



『新居浜・住友物語』で編集する

新居浜市観光の新しいプロモーション

帝京大学 経済学部 観光経営学科 大下ゼミ

昨年11月7日～10日に3泊4日で愛媛県の新居浜市観光の評価モニターツアーに参加しました。テーマは“東京の学生を誘致できるか??”。さて、その検討プロセスと成果は…。

■パンフレットをもとにイメージを膨らませ、観光資源マッピングに挑戦!!

夏休みにプロジェクトがスタートしました。市町村アカデミーで大下先生が講座講師を担当した際に新居浜市の方から相談されたことがきっかけとお聞きしました。新居浜市のことをまったく知らない6名の学生が集まり、まずパンフレットを手がかりに「若者の気を惹くもの」を選ぶことから始めました。

“別子銅山は小学生の時から…” “東洋のマチュピチュって何?” “新居浜に「浜」はあるの?” “あっ、島発見”。2日に及んだ事前勉強の成果を観光資源マップ(図参照)として取りまとめましたが、『SNS映え』と『安い(お得感)』を探すことが、若者誘客につながるという結論に至りました。

■新居浜に“浜”はないの??

新居浜の観光は、“東洋のマチュピチュ”をキャッチコピーとして「別子銅山観光」を全面に打ち出しています。日本を代表する近代化産業遺産に関心を寄せる顧客は私たち世代ではなくアダルト層であり、市役所には申し訳ありませんが、正直、若者には響きませんでした。SNS映えしそうな風景もありましたが、私たちの関心はやはり瀬戸内海。海を背景に写真を撮りたいと探している時、渡船で15分のところにある大島を見つけ、是非とも訪れたいと思いました。海岸線の多くは工業用地となっており、人工海浜と島に、新居浜らしさを見出したいと考えました。

“お得感のある旅をつくること”これをモニターツアー行程の条件としました。朝早く東京を出ても昼過ぎにしか新居浜に着かない。丸々2日間では「浜」を堪能できない。そんな時、寝台特急(サンライズ瀬戸)で行く旅が私たちの心を奮立たせました。



夏休みの事前勉強会の成果。若者誘客のテーマは「お得感」と「映え」

■若者誘客のキラーコンテンツ…「寝台特急」×「SNS映え」×「就活ツアー」

22時、サンライズ瀬戸は静かに東京駅から西に向けて走り出しました。一方、車内で旅情は既にピークに。岡山で特急に乗り継ぎ、瀬戸大橋をわたって翌朝9時に新居浜に到着してすぐさま、モニターツアーは始まりました。初日は産業遺産の山側を中心に巡りました。急斜面の山中に突然、銅山観光の拠点が見え、その周辺をガイドしていただきました。新居浜は住友グループの発祥の地であり、坑道・鉄道等の近代的な装置を導入したり、公害を生み出したものの住友林業が中心となって山を元に戻した話をガイドさんからお聞きし、感動しました。

2日目はまち中を中心に巡りました。ここでも住友に関わる施設や物語、博物館や資料館を中心に巡りました。愛媛県総合科学博物館の恐竜の展示は圧巻でした。

最終日は渡船で大島を往復。島でサイクリング体験し、憧れていた瀬戸内海を背景にしたSNS映えする写真を撮りまくりました。

総じて、新居浜市は住友関連の工業都市のイメージが強いと感じました。東京から若者を呼ぶには、住友関連企業の就活セミナーを開催し、インターンシップの合間に観光を組み込み、住友と関わりのある観光対象を見て回ること、企業精神の理解が深まります。題して、『新居浜住友物語』、これが実現すれば、東京からも若者を呼ぶことができると提案しました。もちろん、寝台特急で…。

栃木県の日光市に足尾銅山があると知り、今度はわ鐵に乗って別子銅山との違いを体験したいと思っています。(小川菜日留&鈴木哲哉)



サンライズ瀬戸のソロ個室に参加者6名が集合、静かな夜行と真逆の…旅情!!



愛媛県総合科学博物館の恐竜トリックアートの前で演技…「映える」



やっぱり、新居浜は、海・浜・島でしょ!!〜ということ全員で…