

経済建設委員会記録

1 日 時 令和6年10月3日(木)
午前10時00分 開会
午前10時50分 閉会

2 場 所 現地

3 出席委員

委員長	越 智 克 範	副委員長	河 内 優 子
委員	小 野 志 保	委員	伊 藤 義 男
委員	神 野 恭 多	委員	高 塚 広 義
委員	大 條 雅 久	委員	仙 波 憲 一

4 欠席委員

なし

5 説明のため出席した者

・経済部

部長	宮 崎 司	総括次長(地域交通課長)	小 島 篤
観光物産課長	越 智 美 保		

6 委員外議員 加 藤 昌 延

7 議会事務局職員出席者

議事課係長 伊 藤 博 徳

8 本日の会議に付した事件

所管事務調査

農林水産業、商工業、運輸、観光について
観光・物産の振興とプロモーションについて

9 会議の概要

○ 開 会 午前10時00分

●委員長：開会挨拶

○経済部長：挨拶

○観光物産課長：資料3ページ。観光物産の振興を進めるにあたり、本市の目指すものについて。第六次長期総合計画の将来都市像の実現に向け、その施策である観光・物産の振興と人口減少の問題の克服や地方創生の推進を図るため、本市固有の観光資源の魅力や課題を洗い出し、本市における観光のテーマや今後の方向性、目指すべき将来像を明らかにするものとして、平成29年に新居浜市観光振興計画を策定している。この計画において、新居浜市の観光が抱えている観光客が市内を周遊してい

ない、重要な立ち寄り場所になっていない、インバウンド観光客が少ないなどの課題であったり、右側の表にあるような観光客が多い・少ない、観光資源のイメージが強い・弱いで示す立ち位置であったり、地域発展の過程などを加味すると新居浜市は右上のニッチャーに該当するものと思われる。本市の現状を正しく認識し、限られた資源の中で選択と集中を行い、地域のストーリーを確立することが重要であるため、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という観光振興ビジョンを掲げている。

資料4 ページ。別子銅山近代化産業遺産群や豊かな自然と温暖な気候、ビジネス関連客や子育て世代の多さなどの強みを生かし、国・県による観光施策の強化や国内インバウンド市場の急速な回復、大阪・関西万博など大型国際イベント開催などの機会をつかむため、資源配分の方向性を明確化し、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、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、3. 観光施策の効果を高める受け入れ環境の整備の3つの基本戦略に基づいた各種施策に取り組むことで、観光振興ビジョンを達成し、第六次長期総合計画の成果指標である令和12年の入込観光客数311万人の実現を図ろうとしている。

資料5 ページ。長期総合計画や観光振興ビジョンに記載がある通り、本市の観光振興の核は別子銅山の近代化産業遺産群を活用した産業遺産観光にある。新居浜市の産業遺産観光は昭和56年の第二次長期総合計画において、別子銅山の歴史を観光のキールートとすることが掲げられたことに始まり、昭和63年の新居浜市南部観光レクリエーション開発基本計画策定以降、第3セクターである株式会社マイントピア別子の設立やマイントピア別子端出場ゾーン、東平ゾーンの開園を進め、平成24年の近代化産業遺産を活かしたまちづくり総合計画や観光振興計画などの各種計画に基づき、市内に点在する様々な産業遺産群、関連施設をつなぎ合わせた一体的な活用を進めてきた。また、平成12年には日本の産業遺産観光の先駆けとして、近代化産業遺産全国フォーラムを開催するなど、取組の歴史は長く、平成19年には別子銅山産業遺産関連遺産34件が経済産業省の近代化産業遺産に認定された。グラフは、産業遺産関連施設の入込観光客数の推移を示している。平成3年のマイントピア別子端出場ゾーンの開園に始まり、平成6年に東平ゾーン開園、平成9年に広瀬歴史記念館開館、平成15年に別子山村との合併を経て、平成17年が一番少なくなっているが、これは平成16年台風豪雨災害の影響を受けているものと思われる。平成22年に大阪の旅行会社が東平ゾーンを東洋のマチュピチュと称した旅行商品を造成、販売したことにより、東平ゾーンの来客数が約7万人と飛躍的に増加した。この年にはマイントピア別子の観光坑道がリニューアルしたこともあり、このころから再び産業遺産関連施設の入込数が増加している。平成25年から東平定期観光バスの運行を開始したほか、着地型旅行商品などの販売も開始した。平成28年には観光交流施設のオープン、平成29年にJRの四国DCキャンペーンやえひめ国体を経て、平成30年に日暮別邸記念館が開館した。ピークとなった令和元年は愛媛県、東予3市で実施した圏域イベントえひめさんさん物語が開催された。コロナ禍の3年を経て、令和5年は産業遺産関連施設全体で約50万人まで回復してきているが、ピーク時の約72万人に対しては約7割の回復にとどまっている状況である。伸び悩みの原因としては、令和4年度の1年間、がけ崩れによる道路の復旧工事で東平ゾーンへの道が全面通行止めになったことにより、団体ツアーなどのコースから外れることによる固定客離れが大きく影響しているものと考えている。市としてはまずコロナ禍前の水準への回復を第一義に、また、本市観光の核は産業遺産という原点に立ち返り、受け入れ環境整備やソフト事業に取り組んでいる。

資料6 ページ。産業遺産観光を含む観光・物産の振興に係るこれまでの主な取組について。情報発信としては、英語、簡体字・繁体字中国語、韓国語などに対応した観光サイトの整備やモニターツアー

一の実施、催事への出展に取り組んでいる。周遊促進としては、着地型旅行商品の企画・造成をはじめ、モデルコースの設定、ぐるっとにはまデジタルスタンプラリー、AR看板の整備、市内の観光地2か所以上に立ち寄った団体観光バスへの助成などに取り組んでいる。特産の開発としては、旧端出場水力発電所の公開に合わせた土産品の開発、銅にちなんだ銅婚の里イベントやツアーの実施、ご当地グルメ選手権の開催などを行った。受入体制の充実としては観光ガイドの養成・育成に始まり、多言語案内板、パンフレット等の整備、トイレ洋式化など観光施設の整備などに取り組んでいる。

資料7ページ。産業遺産観光の回復・発展を図るためには、別子銅山の産業遺産群についてその魅力や文化的価値の効果的な情報発信と高付加価値化に取り組むことが重要と考えている。知る機会・情報が不十分であること、マーケットインの視点（顧客目線、旅行者目線）の不足、人材不足などの現状と課題があるため、資源の洗い出しと真に伝えたい価値の再認識について各資源の管理者を含む観光関連施設連絡会において取り組んでいるほか、ウェブサイトなどの情報の整理を行っている。今後、改めてビジョンの再設定に取り組むほか、ストーリーやキーワードの設定、資源所有者、各種事業者などとビジョンの共有を図るとともに、連携体制を構築し、点から線へ、線から面へといった地域全体での活用を促進していきたいと考えている。推進体制を整えたうえでコンテンツやツアーの造成などの高付加価値化に取り組む必要があると考えている。高付加価値化を3番目のステップとしているが、すでに実施しているものの一部を紹介する。左に表示している端出場地区の地図については、周遊性を高めるため、令和4年度に作成したARコンテンツの配置図である。専用の無料アプリである端出場ARをスマートフォンなどにインストールし、旧端出場水力発電所を含むマイントピア別子端出場ゾーン園内9か所に設置された看板のコードを読み込むことで、動画やARを楽しむことができるものとなっている。中央はガイドと巡る端出場おさんぽツアー、星越地区を含む産業遺産を巡るバスツアーなどの周遊企画になっている。右は今年度の着地型旅行商品企画造成事業で造成したものになるが、市内宿泊施設の宿泊プランに東平バスツアー、体験などのセット商品を組み込んだもので、滞在時間の延長につなげようとするものである。これらの取組を進めることにより、産業遺産観光の発展と旅マエで選ばれる観光地づくりを目指していきたいと考えている。

資料8ページ。様々な課題解決に向けた今後の取組方針について。観光施策を効果効率的に実施していくためには、情報収集・分析や、施策の立案・実行を一体的にマネジメントする機能を地域に備えていく必要があると考えている。その方策として、国内外の観光市場の動向や本市を訪れる観光客に関する情報を収集し、集計・分析するスキームについて専門家などの協力を得ながら身に付け、確立することに取り組んでいく。また、それら分析から得られたデータ等により新たにブランディングを行い、長期的な戦略の策定を図っていく。観光物産の振興が地域経済の発展に寄与するとともに、地域住民の誇りや愛着の醸成につながり、地域社会に好循環を生む仕組みとなるためには、観光資源の関係者や宿泊、交通、飲食、小売りなどの各事業者、地域住民を巻き込み、地域が目指す姿の目線合わせや協働体制の構築を図る必要がある。その方策として、事業者向け観光セミナーの実施や住民ワークショップなどの開催のほか、観光関連施設連絡会、企業、市内事業者などと多様な主体との連携に向けた推進組織の形成にも着手していきたいと考えている。さらに、コロナ禍以前からの潮流でもある団体旅行から個人旅行へとといった旅行形態の変化やデジタル技術の加速度的発展による旅行者の行動がスマートフォンを前提とするものへの変化など、マーケットインの視点に基づいた効果的な情報発信への対応を行うことが必要となっていることから、その方策として、観光情報提供方針の整理を行い、ターゲットを明確化することに取り組んでいる。また、訴求力の高い情報発信のため、属性や観光客が求める情報に応じた具体的な情報提供手法の検討を行う。さらには現在、施設ごとに発

信している情報をつなぎ、一体的な情報発信に取り組んでいきたいと考えている。

資料9 ページ。物産の振興や新居浜市のプロモーション、財源の確保に欠かせない取り組みであるふるさと納税について。表示のグラフは平成20年の制度開始からの寄付受入件数及び受入額の推移である。国の基準改正による波があるものの、この2年は5億5千万円前後で推移している。平成25年から特産品の返礼品導入が開始され、本市では受付サイトとして楽天を導入した平成28年から寄付額が伸び始めている。平成30年に寄付受入額が下がっているが、これは平成29年度に総務省から速やかに返礼品の率を3割以下とすることという通知があり、愛媛県からも要請が出されたことに伴い、平成29年まで40%の返礼品率であったものを30%に変更したことによるものである。令和元年6月から返礼品の額を寄付額の3割以下にという注釈を表示しているが、これは総務省告示に明示されたことを表している。令和5年10月からの改正においては、熟成肉や精米の返礼品は原材料が同じ都道府県産であること、地元産の品とほかの地域産の品をセットにする場合、地域産の品は全体価格の70%以上であることなどの地場産品基準の厳格化や、ふるさと納税の事務に係るすべての経費を50%以下にすることなどのルール改正が行われ、返礼品率の減少を見越した寄付者からの駆け込みによる寄付が9月に増大し、例年多くなる11月、12月の寄付が落ち込んだ影響が令和5年の実績に表れていると考えている。今年度は7億円を目標額に掲げているが、令和4年度の推移実績を当てはめてシミュレーションすると、件数が約2万4、5千件、納税額は6億7千万円程度になると推測している。

資料10 ページ。県内他市の状況。令和5年度は愛媛県を含む県内全体で約127億7千万円。1位は八幡浜市の23億600万円、2位は松山市の18億7千万円、3位が愛南町の17億6千万円と続いている。前年から大きく伸びたのは5位16億円の四国中央市で、物価高の影響によりふるさと納税市場における日用品の需要が高まったことによるものと考えている。各市の受入品額上位4品目を掲載しているが、ここに載せている市町以外も含め、県内では紅まどんななどの柑橘類が上位を占めている。松山市の1位は尿一滴でできるがん検査キットN-NOSEとなっている。西条市はアサヒビールの撤退により寄付額を減らしているが、メリーズの紙おむつなどが上位を占めている。下から2段目には住民が他の地域にふるさと納税を行ったことに伴う寄付控除額を記載している。やはり都市部が多くなっており、1位が松山市、2位が新居浜市、3位が今治市となっている。最下段には寄付受入金額から基準財政収入額控除を加味した寄付控除額及び募集に要した経費を引いた実質収支を記載しており、1位は八幡浜市、2位が愛南町、3位が今治市で、新居浜市は9位であった。

資料11 ページ。新居浜市のふるさと納税返礼品の特徴について。一次産品や最終製品が決して潤沢とは言えない状況であるが、令和5年度は73事業者から1,046商品が返礼品として登録されていた。カテゴリー別の商品上位4品目は、1位がタオルで約3億5千万円、率にして52.10%となっている。2位がフェイスマスクなどの化粧品で約5,600万円、率にして19.50%、3位が衛生用品やメガネクリーナーなどの日用品で約4,500万円、4位がどら一などの地元菓子店のお菓子で約1,650万円、以下、食品、キャンプ用品、インテリアなどが続いている。基準が厳格化する中で、一次産品や最終製品が少ない本市であるが、ものづくりの町として発展してきた本市の強みを生かした製品の発掘や開発、体験型の返礼品を造成するなど、様々な工夫をしながらふるさと納税の趣旨に沿った形で寄付を募り、引き続き全国に向けた市のPRや、返礼品による地場産業の活性化を図っていきたい。

資料12 ページ。2025年大阪・関西万博を活用したプロモーションについて。2025年大阪・関西万博への太鼓台派遣については、令和7年5月21日、EXPOアリーナ「Matsuri」における一般参加催事開催で内定をもらっている。先般9月13日に参加申込書を提出しており、博覧会協会からの承諾書

の交付をもって正式決定となる見込みである。

資料 13 ページ。現在、博覧会協会からの施設利用ガイド更新版の発出や詳細説明を待っている状況であるが、現状について説明する。派遣する太鼓台の台数については、バス運転手不足などにより貸切バスの借上げができないなど、かき夫の輸送手段確保が最大の課題となっており、フェリー等での移送について調整を行っており、調整のめどが立ち次第、台数が決定できるものと考えている。また、選考の仕方については、派遣に係る費用負担などの諸条件を整理し、新居浜市太鼓祭り推進委員会を通じて募集を行い、参加を希望する太鼓台数が超過する場合には抽選にて決定したいと考えている。演出内容については、万博のテーマに即したものにすることが必要であり、多様性やエンターテインメント性など一般参加催事の選考時の評価基準を満たせるよう、日本伝統文化であるお祭りを直接体験できる機会を提供し、万博に訪れる世界中の人と喜びや達成感を共有できるような内容を目指していく。今回の派遣に係る費用については、確定している費用が、会場の施設利用料と共益費の約 300 万円、そのほかにも付帯人件費や警備費、施設の養生費用をはじめ、イベントの運営やプロモーションに係る費用などを想定している。今後会場の使用条件や課題をクリアしながら積算を行っていくが、今後、財源の一部としてクラウドファンディングの実施や企業版ふるさと納税の活用についても検討していきたいと考えている。最後に、このチャレンジを通じて、新居浜市の魅力を世界に発信し、新たな観光客の誘客や移住の促進を図るとともに、市民のシビックプライドを高め、地域の活性化につながるよう催事等への積極的な参加やさまざまな媒体を活用するなど、事前・事後を含むプロモーションに取り組んでいきたいと考えている。

< 質 疑 >

- 委員：入込観光客数を令和 12 年に 311 万人にすることを目標としているが、そのうちインバウンド客はどの程度を想定しているのか。
- 観光物産課長：昨年度のインバウンドの実績は 7,776 人程度に落ち込んでいるが、目標としては約 5 万人を目指している。
- 委員：インバウンドといっても、ターゲットを絞ったほうがいいと思う。多分これからは中国などがメインになるのかなと思うが、まずそのターゲットをどこに設定しているのか。また、華僑の人などはお金を持っていて、体験型を求められていると思うが、砂金取りなどはすごく喜ぶようなコンテンツだと思う。そこをターゲットにするのであれば、どう発信していくか。中国版のインスタである RED（小紅書）などに、どう組み込んでいくのか。具体的にあれば教えてほしい。
- 観光物産課長：ターゲットとしては、愛媛県が積極的に取り組んでいる台湾や韓国などを考えている。今現在、REDなどの媒体の活用は市単独では考えていない。ただ愛媛県の国際テーマ観光推進協議会などにも参画しているので、そういった参画団体の事業を活用して発信していきたい。
- 委員：観光の核となるのがマイントピアだと思っているが、今第 3 セクターというところで、少し話が大きくなるが、民間への売却っていうような方向性は考えていないのか。
- 経済部長：これまで、純粹に民間化するということを検討したことはない。その理由としては、行政がバックアップしながらやっていくということ、これまで基本としてやってきた。その中で、民間の部分である株式会社マイントピア別子がより自由度を高めて経営ができるように、市としても後ろからサポートしていく形でこれまでやってきた。今後、そういうメリットやデメリット、実際に売却先、引き受け手がいるのかなども、今後の検討としては業務の中で考えていきたいと思う。
- 委員：東京、大阪、京都、北海道、福岡が大体インバウンド客を占めていると思うが、その中で愛媛

県は全国 34 位という状況で、インバウンド客を本当に 5 万人集客できるのか。あと、インバウンド客目当てに今後何か開発したりする意味はあるのか。逆に言えば国内客の需要を深めていった方がいいのではないと思うが。

○観光物産課長：メインターゲットは国内の旅行者としているが、観光のメインとなる産業遺産を持つ、例えば、SDGs の側面や、自然などに溶け込んだ遺跡みたいな部分は、外国人旅行者にもニーズがあると思っている。今度の万博などで関西に来ている外国人の一部を地方に誘客することも、国内と合わせて同時で進めていきたいと考えている。国内に特化するのではなく、新居浜市の魅力を世界の人にも PR していきたいと考えており、引き続き取り組んでいきたい。

●委員：令和 12 年入込観光客数の目標数値が 311 万人とあるが、過去のピーク時は令和元年で約 72 万人。311 万人という目標の根拠は。あと、インバウンドで 5 万人の目標ということであれば大半が国内からの観光客となるが、産業遺産、別子銅山のストーリーというものをきちっと伝えたいという思いがあると思うが、311 万人を呼ぶために今後 5 年間、どういう戦略で向かうのか。

○観光物産課長：ピーク時の観光客約 72 万人は産業遺産観光に特化した数字である。ピーク時の入込観光客数は令和元年で約 263 万 5 千人であった。令和 5 年度については、全体の入込観光客数は 8 割ぐらいの回復で、約 208 万 9 千人となっている。今年度は 275 万人を年間の目標に掲げているが、この先、来年の大阪・関西万博のほか、太鼓祭りが金、土、日曜になることや、市制施行 90 周年などの各イベントが随時開催される予定であるので、毎年 10 万人程度、伸ばしていきたいと考えている。これらのイベント等を活用したり、産業遺産の磨き上げなどに注力したりして、何とか 311 万という目標を達成したいと考えている。

●委員：マーケットインの視点、顧客目線の不足という課題を挙げていたが、私は気に入ったところには 2 回、3 回と行きたくなる。一度来てもらうだけでなく、リピーターも大事だと思うが、リピーターの方がどれぐらいの割合で来ているのか。また、もう 1 回来てもらうための取組や戦略を教えてください。

○観光物産課長：リピーターの数は把握できていないが、万博の際にプロモーションをかけていこうと考えている。特設サイトなどを設けて、そこに入ってもらったお客さんとかにリターゲティングとって、再度、万博後に通知がいくような情報発信の仕方なども考えて、それを常態的にできる仕組みを作りたいと考えている。あと、ふるさと納税に関しては、一度寄付をいただいた方に対してメールマガジンを発行するなどの取組をしている。

●委員：それは次に繋がっているのか。

○観光物産課長：ふるさと納税に関しては何度も寄付をしてくれている人も多い。

●委員：私の広島への知り合いは、ゆらぎの森に行ったところ、大変気に入って毎年来たいと言っていた。ずっと新居浜に住んでいる人には見えない部分も、外から来た人には見えているものがあると思うが、来られた人に対し、どういうところがよかったかなどアンケートを取ったりはしているのか。

○観光物産課長：市が直接取ってはいないが、マイントピア別子や各施設ではアンケートを取っている。あと、観光振興計画を策定した時には実際に来られた人にアンケート調査などをしたが、今後機会を見て、そういった調査もかけていきたいと考えている。

●委員：別子銅山の産業遺産全般になるが、特に星越地区が一時期すごく盛り上がって、国の補助だったと思うが整備にお金をかけた。今も国の予算がついた分だけ、少しずつ進めていると思うが、それはいつまで行うのか。どこかで一定のめどを立てる必要もあると思うが、今後の計画があれば教えてください。

- 観光物産課長**：企画部に確認したところ、現在の整備については令和7年度末で一旦終了、完成するというところであるが、外構とかで一部、整備が不足する部分があるかもしれないということである。オープンは令和8年度ぐらいを目途にとは聞いている。ただ、観光資源としてもすごく重要な拠点になると経済部も考えているので、例えば民間事業者の誘致などに関しては経済部も一緒になって取り組み、誘客につなげていきたい。
- 委員**：ふるさと納税について。今年はフェイスマスクがどんどん伸びているが、新居浜市のページを開くと今治タオルが大々的に出てくる。新居浜市が今治タオルを出していることに対して、今治市との関係性、今治市がどういう反応を示しているのか、その辺分かれば教えてほしい。
- 観光物産課長**：今治市もふるさと納税で今治タオルに取り組みされている。新居浜市は早い段階でSEO対策と言ってインターネット検索で上位に上がるような施策を事業者の方で結構熱心に行っていたこともあって、今治タオルと検索すれば上位に上がるので、そういう部分で今治市との協議などもあったが、現在はタオル工業組合も、新居浜市を含めて今治タオルの産地と出しているの、理解いただいていると考えている。
- 委員**：ふるさと納税は、新居浜に何か縁があったり、思いがあったりということがあると思うが、市としてふるさと納税してもらうために、住友関係の人に働きかけたりとか、愛媛県人会などにも働きかけなどはしているのか。
- 観光物産課長**：関連企業の方にも折を見て紹介しており、にいはま倶楽部でも毎年一回はふるさと納税のお知らせをしている。ふるさと納税の本来の趣旨である、出身地やゆかりのある地への貢献という部分で、そういうPRの部分として使えるものと考えており、そこを前面に出して今後も取り組んでいきたい。
- 委員**：ふるさと納税に関して、9ページのグラフについて、赤い棒グラフの寄付控除額というのは、新居浜の人が他市に寄付をすることで、新居浜に入る地方税が減った額ということでよいか。それと、実質収支とあるが、返礼品の経費とか、中間業者に払う手数料などを差し引いた残りの額ということよいか。
- 観光物産課長**：寄付控除額は、新居浜市民が他市に寄付をした場合に2千円を除いた額が控除されるが、その控除額の積み上げである。実質収支については、例えば都市部であると、住民が他市に納税することが多く、赤字になることもあるが、地方交付税の算定割については控除額の75%が返ってくるような制度になっている。その辺の控除を差し引いて、あと、返礼品の調達にかかった経費、サイトの受け付けの利用手数料や委託料、ふるさと納税の納税済み通知書のようなものを発送する郵送料など全部の経費を引いた残りがこの実質収支である。
- 委員**：令和5年度の実質収支の2億2,342万6千円というのは、本来新居浜に入ってくる住民税に加えてこの額が入ってくるという理解でよいか。
- 観光物産課長**：そのとおりである。
- 委員**：ふるさと納税について、例えば上位のところの返礼品というのは、基本的に愛媛県やその市が相当援助したものが多と思うが、産業政策として新居浜市はどう思うのか。10ページの受入額上位4品目にはバスタオルが多く掲載されているが。
- 観光物産課長**：ふるさと納税の意義の一つに、地元の産業の育成や振興という部分があると考えている。確かに新居浜市の上位のものに関しては、一定の事業者に少し集中するようなどころがあるとは認識している。どうしても今のルール上は、新居浜市に工場を持っている会社で作る最終製品とかを出すというものがあるので、そういった開発に係る支援とかもしていく必要があるとは思いますが、現状

は観光物産協会などを通じた支援に留まっているところではある。

●委員：やはり新居浜市として育てた産業が、返礼品の上位に上がってくることができれば政策としてはよいのではないかと思う。四国中央市とかは、元々そういうメーカーがたくさんあるということもあると思うが、そのあたりをいかにカバーしていくかというものがあると、もう少し何か違うのではと思う。

○経済部長：経済部としても、産業振興という部分のところは重要な視点だと思っている。この表には上位の受入額、返礼品として出したものの上位品目を記載している。新居浜市で生産しているものを返礼品に入れていないのかって言ったらそんなことはないが、なかなか訴求力、返礼品として選んでもらえるだけの訴求力が今のところないのかなと思う。それは新居浜市の産業の特質として、BtoBという形の製品を生産している工場が非常に多い。その中でも、生産者向けに何とか加工ができないかというような相談もさせてもらいながら、新居浜にある住友の関連会社など、そういうところで一般消費者向けに何か加工ができないかというような相談もさせてもらいながら、返礼品の造成に努めているところである。経済部としても、引き続き、新居浜でこんなものも作っているんですよみたいなことが周知できるような一つのツールとして、ふるさと納税なども活用してもらえるようなことで取り組んでいきたいと考えている。

●委員：万博を活用したプロモーションについて、ターゲットはどこに絞っていくのか。

○観光物産課長：開催場所が大阪ということもあり、チケットの売り上げの状況とかを見ると、関西圏の来場者が多いため、関西や近隣の中国地方、あとはもちろん四国内もターゲットにしていこうと思っている。

●委員：海外に向けてはどうか。

○観光物産課長：海外に関しては、万博に来られる方向けに万博のポータルサイトなどに情報提供をして、ぜひ来ていただけるようなプロモーションをしていきたいと考えている。

●委員：万博の太鼓台について、1台当たり150名のかき夫を派遣するとあるが、個人的には新居浜から100人ぐらい連れて行って、近畿地方の愛媛県人会や新居浜市の方を呼んで、カバーするものと思っていた。かき夫は全員新居浜から連れていくと理解してよいか。

○観光物産課長：パフォーマンスを重視したいと思っている。普段から太鼓に携わっている人に来てもらい、お披露目をしていきたいと考えているため、かき夫に関しては新居浜から150人連れていき、当日、来場者には体験してもらえるような機会を設けていきたいと考えている。

○ 閉 会 午前10時50分