

市区町村名	愛媛県 <small>まつやまし</small> 松山市	担当部署	道後温泉事務所
		電話番号	089-921-0101

## 1 取組事例名

道後温泉本館保存修理工事の観光資源化「道後温泉本館×火の鳥 道後 REBORN プロジェクト」

## 2 取組期間

平成 31 年 1 月 15 日～令和 3 年 3 月 31 日（予定）

## 3 取組概要

明治 27 年に改築され 125 年を超える道後温泉本館は、平成 6 年に日本で初めて重要文化財に指定された現役の公衆浴場で松山市の宝。その本館を未来に受け継ぐための営業しながらの保存修理工事は、日本初の取組。工事中ならではの魅力を発信するため、手塚治虫のライフワークといえる「火の鳥」とコラボレーション。

象徴的なラッピングアートは、建物の約 3 分の 1 を覆い、東西 34m、南北 19m、高さ 20m の素屋根と、延約 100m の仮囲いを装飾。無機質な工事中用仮設物を新たな街のシンボルに仕立てた。

付近の商店街は、本館につながる参道として、コラボデザインの幟（のぼり）で装飾され、コラボグッズの土産物販売により、地域が一体となって「道後 REBORN」の世界観を演出している。

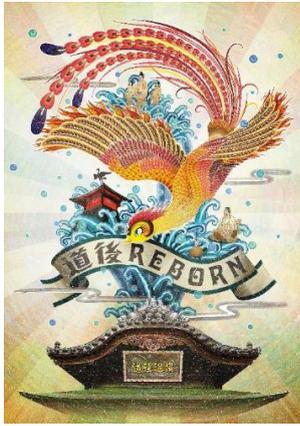
また、工事見学会により、地元住民や観光客が工事の意義を知ることで、道後温泉の再生の物語を伝える機運を高め、賑わいを創出している。

## 4 背景・目的

道後温泉本館の保存修理工事は、重要文化財の公衆浴場を営業しながら行う日本初の取組。日本最古の湯といわれ、多くの人々を癒し続けた道後温泉のシンボルと、手塚治虫が描いた永遠の生命の象徴「火の鳥」がコラボレーションし、道後温泉の再生の物語を描く。

道後温泉は松山市の中心市街地に近接し、コンパクトな温泉街に旅館や土産物商店街が立ち並び、気軽に旅情感が楽しめる点が魅力である。そのため、宿泊客に加えて、日帰り客にも訴求し、昼夜を問わず街の賑わいにつながる取組みが求められた。

また、建物の周囲が道路に囲まれ、近くに寄ることができない点を逆手に取り、高台の展望足湯をラッピングアートの視点場に活用するなど、道後温泉本館を目的に来る観光客に、まち歩きを楽しんでもらえるよう、地域、大学、行政等が協働して滞留空間の創出を検討し、地域が目指す回遊性を向上させた。



キービジュアル



シンボルマーク



足湯から見たラッピングアート

## 5 取組の具体的内容

【保存修理工事開始に合わせ、2019年1月～ プロジェクトスタート】



道後温泉本館西面を日除け幕でフォトスポットに



工事に伴い切り替えた北面入口を装飾



「道後 REBORN×火の鳥」入浴券



「道後 REBORN×火の鳥」オリジナルタオルセット

【2019年2月～ 道後温泉本館ライトアップ「火の鳥・ネイキッド Re : LIGHT-再生への灯り-」開始、火の鳥オブジェ設置】



障子の裏側から投影することで、ライトアップ

切替え後の北面入口へ導く火の鳥オブジェ

【2019年3月、5月 道後 REBORN in 銀座三越 & in 松山三越】



道後温泉本館の初代看板や瓦等を展示

首都圏と松山の商業施設でPR



「火の鳥」役を務める水樹奈々氏、手塚るみ子氏

砥部焼の陶板画「道後 REBORN×火の鳥」

【2019年4月 道後温泉本館プロジェクションマッピング「MESSAGE-火の鳥、到来-」開始】



アニメと連動したプロジェクションマッピング

デジタルコンテンツ大手のネイキッドが手がける

【2018年12月 道後REBORNプロジェクト制作発表会、  
2019年5月 オリジナルアニメーション「火の鳥 “道後温泉編”」制作発表会】



アニメ出演のつるの剛士氏らが登壇しPR



道後REBORN PRカーと声優三森すずこ

【2019年7月 道後温泉本館ラッピングアート発表会&GONNAスペシャルライブ】



高台の足湯から見たラッピングアート



観光客も一体となって完成を祝った



ARマーカーを活用し回遊性を高める



アニメを漫画化したパネルでフォトスポット化

【2019年8月～ 道後温泉本館保存修理工事見学会】



これまでに1300人以上が応募



部材や改築の痕跡について専門家から解説

【2019年9月～ 道後REBORNプロジェクトのキャラクターコラボ商品発売】



商店街を本館につながる参道として 商店等が独自に開発したコラボグッズを土産物として購入できる  
 幟等で装飾

【2019年5月 オリジナルアニメーション「火の鳥 “道後温泉編”」プロローグ「大国主と少彦名」  
 第1話「聖徳太子、来浴」公開】



手塚プロダクションがアニメを制作



聖徳太子の来浴など道後に伝わる伝説をアニメ化

【2020年1月～ 日除け幕、リニューアル】



日除け幕を赤色を基調としたデザインにリニューアル SNSでの投稿例

【2020年2月～ 道後温泉本館プロジェクトマッピング第2弾】



アニメ2話に登場する夏目漱石も登場



本館を改築した明治時代の町長・棟梁の思いを伝える



声優として出演の板尾創路らが駆けつけた FLOWERS BY NAKED2020 松山・道後NIGHT トークセッション

## 6 特徴（独自性・新規性・工夫した点）

### 創

ー創意工夫ー

- ・ピンチをチャンスに変える
- ・「工事仮設物」を新たなまちのシンボルに
- ・通年で毎晩実施のナイトタイムエコノミー
- ・商品開発で地域活性化につなげる
- ・旅行会社とのタイアップで全国にPR
- ・アニメで世界に伝える

#### ピンチをチャンスに変える

文化財の保存修理工事や公共工事が、観光や景観、地域経済のマイナス要素になり得る中、工事を「復活」・「再生への過程」と捉え、物語化して、新たな観光資源として成立させることにより、松山市の観光事業の一大ピンチを地域が一丸となってチャンスに変えている。



#### 「工事仮設物」を新たなまちのシンボルに

建物の転写にとどまらず、道後温泉の歴史絵巻と火の鳥を描いたラッピングアートは、新たなまちのシンボルとなっており、その完成を祝うイベントは、地元住民や観光客など総勢450人観客で賑わった。

ラッピングアートに描かれた本館は、遠近様々な場所から眺めた時にも素屋根で覆われていない建物との一体感を目指してレイアウトされ、視覚的に平面的にならないようテクスチャの工夫がなされており、観光客が様々な角度から撮影した画像がSNS等で拡散されている。



火の鳥の力で道後温泉を守ってきた人々がタイムスリップした様子を描いたラッピングアート

### 通年で毎晩実施のナイトタイムエコノミー

道後温泉は松山市の中心市街地に近接し、コンパクトな温泉街に旅館や土産物商店街が立ち並び、気軽に旅情感が楽しめる点が魅力である。そのため、宿泊客に加えて、日帰り客にも訴求し、昼夜を問わず街の賑わいにつながることを地域から求められた。

その課題を解決するため、ナイトタイムエコノミーとして、プロジェクションマッピングを実施。当初繁忙期のみの開催が検討されていたが、観光客がいつ来ても楽しめるよう、毎晩15分毎に投影している。定時に毎日実施されることで、旅館やホテルのフロントで宣伝しやすくなる。また、リピーターも楽しめるよう、定期的なコンテンツの入れ替えを行っており、商店街の賑わいや宿泊に大きく貢献している。



プロジェクションマッピング第2弾



定時に行われる音と光の演出で賑わう



SNSの投稿例

### 商品開発で地域活性化につなげる

シンボルマーク等の著作権利用が促進されるよう、地元観光業者等への説明会を実施し、PR素材をダウンロード可能とすることで、コラボグッズの土産物やユニフォーム、幟など様々な媒体で活用され、地域と観光客が一体となって、道後温泉の再生の物語を伝える機運を高め、賑わいを創出している。



道後商店街の幟や横断幕の装飾



道後 REBORN 火の鳥サイダー



オリジナルグッズのTシャツ等



本館西面に設置予定のマンホール

保存修理工事業者専用の法被

道後 REBORN 版權利用説明会

### 旅行会社とのタイアップで全国に PR

大手旅行会社とのタイアップにより、全国約 1800 の提携販売店の店頭で道後 REBORN を PR する旅行商品が並び、キャンペーンやフェア、交通広告を通じて、全国にプロジェクトを発信。また、県外からのモニターツアーの実施により直接体験してもらうことで、口コミで魅力が広がっている。



旅行代理店でフェア実施



関西圏での交通広告



県外からのモニターツアー

### アニメで世界に伝える

手塚プロダクションが制作するオリジナルアニメーション「火の鳥“道後温泉編”」は、道後温泉の歴史の転換点を火の鳥が見守っていたというストーリーを展開することで、これまで道後温泉を守り育んだ地域の人々の熱意を分かりやすく伝えるとともに、多言語化することで、老若男女、全世界にプロジェクトを発信している。



道後温泉の守り神・大国主命



第2話は夏目漱石と正岡子規の友情の物語を描く



## 7 取組の効果・費用

### 効

—費用対効果—

- ・道後 REBORN プロジェクト等の取組等により、令和元年の松山市観光客は平成以降で最高の 615 万 3,300 人と推定。
- ・契約額は3年間で約1億9,000万円、地方創生推進交付金を活用し、財政負担を軽減。
- ・広告換算効果は、年間約 15 億円。
- ・周囲の商店街では 30 品目以上のコラボグッズを独自に商品化し、土産物として販売。夜間のイベントは、商店街の賑わいや地域の宿泊需要につながっている。

## 1. 取り組みの効果

- 令和元年の松山市観光客は平成以降で最高の 615 万 3,300 人と推定。(前年比 2.4%増 (14 万 1700 人増))
- 令和元年の松山市外国人観光客数は、過去最高の 22 万 8,100 人。(前年比 4.9%増 (1 万 700 人増))
- オリジナルアニメ「火の鳥“道後温泉編”」(5 言語対応)の YouTube で再生回数 85 万回超。

公開日	タイトル	分数	視聴回数	インプレッション数(参考)
2019/4/3	「火の鳥“道後温泉編”」予告編	0:01:13	115,103	184,618
2019/5/24	「火の鳥“道後温泉編”」プロローグ「大国主と少彦名」～第1話「聖徳太子、来浴」	0:08:16	414,766	229,706
2020/2/1	「火の鳥“道後温泉編”」第2話「子規と漱石」	0:08:56	322,885	128,992

\*インプレッション数(参考) YouTube上で関連動画等として表示された回数 合計 852,754

- 道後温泉本館ライブカメラ合計 229 万回視聴。



道後温泉本館ライブカメラ

正面カメラ・冠山カメラ

合計 229 万回視聴 (2019 年度)



- 雑誌等媒体掲載数 1,303 媒体 (平成 30 年 8 月～令和 2 年 3 月)

	事業年度	平成30年度	平成31年度/令和元年度	令和2年度	合計
		(2018年度)	上期 (2019年度)	下期(集計中) (2019年度)	
実績値	事業期間	2018.8.1～2019.3.31	2019.4.1～2019.8.20	2019.10.1～2020.2.1	2018.8.1～2020.3.31
	メディア掲載数 (単位:媒体)	315	394	594	1,303
	①テレビ媒体	(26)	(19)	(17)	62
	②Web媒体	(197)	(227)	(368)	792
	③雑誌掲載	(7)	(6)	(19)	32
	④海外広告/広告物	(5)	(14)	(19)	38
	⑤パンフレット等 (原簿広告使用)	(80)	(128)	(185)	393



- 工事見学会はこれまで 5 回実施し、1,300 人以上が応募。

## 2. 費用対効果

- 平成 30 年度から令和 2 年度までの道後温泉本前期保存修理工事期間中の 3 年間の契約期間で、契約額の総額は約 1 億 9,000 万円。内閣府の地方創生交付金を活用(補助率 1/2)により、財政負担を軽減。
- 雑誌、インターネット、旅行商品等の積極的なメディア露出に繋げ、年間約 15 億円の広告換算効果達成。
- 周囲の商店街では、30 品目以上のコラボグッズを独自に商品化し、販売。道後温泉の保存修理工事の取組に魅力を感じた人々に、土産物を買ってもらうことで、観光商品として成立させている。
- 夜間のイベントは、商店街の賑わいや地域の宿泊需要につながっている。

## 8 取組を進めていく中での課題・問題点(苦労した点)

### 種

-アイデアの種-

- 「観光」と「工事」を両立させる。
- 地域と共に悩み、創り出す。
- 旅行商品を意識した情報発信で、旅行商品として成立させる。
- アニメーションの YouTube 配信や SNS 等によるインターネットによる認知度の向上と現地でしか体験できないコンテンツの組み合わせで、誘客につなげる。

### 「観光」と「工事」を両立させる

通常の公共工事では、観光の側面をほとんど意識することなく、工程を組み進捗させるが、工事を観光資源化するにあたり、観光シーズン(夏休みが開始する 7 月)を強く意識し、デザインを決定していく「観光」と素屋根を組み上げる「工事」の脚並みを揃える必要があった。

特に重要文化財の工事は、解体する際に新たな発見があったり、古い部材をできる限り残して直すために、調査をしながら進めるため、予定通りに進むとは限らない。

道後温泉事務所は、今回の保存修理工事に向けて平成 24 年から、一級建築士等が属する「工事担当」とイベントを担当する「観光担当」が 1 つの課に属する部署に改変された。工事、イベント双方が発注段階から、仕様書に連携を明記し、同一の課から、工事、イベントそれぞれの工程を密に調整して、業者に協力を

要請するなど、連携を図ることに成功した。



素屋根を他の場所で仮組みし、現場作業時間を短縮



工事・デザイン業者共同で素屋根の色校正

### 地域と共に悩み、創り出す

デザインやキャッチコピー、イベント内容の検討は、地元観光事業者や学識経験者からなる地元懇談会で協議を行った。

工事により西面玄関が閉まっている様子を隠し、フォトスポット化する策が検討された際には、「暖簾」は「営業中か否か」を示すものであるため、「幕」とすべきという地域の作法について助言があり、デメリットを逆手にとった、現在の「日除け幕」の形に至っている。

最も難航したラッピングアートのデザイン検討協議は、周辺景観と話題性を呼ぶインパクトの両立が課題であったが、高台の展望足湯をラッピングアートの視点場に設定し、回遊性を高める内容にまとめ、完成後、デザインへの批判は起こらなかった。

これまで8回行われた協議に、工事の経済的影響を直接受ける地元観光事業者等が参加することにより、主体性と責任を付与するとともに、愛着を持って、地域に受け入れられ、共に進めるプロジェクトとすることができた。



「日除け幕」は当初「暖簾」とすることも検討



ラッピングアートは景観との調和とインパクトが課題



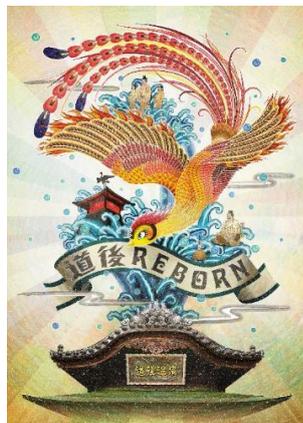
道後温泉の歴史絵巻を描き、高台の展望足湯をラッピングアートの視点場に設定して回遊性を高める

### 旅行商品として成立させる

大手旅行会社は約半年前から旅行商品の内容を検討し、紙面の割り当てを決定するため、PR したい時期の半年前には、概ねのスケジュールと内容を確定させる必要があった。

現地最大のコンテンツである「ラッピングアート」ができるまでの間、PR 素材として活用できるよう、「キービジュアル」を発表し、「日除け幕や灯籠」、「ライトアップ」等のコンテンツを断続的に発信することで、話題性を確保した。

プロジェクションマッピングを毎晩定時に実施したり、「ラッピングアート」等の現地でいつでも見られるコンテンツを用意することにより、旅行商品として掲載しやすくなる。



旅行商品にするため、キービジュアルを先駆けて公開



現地でいつでも見られるコンテンツ

### 現地でしか体験できないコンテンツで誘客につなげる

アニメーションの YouTube 配信や SNS 等を通じ、プロジェクトの内容を拡散するとともに、プロジェクションマッピングやラッピングアート等の現地でしか見ることができないコンテンツを組み合わせることにより、認知度の向上と誘客につなげることができる。

特に、ラッピングアートの中に入り、作業風景を見ながら専門家の解説を聞くことができる、工事見学会は、これまで5回実施し、1,300人以上が応募。繰り返し参加しても楽しめるよう、工事の進捗状況に合わせて、コースや解説内容を変更している。



保存修理工事の専門家から解説



解体で発見された明治31年当時の墨書



玄関棟内部の様子

## 9 今後の予定・構想

令和2年中に、オリジナルアニメーション「火の鳥“道後温泉編”」、第3話「そして、未来へ」が公開予定。第3話の舞台は未来へ移り、様々な時代で道後温泉を守ってきた人々が、火の鳥の力でタイムスリップを起こし、現代に現れた「道後温泉本館ラッピングアート」の世界観がアニメになる。

また、アニメと連動した、道後温泉本館プロジェクションマッピング第3弾を実施し、様々なメディアプロモーションを通じて、道後温泉本館後期保存修理工事中の賑わいにつなげる。

## 10 他団体へのアドバイス

- ・文化財の保存修理工事が、観光や景観、地域経済にマイナス要素になり得る中、工事を「復活」・「再生への過程」と捉え、物語化して、新たな観光資源として成立させることにより、プラスに転換することができる。
- ・地元観光事業者や学識経験者からなる地元懇談会での協議により、デザイン等を決定することで、主体性と責任を付与し、地域連携を深め、地元と一体となりプロジェクトを実施することができる。

## 11 取組について記載したホームページ

- ・道後 REBORN 公式サイト <https://dogoreborn.info/>
- ・道後 REBORN プロジェクト解説映像 <https://youtu.be/WyD6Z1E53XI>
- ・オリジナルアニメーション「火の鳥”道後温泉編”」プロローグ「大国主と少彦名」  
～第1話「聖徳太子、来浴」 <https://www.youtube.com/watch?v=FgP19Lro80g>
- ・LIVE 道後温泉本館営業中！！冠山カメラ <https://www.youtube.com/watch?v=cqjaUAloHzQ>