四国 愛媛

明治体感 『坂の上の雲』のまち 松山を訪ねて…

『坂の上の雲』をテーマにまちづくりを進める松山市。3シーズンに渡るNHKスペシャルドラマ「坂の上の雲」は第2部放送が終わり、12月にはいよいよファイナルの第3部が始まる。昨年11月末に新市長が誕生し、新たなステージに入る松山観光の現状と将来ビジョンなどについて、市観光産業振興課の織田祐吾主幹に聞いた。

”俳都・松山“をブランド化 ”瀬戸内・松山“の広域連携も鍵

――松山市観光の状況は。

スペシャルドラマ「坂の上の雲」第1部放送が一昨年11月29日に始まった直後の関連観光施設への入場者数は、坂の上の雲ミュージアムが前年同月比400%を超え、子規記念博物館も250%を記録した。さらに、平成21年の本市への入り込み客数も、対前年比4・1%増加しており、これはドラマ放送効果だけでなく、本市が小説『坂の上の雲』をテーマにしたまちづくりを平成11年から進めてきたことの成果だといえる。具体的には、ロープウェー街や道後温泉本館周辺の整備、中核施設としての「坂の上の雲ミュージアム」誕生などのハード面の整備が進むほか、集客テーマを『坂の上の雲』あるいはその時代背景である「明治」とし、行政自ら旅行商品が企画・造成される段階から参画しながら、新たな観光商品を開発提案し、パッケージ商品とあわせて、旅行会社の商品にも取り上げられるようになってきた。

――逆に課題は。

松山の知名度はまだまだ低い。これまで、認知度の高い道後温泉を中心とした営業展開だったが、松山のまちそのものの魅力をまず発信し、市内の周遊性を高め、できれば道後温泉は切り札としたい。市内には小説の主人公たちの足跡や歴史的文化遺産がコンパクトに収まっている。市街地に坊っちゃん列車が走り、道後温泉と松山城も徒歩圏内にあるため「まち歩き」も楽しめる。『坂の上の雲』や「明治」というテーマでまちを見直せば、強い観光地の形成ができると思っている。

――今後の戦略は。

これまでの『坂の上の雲』、「明治」、「道後温泉」などに、新たに「俳都・松山」「瀬戸内・松山」「松山城」の3要素を加える。ドラマにも大きく取り上げられているが、松山は俳句に命をかけ、近代俳句の礎を築いた正岡子規を輩出したまち。文化振興の意味も含めて、“俳都・松山”のブランド化を図っていきたい。子規生誕100年を記念してスタートした事業の一つに、松山観光俳句ポストというものがある。現在、市内に89設置している俳句ポストには、年間約1万の投句がある。これは俳句が詠みたくなるまち・松山の象徴だといえる。

一方、首都圏やそれ以北からのお客様を呼び込もうとしたとき、瀬戸内海の要素も大切だ。対岸の広島地域との連携なども重要になるが、長年の課題である瀬戸内海の2次交通の整備、広島・宮島との航路、しまなみ海道のバス路線やレンタカー整備へのチャレンジなど、瀬戸内海をスピーディーにお得に移動できる形を実現したい。2次交通の充実、活性化を図り、“瀬戸内・松山”のイメージを作り上げていく。

そして、松山城。歴史的背景だけでなく、明治の人々が城に上がり、どういう時間を過ごしたのか。高い志を抱き、それを共有したろうという視点も入れたいが、概念論では市場は動かない。松山城を軸とした商品開発が必要だ。界隈散策や松山城の麓にあるスペシャルドラマ館とのセット商品など、明治という時代に時間軸を置くことで松山というまちが光るのではないか。その重要なファクターとして松山城を日本を代表する城として磨きたい。

――新商品「松山はいく」について。

お客様の満足度を高める要素として、「交流」と「食」が重要と考えた。それを具現したのが「松山はいく」だ。文学の「俳句」とまち歩きを意味する「ハイク」の意味が込められている。専属ガイドと巡る9コースを設定し、ドラマ第2部の放送のタイミングで市場に出した。他の地域の「まち歩き」メニューとの差別化も意識した。松山にある観光地を単に巡るだけでなく、そこに正岡子規という人物に視点を当てながら、明治時代や俳句についてきちんと解説できるガイドと歩くことで交流が生まれ、お客様の満足度は高まる。

食で言えば、ドラマにも登場した「もぶり飯」（ちらし寿司）や新鮮な鯛の刺身を醤油だしの入った生卵に絡める「活き鯛飯」も売り出し中だ。子規と漱石が愛した和菓子を味わうコースも盛り込み、松山の和菓子文化を紹介する。

市内各所に「季語カード」も設置した。これは俳句愛好者のお客様への配慮と同時に、まちの季節感を出す役割も果たす。「春夏秋冬、そして子規」という「5つのしき」の魅力を発信していく。

――他県との広域連携は。

今年3月に九州新幹線が全線開業し、5月にはJR大阪駅前の巨大商業施設が開業するなど九州と関西マーケットの相互交流が予想される。東北新幹線が開業した首都圏マーケットも同様だ。その意味で危機感はあるが、2012年には瀬戸内海などが舞台となる大河ドラマ・平清盛の放送が控える。だからこそ、“瀬戸内・松山”のイメージ作りが喫緊の課題で、今年上半期までが勝負と みている。また、広島地域との連携はとくに重要だと考えている。かねてから広島県や観光連盟などと共同プロモーションをしてきた経緯はあるが、より積極的なアプローチを行いたい。

一方、首都圏マーケットのニーズとして、瀬戸内を回遊する商品や、四国と九州の組み合わせの商品を求めるニーズもある。大分、熊本、福岡など九州との連携も視野に入れたい。

――修学旅行誘致も順調と聞いている。

07年度から本格的に取り組み始めたが、今年度は40校に迫る勢いとなった。年間30万人を超える修学旅行生が来ている広島から、松山への誘客を中心としているが、瀬戸内海の資源をうまく使い、移動動線として宮島や広島からの直行航路を松山に引いたことや、しまなみ海道や低部など松山だけでなく広域的な視点で魅力ある資源を活用したことなどが成功の要因だと思う。

――松山観光の将来像は。

今年は厳しいが、プラスに考えれば“夢”がある。俳都・松山、瀬戸内・松山、そして松山城。この3テーマを具現化したい。今年1年は松山観光の将来を決める重要な時間と位置付け、地域の総合力を結集し、ビジネスチャンスをつくる。そして、当時『坂の上の雲』の主人公たちがそうであったように、日本の観光業界に一石投じたい。“坂の上の雲”にたどり着くために。

松山観光の将来像を語る織田氏

強い「観光地・松山」へ

松山市長　野志克仁氏

松山市は、平成11年から司馬遼太郎氏の小説『坂の上の雲』をテーマとした全国でも例のないまちづくりを進め、まち全体を屋根のない博物館に見立てた「フィールドミュージアム構想」を軸に、これまで、ハード・ソフトの両面において様々な事業を展開してきました。また、一昨年から放送開始されたスペシャルドラマ「坂の上の雲」を機にスタートした松山旅行の商品化への取り組みにおいては、関係する皆様の協力を得ながら、多くの松山商品を市場に送り出すことができ、年々実績の上がっている修学教育旅行誘致と併せて、意識されるまちになってきたと認識しております。

しかしながら、先の東北新幹線や今年3月に控える九州新幹線の全線開通、また、スペシャルドラマも今年がラストイヤーとなることから、今後は、より強い「観光地・松山」へと成長すべく、これまでの『坂の上の雲』や「明治体感」といったテーマに加え、「瀬戸内」を新たな切り口として、対岸地域との連携も図りながら、波静かな海に、大きな波を起こしたいと考えております。

また、『坂の上の雲』の主人公の一人であり、近代俳句を築いた正岡子規にスポットを当てた「俳都・松山」の発信、更には、柑橘類をはじめとする「まつやま農林水産物ブランド」を通じて松山への誘客に繋げる「地産知招（ちさんちしょう）」にもチャレンジしたいと考えております。

松山が誇れる地域の宝を磨き、キラリと光るまちを目指し、全精力を注いでいきますので、今後とも宜しくお願いいたします。

新商品「松山はいく」登場

ガイドと歩く9コース設定　俳都・松山を体感

松山市の新しい旅行商品としてこのほど、「俳句」と「ハイク（まち歩き）」を融合させたまち歩きメニュー「松山はいく」が登場した。市内の俳句に関するスポット、隠れた名所などを、松山を知り尽くした専属ガイドとともに巡る9コースを設定し、“俳都・松山”のブランド化を図る。

このうち、「道後で5つの“しき”を感じる」コースは、明治時代に子規や漱石が実際に歩いた道をたどりながら、一句したためるもの。子規たちが句にした四季折々の道後の風情を感じながら、明治の時代に浸れる。街中に「季語カード」が設置され、専属ガイドによるレクチャーもあるので俳句初心者でも気軽に参加できる。

道後温泉の玄関口、放生園発着。午前10時10分に出発し、「湯釜薬師」「湯築城跡」「湯神社・分湯場」「道後温泉本館」「熟田津の道」などを巡る。最後には「水口酒造」でオリジナルラベル作り体験もあり、道中で作った句や好きな言葉などがラベルに記載できる。所要約2時間20分で、料金は1人2千円。前日午後1時までの予約制。

松山の和菓子文化を紹介する「子規と漱石が愛した松山スイーツ」コースでは、地元でも“知る人ぞ知る”の大正6年創業の豆菓子屋「松の露」に案内。厳選した千葉産ピーナッツの豆菓子は、やみつきになるおいしさで、試食もある。漱石も好物だった「坊っちゃん団子」は老舗つぼやで試食する。店主との心あたたまる会話も魅力だ。このコースも放生園発着で、午前9時出発の所要約3時間。料金は1人3千円。3日前午後5時までの予約制。

子規、漱石、秋山兄弟ら、明治のヒーロー・が実際に通った道を歩き、明治時代に思いを馳せられるのが「子規と漱石の松山はいく～お城下から道後温泉へ～」。道後温泉本館が新築された1年後、松山に赴任した漱石たちが実際に歩いた道をたどる。

道後温泉本館

秋山兄弟生誕地

道後温泉本館の玄関口、放生園発着。午前10時10分に出発し、「湯釜薬師」「湯神社・分湯場」「道後温泉本館」「熟田津の道」などを巡る。最後には「水口酒造」でオリジナルラベル作り体験もあり、道中で作った句や好きな言葉などがラベルに記載できる。所要約2時間20分で、料金は1人2千円。前日午後1時までの予約制。

松山の和菓子文化を紹介する「子規と漱石が愛した松山スイーツ」コースでは、地元でも“知る人ぞ知る”の大正6年創業の豆菓子屋「松の露」に案内。厳選した千葉産ピーナッツの豆菓子は、やみつきになるおいしさで、試食もある。漱石も好物だった「坊っちゃん団子」は老舗つぼやで試食する。店主との心あたたまる会話も魅力だ。このコースも放生園発着で、午前9時出発の所要約3時間。料金は1人3千円。3日前午後5時までの予約制。

子規、漱石、秋山兄弟ら、明治のヒーロー・が実際に通った道を歩き、明治時代に思いを馳せられるのが「子規と漱石の松山はいく～お城下から道後温泉へ～」。道後温泉本館が新築された1年後、松山に赴任した漱石たちが実際に歩いた道をたどる。

そのほか、道後の名所・名跡をたどる「道後・朝はいく～あの老舗旅館で一服～」や、子規が幼少時代に通った道をたどる「子規の青春はいく」、四国遍路の起源となった物語が存在する石手寺を学ぶ「道後の国宝 四国八十八ヶ所霊場の砂に想いをよせる」など多彩なコースが揃っている。

予約・問い合わせ＝松山はいく事務局 ☎089（945）6445。

物語性など重点に商品開発 松山市の旅行商品

松山市の旅行商品の特徴は、①『坂の上の雲』や「明治時代」といった物語性（テーマ性）②ターゲット・タイミングを捉えた発地側への情報発信③企画造成者の立場に配慮し、特典クーポンの設定――などが挙げられる。多彩に揃う松山市旅行商品の一部を紹介する。

◇

【史跡松山城＋スペシャルドラマ館　スペシャルパック】

松山城入場とロープウェイ乗車、ドラマ館入館をセット。通常1600円の400円引きとなる大人（中学生以上）1200円で販売する。小学生以下の設定はなし。時間に制約のあるエスコート型商品に最適。

【松山観光語り部タクシー】

観光案内や接客に優れたドライバーがタクシーで松山を案内。2～4時間のコースを設定し、松山城やドラマ館、秋山兄弟生誕地などを巡る。料金は一般タクシーで2時間コース1万400円から。料金には各施設入場料金も含まれる。

【松山・明治はいからⅢ館パック】

松山城、坂の上の雲ミュージアム、子規記念博物館の人気3施設の入場をセット。松山城の往復ロープウェイも付いていて、合計で通常1800円を大人1300円に設定（高校生以下設定なし）。

【松山・城下めぐりきっぷ】

8カ所の観光施設入場と市内移動をセットにした“お値打ちきっぷ”。大人2500円、小人（小学生）1250円で、松山城や坂の上の雲ミュージアム、大観覧車「くるりん」、道後温泉本館又新殿など8施設と、市内電車全線とバスが利用日1日乗り放題になる。坊っちゃん列車も1乗車無料。好きな時間に好きなルートで、市内観光が楽しめる。

松山城

【松山・道後ちょこ得クーポン】

団体ツアーのまち歩きタイム設定商品を対象に無料配布。松山・道後エリアの全42施設で、ドリンクや和菓子など、ちょっとした特典が受けられる。

【道後ほろよいプラン】

道後温泉入浴後にちょっと一杯楽しみたいというニーズにこたえたプラン。道後の地ビールと当日おすすめの地元のおつまみ2品がセットで通常1500円のところ、1200円。すし丸道後店と道後麦酒館の2店舗から選べる。

ドラマの世界を体感 スペシャルドラマ館

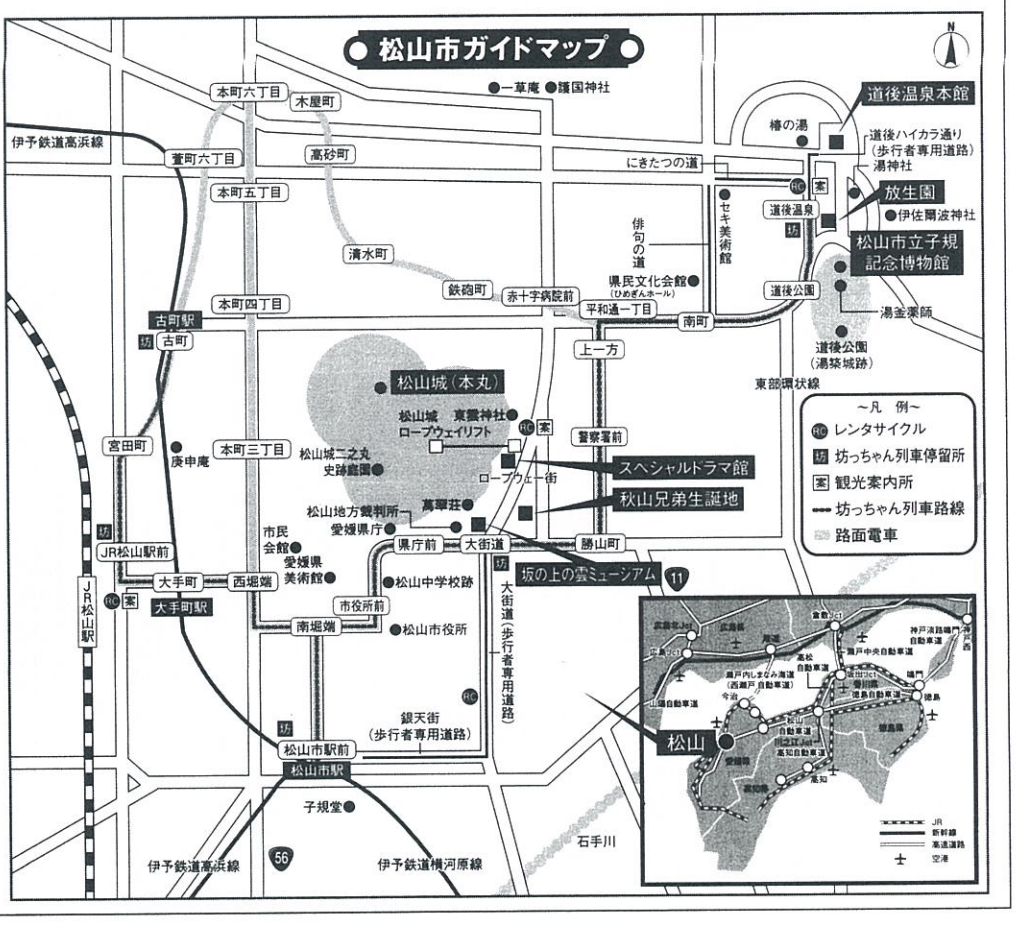
スペシャルドラマ「坂の上の雲」の放送にあわせ、『坂の上の雲』のまち 松山 スペシャルドラマ館」が平成24年1月31日まで、松山城ロープウェイ駅舎2階で開催されている。

ドラマで使用した衣装・小道具などの展示をはじめ、ドラマ主要出演者や最新のVFX技術を駆使し映像化したドラマの企画意図などを紹介。明治の松山を体感してもらうため、ドラマの場面を活用しながら、当時の暮らしや学制、貨幣価値などの社会状況も紹介する。

ドラマのダイジェスト版を放映する映像シアターもあり、ドラマの世界が楽しめる。

開館時間は午前8時30分から午後5時30分（8月のみ午後6時まで）。入館料は大人600円、子ども300円。

ドラマ館の館内



――問い合わせ――

松山市観光産業振興課　TEL.089-948-6558

株式会社観光販売システムズ　TEL.052-589-0200