

第4章 新居浜市観光振興の基本方針

4-1. 新居浜市観光振興のビジョン・KPI・戦略

新居浜市の観光振興に向け、前章のSWOT分析を基に、「弱み」を踏まえ(または「強み」に転化し)、「強み」を活かしながら「機会」を掴み、「脅威」に対処していく施策と体制が求められます。

しかし、これらの施策の実施体制を構築していくにあたり、投下される地域資源である「人的資源」、「観光資源(モノ・コト)」、「資金」、「時間」等は有限です。つまり、これらの資源制約下において、施策の実施体制構築による効果を最大化していくためには、新居浜市観光が目指す「観光振興ビジョン」、そのビジョンに紐づく具体的な「重要業績評価指標(KPI)」、そしてこれらの達成に向けた資源配分を決定付ける「戦略」が必要となります。

新居浜市観光振興計画を推進していくにあたり、今後10年間における新居浜市の「観光振興ビジョン」「重要業績評価指標(KPI)」「戦略」を次のように定めます。

4-1-1. 新居浜市観光振興ビジョン

新居浜市の地域資源を戦略的に活用した観光施策により、継続的な地域経済の活性化を実現する

新居浜市の地域資源を効果的かつ効率的に活用した観光施策の実施により、一時的な観光振興ではなく、継続的な地域経済の活性化を目指した取り組みを推進します。

そのためには、観光市場における新居浜市の現状を正しく認識し、地域における資源制約を踏まえた上で、資源投下の効果を最大化する施策を立案・実施していく戦略的な発想が必要です。その戦略が効果的に発現できるよう、地域における観光マーケティングの導入を推進します。

継続的な効果の発現による地域経済の活性化を実現することで、新居浜市において「観光」という新しい産業の創出を目指します。

4-1-2. 新居浜市観光振興ビジョンの重要業績評価指標(KPI)

新居浜市観光振興ビジョンを、数値目標で表現したものが「新居浜市観光振興ビジョンの重要業績評価指標(KPI)」となります。2つのメイン指標として、地域への経済波及効果へ直接影響を与える「観光入込客数」及び「観光消費額」をKPIとして設定しました。

また「観光入込客数」を構成する「マイントピア別子への観光入込客数」、「新居浜太鼓祭りへの入込客数」、「外国人観光客数」及び「観光消費額」を構成する「宿泊費」、「土産品購入費」をサブ指標として設定しました。

メイン指標1 「観光入込客数」

2016年実績	2,512,975人
2022年(中間年)	2,750,000人
2027年(最終年)	3,000,000人

<指標の意味>

観光施策の効果を把握する最も基本的な指標となります。

<目標値の設定方法>

2016年実績の2,512,975人から、中間年では約10%の増加を目指し2,750,000人、最終年では約20%の増加を目指し3,000,000人と設定しました。

過去10年間における観光入込客数の推移を見ると、平均で年2%程度の伸びを示していましたが、国内旅行市場の縮小傾向や地域間競争の激化、さらには急速な人口減少の進行を踏まえると、これまでの伸び率を維持することは非常に困難になることが予測されるため、マイントピア別子を核とする産業遺産観光の充実や新居浜太鼓祭りへの誘客促進、さらにはインバウンド需要の取り込みなどにより、これまでの伸び率を維持することを目標としました。

サブ指標1-1 「マイントピア別子への観光入込客数」

2016年実績	679,005人
2022年(中間年)	715,000人
2027年(最終年)	750,000人

<指標の意味>

「マイントピア別子」は、産業遺産観光の拠点となることから、メイン指標1「観光入込客数」の重要な構成要素と考え、サブ指標として設定しました。

<目標値の設定方法>

平成28年度のリニューアルオープンによる入込客増の効果を継続的に維持させるため、鉱山鉄道や売店のリニューアルなど新規観光客やリピーター需要の取り込みを推進することにより、2022年(中間年)においては約5%増加の715,000人、2027年(最終年)には約10%増加の750,000人を目指し、目標値を設定しました。

サブ指標 1-2 「新居浜太鼓祭りへの入込客数」

2016年実績	178,000人
2022年(中間年)	250,000人
2027年(最終年)	300,000人

<指標の意味>

「新居浜太鼓祭り」は、新居浜市における大切な伝統文化であり、同時に貴重な観光資源でもあることから、メイン指標1「観光入込客数」の重要な構成要素と考え、サブ指標として設定しました。

<目標値の設定方法>

「新居浜太鼓祭り」の魅力を対外的に発信する取り組みを強化することに加え、より安全性・利便性が高い観覧環境の整備や団体客の受入体制を整備することにより、2022年(中間年)においては約40%増加の250,000人、2027年(最終年)には約69%増加の300,000人を目指し、目標値を設定しました。

サブ指標 1-3 「外国人観光客数」

2016年実績	5,318人
2022年(中間年)	18,500人
2027年(最終年)	29,500人

<指標の意味>

今後、日本の人口減少が進む中で、観光振興において「外国人観光客」への取り組みはより一層重要となります。国や県でも様々な施策が進むことから、こうした傾向を、新居浜市観光における重要な機会と捉え、サブ指標と設定しました。

<目標値の設定方法>

2016年実績における外国人観光客数は、全体比で約0.2%と極めて低い状況であることを踏まえ、国における目標値(2020年で4,000万人・2015年の約2倍、2030年で6,000万人・2015年の約3倍)や愛媛県における目標値(2020年で134千人・2014年の約2倍)との整合を図るとともに、地方部におけるインバウンドの需要の高まり、特に四国におけるインバウンド受入の可能性を考慮し、2022年(中間年)においては約250%増加の18,500人(全体比で約0.7%)、2027年(最終年)には約460%増加の29,500人(全体比で約1%)を目指し、目標値を設定しました。

メイン指標 2 「観光消費額」

2016年実績	3,633,595千円	(観光客単価：約1,400円)
2022年(中間年)	4,850,000千円	(観光客単価：約1,800円)
2027年(最終年)	6,000,000千円	(観光客単価：約2,000円)

<指標の意味>

メイン指標1「観光入込客数」と同様に、観光施策の効果を把握する最も基本的な指標となります。

<目標値の設定方法>

新居浜市の観光動態の課題である、観光客が市内を周遊していないことや、飲食店や物販施設に立ち寄っていないという点を踏まえ、滞在時間延伸への取り組み、特産品・お土産品のPR強化と滞在中の適切な情報伝達、魅力ある物産の開発等を推進することにより、2022年(中間年)では約33%増加の4,850,000千円(観光客単価約1,800円)、2027年(最終年)では約65%増加の6,000,000千円(観光客単価約2,000円)を目指し、目標を設定しました。

サブ指標 2-1 「宿泊費」

2016年実績	1,347,456千円
2022年(中間年)	1,485,000千円
2027年(最終年)	1,620,000千円

<指標の意味>

メイン指標2「観光消費額」の中でも、構成比が高く重要な指標であることから、サブ指標として設定しました。

<目標値の設定方法>

観光施設間の連携強化による市内周遊を促進することにより、2022年(中間年)には約10%増加の1,485,000千円、2027年(最終年)には約20%増加の1,620,000千円を目指し、目標を設定しました。

サブ指標 2-2 土産品購入費

2016年実績	192,409千円	(観光客単価：約77円)
2022年(中間年)	570,000千円	(観光客単価：約207円)
2027年(最終年)	923,000千円	(観光客単価：約308円)

<指標の意味>

メイン指標2「観光消費額」の中でも、特に重要となるのが「土産品購入費」です。本計画では、この「土産品購入費」の増加によって、メイン指標2「観光消費額」を増加させることを目的に高い数値目標を設定しました。

<目標値の設定方法>

新居浜市を訪れる多くのビジネス関連客をターゲットとしたお土産品の開発等に取り組むことにより、2022年(中間年)には約200%増加の570,000千円(観光客単価約207円)、2027年(最終年)には約380%増加の923,000千円(観光客単価約308円)を目指し、目標を設定しました。

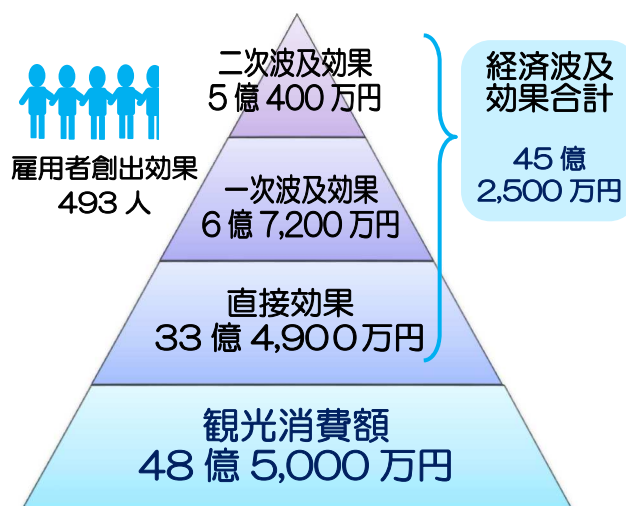
4-1-3. KPI達成時の経済波及効果

メイン指標である「新居浜市への観光入込客数」、「観光消費額」の目標値を達成した場合の、計画の中間年(2022年)、最終年(2027年)それぞれの年における地域への経済波及効果を「平成24年新居浜市産業連関表」を用い算出しました。

①メイン指標2「観光消費額」2022年(中間年)：48億5,000万円達成のケース

最終需要額をメイン指標2「観光消費額」の2022年(中間年)目標値より48億5,000万円とし、関連産業へ産業格付けを行い、経済波及効果を算出した結果、直接効果33億4,900万円、一次波及効果6億7,200万円、二次波及効果5億400万円となり、経済波及効果合計額は45億2,500万円、雇用者創出効果は493人となりました。

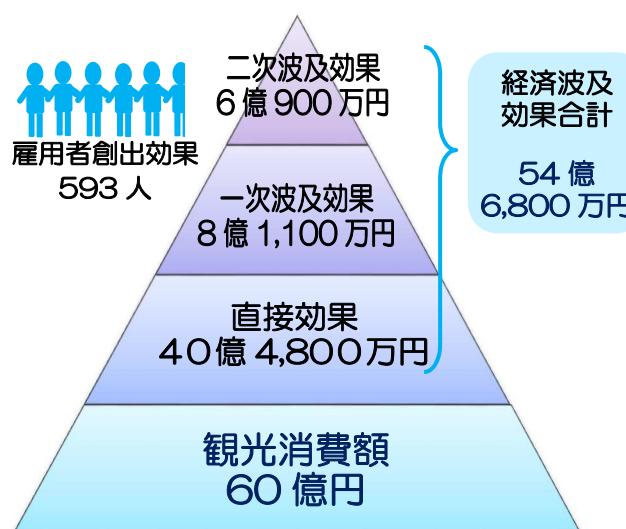
特に経済効果の高い産業分野として「対個人サービス」「飲食料品」「運輸・郵便」「商業」が挙げられます。



②メイン指標2「観光消費額」2027年(最終年)：60億円達成のケース

最終需要額をメイン指標2「観光消費額」の2027年(最終年)目標値より60億円とし、関連産業へ産業格付けを行い、経済波及効果を算出した結果、直接効果40億4,800万円、一次波及効果8億1,100万円、二次波及効果6億900万円となり、経済波及効果合計額は54億6,800万円、雇用者創出効果は593人となりました。

特に経済効果の高い産業分野として「対個人サービス」「飲食料品」「運輸・郵便」「商業」が挙げられます。



4-1-4. 新居浜市観光振興ビジョンを実現するための戦略

「観光振興ビジョン」及び「KPI」を達成していくために、地域資源をいかに傾斜配分していくかの方向性を示すものが「戦略」です。今後の新居浜市における観光振興を実現していくにあたり、とりわけ重要となるのが別子銅山に代表される「産業遺産群」の利活用です。

そのため、「基本戦略1 産業遺産群を中核的な観光資源とした観光振興の実現」、「基本戦略2 観光施策を効果的・効率的に行うための観光マーケティング機能の導入」、「基本戦略3 観光施策の効果を高める受入環境の整備」の3つを基本戦略として決めました。

「3つの基本戦略」の体系

基本戦略1 産業遺産群を中核的な観光資源とした観光振興の実現

- 戦略 1-1 産業遺産群を中核資源とした魅力整備戦略
- 戦略 1-2 産業遺産群を中核資源とした観光需要創出戦略
- 戦略 1-3 産業遺産群を活用した新居浜市ブランド化戦略
- 戦略 1-4 観光資源の磨き上げと、次世代の観光資源の発掘

基本戦略2 観光施策を効果的・効率的に行うための観光マーケティング機能の導入

- 戦略 2-1 観光客データの収集・分析スキームの確立
- 戦略 2-2 PDCAサイクルの確立と実施体制

基本戦略3 観光施策の効果を高める受入環境の整備

- 戦略 3-1 ハード整備事業
- 戦略 3-2 ソフト整備事業

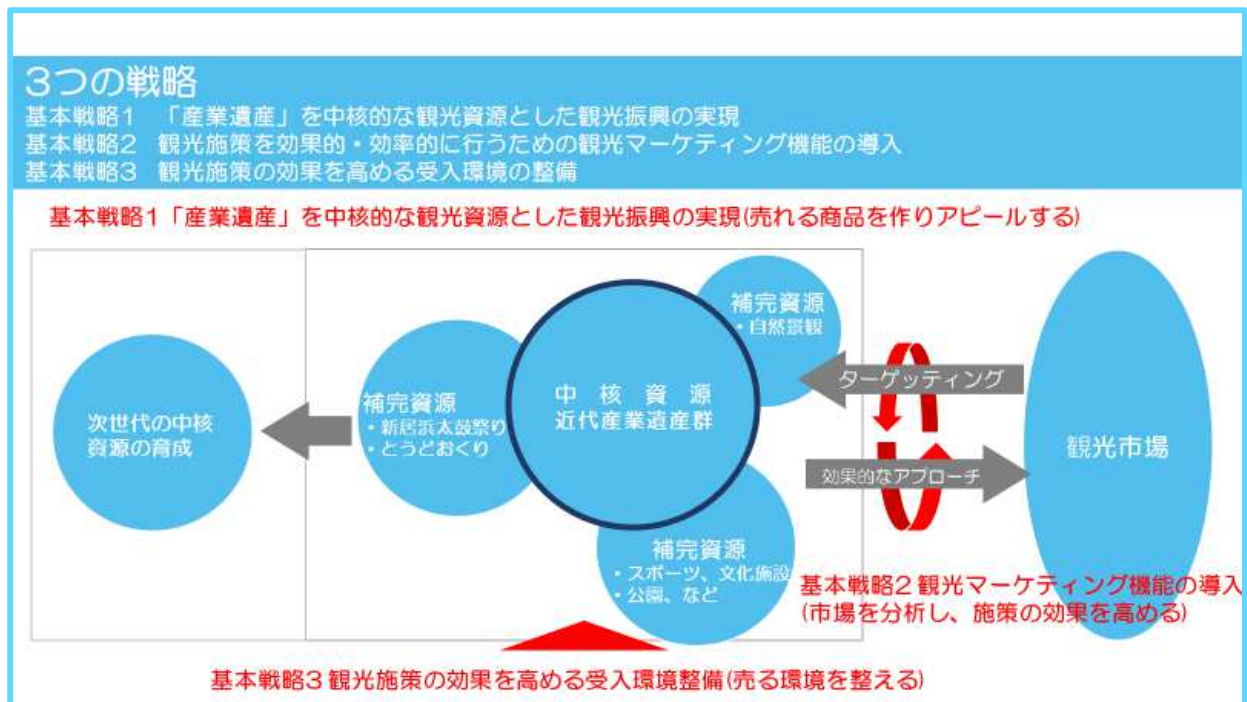


図 18. 「3つの基本戦略」の概念図

4-2. 3つの基本戦略

4-2-1.

基本戦略 1 産業遺産群を中核的な観光資源とした観光振興の実現

今後の新居浜市の観光においては、新居浜市の「強み」である産業遺産群を中核的な観光資源とした観光振興に向けて4つの戦略を定めます。産業遺産群を活用し、新居浜市の観光の魅力を高めていくことを目指した「戦略 1-1」、こうした魅力を確認な集客と観光関連消費支出に結びつけていくことを目指した「戦略 1-2」、さらに産業遺産群を活用した新居浜市のイメージ向上やブランド化に結びつけていくことを目指した「戦略 1-3」、新居浜市における産業遺産群の補完資源として、様々な地域資源を発掘し、磨き上げることにより、産業遺産群にも匹敵する次世代の中核資源への成長を目指す「戦略 1-4」から構成されます。

(1). 戦略 1-1 産業遺産群を中核資源とした魅力整備戦略

別子銅山を中核とした新居浜市の偉大なる産業遺産群の魅力向上を図ることにより、新規観光客の獲得だけでなく、何度でも訪れたくなる産業遺産観光のまちづくりを目指します。

(1)-1. 「マイントピア別子端出場ゾーン」の魅力創出、整備事業

マイントピア別子端出場ゾーンを、新居浜市における産業遺産観光の集客、情報発信、ゲートウェイ^{※2}機能等の役割を担う重要拠点として位置づけ、次の施策に取り組みます。

※2 ゲートウェイ：玄関口のこと

- ①施設・展示内容等のリニューアル(体験型展示・アクティビティの拡充など)
- ②マイントピア別子を中心にした産業観光ルートマップの作成(自家用車・公共交通・自転車等)

取組主体 ◎：中心主体 ○：関連主体

新居浜市民	観光関連事業者	各種関連団体	新居浜市
-	◎	-	○

(1)-2. 「マイントピア別子東平ゾーン」の魅力創出、整備事業

「東洋のマチュピチュ」と呼ばれている「東平貯鉱庫・索道基地跡」を有する「マイントピア別子東平ゾーン」は、現在も新居浜市の重要な観光資源です。この観光資源の魅力をさらに高め、新居浜市の観光の中心的な役割を果たす場として、今後も様々な利活用に取り組みます。

- ①東平歴史資料館の展示内容のリニューアル(体験型展示・アクティビティの拡充など)。
- ②「東平貯鉱庫・索道基地跡」周辺の新しい活用方法(高山植物、フォトジェニックな風景など)の検討、情報発信やPR。

取組主体 ◎：中心主体 ○：関連主体

新居浜市民	観光関連事業者	各種関連団体	新居浜市
-	◎	-	○

※具体的な取組事例①：マイントピア別子における取り組み

マイントピア別子は、新居浜市の産業基盤の礎となった別子銅山の施設跡を利用した鉱山観光のテーマパークであり、最後の採鉱本部が置かれていた「端出場ゾーン」と、最盛期の拠点であった「東平ゾーン」があります。

端出場ゾーンには、日本初の山岳鉱山鉄道で使われていた蒸気機関車「別子 1 号列車」を復元した鉱山鉄道、銅山の歴史や坑道の様子を人形や模型で再現した観光坑道、平成 28 年(2016 年)にリニューアルオープンした「別子温泉～天空の湯～」、親子で遊んで楽しめる「あかがねキッズパーク」などの施設があります。また、東平ゾーンは、「東洋のマチュピチュ」と呼ばれている東平貯鉱庫・索道基地跡が、多くの観光客が訪れる人気のスポットとなっています。端出場ゾーンにおける施設リニューアルの効果により、平成 28 年には過去最高の約 67 万人の入込客数を記録しました。

平成 30 年(2018 年)3 月には売店施設のリニューアルに伴い、新たなスポットとして「しあわせ通洞」が開設されました。通洞内には「祈愛(いのり)の鐘」があり、夫婦やカップルが集うパワースポットとして、また、「銅婚の里・新居浜」のシンボルとして、さらなる集客効果が期待されます。

また、鉱山鉄道列車の「別子 1 号列車」のリニューアルプロジェクトも進行しています。このプロジェクトはマイントピア別子と、新居浜市に拠点を置く中小製造業者 78 社で組織する「新居浜機械産業協同組合」と共同で取り組んでいます。地元企業の技術を結集して製作する「新別子 1 号列車」は、「ものづくりのまち・新居浜」を全国に向けて発信することにも繋がります。

これらの取り組みに加え、マイントピア別子と他の観光施設をめぐるレンタサイクル事業や、東平ゾーンへの冬季観光ツアーの検討など、新たな観光客やリピーターの獲得に向けた様々な取り組みを推進しています。



「しあわせ通洞」完成パース



「別子 1 号列車」(復元)

(1)-3. 産業遺産群に関連する取り組みの推進

産業遺産を次世代に繋いでいくための教育や、魅力を再考する機会を創出するなど、産業遺産群の魅力を高める施策に取り組みます。

- ①産業遺産群の魅力を次世代に継承していくための教育、セミナー等の実施
- ②書籍「例：別子銅山、その他関連書籍」、映像「新居浜ふるさと映画」等に代表されるメディア展開の推進
- ③産業遺産群の魅力をインバウンド観光客に伝えるための取り組みの推進
- ④産業遺産群の街並みの観光資源化の検討
 - ・産業遺産群に関連した街並みの魅力の発掘
 - ・産業遺産群に関連した街並みの観光ルート策定及びマップ作成
 - ・産業遺産群に関連した街並み観光に向けたガイド養成

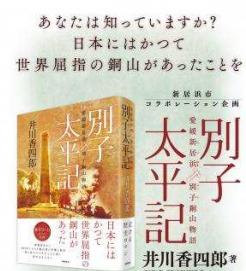
取組主体 ◎：中心主体 ○：関連主体

新居浜市民	観光関連事業者	各種関連団体	新居浜市
◎	◎	◎	◎

※具体的な取組事例②：「別子銅山」「新居浜ふるさと映画」

「別子銅山」

新居浜市の礎を築き、日本の産業近代化に大きな役割を果たした別子銅山を題材とした小説を、徳間書店と新居浜市のコラボレーション企画として、新居浜市出身の作家、井川香四郎氏の執筆により全国発売しました。別子銅山を軸としながら、日本の歴史を彩った様々な人々を色鮮やかに描く、大河ロマンとなっています。



「新居浜ふるさと映画」

市制施行 80 周年を記念し、オール新居浜ロケによるふるさと映画を制作しました。映画制作をきっかけに、新居浜市全体の一体感を持つことに加え、新居浜に縁のある方々に関わってもらうことにより、新居浜市を対外的にアピールし、世界中へ新居浜市の魅力を発信することで、ロケ地巡りなど、観光振興への効果も見込まれます。

監督は、映画「海すずめ」「瀬戸内海賊物語」「ポプラの秋」などの作品を手掛けた大森研一監督。(愛媛県出身・写真右)



(2). 戦略 1-2 産業遺産群を中核資源とした観光需要創出戦略

「戦略 1-1. 産業遺産群を中核資源とした魅力整備戦略」で創出した魅力を、具体的な観光需要に結びつけていくことを目指します。

(2)-1. 食事メニュー、特産品、お土産品の開発と提供

①産業遺産群にちなんだ飲食メニューの開発

観光客のニーズを的確に捉え、「白いも」など新居浜市特産の食材や産業遺産群にちなんだ飲食メニューを開発し、市内飲食店において提供していきます。

②産業遺産群にちなんだ特産品、お土産品の開発

産業遺産群にちなんだ特産品、お土産品の開発に取り組みます。特に、銅製品や金属加工品など、市内企業と連携して取り組みます。

取組主体 ◎：中心主体 ○：関連主体

新居浜市民	観光関連事業者	各種関連団体	新居浜市
-	◎	◎	◎

※具体的な取組事例③：食の新居浜ブランド形成事業

新居浜市では、「ざんき」や「ふぐざく」といったご当地食に注目し、その成り立ちや歴史、さらには、新居浜市ならではのストーリー性や付加価値を創出することで、その魅力を広く発信するとともに、食による交流人口の拡大を目指した「食の新居浜ブランド形成事業」を推進しています。

今後も「白いも」など新居浜市特産の食材や、市民に親しまれている料理などのブランド化を展開し、メニューを提供する飲食店のマップ等の作成や情報発信を行い、地元グルメの定着や、食べ比べを楽しみながら市内周遊ができる仕掛けづくりに積極的に取り組みます。



標高150mの山中で育った、アダの養殖。
ええぞね!にはまの「ざんき」は、あまのこで「ええぞね!」ブランドの「ざんき」を育てる。あまのこは、あまのこが育つ環境を整える。あまのこは、あまのこが育つ環境を整える。あまのこは、あまのこが育つ環境を整える。



新居浜の人は「青なし」が定番。「ええぞね!」にあわせて、毎年ツグ養殖を実施。
ええぞね!にはまの「ふぐざく」は、あまのこで「ええぞね!」ブランドの「ふぐざく」を育てる。あまのこは、あまのこが育つ環境を整える。あまのこは、あまのこが育つ環境を整える。あまのこは、あまのこが育つ環境を整える。

「ええぞね!にはま」食のブランドシリーズとは?
ええぞね!にはまの「ざんき」は、あまのこで「ええぞね!」ブランドの「ざんき」を育てる。あまのこは、あまのこが育つ環境を整える。あまのこは、あまのこが育つ環境を整える。あまのこは、あまのこが育つ環境を整える。

2018.10.15発行
新居浜市役所 観光課 企画課 編集 発行
〒792-0842 新居浜市東山町 10-1 1011
TEL:0892-442-1201 FAX:0892-442-1202



「ざんき&ふぐざく」リーフレット作成例

「ざんき&ふぐざく」ステッカー作成例

(2)-2. 情報発信、プロモーション、PRの推進

①利用者目線に立った新居浜市周遊観光パンフレットの作成

利用者目線に立ち、所要時間、公共交通機関、距離等を明記した新居浜市周遊観光パンフレットを作成します。特に、女性や産業遺産観光のマニア層など、ターゲットを明確にし、デザイン、記載コンテンツにバリエーションを持たせるなどの工夫を行います。

②ターゲットを明確にした情報発信、プロモーションの展開

- 新居浜市を訪れた観光客に向けた情報案内、提案機能の強化
観光客に向けて、歴史、自然、ロケ地等を伝える案内板の整備に取り組みます。
- 新規観光客獲得に向けた情報発信、プロモーションの展開
四国を周遊する観光客に向けて、産業遺産群をはじめとする新居浜市の観光の魅力を的確に発信することにより、四国周遊観光における立ち寄り観光地としての存在感を高めていくことを狙います。特に、今後増加が予想されるFIT^{※3}観光客に向けた情報発信、プロモーションを強化します。

※3 FIT：(Foreign Independent Tour または、Free Individual Traveler) 団体旅行やパッケージツアーに対して、個人や少人数で、コースや日程・宿泊施設などを自由に決めて行う旅行のこと。

- リピーター客の創出に向けた情報発信、プロモーションの展開
一度来訪した観光客に向け、常に新しい新居浜市の観光の魅力(四季・イベント・伝統行事)を発信することにより、リピーター客の創出を図ります。
- 新居浜出身者に向けた情報発信
かつて新居浜市に住んでいた人に向け、新居浜市の懐かしい風景や、季節の景色などを発信することにより、郷里へ足を運びたいくなる情報発信を図ります。
- SNS等を活用した市民一人ひとりによる情報発信
情報機器の進歩、SNSの普及により、市民一人ひとりが情報発信を行える時代となりました。今後は、市民とも連携を図り、新居浜市の観光の魅力をもとに発信していきます。

③「新居浜ふるさと観光大使」との連携強化

平成21年度に創設した「新居浜ふるさと観光大使」制度を活用し、今後もより一層の連携を図ることにより、新居浜市の観光や物産などの魅力ある情報の発信や、新居浜市の知名度の向上に取り組みます。

取組主体 ◎：中心主体 ○：関連主体

新居浜市民	観光関連事業者	各種関連団体	新居浜市
◎	◎	◎	◎

(3). 戦略 1-3 産業遺産群を活用した新居浜市ブランド化戦略

産業遺産群を活用した新居浜市の地域ブランド化に取り組みます。多くの人々に新居浜市を知っていただき知名度を上げ、さらに新居浜市民や地域外の人々から特別なイメージ(産業遺産群のまち、ものづくりのまち、住みやすいまちなど)を連想いただくことを目的として、様々な施策に取り組みます。

(3)-1. 新居浜市地域ブランド化の推進

新居浜市を対外的に広めるために「銅婚の里^{※4}」や、「新居浜ものづくりブランド」、

「新居浜の逸品」といった既存の取り組みを促進し、「別子銅山や産業遺産群」、「ものづくりのまち」といった新居浜市特有のイメージと結び付けた地域ブランド化を推進します。

※4 銅婚の里：新居浜市では、結婚7年目の安定した時期を銅にたとえ、その記念日を祝う「銅婚式」と、かつて世界有数の産銅量を誇った別子銅山のイメージを重ね合わせ、「銅婚の里」として全国に広くPRしています。

(3)-2. 新居浜市シティブランドプロモーションの推進

「新居浜市シティブランド戦略」により、市民の新居浜市に対する誇りや愛着を高めるとともに、市外にも新居浜市のファンを増やしていく取り組みを推進します。

また、別子銅山や産業遺産群を連想する新たな事業や、市民が誇れるスポット等を観光資源として活用していきます。



「新居浜市シティブランド戦略」
シンボルマーク



銅婚の里ツアー

取組主体 ◎：中心主体 ○：関連主体

新居浜市民	観光関連事業者	各種関連団体	新居浜市
◎	○	◎	◎

(4). 戦略 1-4 観光資源の磨き上げと、次世代の観光資源の発掘

「新居浜太鼓祭り」などの観光資源のさらなる磨き上げを図るとともに、新しい地域資源を発掘し、次世代の中核資源となりうる観光資源への成長を目指します。

(4)-1. 新居浜市の伝統文化行事、建築物などの観光資源化

①伝統行事を活用した観光の推進

新居浜市を代表する祭りである「新居浜太鼓祭り」における観光客受入環境整備（平和運行の実現、観光客用プランの造成など）に取り組みます。

また、大島地区で平安時代から受け継がれている「とうどおくり」などの伝統文化行事を、観光資源として活用していくことにも取り組みます。



新居浜太鼓祭り



とうどおくり

※具体的な取組事例④：太鼓台を活用した観光振興

四国三大祭の一つで、豪華絢爛、勇壮華麗を誇る「新居浜太鼓祭り」には、毎年全国から約 18 万人の観光客が訪れます。

新居浜市では、観光客が祭りを安全・安心して観覧できる環境整備を図るため、祭り会場周辺の交通整理や警備体制の充実、さらには仮設トイレの設置や運行情報に関するパンフレットの作成など、祭典の安全性、利便性を向上させる取り組みに対し、積極的に支援しています。



山根グラウンド統一寄せ

また、「新居浜太鼓祭り」を全国に広くアピールし、太鼓台の魅力を発信する取り組みとして、毎年松山空港のロビーにおける太鼓台展示や、市外で行われる各種イベントへの太鼓台派遣等に対する支援を行っています。

今後、「新居浜太鼓祭り」を次世代の中核的な観光資源へと成長させるため、太鼓台の魅力の情報発信や各種イベント等への太鼓台派遣など、市外からの観光客に向けたPRの強化に加え、祭り会場までのアクセス性の向上、団体での誘客を狙ったツアーの造成や受入体制の整備、さらには、力強い「かき比べ」や「さし上げ」、一糸乱れぬ「寄せ太鼓」など、観衆を魅了するパフォーマンスを重視した「魅せる太鼓祭り」を目指した取り組みなど、市民、太鼓台関係者、行政が一丸となり、観光資源としてのさらなる磨き上げを推進します。

＜観光資源への磨き上げに向けた取り組み＞

- ・「新居浜太鼓祭り観覧ツアー」の造成
- ・観光客の受入環境整備やバリアフリー化の促進等に対する支援
- ・観光バス駐車場等、団体客の受入体制の充実
- ・安全性、利便性が高い祭り会場の検討
- ・祭り会場へのシャトルバスの運行など、アクセス性向上に向けた取り組み
- ・市民の誇りとしての「新居浜太鼓祭り」を根付かせる機運の醸成



松山空港ロビー展示



「地域伝統芸能全国フェスティバル」(H22年)

②伝統的な建造物などを活用した観光の推進

市内に点在する神社仏閣や、旧広瀬邸などの伝統的建造物の魅力を発掘し、情報発信に取り組みます。



一宮神社



瑞応寺



旧広瀬邸

取組主体 ◎：中心主体 ○：関連主体

新居浜市民	観光関連事業者	各種関連団体	新居浜市
◎	◎	◎	○

(4)-2. 新居浜市の自然を観光資源化する取り組みの推進(エコツーリズム)

①山の魅力の発掘、磨き上げ、PRの推進

- 登山の振興、積極的なPR(登山ルートのご案内・受入体制の整備)
- 高山植物の情報整備、紅葉スポット等の情報提供の強化
→山野草・高山植物観賞拠点エリアとしての「森林公園ゆらぎの森」の活用
- 渓谷景勝地である「別子ライン」の魅力発信
- アウトドアアクティビティの整備
→キャンプ、釣り、トレッキング、アスレチックなど



西赤石山とアケボノツツジ



森林公園ゆらぎの森「オーベルジュゆらぎ」

②海の魅力の発掘、磨き上げ、PRの推進

- 新居大島観光の推進(サイクリング、マリッジ、歴史・街並み観光など)
- クルーズ観光の推進
- マリンパーク新居浜の活用(合宿誘致・大会誘致)



新居大島



マリンパーク新居浜

取組主体 ◎：中心主体 ○：関連主体

新居浜市民	観光関連事業者	各種関連団体	新居浜市
◎	◎	◎	◎

(4)-3. まちの魅力創出への取り組み

伝統・文化建造物や自然といった魅力だけでなく、市内に点在する施設の魅力を高めることによって、まち自体の魅力の創出に取り組みます。

①既存施設の観光、交流拠点としての活用

「あかがねミュージアム」、「塩の学習館」などの施設を、市民だけでなく観光客も含めた交流拠点施設として活用していきます。



あかがねミュージアム



太鼓台ミュージアム(あかがねミュージアム内)



塩の学習館



ミニ塩田「ソルティ多喜浜」

②市内の公園の整備と観光への利活用

市内の各公園を、観光への利活用も視野に入れた整備を推進します。

取組主体 ◎：中心主体 ○：関連主体

新居浜市民	観光関連事業者	各種関連団体	新居浜市
◎	◎	◎	◎

※具体的な取組事例⑤：公園の利活用

新居浜市には、旧広瀬邸(国指定重要文化財「旧広瀬家住宅」、国指定名勝「旧広瀬氏庭園」)を有する広瀬公園をはじめ、市内の各地域に市民の憩いの場として親しまれている公園が点在しています。これらの公園を「地域づくり拠点公園」として位置づけ、歴史的、文化的、自然的資源を活かした新たな魅力創出と受入環境を整えることにより、観光の拠点として活用していきます。

① 広瀬公園

別子銅山の近代化を指導し「銅山中興の祖」である住友総理人 広瀬幸平の居宅であった旧広瀬邸(国指定重要文化財・名勝)、広瀬の顕彰施設である広瀬歴史記念館(展示館)が隣接し、園内の亀池周辺は桜の名所として市民に親しまれています。



② 滝の宮公園

金子山を中心に滝の宮大池などの自然的資源を利活用した風致公園。

今後、園内にある遊戯施設や小動物園のリニューアルを図り、さらに老木化した桜の植え替えを実施することで桜の名所を復活させ、今まで以上に公園の魅力を増進します。



③ 山根公園

体育館、温水プール、テニスコートなどの運動施設が充実し、市民の健康維持と体力の増進を図ることを目的とした総合公園。隣接して生子山(えんとつ山)エリアがあり、平成29年に角野船木線が全線開通し、新居浜ICからのアクセスが改善されたことから、今後はマイントピア別子や東平エリアと一体となった活用を図ります。



④ 黒島海浜公園

隣接するマリナーと一体化した海洋レクリエーションゾーンの拠点として整備した風致公園。

スケートパーク、3on3等の運動施設を整備し、スポーツの拠点として市民や圏域内外より広く利用されています。



⑤ 池田池公園

農業用の大きなため池の特性を活かした、水と自然にふれあえる風致公園。自然環境を生かした菖蒲園等が整備されています。



(4)-4. スポーツツーリズムの推進

①各種スポーツのハード設備を利用した大会、合宿の誘致

新居浜市には、様々なスポーツが行える施設が揃っています。こうした施設を活用したスポーツ大会の開催や、学生、社会人、同好会などのスポーツ合宿の誘致に取り組むことで、観光地への誘客に取り組みます。



えがお
「笑顔つなぐえひめ国体」

②各種スポーツに対する環境整備とイベントの実施

新居浜市では各種スポーツのイベントが行われています。こうしたイベントも重要な観光資源と捉え、観光施設等への誘客を促進する仕組みづくりなど、今後も積極的に取り組みます。



あかがねマラソン

取組主体 ◎：中心主体 ○：関連主体

新居浜市民	観光関連事業者	各種関連団体	新居浜市
◎	◎	◎	◎

(4)-5. MICE^{※5}やフィルムコミッション^{※6}の推進

①新居浜市内各種施設を利用したMICEの誘致

市内各種施設におけるMICEの誘致、また、産業遺産群のユニークベニュー^{※7}としての活用を検討します。

②新居浜市におけるフィルムコミッションの推進

新居浜市では、既に多くのドラマ、映画、ミュージックビデオ等の舞台になっているロケーションが存在しています。今後は、より一層の映像作品の舞台の誘致を目指し、新居浜市におけるフィルムコミッションの設置を検討します。

※5 MICE：Meeting(会議・研修)、Incentive(招待旅行、travel, tour)、Conference(国際会議・学術会議)またはConvention、Exhibition(展示会)またはEventの4つの頭文字を合わせた言葉。

※6 フィルムコミッション：ロケーション撮影を支援する非営利公的機関のこと。

※7 ユニークベニュー：歴史的建造物、文化施設や公的空間等で、会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場のこと。

取組主体 ◎：中心主体 ○：関連主体

新居浜市民	観光関連事業者	各種関連団体	新居浜市
◎	○	◎	○

(4)-6. 「ものづくりのまち」の魅力の整備

新居浜市には素晴らしい技術力を持った企業や、新居浜工業高等学校、新居浜工業高等専門学校などの教育機関が存在します。こうした企業や教育機関との連携をさらに強化し、新居浜市の「ものづくり」という魅力の発信に取り組みます。

①ものづくりのまちを活かした体験メニューの拡充

②工場の景観(夜景クルーズ等)の魅力発信

③新居浜工業高等学校、新居浜工業高等専門学校等と連携した産学連携の強化

④塩田の歴史・技術を伝える体験メニューの拡充

取組主体 ◎：中心主体 ○：関連主体

新居浜市民	観光関連事業者	各種関連団体	新居浜市
◎	◎	◎	○

4-2-2.

基本戦略2 観光施策を効果的・効率的に行うための観光マーケティング機能の導入

基本戦略1における各種事項を、効果的かつ効率的に実施していくためには、観光マーケティングの導入が必要です。しかし、こうしたマーケティング機能を、地域が直ちに備えていくことは難しく、地域においてマーケティング機能の導入を謳いながらも実際には機能しないケースが散見されます。そこで、こうした観光マーケティング機能を新居浜市に導入していくために、実施可能な範囲で段階的に取り組んでいきます。

(1). 戦略2-1 観光市場データの収集・分析スキームの確立

観光市場の動向に関するデータを常に収集分析し、観光施策立案への活用を目指します。

(1)-1. 観光市場に関するオープンデータ情報収集、集計・分析スキームの確立

既存統計の収集

観光市場の動向やトレンドを把握するために、多くの有用な既存統計情報が公開されています。こうした情報を常に収集し、市場動向の把握に努めます。

既存統計の例

観光庁各種統計・JNTO各種統計・RESAS等

(1)-2. 観光客に関する情報収集、集計・分析スキームの確立

①観光客アンケートの実施

観光客がどこから来るのか、また、新居浜市観光に対しどのような感想を持ったのかといった事項や、KPIの把握のためには、観光客アンケートの実施が必要となります。そこで、現在市内における各観光施設で実施されている独自アンケート調査の中で、観光客の動向を把握するための設問の追加、もしくは統一化を図ることにより、観光客アンケートを実施できる体制を構築します。

②収集したアンケートの分析と施策立案

既存統計の情報、観光客アンケートの結果から、新居浜市の観光客の傾向や施策の効果进行分析、評価することにより、新しい施策の立案や新しいターゲットの選定などを行います。

(2). 戦略2-2 PDCAサイクルの確立と実施体制

観光関連施策を効果的かつ効率的に実施していくためには、PDCAサイクルが必要となります。そのため、新居浜市においてPDCAサイクルの導入と実施体制の確立を目指します。

(2)-1. PDCAサイクルの確立

新居浜市における観光振興のPDCAサイクルは、次のとおりとなります。

PLAN（計画）…………… 新居浜市観光振興計画
 DO（実行）…………… 戦略・実践プランの実施
 CHECK（評価）…………… 観光客アンケートの実施・集計・分析
 ACT（改善）…………… 戦略・実践プランの改定、新たな戦略・実践プランの策定

P D C Aサイクルの中でも特に、CHECK・ACTが重要であり、こうした機能をいかに地域に備えていくかが重要です。中長期的に新居浜市版DMO^{※8}(仮称)がその機能を担うことで、「稼げる観光」が可能となります。

※8 DMO：(Destination Management Organization) 観光物件、自然、食、芸術・芸能、風習、風俗など当該地域にある観光資源に精通し、地域と協同して観光地域作りを行う法人のこと。

(2)-2. 観光マーケティング機能を持つ新組織設立に向けた取り組み

観光関連施策を効果的かつ効率的に実施していくためには、情報収集、分析も含めたP D C Aサイクルの各事項の実施を、同一の主体により一体的に行うことが求められます。しかし現状では、こうした機能を一貫して担える組織体の新居浜市には存在しません。

そこで、中長期的には観光関連事業者や各種団体が組織の枠を越えて、新居浜市の観光に取り組むための新たな枠組みとして「新居浜市版DMO(仮称)」の設立を検討します。

この新居浜市版DMO(仮称)の設立によって、マーケティング機能はもちろんのこと、地域内外の利害調整を図る「マネジメント機能」や「資金調達機能」など様々な機能の導入が期待されます。

取組主体 ◎：中心主体 ○：関連主体

新居浜市民	観光関連事業者	各種関連団体	新居浜市
○	◎	◎	◎

4-2-3.

基本戦略3 観光施策の効果をもつる受入環境の整備

基本戦略1、基本戦略2の効果を高めていくためには、新居浜市における観光客の受入環境をソフト・ハードの両面から整備していく必要があります。

(1). 戦略3-1 ソフト整備事業

地域におけるホスピタリティの醸成や郷土教育の実施により、観光地としての魅力向上を目指します。

①ホスピタリティ研修の実施

観光関連事業者に向けたおもてなし研修等を実施します。

②事業者向けの観光セミナーの実施

観光関連事業者の意識醸成に向けたセミナーやインバウンド対応セミナー等を実施します。

③ガイド後継者育成のための認定制度や講習会の実施

新居浜市の魅力を伝えていくために必要不可欠な、ガイドの育成に向けた認定制度の検討や、ガイド養成に向けた講習会などを実施します。

④着地型旅行商品造成を目的とした住民ワークショップ等の実施

新居浜市の魅力を再発見していくため、住民参加型のワークショップなどを実施します。

⑤市内事業者の交流会の実施(観光関連事業者間、他業種間の交流促進)

観光関連事業者を中心に、あらゆる業種の交流を促すことによって、新居浜市における観光関連事業の新規シーズの創出を図ります。

⑥地域人材の育成(歴史、文化等の郷土教育の実施)

新居浜市の歴史や文化の魅力を外部の人々に誇りを持って伝えていくには、まず地域においてその魅力を知ることが必要になります。観光振興という枠にとらわれず、新居浜市の歴史、文化の郷土教育の推進に努めます。

取組主体 ◎：中心主体 ○：関連主体

新居浜市民	観光関連事業者	各種関連団体	新居浜市
◎	◎	◎	◎

(2). 戦略3-2 ハード整備事業

観光客の受入環境の整備や、交通環境等の整備により、観光地としての魅力向上を目指します。

①観光施設、スポットにおける受入環境の整備

キャッシュレス環境、W i e F i 環境、バリアフリー、洋式トイレ、ベビールームの設置など、外国人観光客も含めた観光客の過ごしやすい環境整備を図ります。

②各種サインの多言語対応

外国人観光客に向けた誘導サイン、観光パンフレット、施設における展示物の多言語化対応を推進します。

③市内二次交通への環境整備

市内周遊を促すためにレンタサイクルの導入や観光地を結ぶ周遊バスの整備など市内における二次交通の環境整備に努めます。

④交通サインの整備(対車・対自転車・対人)

市内の移動における利便性を高めるため、観光地までの距離表示等の交通サインの整備を推進します。

取組主体 ◎：中心主体 ○：関連主体

新居浜市民	観光関連事業者	各種関連団体	新居浜市
—	◎	—	◎