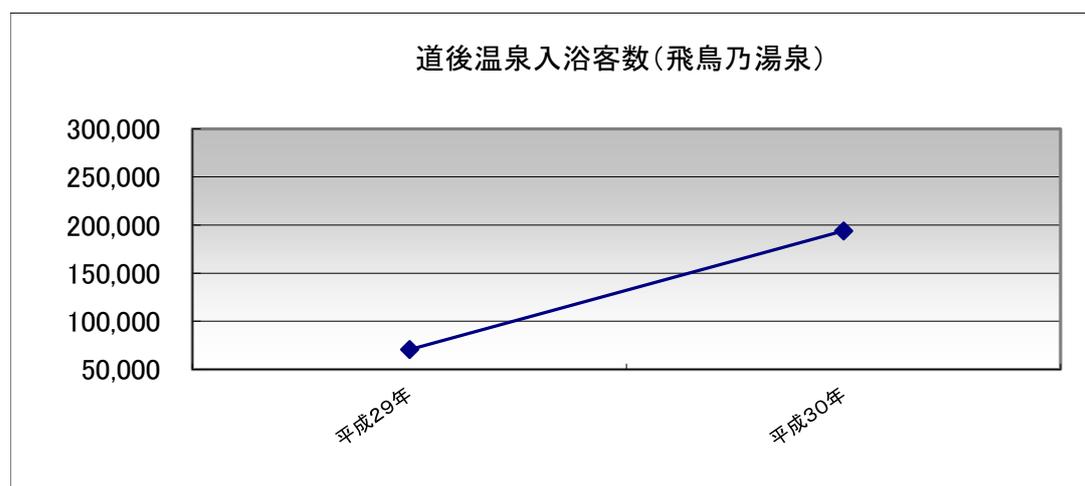
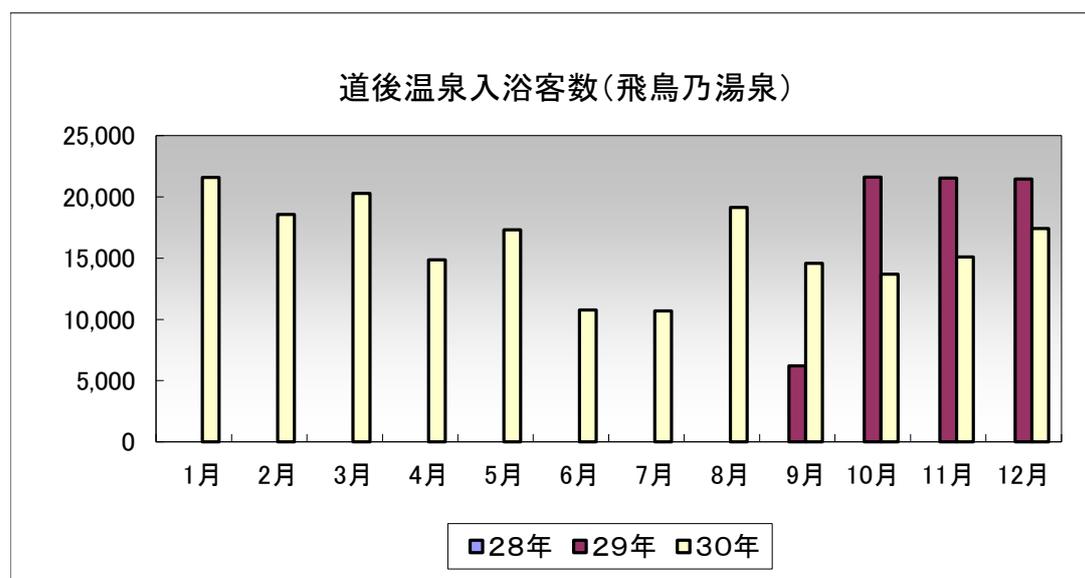
	28年	29年	対前年比	30年	対前年比
1月	27,751	26,759	96.4%	21,569	80.6%
2月	26,372	24,596	93.3%	19,926	81.0%
3月	29,077	28,692	98.7%	22,116	77.1%
4月	25,460	23,927	94.0%	20,301	84.8%
5月	28,373	27,401	96.6%	21,824	79.6%
6月	21,389	19,781	92.5%	16,804	85.0%
7月	23,296	18,936	81.3%	16,370	86.4%
8月	27,618	22,484	81.4%	20,395	90.7%
9月	23,043	17,708	76.8%	17,814	100.6%
10月	25,040	-	-	20,093	-
11月	24,824	-	-	20,756	-
12月	26,268	8,458	32.2%	21,853	258.4%
合計	308,511	218,742	70.9%	239,821	109.6%



※平成18年より本館・椿の湯毎に統計開始

道後温泉入浴客数(飛鳥乃湯泉)

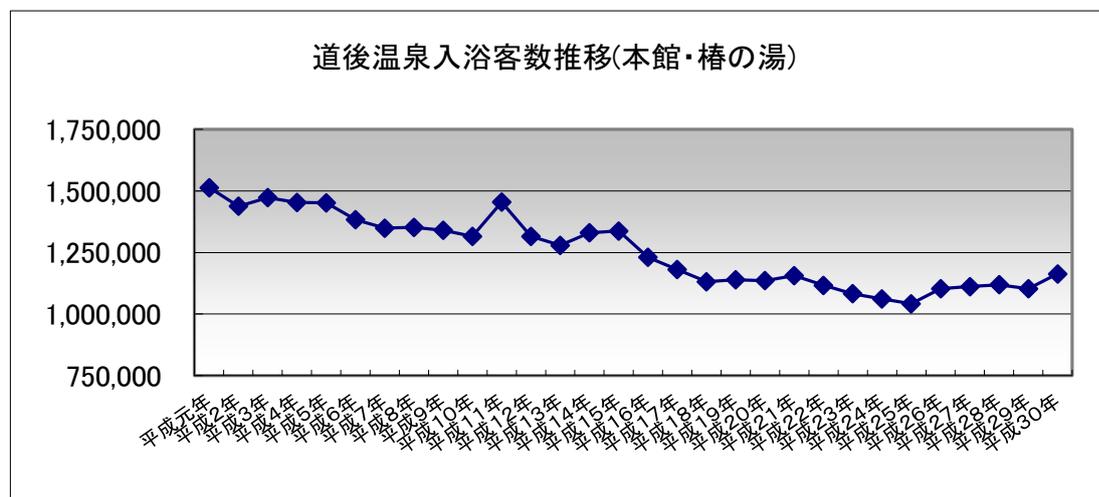
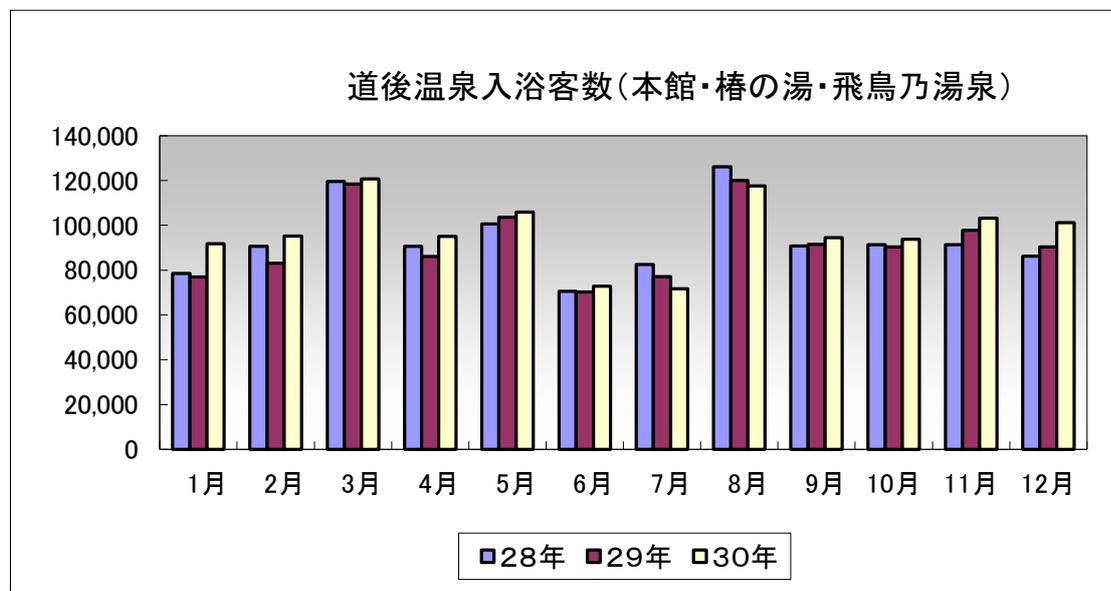
	28年	29年	対前年比	30年	対前年比
1月				21,581	-
2月				18,570	-
3月				20,267	-
4月				14,863	-
5月				17,313	-
6月				10,776	-
7月				10,686	-
8月				19,123	-
9月		6,201	-	14,562	234.8%
10月		21,602	-	13,695	63.4%
11月		21,538	-	15,097	70.1%
12月		21,457	-	17,425	81.2%
合計	-	70,798	-	193,958	274.0%



※平成29年9月に開館

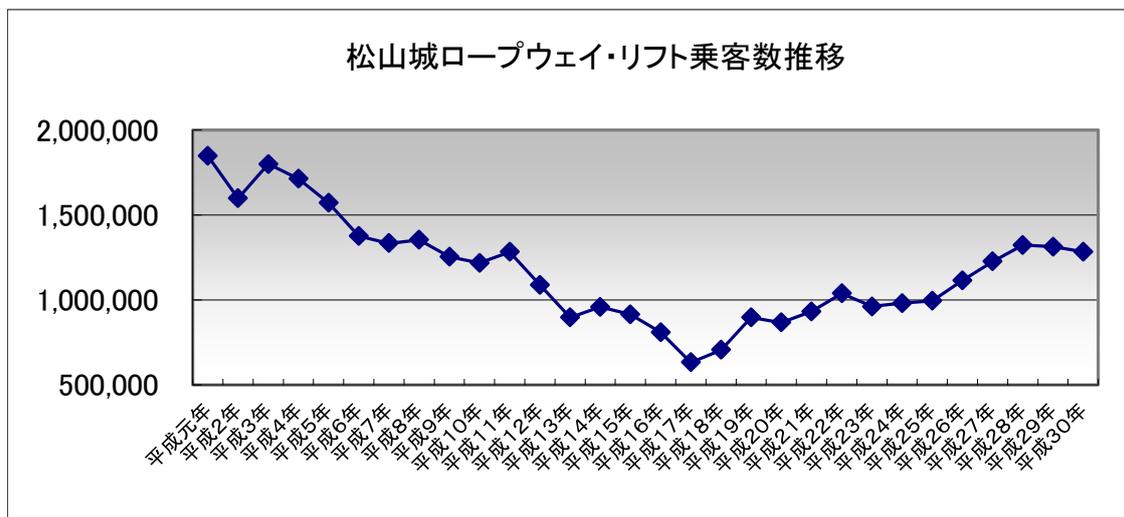
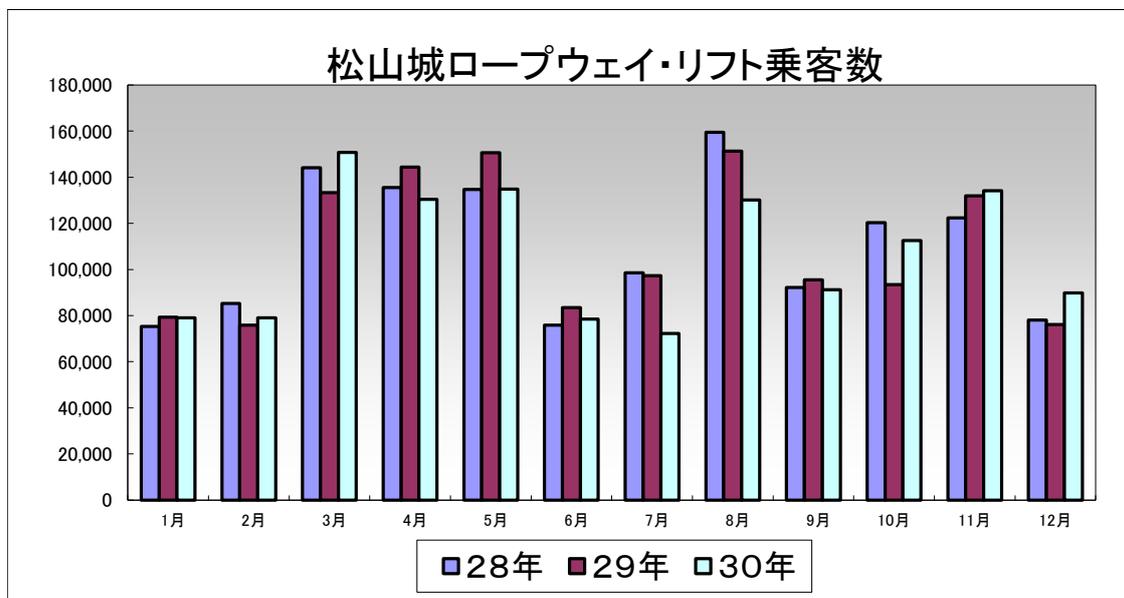
道後温泉入浴客数(本館・椿の湯・飛鳥乃湯泉 合計)

	28年	29年	対前年比	30年	対前年比
1月	78,516	76,924	98.0%	91,765	119.3%
2月	90,692	83,074	91.6%	95,180	114.6%
3月	119,552	118,455	99.1%	120,780	102.0%
4月	90,667	86,125	95.0%	94,998	110.3%
5月	100,574	103,627	103.0%	105,859	102.2%
6月	70,602	70,317	99.6%	72,893	103.7%
7月	82,578	77,166	93.4%	71,751	93.0%
8月	126,080	119,953	95.1%	117,561	98.0%
9月	90,820	91,553	100.8%	94,554	103.3%
10月	91,298	90,332	98.9%	93,738	103.8%
11月	91,325	97,824	107.1%	103,137	105.4%
12月	86,221	90,423	104.9%	101,220	111.9%
合計	1,118,925	1,105,773	98.8%	1,163,436	105.2%



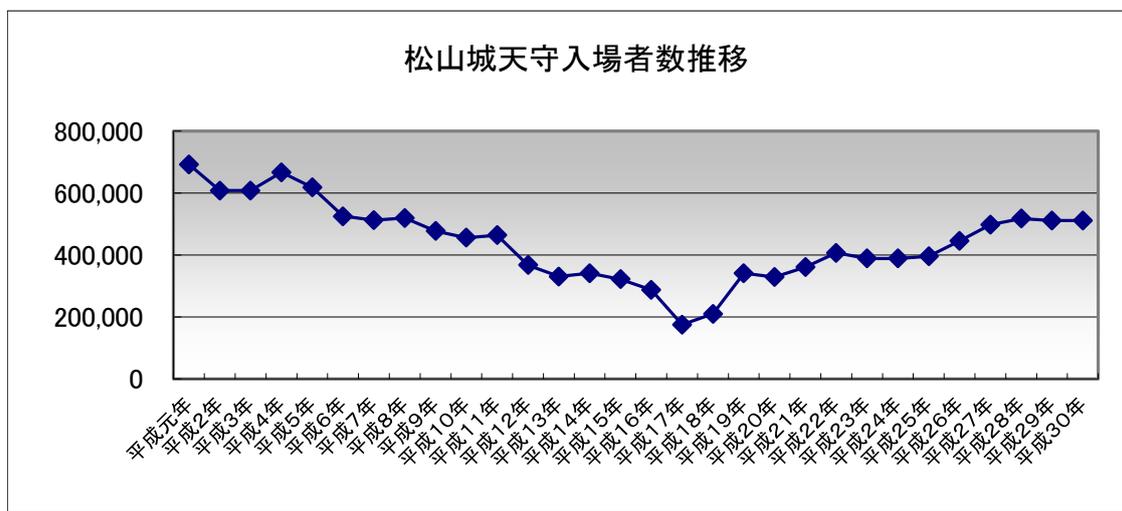
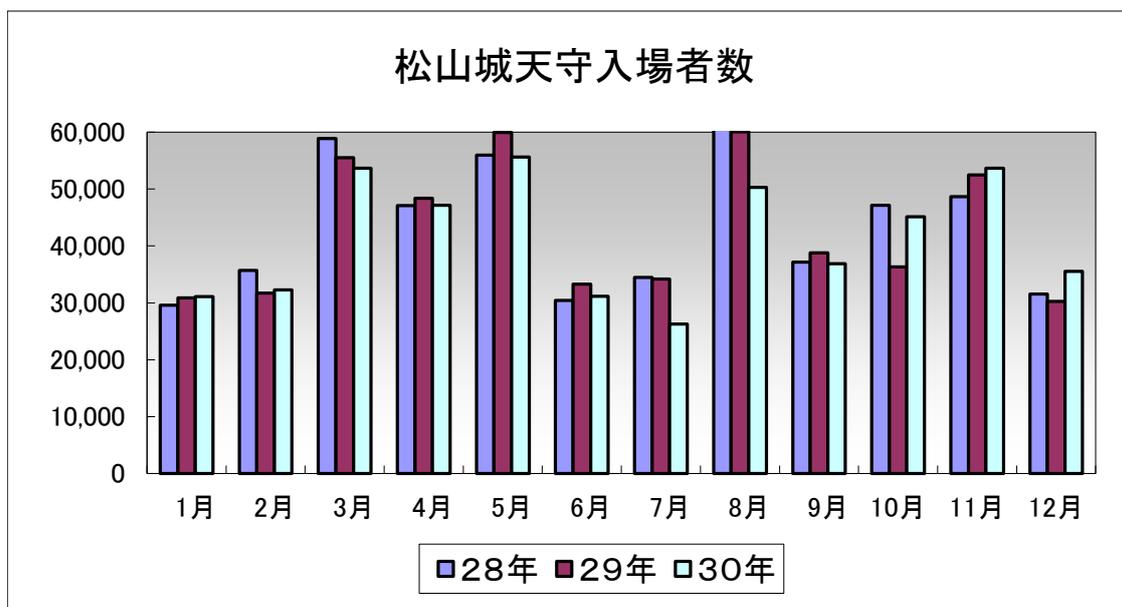
松山城ロープウェイ・リフト乗客数

	28年	29年	対前年比	30年	対前年比
1月	75,272	79,382	105.5%	79,106	99.7%
2月	85,248	75,847	89.0%	79,042	104.2%
3月	144,155	133,382	92.5%	150,776	113.0%
4月	135,571	144,425	106.5%	130,368	90.3%
5月	134,783	150,673	111.8%	134,895	89.5%
6月	75,824	83,416	110.0%	78,538	94.2%
7月	98,545	97,339	98.8%	72,305	74.3%
8月	159,499	151,305	94.9%	130,206	86.1%
9月	92,162	95,545	103.7%	91,223	95.5%
10月	120,361	93,451	77.6%	112,580	120.5%
11月	122,379	131,886	107.8%	134,222	101.8%
12月	78,103	76,104	97.4%	89,814	118.0%
合計	1,321,902	1,312,755	99.3%	1,283,075	97.7%



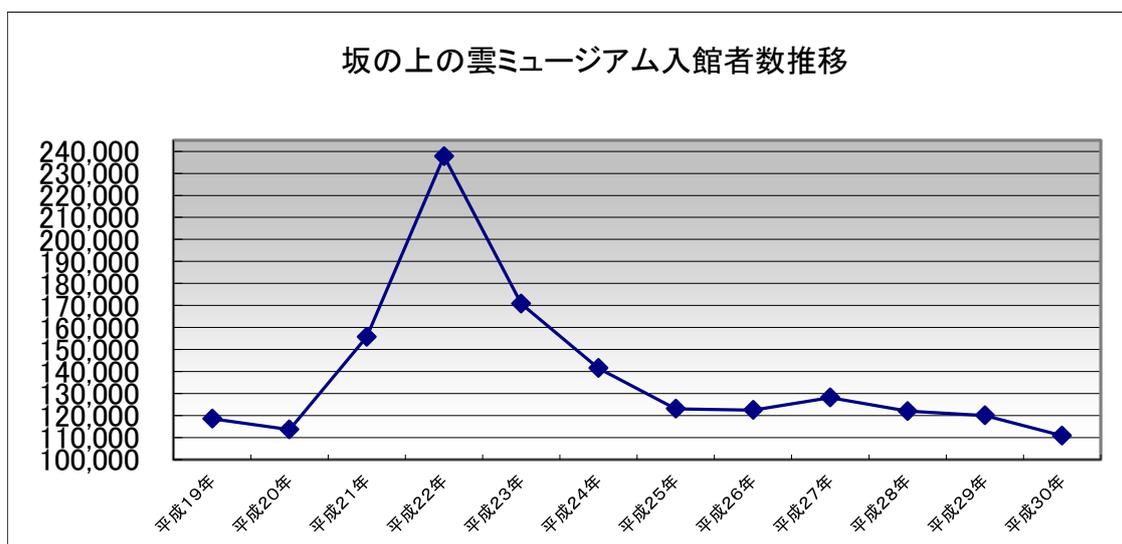
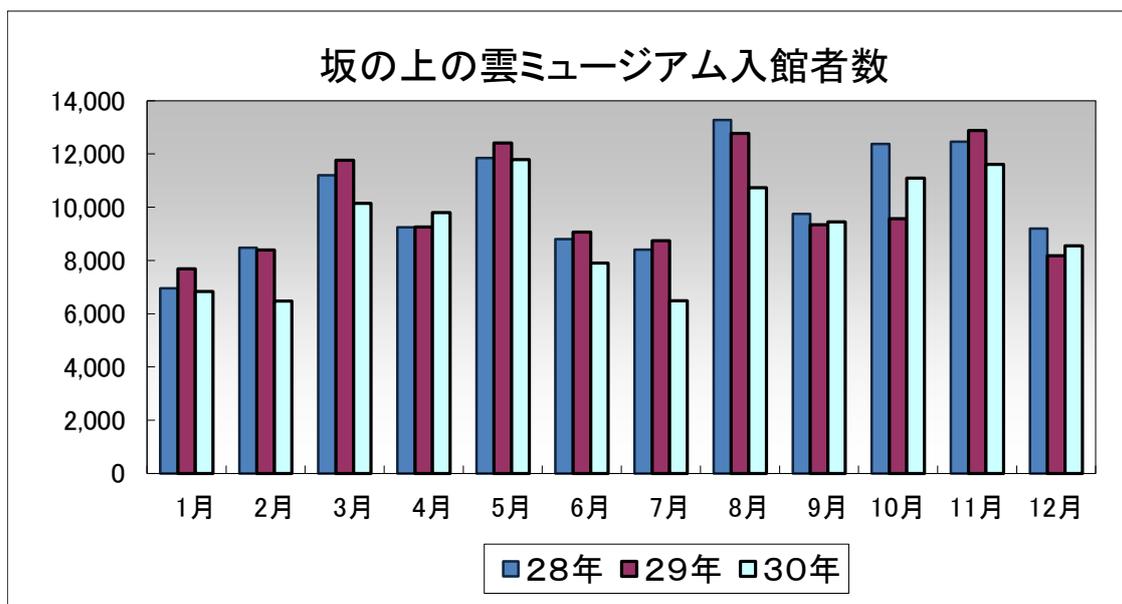
松山城天守入場者数

	28年	29年	対前年比	30年	対前年比
1月	29,581	30,869	104.4%	31,120	100.8%
2月	35,681	31,690	88.8%	32,296	101.9%
3月	58,886	55,498	94.2%	53,655	96.7%
4月	47,118	48,381	102.7%	47,174	97.5%
5月	55,979	59,935	107.1%	55,638	92.8%
6月	30,423	33,269	109.4%	31,150	93.6%
7月	34,468	34,197	99.2%	26,244	76.7%
8月	60,904	60,091	98.7%	50,310	83.7%
9月	37,152	38,761	104.3%	36,896	95.2%
10月	47,152	36,332	77.1%	45,114	124.2%
11月	48,680	52,506	107.9%	53,693	102.3%
12月	31,542	30,261	95.9%	35,539	117.4%
合計	517,566	511,790	98.9%	498,829	97.5%



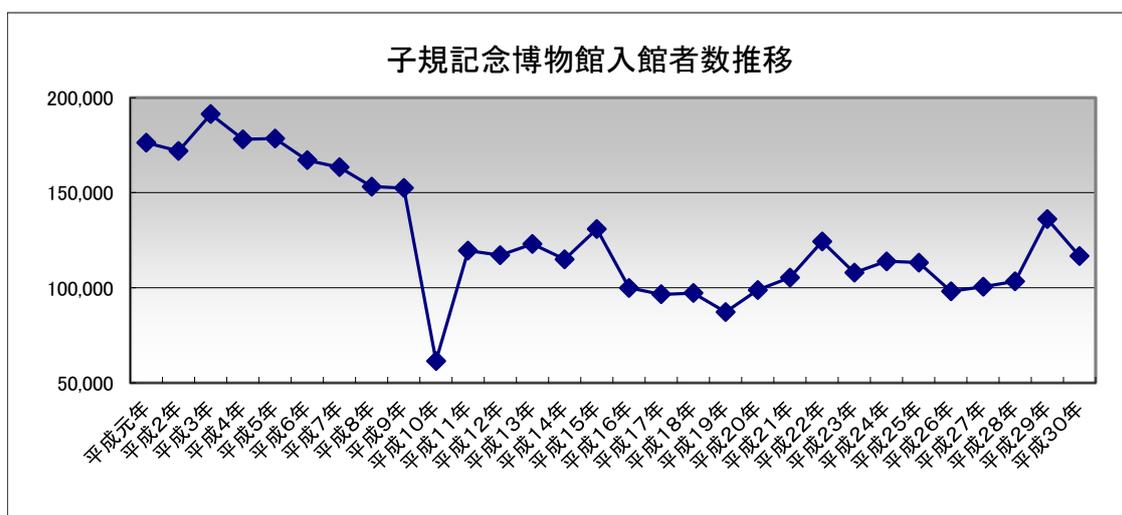
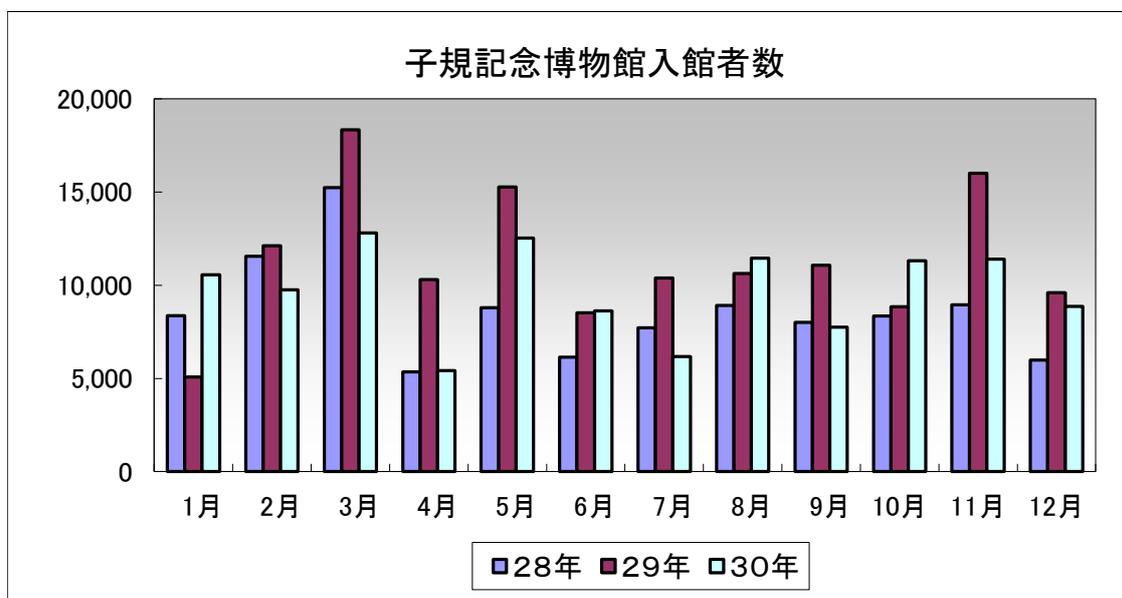
坂の上の雲ミュージアム入館者数

	28年	29年	対前年比	30年	対前年比
1月	6,955	7,693	110.6%	6,830	88.8%
2月	8,480	8,393	99.0%	6,470	77.1%
3月	11,201	11,765	105.0%	10,144	86.2%
4月	9,250	9,255	100.1%	9,799	105.9%
5月	11,854	12,418	104.8%	11,794	95.0%
6月	8,802	9,072	103.1%	7,904	87.1%
7月	8,408	8,744	104.0%	6,492	74.2%
8月	13,272	12,777	96.3%	10,737	84.0%
9月	9,752	9,339	95.8%	9,451	101.2%
10月	12,382	9,565	77.2%	11,099	116.0%
11月	12,465	12,875	103.3%	11,612	90.2%
12月	9,204	8,183	88.9%	8,551	104.5%
合計	122,025	120,079	98.4%	110,883	92.3%



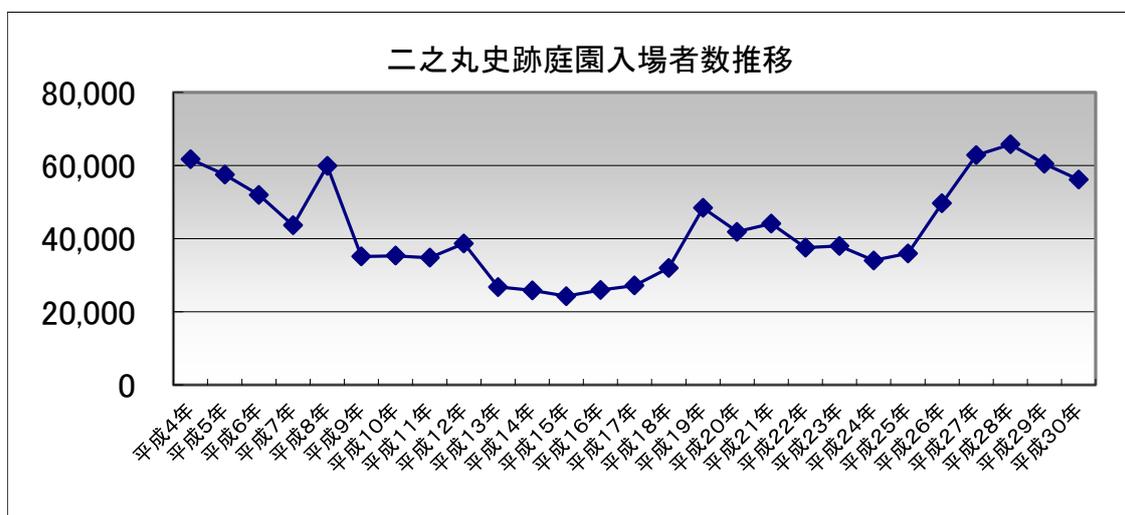
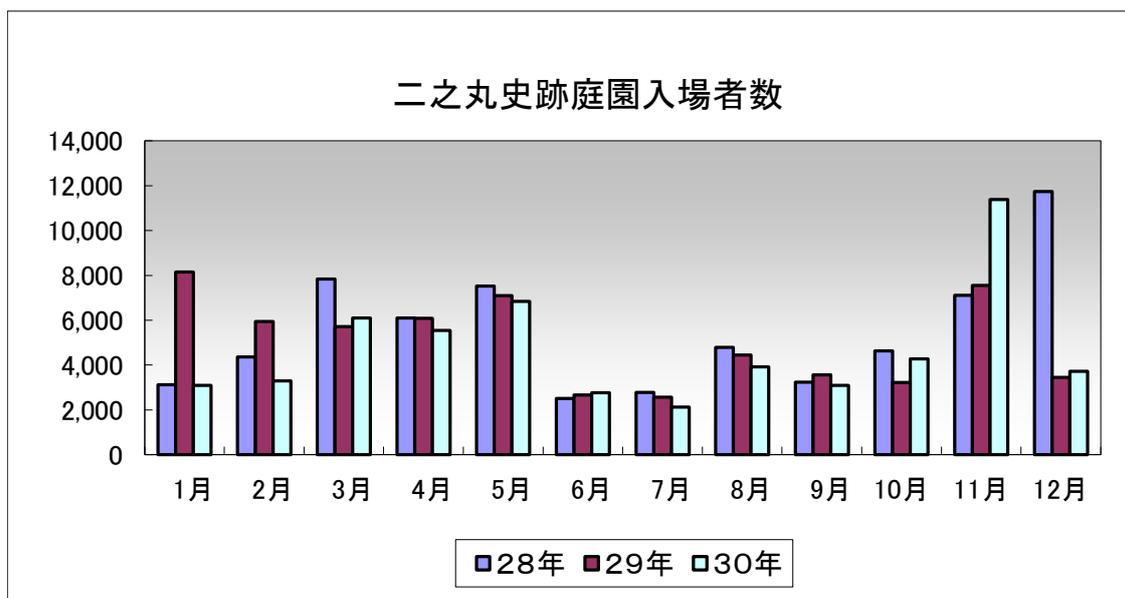
子規記念博物館入館者数

	28年	29年	対前年比	30年	対前年比
1月	8,367	5,075	60.7%	10,566	208.2%
2月	11,557	12,121	104.9%	9,751	80.4%
3月	15,244	18,343	120.3%	12,809	69.8%
4月	5,352	10,298	192.4%	5,420	52.6%
5月	8,797	15,280	173.7%	12,535	82.0%
6月	6,139	8,515	138.7%	8,618	101.2%
7月	7,713	10,397	134.8%	6,167	59.3%
8月	8,919	10,632	119.2%	11,444	107.6%
9月	8,002	11,079	138.5%	7,759	70.0%
10月	8,343	8,853	106.1%	11,311	127.8%
11月	8,954	16,009	178.8%	11,396	71.2%
12月	5,984	9,608	160.6%	8,857	92.2%
合計	103,371	136,210	131.8%	116,633	85.6%



二之丸史跡庭園入場者数

	28年	29年	対前年比	30年	対前年比
1月	3,125	8,156	261.0%	3,100	38.0%
2月	4,362	5,946	136.3%	3,291	55.3%
3月	7,842	5,722	73.0%	6,104	106.7%
4月	6,098	6,081	99.7%	5,547	91.2%
5月	7,519	7,103	94.5%	6,842	96.3%
6月	2,512	2,661	105.9%	2,760	103.7%
7月	2,781	2,570	92.4%	2,132	83.0%
8月	4,791	4,445	92.8%	3,917	88.1%
9月	3,241	3,562	109.9%	3,091	86.8%
10月	4,627	3,222	69.6%	4,283	132.9%
11月	7,117	7,548	106.1%	11,383	150.8%
12月	11,744	3,444	29.3%	3,714	107.8%
合計	65,759	60,460	91.9%	56,164	92.9%



1 旅客自動車運送状況

区分 / 年度		平成27年度	平成28年度	平成29年度
一般乗合旅客自動車(バス)	車両数	150	152	160
	運行回数	-	-	-
	走行キロ	7,984,951	8,381,207	8,392,970
	輸送人員	4,344,551	4,012,833	4,324,151
一般貸切旅客自動車(観光バス)	車両数	66	77	65
	運行回数	10,139	11,777	15,307
	走行キロ	3,377,120	2,860,954	2,873,736
	輸送人員	458,027	438,505	448,910
一般乗用旅客自動車 (ハイヤー・タクシー)	車両数	336	334	257
	運行回数	1,421,966	1,375,554	1,229,777
	走行キロ	12,365,480	11,906,649	10,471,654
	輸送人員	2,014,717	1,943,820	1,735,047

※ バス・観光バスについては、営業所ごとの集計はしていないため、甲府市内に本社がある会社の数値である。

該当する会社が甲府市外にも営業所を持っている場合には、その数値も含まれる。

※ ハイヤー・タクシーについては、甲府市内の営業所に属する車両に限る。

(資料) (一社) 山梨県バス協会調

(一社) 山梨県タクシー協会調

2 甲府駅乗降客人員の推移

(単位:人)

区分 / 年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度
総数	10,479,150	10,747,956	10,801,810	11,015,700

(資料) 東日本旅客鉄道(株)八王子支社

3 観光客入込状況

(単位:千人)

観光地名 / 年	平成27年	平成28年	平成29年
昇仙峡	442	407	402
甲府市宿泊施設	715	742	731
県立施設	2,492	2,773	3,026
甲府市立動物園	129	130	134
武田神社・甲斐善光寺	186	119	118
県地場産業センター	241	197	195
その他	576	576	946
合計	4,781	4,944	5,552

※ 平成21年12月に観光庁から示された、「観光入込客統計に関する共通基準調査要領」に基づき、各施設からの報告数値を掲載した。

※ 県立施設とは、美術館 外7施設である(平成29年より、3施設追加)。

※ 「その他」欄は、愛宕山こどもの国 外14施設等である(平成29年より、3施設追加)。

(資料) 産業部観光商工室観光課調

4 自動車の保有状況

(単位:台)

区分 / 年度		平成27年度	平成28年度	平成29年度
総数		154,961	155,899	156,383
貨物車	普通	2,946	2,958	2,945
	小四	6,532	6,431	6,405
被けん引車		99	107	137
バス		282	299	291
乗用車	普通	35,237	36,111	36,910
	小型	42,361	41,777	40,965
特種用途車		2,337	2,352	2,337
大型特殊車		396	414	418
小型二輪車		3,066	3,091	3,138
軽自動車	乗用	43,087	43,941	44,591
	貨物	14,504	14,361	14,173
	三輪	2	2	2
	軽特種	285	278	282

※ 特種用途車…消防車、霊柩車、パトロール車、し尿汲取車等をいう。

※ 大型特殊車…トラック、ローラー車、ブルドーザー等建設現場で使用される車をいう。

※ 小型三輪貨物車の保有台数は、昭和53年度以降小型四輪貨物車の保有数に加えられている。

※ 軽自動車以外の項目には、平成18年3月1日以前に旧上九一色村で登録された車両は含んでいない。

※ 調査基準日は、各年度の年度末である。

(資料) 山梨県軽自動車協会調

山梨県自動車販売店協会調

松山市が取り組む道後温泉本館だけに頼らない「新たな道後の街づくり」

～インタビュー記事：愛媛県松山市の観光プロモーション事例 後編～



道後温泉本館

道後温泉本館の修理は、神の湯棟が1894年に改築されてから、増改築を繰り返してきましたが、近年の大きな改修は昭和61年の霊の湯男子浴室の改修工事です。そのため工事に携わった方々が少なく、ノウハウも乏しい中、どう修理工事を進めるかは難題でした。

本館の営業をしながら修理工事を行うと、現在の正面玄関以外から入ることになる。臨時口をどこに設けるか考えているとき、道後温泉本館が本来大きく4つの建物を集合させた施設だということ思い出しました。その証拠に、道後温泉本館が西玄関なのに対して白鷺は北向きで、ちょうど現在の入り口からは尾を見せているような方向となっていたり、館内の通路の上に屋根の傾斜が見えていたり。よく見ると、建築当時の名残があちこちに残っています。過去にあったといわれる一の口、二の口、三の口を臨時入り口として再現する「**期間限定で、普段は入れなかった歴史上の扉が開く**」というストーリーが動き出しました。修理工事期間中だからこそ実現できることもあるという、逆転の発想が沸いた瞬間です。

「昔の文献などを探し、文化財の価値を検証していく中で、ひとつひとつ気づきが重なったという感じでしたね。自治体が管理していたからこそ引き継がれた資料や気づいたアイデアもある。歴史をさかのぼると、面白いなと思いましたね。」と、坪内さんは振り返ります。



松山市立子規記念博物館所蔵

SNSの活用は、「それって何？」からのスタート。

情報発信の方法として今回FacebookやInstagramなどのSNSを使ったのは、道後温泉のプロモーションにとって新しい取り組みでした。「正直全く意味がわからなくて。SNSなんて、まるで外国語を言われてるような感覚。」と担当者は声を揃えます。担当者が誰一人SNS利用はおろか、登録もしていない。そもそも道後温泉自体のwebサイトすらない状態…。現在はSNSのように人から人へ拡散された情報のほうが行動につながりやすいという動きを聞き、ならばと一念発起。「まず、担当者がSNSに登録し、ひととおり使えるようになるというのが年末年始の宿題になりました。」と、坪内さんは笑います。



PRする以上は、客層や土地に合わせた情報発信のノウハウは必要です。SNS導入に際して、松山市が市内観光地に無料Wi-Fiの整備をすすめていたことは大きかったとか。外国人観光客にとっても観光地にWi-Fiが必須という声は多いといいます。

工事が終わってからも観光PRは継続していく必要がありますが、その手段はリアルタイムで変わっていきます。「半年後には発信の仕方も変わっているかもしれませんからね。どういう人が情報を流していくか、年齢層などもしっかり考えることは大事」と岡さん。予算をかけるだけでなく、どの方法が一番注目され、効果があるのか。時代の流れに沿ったプロモーション手法を積極的に取り入れることも大事と感じたそうです。



新設された道後温泉公式サイト。道後温泉本館のほか、道後温泉椿の湯、道後温泉別館 飛鳥乃湯泉の情報を集約し掲載している。

<https://dogo.jp>

道後温泉
@dogoofficial

ホーム
投稿
写真
レビュー
ページ情報
いいね!
ページを作成

「いいね!」済み ▼ フォロー中 ▼ シェア ...

詳しくはこちら

メッセージ

注目コンテンツ

現在道後温泉から8 kmのところ...
道後多幸町
道後湯之町
道後月町
道後保真園

道後温泉のレビュー(役立つ順)
★★★★★
体の芯から温まる、お湯が...
A

温泉・スパ場所: 愛媛県 松山市
5.0 ★★★★★

このページの投稿を検索

友達に「いいね!」をリクエスト

愛媛・松山にある道後温泉の公式アカウントです。「日本書紀」にも登場するわが国最古といわれる温泉です。歴史ある道後温泉の魅力をお届けします。 <https://dogo.jp>

Facebookページ <https://www.facebook.com/dogoofficial/>



dogoonsen

フォローする

投稿26件 フォロワー68人 0人をフォロー中

道後温泉 公式【道後温泉（愛媛・松山）公式アカウント】です。「日本書紀」にも登場するわが国最古といわれる道後温泉。「重要文化財 道後温泉本館」と2017年9月オープン予定の新施設「道後温泉別館 飛鳥乃湯泉」を中心に道後温泉の魅力をお伝えします。 dogo.jp



Instagram <https://www.instagram.com/dogoonsen/>

FacebookとInstagramは、道後温泉別館 飛鳥乃湯泉の建築工事の進捗状況もひとつのコンテンツとして紹介している。

取材後記：道後の歴史を守りながら、新しい道後をつくる。

自治体が行うプロモーションは予算も限られるため、インパクトを求めてタレントを起用することは費用的にも難しい。だからこそ一時的に効果を求めるのではなく、道後温泉自体の魅力を上げることが大きな目的となった道後温泉プロモーション事業。道後温泉本館の保存修理工事が予定されていることで、道後オンセナートや道後温泉別館 飛鳥乃湯泉の建設にチャレンジする考えが生まれましたが、この背景にはあくまでも「**道後温泉本館だけに頼らない道後の街づくり**」の構想が大きいといえます。

「道後温泉の本館は四方を道路で囲まれています。ならば、新しい道後温泉別館 飛鳥乃湯泉は建物に囲まれた中庭のある場所にしたいと考えました。道後にはイベントを行うスペースや留まる場所がなかったんです。回遊性のあるところであれば、飲食など、新たな経済効果も見込めますよね。」と岡さん。



今までのように「温泉に入ったら帰る」という道後から、商店街などに新しい動きが生まれ、感動がはじまっていく。道後が、どんな変貌を遂げていくのか？愛媛のみならず日本有数の観光地としてどう変化していくのか、これからも注目していきたいですね。



2019年1月から保存修理工事に入る“松山の宝”道後温泉本館。明治期のまちづくりの戦略的事業と先見



住宅ライター・FP技能士

福岡由美

2019年1月から保存修理工事に入る松山の観光名所『道後温泉本館』

愛媛・松山と聞いて真っ先に思い浮かべるのは、夏目漱石の小説『坊っちゃん』ゆかりの『道後温泉』という方も多いのではないだろうか？松山市の発表によると、推定観光客数はここ5年連続で右肩上がりに増加しており、昨年は前年比17万7,200人増の600万5,100人を記録（2018年5月発表）。『瀬戸内しまなみ海道』開通以来19年ぶりに600万人を超えたことがわかった。

その成果の要因のひとつが『道後温泉別館 飛鳥乃湯泉（あすかのゆ）』の整備にあったと言われている。『道後温泉別館 飛鳥乃湯泉』は2017年12月にオープンしたばかりの松山市営の温泉施設だが、実はこの別館開業は2019年1月から始まる『道後温泉本館』の保存修理工事を見据えた松山市の“戦略的事業”の一環でもあったようだ。



▲松山の玄関口『松山市駅前』から路面電車で約20分ほど。築124年の歴史の中で何度も増改築を繰り返して今の姿となった『道後温泉本館』は、あまりにも美しすぎる佇まいで道後湯之町の中心街に鎮座している。真っ赤なギヤマンガラスをはめ込んだ振鷺閣の『刻太鼓（ときだいこ）』は、今も朝6時・正午・夕方6時の3回打ち鳴らされ、地域のひとたちに刻を告げる

日本最古の湯治場、約3000年の悠久の歴史を持つ道後温泉

「ここ道後温泉は、約3000年の歴史を持つ“日本最古の温泉”と言われています。古くは“傷ついた一羽の白鷺が岩間から噴出する温泉を見つけ、毎日飛んできてはその湯に傷を浸していたところ、完全に癒えて元気に飛び去った”という『白鷺伝説』からその歴史がはじまりました。

法興6（596）年には、かの聖徳太子が家臣らを従えて道後に来浴した記録が残っているほか、『源氏物語』の中にも道後の民謡である『伊予の湯桁』が登場しています。斉明天皇、舒明天皇、中大兄皇子など、皇室の方々が湯治に訪れた記録も古くから残されているのです」



▲松山市産業経済部の山下勝義さん（左）と、寺井修二さん（右）。背後に写る銅像は、松山の宝『道後温泉本館』の礎を築いた伊佐庭如矢（いさにわゆきや）町長の像。その眼差しは今も本館の建物をまっすぐ見つめ、見守り続けている

今回、道後温泉の歴史について語ってくださったのは、松山市産業経済部の山下勝義さんと、寺井修二さんのお二方だ。道後温泉はもともと道後湯之町の町営施設だったが、現在は市が運営・管理を行っている。

「日本三古湯のひとつとして広く知られていた道後ですが、現在の道後温泉本館がつくられたのは明治27（1894）年のことでした。道後湯之町の初代町長となった伊佐庭如矢（いさにわゆきや）が、老朽化していた本館の改築を決めたのです。

改築費用は当時のお金で13万5,000円。小説『坊っちゃん』の中で中学校の新米教師の月給が40円だったと書かれていた頃よりも少し前の時代の話ですから、単純に計算はできませんが、現在の貨幣価値にすると30億円相当だったとも言われています。

そのため、地元からは“町の財政が破綻してしまう”と反対の声が挙がり、一時は伊佐庭町長が命を狙われたり、賛成派と反対派で抗争が勃発したこともあったようです。しかし、伊佐庭町長は私財を投げ打って改築に心血を注ぎ、“100年後も他所が真似できないような建物を作ってこそ、初めてそれがモノを言うことになる”と反対派を説得し続け、その偉業を成し遂げたのです」

松山城の城大工に改築工事の棟梁を依頼、遂に誕生した“松山の宝”

実は、伊佐庭町長がここまで本館の改築にこだわった理由は、道後温泉の“湯量の少なさ”に不安を感じていたことにあった。当時、九州には日本一の豊富な湯量を誇る『別府温泉』があり、伊豆では半島一帯に多くの温泉が分布して一大温泉郷をつくっていた。

「これから全国に鉄道網が広がっていくなかで、松山は本州と海で隔てられた四国にあり、しかも湯量の少ない道後温泉は他の温泉街と比べて圧倒的に不利になる。何か客を呼び込むための“目玉”を作らないと、観光地として成り立たなくなるに違いない」と、文明開化の波に取り残されつつある道後の危機的状況を予測していたのだ。

「そこで、伊佐庭町長は“日本中が驚くような立派な本館をつくりたい”と発案したのです。改築を依頼したのは、代々松山城の城普請を務めてきた名工で、西洋式工法を学んでいた10代目坂本又八郎。温泉の建物を直すのに、わざわざ最も格の高い城大工に棟梁をお願いしたわけですから、当然ながら改築費用も高くなるわけで、地元の人たちは呆気にとられたと伝えられています。しかし改築から124年経ったいま、道後温泉本館は“松山の宝”と言われていきますから、伊佐庭町長の先見の明がまさに“モノを言う結果”となったわけです」

大屋根入母屋造・総三階建ての巨大な本館は、伊佐庭町長の思惑通り日本全国、そして今や世界へその名を轟かせる名建築となった。

『刻太鼓』へと上る階段の屋根裏には、伊佐庭町長から依頼を受け棟梁を務めた10代目坂本又八郎の銘が今も残されている。大屋根には当時まだ珍しかった西洋の建築工法である『トラス工法』を採用。もちろん城大工の伝統技術も生かされており、建物自体はとても頑丈だ。平成13年の芸予地震発生時には、震度5強の揺れを受けても瓦がずれた程度で「まったく建物への被害は無かった」というからすごい。



▲道後温泉本館の中でも一番古い建物は、奥に見えている三階建ての『本館三層楼』。現在改札口がある西向きの玄関棟は昭和に入ってから増築されたもので、改築当時は北側の玄関から出入りしていた（そのためシンボルである振鷺閣の白鷺は北側を向いている）。手前に見えるのが南棟。東側の青銅色の屋根が『又新殿・霊の湯棟』。浴槽の改築のために“家曳き”をしたこともあるという

増改築を繰り返し4つの建物が“くっつきあった”複雑構造、館内はまるで迷路



▲「湯量としては少ないものの、道後温泉には18本の源泉があり、それぞれ55～20度まで温度が異なります。その源泉を混ぜ合わせてちょうど良い42度のお湯にしています。水を加えることは一切せず、湯を沸かすこともありません。源泉の効能そのままの“かけ流し”となっているのが道後温泉の自慢です」と片野さん

ここで道後温泉本館の建物構造に焦点を当ててみよう。本館を案内してくださったのは道後温泉事務所の片野憲司さんだ。

「今は“まるで建物の中が迷路のようだ”と言われるほど複雑な構造になっていますが、もともと明治27年の改築当初の道後温泉本館は、『刻太鼓（ときだいこ）』と『神の湯』がある3階建ての三層楼だけでした。

その後、明治32年に日本で唯一の皇室専用浴室を備えた『又新殿（ゆうしんでん）』を増築。大正

期には『神の湯（女子浴室）』がある南棟が建てられ、現在の正面玄関になっている『玄関棟』を移築し、昭和10年に家曳きをして場所を移動するなど、合計4つの建物が“複雑にくっつきあっている”状態です。

館内を歩いていると、至るところに増改築の跡が見てとれます。例えば、天井部分に屋根の一部が突き出ていたり、廊下の壁面に隣の建物の石造りの基壇部がむき出しになったりしています。普通に設計された建物であればこのような形状にはならなかったと思いますが、複雑に増改築を繰り返すことで、この道後温泉本館の堂々たる姿が完成したのです」

『重要文化財』の指定をきっかけに、保存修理工事プロジェクトがスタート

道後温泉本館は平成6年、公衆浴場としては初めて『国の重要文化財』に指定された。文化財指定を受けたということは“国の宝として後世へと残していく義務”が発生する。文化庁から保存活用計画の提出を求められ、それを受けて建物の総合診断を行ったところ、耐震性を含め「保存修理工事が必要」と判断されたことからプロジェクトが動き始めた。

「木造の温泉施設ですからどうしても木材は傷みます。“いつか修理しなくてはいけない”とは思いつつも、“いつやるか？”という時期を決めることは、道後温泉地区にとって難しい決断でした。なぜなら、松山の宝である道後温泉本館を修理するということは“松山観光の主役”を失うことを意味します。観光の主役を失うことによる地元の経済損失は計り知れません…

また、大がかりな修理工事を実施するにあたり、“完全閉館するのか？それとも一部で営業を続けるのか？”を検討することも重要な課題でした。当初の計画では、完全閉館しても工事期間は約8年、営業を続けながらだとさらに工事期間が延長して約11年かかると想定されていました。工事による観光業への影響を調査したところ、8年で592億円、11年で約466億円の経済損失が出るとの試算が出たのです。これは我々にとっても、地元の商店街の皆さんにとっても、衝撃的な数字でした」

=====

こうしたデータを含めて検討を行った結果、松山市は「工事期間を2期に分け、本館の建物を半分ずつ営業しながら、同時に保存修理工事を進めていくこと」を決定。計画の見直しによって当初の予定より工事期間短縮が実現し、2019年1月15日から約7年間の保存修理工事が遂にスタートすることになった。

「松山では平成26年からずっと観光客数が伸び続けていますから、できればこの勢いを止めたくないという思いがあります。そこで、工事中も一部の営業を続けながら“観光客の皆さんにも楽しんでいただける保存修理工事”を様々なアイデアで演出することにしました」

冒頭で紹介した『道後温泉別館 飛鳥乃湯泉』のオープンも、本館工事期の観光客減少をサポートするための松山市の戦略のひとつだったという。では“観光客も楽しめる保存修理工事”とは、一体どのようなものになるのか？次回レポートでは『道後温泉本館保存修理工事』に向けた松山市の取り組みをクローズアップする。

■取材協力／松山市産業経済部 道後温泉事務所

<https://dogo.jp/>



▲道後温泉本館は2019年1月14日まで通常営業。翌15日以降は準備工事に着手し、引越しやオペレーション切り替えのために3日程度の休業を経て、その後は『神の湯』のみ営業を行う予定だ（霊の湯・又新殿は1期工事中営業休止、2・3階休憩室は工事期間中営業休止）

2018年 12月25日 11時05分

観光地経営の先進地、道後温泉のまちづくりに学ぶ [コラムvol.239]

2015.01.30

観光政策研究部 吉澤清良

2014年10月、温泉まちづくり研究会（以下、研究会）を、愛媛県松山市「道後温泉」にて開催した。2014年は、道後温泉の象徴「道後温泉本館」が改築120年の大還暦を迎えた年。記念事業「道後オンセナート2014」（2014年4月10日～12月31日、以下、オンセナート）により、道後温泉本館をはじめ温泉街がアート作品へと変貌をとげ、「最古にして、最先端。日本最古の温泉街で展開される最先端のアートの祭典。」が、テレビや新聞、雑誌等多くのメディアにも取り上げられ、注目を集めていた時期でもあった。

しかし、道後温泉で研究会を開催した理由は、「オンセナート」ばかりではなく、これまで道後温泉で取り組まれてきた堅実なまちづくりに多くの学びがあると確信し、会員間で共有したいと強く感じたからである。

本コラムでは、道後温泉のまちづくりの中でも、“民間主導”の取り組みに焦点を当て、その一端を紹介したい。

道後温泉の現状と課題

道後温泉は3000年の歴史を誇る日本最古の温泉地。1894年に幾多の困難を克服して改築した「道後温泉本館」等、観光基盤が、現在の繁栄の礎となっている。瀬戸大橋が開通した1988年には139万人いた宿泊者数も年々減少傾向にあったが、ここ10年は下げ止まりをみせ80万人前後で推移している（2013年81.7万人）。

「宿泊者数の減少」「女性個人客の増加など新たな観光動態への対応の遅れ」「本館工事期及び工事後にも継承可能な新たなブランドイメージの構築」などが課題として指摘されているが、「オンセナート」はこうした諸課題に対処するため、道後温泉の多くの関係者により綿密に練られた事業でもある。「オンセナート」は展示期間が延長された一部を除いて2014年末に好評のうちに閉幕したと聞いている。



道後温泉本館広間を特別にお借りして開催 した 研究会開会式

「道後温泉まちづくり推進協議会」の設立と取り組み

他の地域と比べて道後温泉のまちづくりを特徴付けているのは、1992年8月に設立された「道後温泉誇れるまちづくり推進協議会」の存在である。

今回の研究会で、同協議会会長の宮崎光彦氏(*1)は、「協議会は旅館や商店街に利益を還元するのではなく地域全体を考える組織で、産学官に金融機関を加えた「産学官金」、また会員に地域住民を含む「広範囲でゆるやかな会」(2014年7月現在、会員数216)。」と紹介された。また前代会長の大木正治氏(*2)も、「道後温泉には「道後温泉旅館協同組合」「道後商店街振興組合」「道後温泉誇れるまちづくり推進協議会」のまちづくり団体があり、この協議会には一般企業や住民の参加も募り、街の人の思いや意見を引き出し、後押しする役割を果たしている。」とお話になられている。

同協議会設立の背景や取り組みについては、当財団機関誌『観光文化223号－温泉地における不易流行を考える』に、宮崎氏が次のように記されている。「私たちは、先人が遺した偉業・遺産を食い潰しているだけではないかとの反省のもと、地域の根本的課題を、①国の重要文化財である道後温泉本館に過度に依存、②歴史文化を標榜しながらも希薄な歴史の視認性、③地域間競争の中での相対的な温泉力・地域力の低下と捉え、1992年に「道後温泉誇れるまちづくり推進協議会」を立ち上げた。以来、グランドデザイン(1994年)を策定し、①「坊っちゃん列車」の復元運行の実現(2001年)、②足湯・開運巡りの構築(2001年)、③道後温泉本館周辺の道路の付替えによる画期的な景観整備や賑わい空間の創出(2007年)、④ファサード整備(2006～2009年頃)、などの取り組みを展開してきた。」と。

これまでの観光地は観光事業者だけで来訪客を受け入れてきたが、昨今の観光地には住民とのふれあいや地域の生活文化をも含めた観光地全体の魅力が問われるようになってきた。当財団発行『観光地経営の視点と実践』(2013年12月、当財団編著、丸善出版発行)でも指摘しているが、これからの観光地づくりには、「企業活動」と「まちづくり」を有機的に結びつけ地域全体をマネジメントしていく「観光地経営」の考え方が欠かせない。

そして、道後温泉が長年にわたり取り組んできた、「的確な現状分析と戦略の策定、具体的な事業の実施、目に見える成果の創出と共有(享受)」は、まさしく観光地経営の実践そのものであると言え

る。



道路の付け替えによって
歩行者空間の確保された道後温泉本館

まちづくりに脈々と受け継がれる、“坂の上の雲”の精神

研究会中、「現在の道後温泉の繁栄は、小説「坂の上の雲」(*3)に描かれている明治の時代の松山人の志、百年先の今日を見越した先見の明によるものです。」と、宮崎氏。

しかし一方で、宮崎氏、大木氏とも異口同音に、「道後温泉の伝統は、革新の積み重ね。道後温泉本館改修工事を「本館に頼らない温泉地」に変えていく一大転機と位置づけ、各宿泊施設や商店街の更なる商品価値向上に加え、地域全体で心地よく過ごせる時間と空間づくりを行っていく。」との強い覚悟を語っていたのが印象的であった。

司馬遼太郎の描いた明治時代の松山人の高い志と前向きな発想、努力を惜しまない姿勢は、今も道後温泉に確実に受け継がれていると確信。まちづくりの先進地、道後温泉に引き続き注目していきたい。



研究会にて熱のこもった
プレゼンテーションを行う宮崎氏（右）

参考資料

- 『2014年度第2回温泉まちづくり研究会 発表資料』（松山市産業経済部 道後温泉活性化担当課長 中矢博司氏）
- 『道後温泉本館に頼らない温泉地に変えていく一大転機 道後温泉歴史漂う景観まちづくり 「道後百年の“景”」の実現を目指して』（道後温泉誇れるまちづくり推進協議会会長 宮崎光彦氏）
- 『観光文化223号－温泉地における不易流行を考える』（2014年10月、(公財)日本交通公社）
- 『観光地経営の視点と実践』（2013年12月、(公財)日本交通公社 編著、丸善出版(株)発行）

注

*1：宮崎光彦氏：(株)宝荘ホテル代表取締役社長。道後温泉誇れるまちづくり推進協議会会長の他、道後温泉旅館協同組合副理事長など数々の要職を務める。

*2：大木正治氏：(株)ホテル葛城 代表取締役社長。道後温泉旅館協同組合理事長など数々の要職を務める。

*3：小説「坂の上の雲」：司馬遼太郎の代表作。松山出身の3人の生き様を通して、明治時代の人々の高い志を描いた長編小説。

2020年2月4日

【視察先】

○愛媛県新居浜市
「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の策定について

掲載日：2017年3月17日更新

新居浜市では、平成27年12月に本市人口の将来展望を示した「新居浜市人口ビジョン」とそれを実現するための具体的な取組を示した「新居浜市総合戦略」を策定しており、同戦略に掲げる交流人口の増大や移住・定住の促進を図るためには、まちの魅力を市内外に積極的に発信していく必要があります。

このため、新居浜市では、地域特性を活かしたシティブランドを確立することを目的として、市内向けのブランドづくりと市外向けのシティプロモーションに関する取組方針を定める「新居浜市シティブランド戦略」を策定しました。

今後、この戦略に基づき、市内向けのブランドづくりと市外向けのシティプロモーションを実施してまいります。

[新居浜市シティブランド戦略](#) [PDFファイル/1MB]

[新居浜市シティブランド戦略市民アンケート調査報告書](#) [PDFファイル/6.31MB]

[新居浜市シティブランド戦略資料編](#) [PDFファイル/9.18MB]

[新居浜市シティブランド戦略（調査報告書・資料編含む）](#) [PDFファイル/16.67MB]

このページに関するお問い合わせ先

[地方創生推進課](#)

〒792-8585 愛媛県新居浜市一宮町一丁目5番1号

（庁舎3階南）

直通

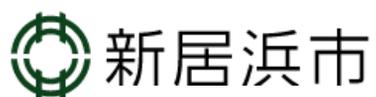
Tel：0897-65-1238

Fax：0897-65-1216

[お問い合わせはこちら](#)

新居浜市シティブランド戦略

平成29年3月

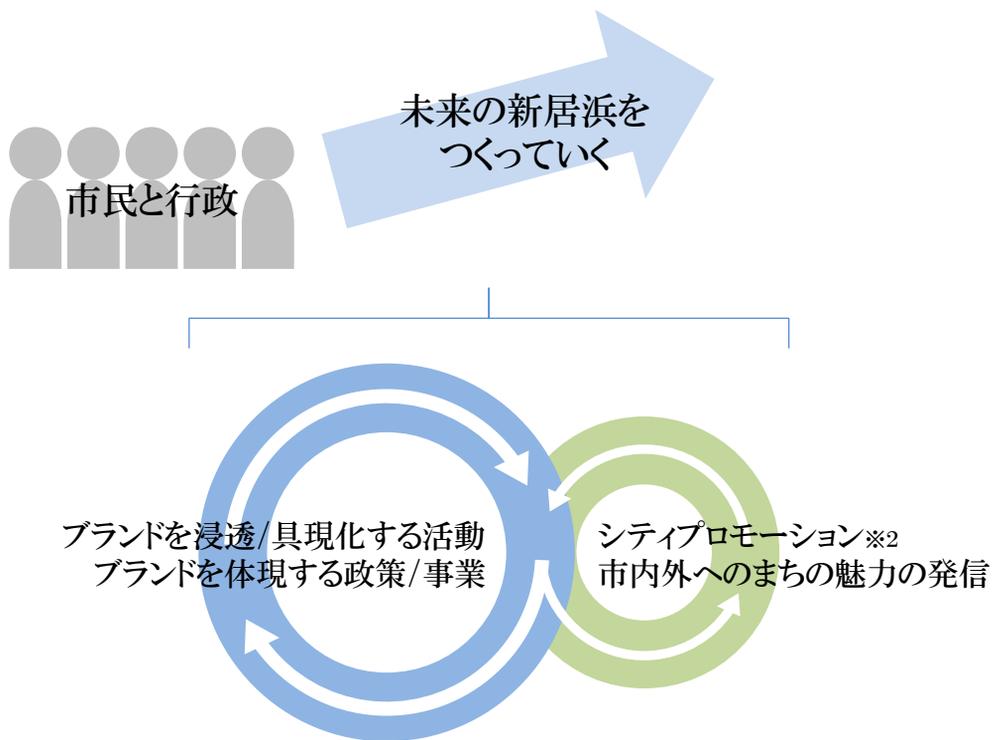


1	はじめに	2
	(1) シティブランド戦略とは	3
	(2) シティブランド戦略立案の趣旨	4
	(3) シティブランド戦略立案のプロセス	5
2	新居浜市の現状と課題	6
	(1) 調査分析からの示唆	7
3	シティブランド戦略	14
	(1) シティブランドにおける価値構造	15
	(2) シティブランドとシンボルターゲット	16
	(3) シティブランドと新居浜のポテンシャル	17
	(4) シティブランド戦略のブランド・エッセンス	18
	(5) シティブランド戦略の取組	19
	(6) シティブランド戦略の目指すところ	20
	(7) シティブランド戦略の5つの指針	21
	(8) シティブランド戦略の目標指標(KPI)	22
4	ブランド・スローガンとシンボルマーク	23
	(1) ブランド・スローガン	25
	(2) シンボルマーク	26
	(3) ブランド・スローガンとシンボルマークの開発・選定理由	27
5	シティブランド実施計画	28
	(1) シティブランド実施計画と3か年の位置付け	30
	(2) 展開施策の方向	31
	(3) シティブランド実施計画と市民との関係	33
	(4) シティブランド実施計画の推進体制	34

1 はじめに

新居浜市シティブランド※1 戦略とは、
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です。

新居浜市シティブランド戦略



※1 シティブランド

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生まれる。

※2 シティプロモーション

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。

新居浜市人口ビジョン(平成27年12月策定)

平成72(2060)年の将来目標人口を9万人に設定

新居浜市総合戦略(平成27年12月策定)

「住みたい、住み続けたい あかがねのまち」の実現を目指し、人口減少の抑制と本市の地方創生に資する事業を実施



上記の目標達成に向けて、

- ・ 明確な目標と、新居浜市が持っているポテンシャル※1 を最大化するコンセプト※2 の設定
- ・ それを具体化する幅広い施策の連携と中長期の実践が必要



シティブランド戦略は、それらを実現するための有効な手段

さらに、市制施行80周年を迎える平成29年は、シティブランド戦略をスタートさせるのに、最良のタイミングです。

※1 ポテンシャル
潜在的な能力。

※2 コンセプト
商品などの全体につらぬかれた、骨格となる発想や観点。

数字で語る。
市民の声に
耳を傾ける。

調査分析

- ファクトブックまとめ
- ベンチマーク調査分析
- 市民アンケート調査
- 市民ワークショップ※
(主婦/社会人/高校生)
- 市民ヒアリング
(高校教諭)

2016/5-8

次世代の
職員とともに
構想する。

若手職員との 協働

- 庁内若手職員
ワークショップ※
- #1: 2016/7/27
#2: 2016/9/12-13
#3: 2016/10/19

戦略を描く。
実現のために
計画する。

ブランド戦略と 実施計画の立案

- シティブランド戦略立案
- シティブランド戦略
実施計画立案

2016/9-2017/2

未来への
市民の想いを
カタチにする。

スローガンと シンボルマーク

- スローガン開発・選定
- シンボルマーク開発・選定

2016/11-12

※ ワークショップ
特定のテーマについて、専門的な進行のもとで、
参加者同士が議論を重ねたりアイデアを生み出したりする場。

2 新居浜市の現状と課題

新居浜市の現状

- 平成27年国勢調査で119,903人。平成22年からは1.5%の減少。周辺の都市の人口減少が著しい中、比較的その減少は軽微。
- 住友グループ企業を中心とした、産業構造が強固に存在。
- 新居浜市の歴史は、日本における産業近代化の縮図とも呼べるものであり、精銅場、製錬所、水力発電所、鉱山鉄道、総合病院、社宅群など、常に新しいものを取り入れてきた。
- 合計特殊出生率は1.80(平成20～24年)であり、四国内で最も高い。愛媛県全体の1.50(平成20～24年)、日本全体の1.43(平成23年)を大きく上回る。

新居浜市は、日本全国はもとより県内でも
十分に存在感を示すことができていない。
※全国順位で魅力度や認知度は500位/1000位前後
県内及び日本全国での存在感の向上は大きな課題です。

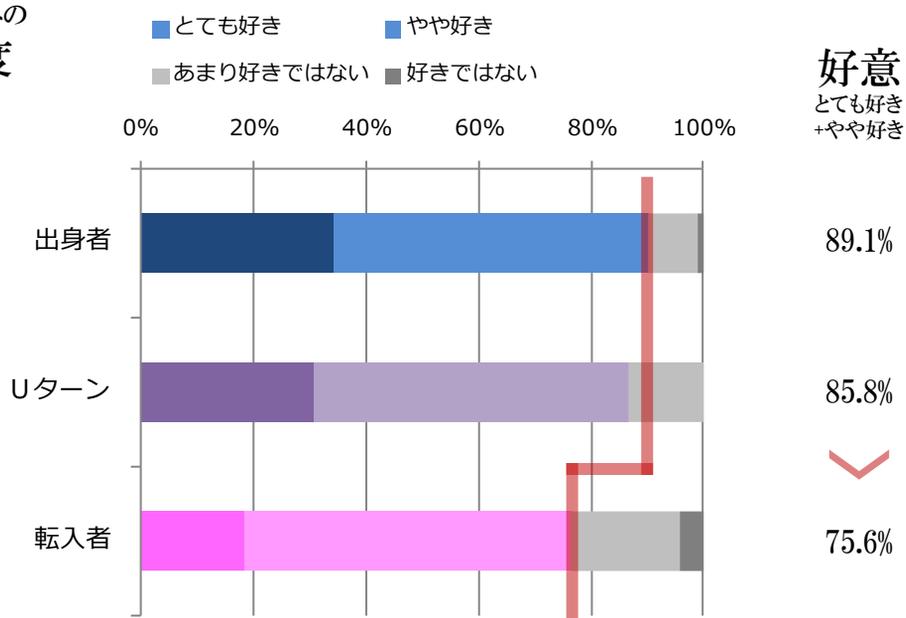
	魅力度		認知度			情報接触度			観光意欲度			居留意欲度			
	全国 順位	県内 順位													
松山市	13.9	123	1	35.3	141	1	22.7	178	2	24.4	144	1	5.6	100	1
今治市	13.0	136	2	34.8	150	2	26.9	120	1	24.0	154	2	4.5	176	2
宇和島市	7.7	281	3	25.0	319	4	13.9	358	3	19.5	247	3	2.9	437	7
伊予市	6.6	330	4	25.3	313	3	12.3	412	4	18.1	291	4	4.1	211	3
西条市	5.1	418	5	17.0	545	6	10.9	469	6	12.7	596	7	4.0	223	5
八幡浜市	4.8	437	6	16.1	569	7	10.7	477	7	16.6	353	5	4.1	211	3
内子町	4.0	501	7	7.7	884	11	5.0	837	11	11.4	741	11	2.5	603	8
新居浜市	3.5	558	8	18.8	487	5	9.7	530	8	12.4	626	8	2.1	791	12
西予市	2.8	676	9	10.5	776	9	5.1	826	10	14.0	512	6	3.1	371	6
砥部町	2.8	676	9	8.5	856	10	5.7	766	9	10.8	805	13	2.3	698	10
大洲市	2.5	728	11	7.5	892	13	4.0	896	12	11.3	751	12	1.7	917	14
東温市	2.0	828	12	7.6	888	12	3.5	934	14	12.2	654	9	2.5	603	8
伊方町	1.9	855	13	13.7	640	8	12.3	412	4	10.4	855	14	1.8	898	13
四国中央市	1.3	962	14	7.3	902	14	3.9	902	13	9.2	955	15	1.7	917	14
愛南町	1.1	983	15	5.2	976	15	2.5	988	15	11.6	714	10	2.2	743	11

	産品購入意欲度		食品想起率			食品以外想起率			
	全国 順位	県内 順位	全国 順位	県内 順位	全国 順位	県内 順位			
松山市	25.9	131	3	7.7	118	3	1.7	98	3
今治市	35.6	24	1	4.1	237	5	21.7	1	1
宇和島市	25.3	156	4	8.5	106	2	1.6	105	4
伊予市	27.3	107	2	9.9	90	1	0.3	498	7
西条市	17.4	794	12	2.4	376	6	0.2	611	9
八幡浜市	24.6	176	5	5.4	176	4	0.1	713	11
内子町	18.4	664	11	1.2	640	12	0.7	248	5
新居浜市	19.9	460	9	2.2	509	10	0.2	611	9
西予市	21.7	326	6	2.4	376	6	0.1	713	11
砥部町	20.6	398	7	0.3	922	15	3.3	46	2
大洲市	17.3	805	14	1.2	640	12	0.1	713	11
東温市	20.3	431	8	1.4	575	11	0.0	822	14
伊方町	17.4	794	12	1.9	461	8	0.3	498	7
四国中央市	17.1	828	15	1.9	461	8	0.6	294	6
愛南町	19.4	523	10	0.5	860	14	0.0	822	14

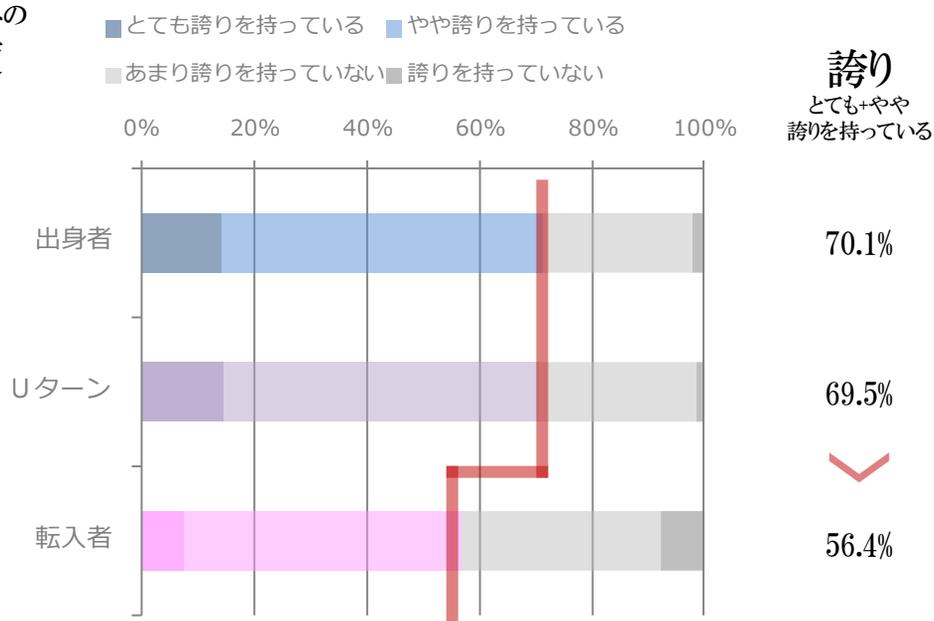
全国順位は日本の1,000市町村の中での順位
県内順位は愛媛県の15市町の中での順位
※魅力度で並び替え

市外からの転入者は、地元出身者やUターン層よりも新居浜市への好意度・誇り度が10ポイント以上低い。
この差を縮めること、全体にスコアの底上げをすることが課題です。

新居浜市への 好意度

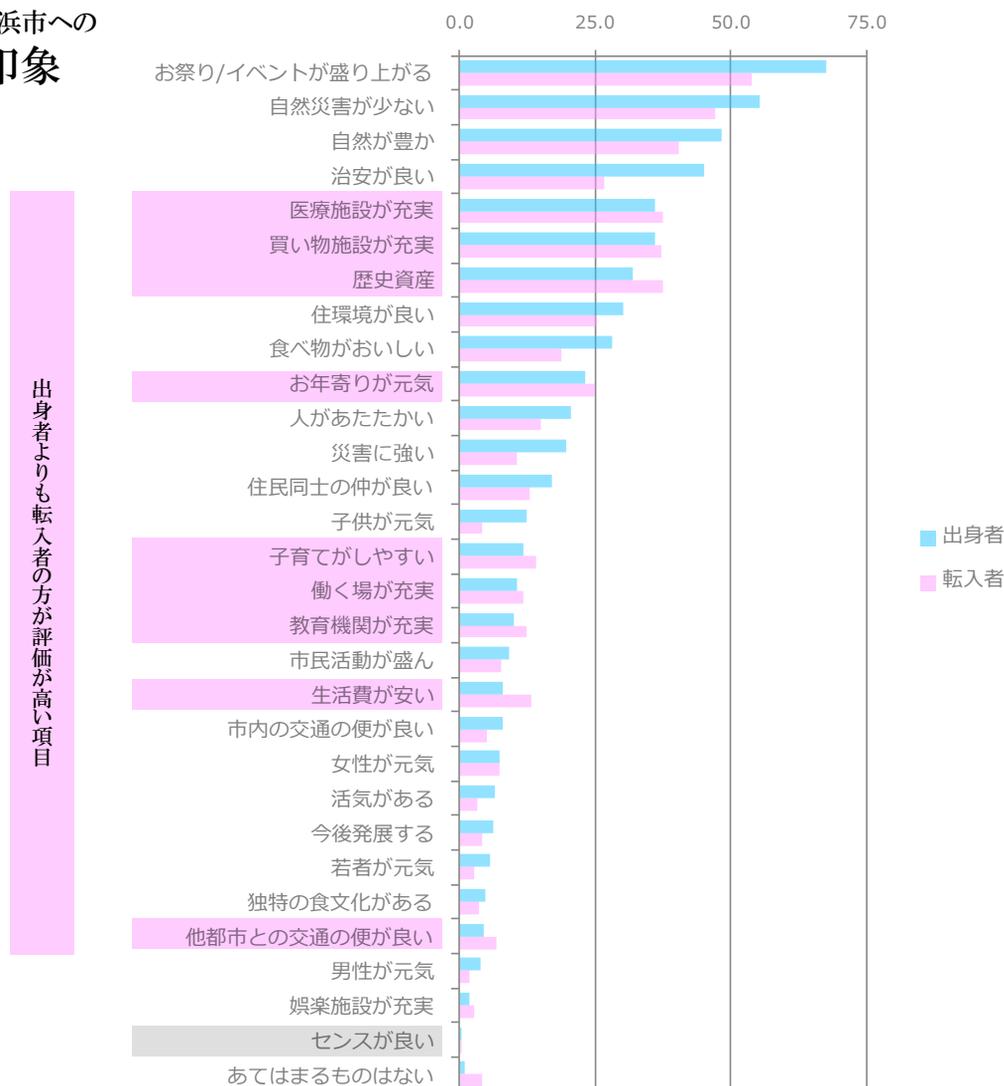


新居浜市への 誇り度

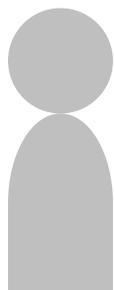


市外からの転入者と、新居浜出身者とは、
新居浜市への印象として評価する項目にズレがあり、度合いにも差がある。
新居浜市の未来を考える上で、このズレを認識し、
同じ未来を目指せるようにすることを目標とします。

新居浜市への 印象

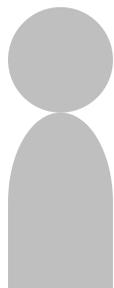


市民ワークショップ・市民ヒアリングにおける参加者の声



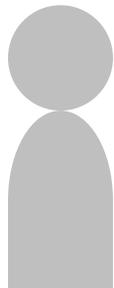
主婦 30-40代

「大都市に比べて物足りなさを感じる」
「子どもに芸術文化をもっと体験させたい」



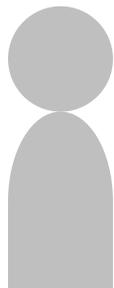
社会人 転入者 男性20-30代

「地元の人との交流が少ない」
「市への愛着が薄い」



高校生

「市への愛着は非常に高い」
「卒業したら市外に出る予定、将来的には戻ってきたいけれど・・・」



高校教諭

「(実感レベルだが)大学等へ進学後に新居浜へ戻ってくるのは少数派」
「生徒は新居浜が大好きだけれど、それが地元に戻る動機にはなりにくい」

SWOT分析※

<p>強み (Strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> 住友グループ企業を中心とした製造業中心の強固な産業構造 就職などによる若年層の継続的な転入 高い出生率(平成20～24年は四国内で最高) 人口減少は軽微にとどまる 常に新しいモノを取り入れてきた歴史と活力 	<p>弱み (Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> 10代後半の進学、就職による転出(戻ってこない人も多い) 30～40代家族が転出超過数の約半分を占めると推測される 地元出身者やUターン層に比べ、転入者の市への評価が低い 十分活かされていない観光資源(観光・産品資源の認知度が低い) 市内公共交通の整備が不十分
<p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成29年は市制施行80周年、えひめ国体があり、市全体の盛り上がり期待 地方創生への取組を推進、予算も継続 	<p>脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> 人口減少、少子高齢化の中で、大都市圏への人口集中は継続 地域間競争の激化

新居浜市のシティブランド戦略策定上の課題は、次のとおりです。

産業都市としての基盤は維持されているため、若年層が流入し、また出生率の高さもあり、地方都市としては人口の減少は軽微にとどまっている。

しかしながら、10代後半、30～40代家族を中心とする転出者も多いことから、転出抑制が課題となる。

そのためには、日常生活における市民の満足度を高めていく必要があります。

※ SWOT分析
組織などが持つ強み(Strength)と弱み(Weakness)、
環境における機会(Opportunity)と脅威(Threat)に分けて分析する手法。

3 シティブランド戦略