

第3期愛媛県観光振興基本計画（案）

目次

I	計画の趣旨	1
1.	基本的な考え方	1
2.	計画の期間	1
II	本県観光を取り巻く環境変化と本県観光の現状	2
1.	社会・経済環境の変化	2
2.	観光需要・ニーズの変化	3
3.	国・本県における観光施策	4
(1)	国の観光施策	4
(2)	本県の観光施策	4
4.	本県観光の現状	4
(1)	観光客の推移	4
(2)	その他本県観光推進の動き	5
(3)	ビッグデータを活用した分析	7
(4)	本県の観光振興の方向性検討のためのSWOT分析	9
III	愛媛県観光の目指すべき将来像	10
1.	第2期計画の概況	10
2.	第3期計画の概況（令和5年度～令和9年度）	11
3.	将来到達目標（数値目標）	12
(1)	KG I（重要目標達成指標）	12
(2)	KPI（重要業績評価指標）	12
(3)	活動指標	13
4.	観光の振興に関する基本戦略	14
(1)	特に力を入れるターゲット	14
(2)	ゾーニング	15
IV	次期計画の政策体系と施策	16
1.	政策の3本柱	16
2.	4つの施策	16
(1)	地域資源の活用とデジタル技術を駆使した戦略的な観光施策	16
(2)	観光産業のみならず他産業への相乗効果を生み出す観光施策	21
(3)	将来にわたる持続可能な地域の形成に向けた観光施策	23
(4)	地域振興を目指すエリアマネジメント組織の形成に向けた施策	26
V	計画の推進にあたって	27
1.	推進体制の整備	27
(1)	各主体の役割分担	27

(2) 協力・連携体制	28
2. 各施策の運用状況の確認	28
(1) 愛媛県観光振興基本計画推進検討会の設置等	28
(2) P D C A マネジメントサイクル等による検証	29

I 計画の趣旨

1. 基本的な考え方

本計画は、平成 22 年 4 月施行の「えひめお接待の心観光振興条例」の第 10 条に定める「観光振興基本計画」の第 3 期計画です。

平成 28 年 3 月に策定した第 2 期計画の目標年次は、当初令和 2 年度としていましたが、新型コロナウイルス感染症（以下、「新型コロナ」という。）の世界規模での流行により、観光を取り巻く環境は大きな影響を受け、今後の感染状況や旅行者の意識変化、旅行需要の回復度合等を見通すことが極めて困難な状況であったことから、終期を 2 年間延長しました。その後、令和 4 年 3 月に新型コロナまん延防止等重点措置が終了し、国内旅行需要の喚起策やインバウンド再開等に向けた取組みが始まり、観光需要も徐々に回復が見られたことから、これまでの施策の取組み状況や、本県観光を取り巻く環境変化と本県観光の現状を踏まえ、第 3 期計画を策定することとしたものです。

なお、計画の策定に当たっては、新型コロナやその他の変動リスクがあることを前提にするとともに、同条例の基本理念である以下の 4 点を基本的な考え方としています。

（基本理念）

- ①観光の振興は、県民一人一人が、地域の自然、景観、歴史、伝統、文化、産業等の魅力を再認識し、個性及び魅力にあふれる地域の創造に努めることが重要であるという認識の下に行われなければならない。
- ②観光の振興は、観光旅行者に潤い、いやし、感動等を与え、再度の来訪への意欲を高めることが重要であるという認識の下に行われなければならない。
- ③観光の振興は、地域における創意工夫を生かした主体的な取組及び広域的な取組が重要であるという認識の下に行われなければならない。
- ④観光の振興は、観光産業が地域経済において重要な役割を担っていることを踏まえ、県、県民、観光事業者及び観光関係団体の相互の連携が確保されるよう行われなければならない。

2. 計画の期間

この計画は、令和 5 年度（2023 年度）を初年度とし、令和 9 年度（2027 年度）を目標年度とする 5 か年間を対象とします。

Ⅱ 本県観光を取り巻く環境変化と本県観光の現状

1. 社会・経済環境の変化

(1) 人口減少、少子化・高齢化の一層の進展

我が国の総人口は、平成 17 年に戦後初めて前年を下回り、平成 18 年、19 年にはほぼ横ばいとなったものの、平成 20 年に再び減少となり、人口減少社会となっています。国立社会保障・人口問題研究所の推計によると、現状の極めて低い出生率が今後も続く一方で、寿命の伸びも続くと見られ、少子化、高齢化がさらに進行するものと予想されており、令和 34 年（2052 年）には 1 億人程度となる見通しです。

本県の人口は、昭和 60 年（1985 年）の約 153 万人をピークに減少が続いており、令和 4 年（2022 年）には 130 万人にまで減少しています。また、平成 10 年からは、死亡数が出生数を上回る「自然減」の状態となっており、本格的な人口減少社会に突入しています。

さらに、令和 4 年 9 月に本県が発表した将来推計人口では、このまま新たな対策を講じなければ、令和 42 年（2060 年）の本県の人口は 78 万人に減少するとともに、65 歳以上の高齢者人口の割合も 33.2%（2020 年）から 44.1%（2060 年）に増加すると推計される等、今後も人口減少社会や高齢化社会が続いていくと想定されており、本県経済への影響が懸念されています。

(2) 地域ブランドの認知

民間事業者による地域ブランド調査（※1）では、本県の魅力度ランキングの順位が令和 4 年度に 36 位となっています。また、アジア・欧米豪を対象とした訪日外国人旅行者の意向調査（※2）によると、ゴールデンルート上の観光地の東京 58%、大阪 51%、京都 47%や、その他広島 35%、長崎 27%等と比較して、愛媛の認知度は 7%と低い状況です。国内外において本県が認知され、本県の魅力を知ってもらうことで初めて旅行訪問候補地として選ばれることから、ターゲットを絞った認知度や魅力度、地域ブランドの向上に向けた取組みが引き続き求められています。

（※1）(株)ブランド総合研究所「第 17 回地域ブランド調査 2022」

（※2）(株)日本政策投資銀行・(公財)日本交通公社「アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意識調査（2022 年度版）」

(3) 新型コロナの感染拡大による変化とデジタル化の加速

新型コロナの感染拡大は、度重なる外出自粛要請や移動制限を引き起こし、観光産業は大変厳しい状況となったほか、デジタル化が加速し、社会や生活、働き方、習慣、価値観にまで影響を及ぼしています。

令和 2 年頃から顕在化した新型コロナの感染拡大により、国を越えた往来は制限され、また、国、都市レベルでは完全な移動制限であるロックダウンを経験したところもあります。我が国においても、度重なる緊急事態宣言やまん延防止等重点措置等による移動制限が繰り返し行われたことで、観光産業は大変厳しい状況が続きました。

一方、この間において、社会や生活、文化領域にデジタル化が進展し、私たちの働き方、習慣、価値観にまでその影響が大きく作用するとともに、観光関連産業にも大

きな変化をもたらしています。

(4) SDGs（持続可能な開発目標）の理念への対応

国連が主導する「SDGs（持続可能な開発目標）」では、17の目標と169の達成基準が示されています。これを受けて、UNWTO（国連世界観光機関）では、特に目標8の「働きがいも経済成長も」、目標12「つくる責任つかう責任」、目標14「海の豊かさを守ろう」に重点を置いた活動を行うなど、観光分野においてもSDGsへの対応が求められています。

2. 観光需要・ニーズの変化

(1) 価値観の多様化と少人数化

平成10年代後半からのインターネットの普及により、多様なメディアから誰でも欲しい情報を取得しやすい環境が整い、また、この10年のスマートフォンやタブレット端末等の急速な普及により、場所や状況によらない情報の取得や旅行者自ら情報を発信することも容易になってきました。加えて、スマートフォン等の情報端末による旅行の予約もインターネット上で容易になったことで、より一層多様な個々のニーズに合う旅行の組み立て方や柔軟な過ごし方が一般化してきました。それは、画一的な団体旅行から、より趣味・嗜好に基づく個人旅行へのシフトを加速させました。

(2) コロナ禍を経てのニーズ変化（希少性）

新型コロナの感染拡大の影響による移動制限等で、巣ごもり需要等が一時的に高まり、外出による消費ができない生活を過ごしてきました。これらの経験により、旅行に対する欲求は高まりましたが、その欲求は、現実の旅先での「観る」・「食べる」・「遊ぶ」の欲求へと顕在化し、その場所だからこそできる価値、モノよりもコト（体験）への消費欲求につながってきています。このコトへの消費欲求はひとえにその体験自体の希少性であり、私たちの観光に係る消費は、今後、より希少性ある体験に対しての消費にシフトしていくと考えられています。

(3) 国内回帰による地域の見直し

前述の新型コロナの感染拡大の影響による移動制限等で、海外はおろか、国内の遠方への移動も困難であったことで、旅行者は、国や自治体のキャンペーン等もあり、地元や近隣県へ旅行するようになりました。このことは、身近な地域にある観光素材（施設、景勝地等）の魅力の再発見につながり、普段の生活圈近郊における非日常的な体験を楽しむ旅行として定着しつつあります。

(4) 国際観光（訪日旅行）の復興

前述の新型コロナによる影響を多く受けたのは国際観光（訪日観光）でした。国を越えた往來が制限されたことで、訪日外国人旅行者は令和元年の31,882千人から令和3年には246千人まで激減しました。一方で、世界的にも稀有でユニークな文化、豊かな自然と明確な四季の移ろいを持つ我が国には、諸外国の旅行者からの訪日意欲

が時を経るごとに高まっており、(株)日本政策投資銀行・(公財)日本交通公社共同による「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022 年度版」で、次に観光旅行したい国・地域で 1 位になっています。そういった中、令和 4 年 10 月の水際対策の緩和を契機として訪日外国人旅行者も徐々に増加してきました。また、令和 7 年（2025 年）には大阪・関西万博の開催が予定されており、今後、世界から注目が集まるエリアになる可能性が非常に高いと考えられます。

3. 国・本県における観光施策

(1) 国の観光施策

国においては、観光立国の実現に向けて、平成 28 年に「明日の日本を支える観光ビジョン」にて令和 12 年（2030 年）に訪日外国人旅行者 6,000 万人、訪日外国人旅行消費額 15 兆円等を目標とすることとされました。一方、新型コロナの影響により、令和 2 年から訪日外国人旅行者が激減しましたが、令和 4 年 11 月の観光庁における有識者会議において、当該目標は維持し、令和 5 年 3 月末を目途に「観光立国推進基本計画」を改定するとされています。今後の新型コロナの収束を見据え、前述の高い目標に向けて、国策として様々な施策がこれまで以上に展開されると予想されています。

(2) 本県の観光施策

本県の観光施策は「えひめお接待の心観光振興条例」に規定する基本理念を基本として、「愛媛県新総合計画（仮称）」や庁内各課が所管する関連計画等と連動しながら、県内市町、近隣県、国のほか、愛媛 DMO、四国ツーリズム創造機構、せとうち観光推進機構等の関係機関と連携して、施策等を展開しています。

4. 本県観光の現状

(1) 観光客の推移

①観光入込客数

本県の観光入込客数は、平成 11 年の瀬戸内しまなみ海道の開通年に 26,469 千人と当時の過去最高を記録した後、横ばいが続きましたが、瀬戸内しまのわ 2014、道後オンセナート 2014 等で平成 26 年に 26,468 千人となり、平成 28 年はいやしの南予博の開催等で過去最高の 27,455 千人を記録しました。平成 30 年は西日本豪雨災害等で減少しましたが、令和元年には東予東部地域振興イベント「えひめさんさん物語」の開催や、松山ー台北線の新規就航等で増加しました。令和 2 年以降は、新型コロナの影響を受けて大幅に減少しましたが、令和 4 年からは全国旅行支援等の取組みにより増加傾向にあります。

②観光地別の県外観光客数

観光地別では、新型コロナの感染拡大前の令和元年は、松山圏域の県外観光客数が 5,822 千人と県内の 51.7% で、コロナ禍の令和 3 年には 3,863 千人と減少しましたが、58.7% を占めており、本県観光の中心地域となっています。松山圏域以外では、次いで、今治圏域が 27.7%（令和元年）から 21.5%（令和 3 年）、東予東部圏域が 9.3%

(令和元年) から 8.2% (令和 3 年) に減少する等、新型コロナの感染拡大前とコロナ禍で、圏域間の格差が拡大する傾向にあります。

③発地別の県外観光客数

中国地方は、平成 11 年の瀬戸内しまなみ海道の開通を機に飛躍的に観光入込客数が増加し、最も多い地区となっており、続いて近畿地方、四国 3 県からの旅行者が多くなっています。一方で、新型コロナの感染拡大前とコロナ禍では、特に中国地方の減少幅が大きくなりました。

④宿泊客数

過去 20 年程度の推移では、平成 11 年の瀬戸内しまなみ海道開通時に、5,659 千人を記録していますが、それ以後は 5,000 千人前後で推移し、えひめ国体(えひめ大会)が開催された平成 29 年は 5,477 千人となりました。その後、コロナ禍の令和 3 年において 3,117 千人に減少しています。

⑤訪日外国人宿泊数

本県では、令和元年で 230 千人の延べ宿泊者数を記録しました。その内訳は、台湾、韓国、中国、香港の順番となっており、東アジアでおよそ 75% を占めています。コロナ禍においては、世界的に国境を越える往来が制限された影響により、令和 3 年は 35 千人に減少しています。

(2) その他本県観光推進の動き

①サイクリング観光

瀬戸内しまなみ海道のサイクリングルートが、平成 26 年(2014 年)に米国 CNN の旅行サイト(CNN トラベル)で「世界 7 大サイクリングルート」の一つに選定されたほか、令和元年に国土交通省から第 1 次ナショナルサイクルルートに指定されました。県内では、愛媛マルゴト自転車道の整備や、市町・関係団体等と連携してサイクリストの受入環境の充実を図り、各種イベント等を開催するほか、四国一周サイクリングを推進するため、四国 4 県等で連携して受入体制の充実に取り組んでいます。更には、本州四国連絡高速道路㈱とも連携し、瀬戸内エリアの 8 県等による Setouchi Vélo 協議会を設置してサイクリングの推進エリアの拡大に取り組んでいます。

②しまなみエリア

しまなみエリアは、愛媛ブランドの柱として、国内外における認知度が向上しており、広島県等他地域と連携して、サイクリング・アート・歴史文化等を活用した「しまなみ」ブランドの強化に取り組むとともに、しまなみ海道と隣接する本県側エリアに広域サイクルツーリズム圏域「グレーターしまなみ・えひめ」を形成し、エリア内の体験コンテンツや食等の観光資源を活用しながら、滞在型観光の推進に取り組んでいます。また、令和元年度には、しまなみエリアにおける外国人レンタサイクル利用件数の約 6 割を占める等、サイクルツーリズムが盛んな欧米豪エリアと更なる交流促

進を図るため、各種プロモーション活動を展開しています。

③東予東部エリア

新居浜、西条、四国中央の3市を舞台に開催した地域振興イベント「えひめさんさん物語」等を契機として、ものづくりや歴史文化、西日本最高峰の石鎚山等の魅力的な地域資源を活用して、エリアを越えた地域連携による取組みを展開しています。

④中予エリア

道後温泉本館、椿の湯、飛鳥乃湯泉の3湯めぐりや、アートを切り口とした道後オンセナート等の取組みの展開等により地域資源を磨き上げ、新たな道後ブランドを創出し、多角的・独創的な事業を展開しています。また、松山城やとべ動物園、えひめこどもの城（とべもりジップライン）、坊っちゃん劇場、四国カルスト、面河溪等、誘客の核となる観光地も多数あります。

⑤南予エリア

豊かな自然・食・歴史文化を有する当エリアを愛媛ブランドの柱とするため、「えひめ町並博2004」の開催以降、「えひめ南予いやし博2012」、「えひめいやしの南予博2016」等において「南予」ブランドの育成に注力し、令和4年には西日本豪雨災害からの復興に向けた「えひめ南予きずな博」等を展開しています。

⑥四国遍路

平成27年に日本遺産として「四国遍路」が認定され、令和元年には四国遍路が文化庁により「歴史の道百選」に選定される等、本県を含む四国に深く根付いた遍路文化を継承するために世界文化遺産の登録に向け取り組んでいます。

⑦祭り

本県には四国三大祭りにも挙げられる新居浜太鼓祭りをはじめ、西条まつり、松山秋祭り、うわじま牛鬼まつり等があり、多くの観光客を集めているほか、日本三大鶴飼いのひとつである大洲のうかいや今治の継ぎ獅子、宇和島の闘牛等地域固有の祭りや伝統行事等が、地域の独自性を高める観光資源として開催されています。

⑧新たな観光資源（着地型観光）

本県の海・山・川の豊かな自然の恵みである食を切り口としたブランド化に加え、地域資源を活用した着地型観光プログラムの開発、ブラッシュアップを図るとともに、道の駅、文化施設等の他、廃校や空き家等の地域資源の有効活用に取り組んでいます。

⑨その他まちづくりや観光振興（DMO起点）

地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、DMO登録制度が平成27年より開始されました。本県においても、地域連携DMOとして「愛媛県観光物産協会」、「し

まなみジャパン」、「ソラヤマいしづち」、地域DMOとして「八幡浜市ふるさと観光公社」、「キタ・マネジメント」「佐田岬観光公社」が登録認定され、地域の観光振興を推進しています。

⑩外国人観光客

松山空港には、韓国、中国、台湾便が就航しており、近隣の高松空港には香港便が就航していることもあり、道後温泉、松山城、瀬戸内しまなみ海道等に多くの東アジアの旅行者が来県しています。近年は、広域連携DMOであるせとうち観光推進機構や四国ツーリズム創造機構との連携を図りながら、広域周遊の促進に取り組んでいます。

(3) ビッグデータを活用した分析

本県では、本県の有する観光資源の魅力を、ターゲットを絞り込んで直接届け、効果的かつ効率的な観光プロモーションを展開するため、旅行者の動態データや検索履歴データ、ウェブサイト閲覧履歴データ等を集約して分析を行う愛媛県版観光デジタルマーケティングプラットフォームを構築しています。当該プラットフォームを活用した本県観光について現状分析した結果は次のとおりです。

①国内旅行者

○観光地別

中予エリアには、航空機を利用した首都圏（関東）からの割合が多く確認されました。また、中予エリアに来訪する旅行者は、中予エリアだけにとどまらず、中予エリアを起点としながらも、東予エリアや南予エリアへの周遊が確認できました。東予エリアには中国地方から、南予エリアには近畿圏・九州地方からの旅行者が多く占めていました。

○発地・性年代別・嗜好性別

《中国地方》

広島県を中心として広島県西部から航路で中予エリアに、また広島県東部からは自家用車等で瀬戸内しまなみ海道を通り、東予エリアに来訪していることが確認できます。40代から50代の夫婦や30代女性が多く確認でき、男性は食や宿泊に、女性は買い物目的である傾向が出ています。

《首都圏（関東）》

航空便の利用により、松山空港から入り、松山市を起点として中予エリアをはじめ、東予エリアや南予エリアに分散していることが確認できました。このエリアに来訪する40代から60代女性は、食と宿泊に関心が高いことが確認されました。

《近畿圏》

首都圏（関東）同様に、半数は航空便を利用した来訪する中で、このエリアに来訪する40代から60代女性では食と宿泊に関心が高いことが確認されました。

《近隣県》

高知県からは自家用車で、大分県からは航路で、それぞれ南予エリアに多く来訪していることが確認できます。主は40代から50代の男女で、主な目的は買い物や体験、食であることが確認できました。

○旅行時期性

本県への旅行の時期・季節性として、8月と11月にピークが訪れる傾向があります。特に、昨今は、四国カルストなど本県のドライブルートやグルメに関する検索が上記時期に集中して検索されています。

②訪日外国人旅行者

○出入国港

令和元年の本県来訪者は、主に、松山空港、高松空港、関西空港から入国されており、特にアジアだけに絞ると、関西空港よりも松山空港を利用して来県する旅行者が多い状況となっていました。

○観光地別

令和元年は、多くの訪日外国人旅行者が松山市内、今治市内を中心に訪問しており、一部、大洲市、西条市、伊予市、内子町等でも位置情報データから確認されました。

○発地別

令和元年の本県来訪者は、台湾、韓国、中国、香港の順で来訪しており、この4国・地域のみで全体の75%を占めていました。残りのエリアからでは米国からの来訪者が多く、全体の約3.7%を占めています。

○旅行時期性

令和元年の本県宿泊客は、来訪国の差異は若干あるものの、訪日外国人旅行者全体では、年間で3月と7月にピークが訪れる傾向がありました。特にボリュームゾーンである東アジアにおいてその傾向が強いことが挙げられます。

③その他（ウェブ検索、ホームページ解析）

いよ観ネットでは、およそ8割以上が新規の閲覧者となっています。閲覧者の居住地の内訳は、令和元年は大阪府、愛媛県、東京都の順番で多い状況でしたが、令和3年には愛媛県、大阪府、東京都の順番となり、コロナ禍に由来するマイクロツーリズムや県民割等の影響が作用したものと考えられます。

また、新型コロナの感染拡大前の検索では、本県内のイベントについてもっとも多く検索されていましたが、直近1年ではドライブルート、スポット・体験等が多く検索されており、コロナ禍によるイベントの減少や密回避の傾向が読み取れました。

(4) 本県の観光振興の方向性検討のためのSWOT分析

	プラス要因	マイナス要因
観光業界を取り巻く環境「外的要因」	<p>【機会】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光ニーズの多様化 ・IT技術の進展と観光DX ・国の観光素材高付加価値化の強化 ・国のインバウンド需要回復の強化 ・働き方改革とワーケーションの広がり ・「大阪・関西万博」の開催 ・サステナブルやアクティビティへの関心の高まり 	<p>【脅威】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・人口減少 ・可処分所得の減少 ・団塊世代の後期高齢化 ・地域間競争の激化 ・サービス業従事者の非正規化となり手不足 ・新型コロナ感染拡大の影響の長期化
本県観光のポテンシャル「内的要因」	<p>【強み】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・歴史文化と知名度のある道後温泉 ・サイクリングとしての瀬戸内しまなみ海道 ・海、山、川に恵まれた自然環境と食材 ・温暖な気候 ・柑橘、真珠、養殖業等文化や暮らしを支えてきた特色ある産業 ・四国遍路で培われたおもてなしの風土 ・空港からのアクセスがよい松山市内 	<p>【弱み】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光目的となるメインコンテンツの不足 ・松山市・道後温泉地域以外の宿泊受け入れ施設の不足 ・周遊観光する取組みの不足 ・各市町をつなぐ公共交通のアクセスの悪さ ・海外での知名度、認知度の不足 ・海外における旅行商品の販売ルートの不足

Ⅲ 愛媛県観光の目指すべき将来像

1. 第2期計画の概況

(1) 計画策定

平成28年3月に策定した観光振興基本計画において、「国内外に向けたSHIKOKU・EHIMEの発信と、オンリーワン愛媛の確立」を目指し、今後進むべき方向として、下記の4つの柱を体系化し、それに基づく25施策の取組みを進めてきました。

- ①愛媛ブランド確立による観光資源の魅力向上
- ②インパクトのある観光PRの展開等による誘客機能の強化
- ③東京オリンピック・パラリンピックを契機とした国際観光の一層の推進
- ④地域の総力を挙げた取組みの推進

それらの取組みについては、えひめお接待の心観光振興条例第10条第5項の規定に基づき、毎年度、観光振興基本計画に基づき講じた施策の実施状況として、議会に報告するとともに公表しています。

(2) 主な取組み

第2期計画の策定以降、トップセールスやキャンペーンの展開等による情報発信力の強化をはじめ、「えひめいやしの南予博2016」や東予東部圏域振興イベント「えひめさんさん物語」の開催等広域連携による観光イベントの推進、自転車観光の振興や国際観光の推進等の取組みを積極的に進め、西日本豪雨災害があった平成30年を除いて観光入込客数は26,000千人から27,000千人で推移していましたが、令和2年の新型コロナの感染拡大の影響を受けて令和3年は16,353千人まで減少しました。

その後も引き続き新型コロナの感染拡大と収束が繰り返される中で、感染拡大防止とのバランスを見極めながら観光振興の取組みを進め、西日本豪雨災害からの復興に向けた「えひめ南予きずな博」やサイクリングしまなみ等の各種サイクルイベントの開催、コロナ禍で変化する旅行ニーズに対応したプロモーションの展開、ウィズコロナを踏まえた受入環境の充実等に取り組みました。

2. 第3期計画の概況（令和5年度～令和9年度）

観光振興は、交流人口の拡大に重要な役割を担うとともに、本県の歴史、文化等に対する県民の理解を深め、県民が地域への誇りと愛着を持つことができる活気に満ちた地域社会の実現を促進するものです。

また、観光産業は、宿泊業や飲食業、交通事業だけでなく、農林水産業や製造業等関連する分野が多岐にわたる産業であり、その魅力向上が好循環を生み出し、地域産業の活性化、持続的発展につながることから、本県に「訪れた人」が来てよかったと感じ、もう一度本県へ来たいと思われるよう満足度を向上させていくことが重要となり、そのためには、地域に根ざした「迎える人」が地域に誇りと愛着を持ち、持続的にクオリティの高いサービスを提供することが重要になってきます。

こうした観光の振興を県民、市町、観光事業者及び観光関連団体と協力、連携して積極的に推進するために本県観光の目指すべき将来像を次のとおりとします。

本県観光の目指すべき将来像

- 観光産業にとどまらず、農林水産業、製造業等幅広い分野との相乗効果を生じさせ、地域経済の発展に貢献する。
- 県民の地域への誇りと愛着が訪れる人々を満足させ、その評価を通じて県民が自らの地域の良さを再認識することができる活力に満ちた地域社会の実現を促進する。

一方で、第2期計画を策定した平成28年以降、訪日外国人旅行者の増加、観光分野における地域間競争の一層の激化に加え、令和2年以降の新型コロナウイルスの感染拡大により、地域経済に深刻な影響を及ぼし、特に観光業界においては、感染拡大のたびに移動や行動の制限を余儀なくされたことで、大きなダメージを受けましたが、令和4年4月以降、県民割による国内需要の喚起対策や、インバウンド再開に向けた動きも始まり、令和4年10月からの全国旅行支援や海外からの水際対策の緩和等により、徐々に回復の兆しが見えてきました。

本県としては、こうした社会情勢の変化等を踏まえ、下記の3つの政策の柱として展開することとします。

- 来訪の動機となる愛媛のブランド化と受入体制の整備
- 科学的なデータ分析に基づく、コト消費を重視した地域資源の磨上げと域内流動・消費行動の促進
- SDGsの達成に貢献する持続可能な観光地づくりの推進

第3期計画期間における今後進むべき方向として、下記の4つの施策を有機的に展開して観光振興に取り組むこととします。

- 地域資源の活用とデジタル技術を駆使した戦略的な観光施策
- 観光産業のみならず他産業への相乗効果を生み出す観光施策

- 将来にわたる持続可能な地域の形成に向けた観光施策
- 地域振興を目指すエリアマネジメント組織の形成に向けた施策

3. 将来到達目標（数値目標）

本県観光の目指すべき将来像の実現のため、数値目標を設定し、その目標達成に向けた各種施策に取り組みます。

(1) K G I（重要目標達成指標）

観光消費額

1,174 億円（令和元年※コロナ前） ⇒ 1,350 億円（令和 9 年）

訪日外国人観光消費額

49 億円（令和元年） ⇒ 100 億円（令和 9 年）

令和元年実績の観光消費額に、前計画と同様の伸び率 10 パーセント（約 120 億円）を増加させるとともに、訪日外国人の消費額の倍増を目指して増額分（約 50 億円）の合計約 170 億円を上乗せして、1,350 億円を目標とします。また、訪日外国人観光消費額については、国が設定する令和 12 年（2030 年）の目標値を参考に、令和元年実績の 49 億円から令和 9 年までに倍増の 100 億円を目標とします。

(2) K P I（重要業績評価指標）

観光入込客数（総数）

26,641 千人（令和元年） ⇒ 29,300 千人（令和 9 年）

県外観光入込客数

11,268 千人（令和元年） ⇒ 12,400 千人（令和 9 年）

観光入込客数（総数）及び県外観光入込客数については、人口減少により県内外観光客が減少していく中で、各種施策・イベントの実施による県内全域への波及や、情報発信力の強化、観光ブランドの育成などを積極的に推進し、前計画と同様の伸び率 10 パーセント増加を維持し、観光入込客数は令和元年実績の 26,641 千人から令和 9 年までに 29,300 千人、県外観光入込客数は令和元年実績の 11,268 千人から令和 9 年までに 12,400 千人を目標とします。

令和 9 年（2027 年）目標値の設定

（単位：千人、％）

	R 元実績 (a)	R9 推計値 (b)	施策効果 (c)	目標値 (d)	d/a×100
県外観光客	11,268	10,900	1,500	12,400	110%
県内観光客	15,373	14,700	2,200	16,900	110%
合計	26,641	25,600	3,700	29,300	110%

※今後の人口減少による旅行客減少を考慮し、県外観光客と県内観光客とに分けて推計。
※人口減少率は、国立社会保障・人口問題研究所の将来推計人口により算出。

延べ宿泊客数

4,745 千人（令和元年） ⇒ 5,500 千人（令和 9 年）

外国人延べ宿泊客数

216 千人（令和元年） ⇒ 430 千人（令和 9 年）

延べ宿泊客数は、平成 29 年に愛媛国体等の効果により 5,477 千人となったことから、本計画では、観光客の満足度向上及び閑散期の誘客促進等に努め、県外観光入込客数の増加及び滞在日数の延長等により、平成 29 年実績を超える 5,500 千人を目標にします。また、外国人延べ宿泊客数は、国が設定する令和 12 年（2030 年）の目標値を参考に、令和元年実績の 216 千人から令和 9 年までに倍増の 430 千人を目標にします。

国内観光客旅行消費単価

24 千円（令和元年） ⇒ 30 千円（令和 9 年）

訪日外国人旅行消費単価

41 千円（令和元年） ⇒ 50 千円（令和 9 年）

観光消費額及び訪日外国人観光消費額の令和 9 年の目標値を達成するため、高付加価値化及び長期滞在化による消費単価の約 20%増加を目指し、国内観光客においては、令和元年実績の 24 千円から令和 9 年までに 30 千円、訪日外国人においては、令和元年実績の 41 千円から令和 9 年までに 50 千円を目標にします。

(3) 活動指標

県観光関連関与額

4 億円（令和元年） ⇒ 10 億円（令和 9 年）

県及び愛媛DMOが関与して造成した旅行商品販売額等を県観光関連関与額としてとして活用し実需創出に取り組み、令和元年実績の 4 億円から令和 9 年までに 10 億円を目標とします。なお、年度ごとで事業内容や予算額に大きく変動するほか、受入体制や人材育成などにおいては試算自体が困難であることなどを踏まえた上で設定します。

4. 観光の振興に関する基本戦略

(1) 特に力を入れるターゲット

誘客のボリュームゾーンとしての展開ターゲットは、次の7つの層に特に力を入れていきます。

また、ビッグデータを取り込んだデジタルマーケティングプラットフォームを活用して分析を繰り返し行い、ターゲット層の絞り込みや変更などにより効果的かつ効率的に運用していきます。

・定期航空路線がある大都市圏在住者

大都市圏の人口規模から潜在的な需要が多いことに加え、航空路線の利用により、大都市から短時間で来訪できることで、気軽にかつ滞在時間が長くなる傾向があります。中でも、余暇に趣味や自身の関心が高いことに時間を多く使うシニア層や女性層は、買い物等も積極的で経済効果が高く、重要なターゲットになります。

・関西・中国・四国・九州の近隣県在住者

本県を取り囲む当エリアは自家用車での来訪が最も多く、県内での行動範囲が広いことで、目的に応じて経済効果が拡散しやすくなります。中でも、子どもを伴うファミリー層は、将来の愛媛ファンにつながる重要なターゲットになります。

・県内における交流人口の拡大

本県の観光振興のためには、県民一人ひとりが県内各地の観光地を訪れることも重要です。県内最大の人口を持つ中予エリアは、東・南予エリアから観光客の流入が見られますが、東予と南予のエリア間の流入が少ないことから、両エリアの交流が促進されるよう、観光情報の発信や仕掛けづくりを積極的に行い、県内周遊を促進し、交流人口の拡大を図ります。

・定期航空路線エリア（中国・台湾・韓国）等の訪日外国人旅行者

国際線の定期路線がある中国・台湾・韓国については、訪日のメインリピーター層であり、本県の観光資源に対して目的をもって、松山空港を利用する層です。このような顧客に対して、本県の良さを実際に来て感じてもらい、ファンになってもらうことが重要です。また、新規航空路線の開拓や就航便数の拡大を含めて、さらなる取組みの強化が必要です。

・近隣県に入ってくる欧米豪の長期滞在者層

隣県の広島県には、原爆ドームや宮島等を目的に多くの欧米豪からの旅行者が訪れています。これら欧米豪の層は、国内における滞在日数も非常に長いことから、足を伸ばして本県への訪問も期待できます。そのために、訪日旅行の中での本県の認知度をしっかりと高めていくことが特に重要です。

・大阪・関西万博来場予定者層(想定)

令和7年（2025年）に開催される大阪・関西万博での訪日外国人の来場者目標は350万人に設定されています。本県の重点ターゲットとしては、同万博を機に滞在日数を長く設定し、日本をじっくり満喫したいと考えるアジアや欧米豪の富裕層を取り込んでいくことが重要です。

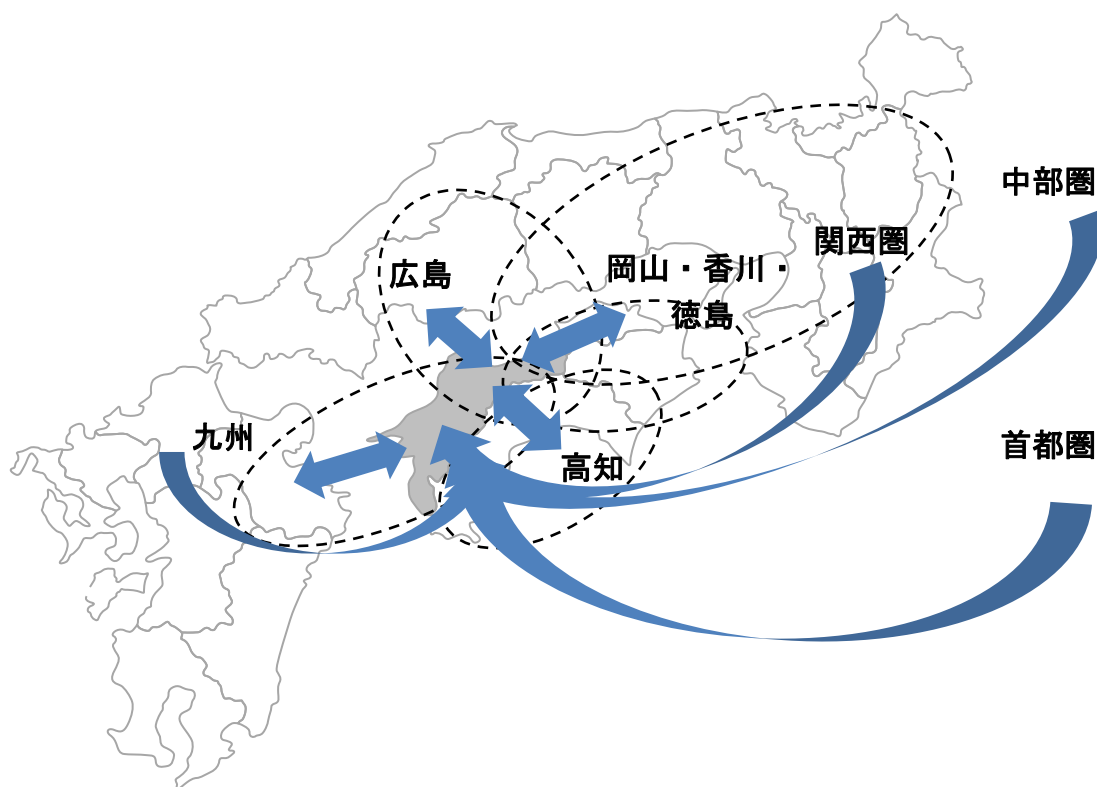
・国内外のサイクリング関心層

本県の瀬戸内しまなみ海道をはじめとするサイクリングルートは、訪れる時期により、それらルートの景色や趣きが変わることで、国内外のサイクリストを惹きつけ、リピートさせる世界で類のない国内全体で見ても屈指のメインコンテンツです。

さらにアドベンチャーツーリズムの観点から、本県内の文化的なコンテンツとも相性が非常に良いことから、今後、知的好奇心や探求心が強いサイクリング愛好者層の来訪も大いに期待できます。

(2) ゾーニング

データ分析の結果、東・中・南予の県内地域別の着地エリアによるゾーン設定よりも、発地別・交通手段別に、ターゲットとなる旅行者の属性や周遊特性にあわせて、かつ、近県エリア等とも連携・協力して、より広いエリアでの発地を中心に広域ゾーンを設定して、施策を展開していきます。



IV 次期計画の政策体系と施策

1. 政策の3本柱

- (1) 来訪の動機となる愛媛のブランド化と受入体制の整備
- (2) 科学的なデータ分析に基づく、コト消費を重視した地域資源の磨上げと域内流動・消費行動の促進
- (3) SDGsの達成に貢献する持続可能な観光地づくりの推進

2. 4つの施策

(1) 地域資源の活用とデジタル技術を駆使した戦略的な観光施策

①メインコンテンツを核としたツーリズムブランドの形成

ア サイクルツーリズムによるブランド化

瀬戸内しまなみ海道のサイクリングは、島を巡りながら地域の生活・文化を感じつつ多島美も楽しめる世界でも独自の優位性を有するサイクルツーリズムのディスプレイネーションであり、島旅の魅力に満ちたエリアとして、富裕層にも高い訴求度、満足度が見込まれます。「地域生活との共生」を軸に魅力を磨き、旅行者が地域をゆっくり深く体感できるような滞在型の「高付加価値化」モデルを目指します。また、サイクリングパラダイス愛媛、そしてサイクリングアイランド四国の実現に向けての取組みを強化するとともに、更には、自転車新文化の取組みを瀬戸内エリアに拡大していきます。

〈施策の展開（案）〉

- ・クラウンブリッジ(来島海峡大橋)を核にしたプロモーションの展開
- ・「グレーターしまなみ・えひめ」の推進
- ・サイクリングしまなみ等の各種サイクルイベントの開催
- ・優位性を生かしたプロダクトアウトによる高付加価値型体験コンテンツの造成及び販売ルートの確立
- ・顧客と地域をつなぐコーディネート機能(人材)の充実
- ・外国語での案内の充実
- ・サイクリスト向けサービスを兼ね備えた宿泊施設の増加に向けた支援
- ・サイクルトレイン等の一層の充実、拡大等受入環境の整備
- ・サイクリスト層とアクティブな旅行者層へ向けての情報発信 等

イ 四国遍路の世界遺産登録推進とブランド化

平成27年に日本遺産に認定された四国遍路について、引き続き四国4県で連携して、世界遺産への早期登録に向けた各種取組みを進めるとともに、県内滞在の長期化や地域への経済効果を図る上で有効なインバウンドの誘致に向けた基盤づくりのため、アクティブな知的層をターゲットに、お遍路をテーマにしたハイキング等のコンテンツ化により、地域経済・社会にもメリットがある持続的な活動として発展させていきます。

〈施策の展開（案）〉

- ・四国4県の連携による世界遺産登録推進
- ・愛媛県内でお遍路を体験できるルート開発・磨上げ
- ・インバウンドにも対応できるツアーガイドの養成
- ・地域との共生も重視した受入体制の整備
- ・アクティブ関心層への幅広いプロモーション 等

ウ 県内主要観光資源の魅力向上

東中南予の魅力を掘り起こし、様々なストーリーでつなぎ合わせた周遊観光による長期滞在やリピーターの確保に取り組むとともに、本県観光のイメージアップを図るための統一テーマ「疲れたら、愛媛。」のもと、ストレスフリーやリラクゼーションといったイメージ戦略により、各種観光プロモーションを展開します。また、全国的な認知度を誇り日本最古といわれる道後温泉、豊かな自然を生かした石鎚山の登山や滑床溪谷・面河溪のキャニオニング、とべもりジップライン、四国カルスト、観光列車等県内にある多彩な観光資源を磨き上げ、付加価値の高いコンテンツの創出と滞在型観光地への深化を図ります。

〈施策の展開(案)〉

- ・愛媛の観光資源を生かした総合プロモーションの推進
- ・自然を生かしたアクティビティ(4大アクティビティ)の周遊プロモーションの展開
- ・基本ルートと共通のテーマを掛け合わせた周遊ルートの設定
- ・県公式観光サイト「いよ観ネット」による魅力的かつ効果的な観光コンテンツの紹介 等

②長期滞在型観光・リピーター獲得に向けた観光資源の魅力向上

ア 南予の秘めたる魅力を開花させ滞在型・体験型観光地へ

これまでの南予観光で培った南予いやし体験プログラムに加え、ユニークステイ、E-BIKE等のえひめ南予きずな博の取組みの成果を生かし、「滞在型・体験型観光」の受入体制の整備に取り組めます。

〈施策の展開(案)〉

- ・既存体験コンテンツの高付加価値化、新たなコンテンツの造成
- ・体験コンテンツ事業者と宿泊事業者が連携した商品造成
- ・学校や企業等の教育ツールとしてのコンテンツ化
- ・コンテンツ間のコーディネート機能と商流の構築
- ・ワーケーションエリアとしてのプロモーション 等

イ コロナ禍を経て新たなニーズ変化を捉えたアドベンチャーツーリズム等の推進

「自然」、「文化体験」、「アクティビティ」を通じて、地域と双方向での触れ合いを楽しみながら、その土地の自然や文化を深く理解できる「アドベンチャーツーリズム」や、地域の自然環境を守りながら観光産業を活性化させ、地域の暮らしを良くしていく「サステナブルツーリズム」、近隣にある素晴らしい観光資源を

生かして繰り返し利用してもらう「マイクロツーリズム」、農山漁村の豊かな自然と農林漁業者の温かさに触れながら開放的な余暇を過ごす「グリーン・ツーリズム」等を推進するとともに、えひめ南予きずな博やえひめさんさん物語等イベントの成果を活用して、県域内（東予エリア⇔南予エリア等）の周遊促進等、持続可能で安定した観光振興に取り組みます。

〈施策の展開（案）〉

- ・ストーリー性のある旅を演出できる事業者の育成
- ・国内外のエージェントとの関係強化
- ・体験型コンテンツ対応型ガイドの養成 等

ウ 本県が誇る農林水産物の“食”を切り口とした観光振興の推進

観光客の満足度を高め、来訪の契機となるようなイメージアップを図るため、本県が誇る農林水産物から生まれる郷土料理や地域の食文化を活用して、食と観光地及び体験プログラム等を組み合わせた着地型旅行商品の造成・販売を促進し、更なる県内周遊による滞在時間の長期化、及びリピーターの獲得に取り組みます。

〈施策の展開（案）〉

- ・東中南予の伝統的な食材、食文化の掘り起こしの支援
- ・愛媛の食を切り口とした新たな観光サービスの開発支援
- ・観光施設と県産食材を活用したフードイベント等の開催やレストランバスの活用 等

エ 歴史・文化やスポーツと融合した観光振興の推進

本県の貴重な歴史・文化資源を旅行者の目線で観光に生かし、地域の歴史・文化資源の価値に対する住民の理解を深めるとともに、歴史・文化資源を単に見るだけでなく、体験できる施設として多面的に活用して、旅行商品の造成や情報発信の強化を図ることで、国内外からの誘客促進に取り組みます。

また、プロスポーツやスポーツ合宿・大会を契機とした地域の体験・交流型観光の情報発信や、受入環境の整備等スポーツツーリズムの推進に取り組むとともに、スポーツ関係団体等との連携を密に行い、全国大会や世界大会等の開催に向けた積極的な招致活動に取り組みます。

〈施策の展開（案）〉

- ・地域の歴史・文化資源のストーリーの掘り起し
- ・歴史・文化・スポーツをテーマとしたイベントの開催
- ・本県出身のプロ選手やOBを通じた大会関係者へのイベント等の働きかけ
- ・スポーツ施設と観光施設との交流促進
- ・スポーツ合宿や受入環境の整備・充実
- ・歴史・文化・スポーツを切り口とした新しい観光スタイルの提案 等

オ 映画やアニメ等のコンテンツの活用や著名人による魅力発信

本県を舞台・ロケ地とする映画やドラマ・舞台作品等は全国や世界に愛媛を情

報発信する絶好の機会となることから、引き続き、えひめフィルムコミッション事業による情報提供やロケーションを誘致する機能の充実・強化を図るとともに、愛媛・伊予観光大使（いよかん大使）による本県観光のイメージ向上と情報発信力の強化に取り組みます。

また、世界的なアニメ等と愛媛が有するロケーションとコラボレーションさせたストーリーを組み立て、聖地化を図ります。

〈施策の展開（案）〉

- ・ロケ地等を活用した誘客促進
- ・愛媛を舞台とする作品等の制作の働きかけ
- ・アニメ等を活用した聖地化 等

③愛媛の特性を生かしたインバウンド誘客

ア 大阪・関西万博を契機にしたインバウンド誘客

令和7年（2025年）に開催される大阪・関西万博には、開催期間中に350万人の外国人が訪日すると見込まれており、デジタルを活用した旅マエからのプロモーションにより本県の認知度を向上させるとともに、インバウンド受入体制を集中的に強化することにより、愛媛へのインバウンド誘客の促進を図ります。

〈施策の展開（案）〉

- ・デジタル技術（メタバース空間等）を活用したプロモーション
- ・民間事業者と連携した交通機関や観光施設のチケットデジタル化の推進
- ・インバウンド新規事業創出支援
- ・広域連携による瀬戸内周遊の旅行商品の造成、販売ルートの開発 等

イ 国際定期航空路線の維持拡大・成長市場からの新規航空路線の誘致

定期航空路線であるソウル線、上海線、台北線については、航空会社や旅行会社と連携した効果的な路線PRのほか、スキーやゴルフ等のアクティビティを含む特色ある旅行商品の造成等、インバウンド及びアウトバウンド双方の利用を促進することにより、需要の早期回復による安定運航、さらには需要拡大による増便を実現し、松山空港の利便性向上と県内経済の活性化を目指します。

また、航空需要や航空業界の動向を踏まえながら、定期便化を見据えたチャーター便を運航し、ベトナム等の成長市場からの新規航空路線の誘致にも取り組みます。

〈施策の展開（案）〉

- ・航空会社や現地旅行会社と連携したプロモーションの展開
- ・発地エリアでの代理店を通じたプロモーション等の強化
- ・海外の旅行会社やオペレーターと連携が可能な事業者の育成
- ・訪日外国人旅行者をターゲットにした愛媛の特色やスキー、ゴルフ等のPR及び商品造成 等

ウ 広域連携による外国人観光客の誘客促進

大阪・関西万博の開催に伴い、瀬戸内エリアの注目度が高まることから、瀬戸内海や四国をイメージして、各県が持つ海外に影響力のあるコンテンツと愛媛県のコンテンツを組み合わせたプロモーションや旅行商品の造成、高付加価値化を図ります。

また、隣県である広島県は特に欧米豪からの観光客比率が高いことから、広島県に来訪する欧米豪の外国人に対して重点的に誘客活動を展開していきます。

〈施策の展開（案）〉

- ・デジタル化した周遊パスの発行
- ・せとうち観光推進機構、四国ツーリズム創造機構等と連携したプロモーション
- ・他県のメインコンテンツと組み合わせた滞在型旅行商品の造成や旅行者に対するデジタルプロモーション
- ・移動手段となる公共交通機関等（JR（新幹線）、船会社等）と連携したプロモーション
- ・長期滞在型のインバウンド富裕層を獲得するための国内他地域とのシェアシステムの検討 等

エ 外国クルーズ船の誘致や経済的な効果を高める取組みの促進

市町と連携して、外国クルーズ船の定期的な寄港を図るため、おもてなしの充実や今後の継続的な寄港及び新たな船舶会社の発掘に向けたプロモーション活動に取り組みます。また、船舶会社に対して、寄港地ツアーの周遊性の向上や宿泊を伴うクルーズ商品の開発等を働きかけるとともに、クルーズ船内での地元食材の活用や県産品の販売促進に取り組むことにより、経済的な効果を高める取組みを推進します。

④デジタルマーケティングに基づく観光戦略とプロモーション活動

ア デジタルマーケティングの強化

愛媛県版DMPのウェブサイト蓄積データや観光デジタル情報プラットフォームの動態データ、各種観光関連データの分析・可視化を通じたマーケティングの高度化を図ることで、県として狙うべきターゲット像を精緻化するとともに、それらのターゲット像に応じた効果的かつ効率的なプロモーションを戦略的に展開し、本県への更なる誘客促進及びリピーター獲得のための取組みを進めます。

〈施策の展開（案）〉

- ・効果的・効率的なマーケティングに向けた情報の収集、リサーチ機能の強化（新規調査の企画・実施、観光市場動向に関するモニタリング）
- ・ビッグデータの分析結果を可視化し、愛媛DMOと連携して戦略策定
- ・専門人材の登用 等

イ 観光デジタル情報プラットフォームの利活用

個人旅行化やインターネットを活用した観光情報の収集が一般的となる中、旅

行者の嗜好に合わせた情報を提供するとともに、取得した旅行者データを分析・解析し、市町や地域DMOに提供し利活用することによって、観光分野のDX化の促進を図ります。

〈施策の展開（案）〉

- ・DXに係る定期的な勉強会や研修会の開催 等

ウ デジタルコンテンツを活用した誘客促進

ガイドブック等の販促ツールのデジタル化やオンラインセミナー等に取り組むとともに、旅行者の嗜好や旅行テーマに基づき、それらに対応した動画等によるデジタルプロモーションの強化を図ります。また、メタバースやAR（拡張現実）、VR（仮想現実）、AIチャットボット等デジタルコンテンツを生かした誘客活動を展開していきます。

エ 県ホームページ等における情報発信の充実

より多くの外国人が本県観光情報にアクセスするよう多言語ウェブサイトを新たに構築し、旅マエ、旅ナカ、旅アトにそれぞれにアプローチできる仕組みを検討し、実需の創出とリピーターの獲得を目指します。また、国内向け観光情報サイト（いよ観ネット）の内容充実にも取り組み、旅行者の多様な嗜好に合わせた情報を提供することにより、旅行者の獲得を目指します。

（2）観光産業のみならず他産業への相乗効果を生み出す観光施策

①民間事業者の発想とノウハウを生かした観光産業の活性化

コロナ禍で下がったインバウンド事業に対する投資意欲の喚起及び利便性の向上を図るため、大阪・関西万博を見据えてインバウンド受入環境を整備する観光事業者の支援に取り組みます。また、富裕層向け宿泊施設等に対してサポートしていきます。

〈施策の展開（案）〉

- ・インバウンド新規創業・新分野立ち上げに係るビジネスコンテストの開催及び金融機関等と連携した継続支援
- ・事業者間連携等の面的な取組みによるインバウンド環境受入整備に対する支援
- ・SDGsに貢献する事業の実証実験的取組みに対する支援
- ・不動産協会や宅地建物取引業協会等との情報共有、宿泊施設・コンテンツ事業者の誘致活動 等

②実需創出に向けた国内外と繋がる誘客の仕組みづくり

造成した体験コンテンツや旅行商品を実来訪につなげ実需を創出するためには、地元観光事業者と国内・海外の顧客を持つエージェントとの関係性を構築していく必要があることから、リアルとデジタルを効果的に活用した商談会等を通じた商流の構築に取り組めます。

〈施策の展開（案）〉

- ・地元観光事業者と大手国内外エージェント等とのオンライン商談会の開催
- ・大手国内外エージェントを招請したFAMツアーの開催 等

③高い経済波及効果実現に向けた域内循環の仕組みづくり

ア 域内消費の喚起

旅行者の宿泊をはじめ、飲食やお土産、体験コンテンツ等による消費を拡大させ、域内消費を喚起する仕組みを構築していくことが重要であることから、旅行者の属性や滞在先に応じて地域情報を届けることで、立寄場所や機会を増やし、周遊を促し消費額の増加に繋げることを目指します。

〈施策の展開（案）〉

- ・「グレーターしまなみ・えひめ」の推進（再掲）
- ・ターゲットを設定し施設優待券を配布する等、エリア内の周遊促進のためのクーポン、地域通貨、施設利用券の活用 等

イ 地産地産の推進

県内には、一次産品はもとより、砥部焼、桜井漆器、今治タオルをはじめ、素晴らしい伝統工芸品や製品があります。宿泊施設や観光施設で消費・購入する産品・商品ができる限り、県産品を活用することによって、県内産業の活性化に資するとともに、旅行者へアピールし今後の購買に繋げていく仕組みの構築に取り組みます。

〈施策の展開（案）〉

- ・宿泊施設や観光事業者のニーズと県内商品のマッチング
- ・県産品使用施設の認証とネットワーク化 等

ウ 地域産業との連携

商工業や農林水産業等地域の産業との連携は、誘客促進や経済活性化だけでなく、観光を通じた地域産業の認知度向上、販路拡大等地域産業が抱える課題解決にも効果が期待できることから積極的に推進していきます。

〈施策の展開（案）〉

- ・産直市、くだもの狩り、漁協や農協の直営食堂、工場見学ができる施設等のPR
- ・高付加価値化したかんきつや水産物にスポットを当てたプロモーション 等

④MICEの誘致活動の強化と受入環境の整備

ア MICEの誘致活動の強化

国際会議や全国大会のコンベンション誘致は地域経済に大きな効果を及ぼすことが期待できるとともに、都市のブランド化にも繋がることから、誘致活動を担うコンベンションビューローや市町、会議・宿泊施設等と連携してMICEの誘致を図っていきます。

イ MICEの受入環境整備

長引くコロナ禍の影響もあり、大規模なMICEを受け入れることができる施設が少ないことから、既存施設の改修や新たな施設の設置について、地元商工会議所や宿泊施設等の関係者と協議・検討を進めるとともに、ユニークベニュー等を活用して、愛媛ならではの会場の提供等特色あるMICEを提案していきます。

また、大規模な国際会議が開催できる機能を持った大規模受入れ施設の誘致に取り組めます。

(3) 将来にわたる持続可能な地域の形成に向けた観光施策

①観光振興を起点とした環境・文化保全

○ 持続可能な観光モデル事業の実施

持続可能な観光地づくりを推進していくためには、地域が主体となり、地域の資源を生かすことによって交流を拡大し、観光事業が地域経済に寄与する仕組みづくりが必要です。このため、グローバル・サステナブル・ツーリズム協議会(GSTC)における持続可能な観光の国際基準の認証取得エリアの拡大や「日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)」に記載されている指標を参考にしながら、地域への浸透を図っていきます。また、ユニークベニュー等に取り組む地域団体等を支援することで、神社仏閣等の歴史的建造物や自然環境等の保全と活用の好循環による持続的な取り組みにより次世代への継承や地域の活性化につなげます。

〈施策の展開(案)〉

- ・日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)普及セミナーの開催
- ・GSTC認証取得に取り組む市町や地域の観光関係団体の支援
- ・観光目的税やTID(観光産業改善地区)等の導入の可否の検討
- ・ユニークベニューに取り組む地域団体等の支援 等

②多様な旅行者が安心して快適な旅行ができる受入環境整備

ア 感染症や災害等のリスクに対応した観光客の安全安心対策

新型コロナや地震・豪雨・台風等の災害等、観光関連産業を取り巻くさまざまなリスクに対応するため、市町や関連機関との連携を図り、観光客へ安心して快適な旅行を提供できる環境の充実に取り組めます。また、訪日外国人旅行者の安全・安心を確保するための体制整備の強化を図ります。

〈施策の展開(案)〉

- ・宿泊施設や観光施設等を通じた安全情報の提供
- ・災害時における訪日外国人旅行者への多言語での情報発信
- ・宿泊施設や立ち寄り施設等への対応マニュアルの普及
- ・インバウンドに対応したツアーガイド等の人材育成 等

イ 公共交通機関との連携

航空・鉄道・船舶等の公共交通機関と連携し、観光客の利便性向上に繋がる取り組みを進めるとともに、観光客誘致に繋がるような各種プロモーションの展開や旅行商品の造成に取り組みます。

〈施策の展開（案）〉

- ・公共交通機関と観光商品をセットにした商品造成
- ・チケット等のデジタル化
- ・交通事業者やオンライン旅行会社サイトと連携したプロモーション 等

ウ ユニバーサルツーリズムの推進

全国的な人口減少や少子高齢化が進行する中、潜在的な需要が大きい高齢者や障がい者等の旅行への対応は旅行需要の喚起、経済の活性化を図るうえで重要であり、ユニバーサルツーリズムを普及・推進するため、福祉関連事業者、観光事業者等と連携を図り、持続可能な受入体制の構築を図ります。

〈施策の展開（案）〉

- ・ユニバーサルツーリズム推進に係る検討会議の設置
- ・観光施設、宿泊事業者、交通事業者と連携したバリアフリー化の推進 等

エ 外国人も安心して旅行できる観光の整備

a. 情報発信

ホームページの多言語化対応や県内の魅力を外国語で案内できるシステムの構築、Wi-Fi環境の整備を促進します。

b. 宿泊施設

宿泊施設の海外オンライン旅行会社への登録や多言語対応を促進するとともに、富裕層には宿泊施設のクオリティが重視されることもあり、宿泊施設での滞在自体が旅行の目的の1つとなるケースもあることから、上質な宿泊施設の情報発信や新規立地に対するサポートにも取り組みます。

c. 多様な宗教・信条への対応

多様な宗教・信条等を持った人々が自国以外の国や地域へ旅行する機会が増えており、ムスリムの礼拝場所の整備等、特別な配慮が必要な宗教・信条等の対応への支援に取り組みます。

d. 食事

ハラールやビーガン等に対する研修や対応可能な店舗のリスト化、情報発信に取り組みます。また、魚の養殖業の見学と餌やり体験等を組み合わせた食事体験や、かんきつ農家との交流を組み合わせたジュースの飲み比べ、酒蔵でのレクチャー等、体験と食を組み合わせた高付加価値の商品化に取り組みます。

e. 公共交通機関

訪日外国人旅行者の国内移動手段は、長距離移動では新幹線利用が多いことから、新幹線駅から愛媛までの在来線、船舶、バス等の交通手段の情報発

信やインバウンドタクシー等の導入に対する支援等を検討します。

オ ラストワンマイル交通の検討

愛媛県内の移動に関しては、松山・道後エリアは松山空港からのアクセスも良く、松山市内及び周辺地域も鉄道やタクシー等を利用することで周遊することができますが、それ以外のエリアについては、主要駅までの移動が可能でも、その駅を基点とした二次交通の利便性や周辺エリアに魅力あるスポットが分散していることから、貸切ハイヤーの利用や移動自体を楽しむ自転車の利用等、ラストワンマイル交通の在り方について検討を行います。

〈施策の展開（案）〉

- ・自動運転バス、ドローン、セグウェイ等のニューモビリティの活用
- ・自転車利用に伴う荷物の別送サービス等の普及
- ・富裕層向け貸切ハイヤー、貸切船の事業化への支援 等

③持続的な成長発展に向けた担い手の確保・育成

ア 観光まちづくりを牽引する中核人材等の確保・育成

観光関連産業の持続的な成長発展に向けて、地域の観光関連団体が人材を確保・育成し、地域の企画力や実行力を高める必要があります。担い手となる人材の確保や多様な旅行者のニーズに応じて地域資源の魅力を的確に伝える人材の育成に取り組みます。

また、各地域が主体的に課題を解決し、地域の特色を生かした「観光まちづくり」に取り組むための体制づくり（観光関連事業者、観光協会、DMO、NPOの組織化等）や組織化された団体の取組みを支援します。

〈施策の展開（案）〉

- ・専門人材を招へい・活用した中核人材育成研修の実施
- ・就業前の人材に対する観光関連産業の魅力の普及
- ・学校における観光教育の普及促進 等

イ 国際的な地域間交流の活性化

国際的な地域間交流は、地域の人と域外の人が伝統・文化や体験価値を共有することによって人と人の絆が生まれ、人の魅力に惹かれて何度も訪れていただける可能性があります。コロナ禍において対面での交流が制約され、各種地域交流団体の活動が低下していることから、各種交流団体の協力関係を構築し、活動を支援することにより、リピーターの獲得に結び付けていきます。

〈施策の展開（案）〉

- ・各種交流団体のサポート体制の構築
- ・共催行事の開催 等

④交流人口から関係人口への仕組みづくり

ア ワークেশョンの推進

テレワークの普及に伴い、働き方の自由度が高まる中、地方での課題解決や事業創出に関心を持つ都市部企業の合宿型ワーケーションは、社員の育成とともに地域との関わりへの構築にも資する関係人口の創出が期待できることから、ワーケーションプログラムのブラッシュアップ等の受入環境の整備や地域の強みを生かした戦略的な情報発信に取り組むほか、移住施策等と連携してさらなる交流人口から関係人口の増加に向けた仕組みづくりに取り組みます。

〈施策の展開（案）〉

- ・企業の来訪、再訪促進に向けた情報発信と誘致活動
- ・ワーケーションプログラムと企業とのマッチング促進
- ・官民連携による持続可能なワーケーション受入体制の構築 等

イ 教育旅行・研修旅行の推進

新型コロナの感染拡大以前は、首都圏、関西圏、北海道、沖縄県等が主な目的地となっておりましたが、新型コロナの感染拡大を契機として、県内や近隣県から身近な本県へと目的地を変更する等注目が集まっています。県内の受入地域の農林漁業や自然等を生かした魅力的な体験プログラムの情報発信や、学校関係者・企業の福利厚生担当者への働きかけにより、本県への教育旅行の効果的な誘致を進めるとともに、移住・定住を見据えた交流人口の拡大に取り組みます。あわせて、台湾等のインバウンドの教育旅行の推進にも取り組みます。

⑤観光まちづくりを起点としたシビックプライドの醸成

○ 観光を通じた地域愛の醸成

愛媛県は、これまで守られてきた豊かな自然や歴史文化、伝統的な産業を有するとともに、お遍路で培われた「おもてなし」が息づいています。観光は、これらの素晴らしい資源を生かして、来訪者に感動や体験価値を与えることによって、地域の雇用や実需を創出し、地域を活性化していくことができる産業であると同時に、旅行者との交流によって、住民や観光事業者は地域の素晴らしさの再認識に繋げることができることから、観光を通じて地域愛を育む活動や当該活動を実施する事業者等の支援に取り組みます。

〈施策の展開（案）〉

- ・地域住民参加型のコンテンツ体験会等の開催、県内他地域との交流
- ・愛媛旅行プランニングコンテストの開催
- ・学校における観光教育の普及促進 等

（４）地域振興を目指すエリアマネジメント組織の形成に向けた施策

①県及び愛媛DMO（愛媛県観光物産協会）の役割分担の明確化・推進体制の見直しの検討

県及び愛媛DMOは、本計画に掲げる、主に全県を対象とした取組みを進めるため、それぞれ役割分担を明確にしつつ、共通の目標に向かって協働していくことが

求められています。デジタル化やコロナ禍による旅行者ニーズの変化、新しいツーリズムへの対応等、観光を巡る潮流に即応できる効果的・効率的な施策展開に繋がるよう専門人材の登用も含め、推進体制の見直しを検討します。

②愛媛DMOの機能強化

個人旅行化(小グループ化)、旅行ニーズの多様化に対応した付加価値の高い観光サービスの提供には、観光地経営の視点に立った観光地域づくりの舵取り役であるDMOが重要な役割を担っています。そのため、マーケティング力を強化し、地域の実情を踏まえた観光地づくりに取り組む愛媛DMOの機能強化と連携強化を図ります。

③市町・観光関係団体等との連携

市町、DMO、観光協会等は、地域の多様な関係者と連携し、プロモーションを行う前提となる観光資源の磨上げ(観光資源や地域のプレイヤーの掘り起し、魅力向上、商品化等)や受入環境の整備(域内交通を含む交通アクセスの整備、多言語対応等)等を担っており、県及び愛媛DMOは、地域の各団体と連携・協働し方向性を共有しながら取組みを進めていく必要があることから、コーディネート機能や地域相互の連携を促進する仕組みづくりや観光まちづくりを担う人材の育成、スケールメリットを生かした情報発信等に取り組めます。

④観光振興に係る財源の確保

将来にわたって本県の観光が魅力的で、県民が誇れるものとするために、持続可能な地域づくりに向けて、民間参画を促す仕組みづくりや観光資源の保存・継承、次代の観光産業を担う人材の育成等に継続して取り組むことが重要です。こうした中、観光振興を支えるため、より安定的で充実した財源を確保することが望ましいことから、市町や宿泊施設等の観光に携わる関係者はもとより、県民の理解を前提としながら、そのあり方や必要性の可否を含めて検討します。

V 計画の推進にあたって

本計画で示した観光振興に関する施策を計画的かつ効果的に推進していくため、県だけでなく、県民、観光関連事業者、観光関連団体及び各市町等観光に関わる各主体の果たすべき役割を明確にした上で、各主体がその役割を果たし、協力、連携しながら施策を進めていくことが不可欠です。

また、本計画の目標を達成するためには、施策ごとの具体的な目標や取組方針の設定に努め、その実施状況を定期的に確認し、必要な改善を図っていくことが必要となります。

1. 推進体制の整備

(1) 各主体の役割分担

①県の役割・責務

- ・観光振興基本計画を策定し、各種観光施策を実施するとともに、施策の円滑な遂行のため、各主体との協力、連携関係を構築する。
- ・国や他県との連絡調整を図り、広域観光を推進する。
- ・各市町の観光振興の取組みを支援し、広域的な視点で調整を行う。
- ・観光事業者、観光関係団体等への支援と相互連携の促進を図る。
- ・観光資源の整備運営や情報発信を行う。

②市町の役割

- ・地域の自然、歴史、文化といった地域ならではの観光資源を生かした各種観光施策の展開を行う。
- ・県や他の市町との連携による広域観光を推進する。
- ・観光事業者、観光関連団体等への支援と相互連携の促進を図る。
- ・観光資源の整備運営や情報発信を行う。

③県民の役割

- ・本県の魅力を知る観光振興の主人公的な存在として、おもてなしの心で本県の魅力を旅行者に伝え、観光まちづくり、観光による地域活性化に参画する。
- ・地域の自然、歴史、文化に愛着と誇りを持ち、観光資源は県民にとって宝物であることを再認識して、地域の観光資源を大切に守り、後世に残す。
- ・県が実施する施策、地域の様々な取組み等と協力、連携しながら、魅力ある観光地の形成に貢献する。

④観光事業者の役割

- ・事業活動を通じて、旅行者に対して良質なサービスを提供する。
- ・多様な旅行者の観光ニーズに対応し、サービスの充実を図る。
- ・県が実施する施策、地域の様々な取組み等と協力、連携しながら、魅力ある観光地の形成に貢献する。

⑤観光関連団体（観光地域づくり法人/DMO）の役割

- ・観光情報の発信や旅行者の誘致、観光資源の発掘や磨上げ、人材の育成等、観光振興事業の重要な役割を担う。
- ・県が実施する施策、地域の様々な取組み等と協力、連携しながら、魅力ある観光地の形成に貢献する。

(2) 協力・連携体制

国内外で地域間競争が激化する中で、本県の観光振興を図るためには、オール愛媛による取組みがこれまで以上に重要となることから、観光に関連する多様な関係者の連携体制の強化に取り組みます。また、個別の施策以外でも、地域内の観光振興を図るための協力・連携が円滑に行われるよう県が積極的に働きかけていきます。

2. 各施策の運用状況の確認

(1) 愛媛県観光振興基本計画推進検討会の設置等

社会・経済情勢の変化等による将来達成目標等の大幅な修正の必要性が生じたと

きは、「愛媛県観光振興基本計画推進検討会」を設置・開催し、将来達成目標の修正や各施策の改善や新たな施策の必要性について検討します。

(2) PDCAマネジメントサイクル等による検証

本計画の目標を達成するために、PDCAマネジメントサイクルの考え方を継続的に実施し、計画(Plan)→実行(Do)→確認(Check)→改善(Action)という一連のプロセスを回しながら、各施策の進捗状況の確認・改善を行います。

また、各種事業の実施にあたっては、OODAループ〔観察(Observe)→分析(Orient)→決断(Decide)→実行(Action)]を活用して、新型コロナウイルスや世界情勢等、予測が難しい時代変化にも対応した事業展開を図ります。

～本計画のPDCAマネジメントサイクル～

- ① 計画(P)：観光振興計画を策定する。
- ② 実行(D)：各観光振興施策を実施する。
- ③ 確認(C)：目標達成状況及び観光振興施策の効果を確認検証する。
- ④ 改善(A)：観光施策の追加、改善や変更を検討する。
- ⑤ 計画(P)：施策の改善、追加、変更を実施し、観光振興基本計画に改善点を反映する。

～本計画下のOODAループ活用サイクル～

- ① 観察(O)：情報や事実を幅広く集め、事業の状況を把握する。
- ② 分析(O)：本計画の目標達成に向けた事業となっているか分析する。
- ③ 決断(D)：分析結果を基に意思決定する。
- ④ 実行(A)：意思決定を実行に移す。
- ⑤ 観察(O)：実行した内容と現在の事業状況を把握する。