

▽取組事例名

最古にして、最先端。「道後オンセナート2014」

▽取組期間

平成26年度

▽取組概要

今年、本市の観光を代表する「道後温泉本館」が改築120周年の大還暦を迎えることから、この機会を逃すことなく更なる誘客につなげるために、過去を振り返りつつ、「道後の更なる100年」を見据えた人づくり、組織づくりを図りながら進めている最先端のアートフェスティバル「道後オンセナート(DOGO ONSENART)2014」を年間通して開催する。

▽取組みの背景

道後温泉エリアは、年間宿泊者数が80万人を超え、四国一の観光地として認知されているが、しまなみ海道開通時の130万人に比べると宿泊者数は大きく減少している。

今年120周年を迎える道後温泉本館は、初代道後湯之町町長であった伊佐庭如矢氏が、「100年先も真似できない物を造る。」という強い信念のもと大規模な改築が行われ、日本最古の温泉に相応しい建物としたことで、多くの観光客を誘客し、本市の観光産業の振興を牽引きしている。

しかしながら、老朽化・耐震化に伴う本館改修保存工事が近い将来予定されており、伊佐庭氏の意志を受け継ぎ、「更なる道後の100年」をどう見据え、どう行動するかが大きな課題となっている。

▽取組みの狙い・具体的内容

(取組みの狙い)

これまで行政や地域観光事業者が、様々なイベントを機展開してきたが、地域観光の促進や集客に繋げて行くことは、大変難しい課題であった。本事業を、松山市民はもとより、全国、世界に向けて情報発信できる120周年ならではのイベントとして企画した。道後には多くの宝がある。それに注目させ、点から面に広げ道後全体の魅力としてアピールする。一過性のイベントではなく、年間を通した取組みとすることや、アーティスト、地元旅館組合、商店街組合、NPO等の関係者が共通のテーマで結束し、新たな道後の魅力を創出する。

(具体的内容)

■プレオープン (H25. 12. 24)

①オープニングイベントGINGAの開催

地元子供達など約600人によるパレード、明かりの風船により道後温泉本館を幻想的に演出。

②ホテルホリゾンタルの展開

旅館・ホテル5館にて、部屋をキャンバスに見立てたアーティストによる作品を制作。

泊まれるアートとして展開するとともに、見学のみもできるよう設定。

③道後温泉本館及び椿の湯館内に、アーティストの作品を設置。

■グランドオープン (H25. 4. 10)

①記念式典及びシンポジウムの開催

②プロジェクションマッピングの開催 (4. 10~4. 13)

ライゾマティクスによるプロジェクションマッピングを道後温泉本館南面で実施し、初の試みとして来場者の顔を取り込んだ映写も行い、4日間で約32,000人が来場。

③アート作品の展開

道後温泉北側で霧を発生させ、本館が幻想的に浮かび上がる「霧の彫刻」、本館内部や椿の湯の壁面へのアート作品の設置、夜間の本館周辺にて大小合わせて13作品の影絵を実施。

④旅館・ホテル6館によるプレートランチの展開

「道後オンセナート2014」専用のプレートを使用したランチを、旅館・ホテル6館で提供。

プレート及び価格を統一し、各旅館・ホテルが嗜好を凝らしたランチを1日20食限定で。

⑤ホテルホリゾンタルの拡充

プレオープンの5館に続き4館が加わり、全9館において展開。

▽取り組みを進めていくなかでの課題・問題点（苦労した点）

当初は、「なぜアートなのか」という意見が数多くあったが、新たな挑戦の年というキーワードで勉強会を重ね信頼関係を築いた結果、徐々に理解も広まり、一体となった様々なメニューが創出できた。

地元の旅館組合や商店街組合とも連携し、協賛企業への依頼や旅行エージェント等への案内や対応を地域一体となって展開する必要があり、その調整に苦労した。

☆工夫した点

- 単にイベントを実施するだけでは宿泊を伴わず、経済効果に繋がらないため、昼夜通じたイベント内容とすること、その実施期間をプレオープンから約1年間という長期間（アート作品の展開期間としては最長記録とも言われている。）とすること。イベント内容の質にこだわることの3点を挙げた。
- 実施体制は実行委員会方式で、地元の観光産業事業者をはじめ、地域の各種委員や学校関係者、更には地元企業の協賛など地域が一丸となった体制の構築を図った。
- 事業推進策としては、アートプロデュース会社との共同企画方式で取りまとめ、地元コンソーシアムと併せて、地元ノウハウが継承されるよう2段階の委託契約とし、大手と地元が共同で展開できる体制をとった。
- 効果促進策としては、国の緊急雇用制度を活用して「インフォメーションセンター」を開設し、地元からモチベーションの高い人材を採用。問い合わせや広報、観光案内等様々な場面で活躍している。

▽取り組みの効果

- 宣伝広告効果としては、旅行エージェントやマスメディアへのPRを積極的に行うことで、報道機関からの取材依頼が殺到し、地元メディアだけでなく、全国放送されるテレビやラジオ、新聞社、雑誌等でも大きく取り上げられ、数多くの旅行パッケージ商品も開発された。
- 経済効果として、旅行エージェントやマスメディアへのPR効果で、多くの観光客が道後温泉を訪れるようになり、宿泊者数も増加している。同時に、商店街も多くの方々で賑わうようになった。
地元市民の方々が道後に魅力を感じてもらい、足を運んでもらえるよう実施した「ランチプレート」は、各旅館ホテルで同じプレート、同じ価格で提供することで創意工夫と競争意識が芽生えただけでなく、夜の宿泊だけでなく、昼のランチを実施することで、女性客を中心に好評を得ている。
- 市民参画効果としては、各宿泊施設は互いにライバルであり、これまで他の旅館・ホテルに足を入れることは殆どなかったが、ホテルホリゾンタルやランチプレートを実施したことで、互いの従業員がホテルに出向き、部屋の見学やランチの試食など、サービスや従業員のモチベーションの向上に寄与するであろう画期的な交流が生まれた。

▽住民（職員）の反応・評価

「道後オンセナート2014」は、H26.12.31までの期間であるため、現段階での効果は限定的であるが、旅館・ホテルの稼働率は前年対比プラスで推移している。また、旅行エージェント関係者の話でも評判は上々である。

☆取り組み効果を踏まえたフォローアップ

イベント実施後の費用対効果の検証を行い活性化に有効なものは既存事業のスクラップアンドビルドも含め継続協議を関係者と連携して行いながら、より良いイベントに実施していく必要がある。また、まちづくりに地元住民自らが積極的に取り組めるよう連携を密にし情報共有を行うことが重要だと考えている。

☆将来的な構想のほか、他団体へのアドバイス

近い将来、道後温泉本館の保存修復工事を控えるなかで観光客数の低下が懸念されるとともに、地方自治体の財政状況や都市間競争なども厳しい状況となっており、本事業はその起爆剤として、道後地区の更なる交流人口拡大と併せ、今後に残るプログラムを地域一体となって考え実践する機会であり、ひとつのモデル事業になるものと考えている。

地元からは愛着を、市外県外からは憧れを持ってもらえるよう、行政の一方的な押し付けではなく、地域が一体となって道後地区の活性化に取り組むとともに、職員が地域に何度も足を運び対話を重ねることによって生まれる信頼関係を構築することが必要である。