愛媛ＤＭＯ事業推進戦略

平成 30 年（2018 年）６月

一般社団法人 愛媛県観光物産協会

改訂履歴

2018/6/15　策定

2019/6/25　重要業績評価指標（KPI）に実績を追記（３ページ）

観光の現状等を改訂（１、６ページ）

●●•　目　次　•●●

１　使命　……　１

２　コンセプト　……　２

３　役割・機能　……　４

４　愛媛県における観光の現状分析　……　６

５　重点施策　……　１０

６　ターゲット　……　１１

７　推進体制　……　１３

１．使命

愛媛ＤＭＯは、県域を対象とする「地域連携ＤＭＯ」として、各地域との強固な連携のもと、次の使命・役割を果たします。

使命①　県内 20 市町をはじめ関係事業者を巻き込んだ活動を行います

様々な観光資源の活用及び優れた県産品の生産に携わる、文化・農林漁業・商工業・環境・スポーツ等地域の関連事業者や住民等の多様な関係者を巻き込み、地域の幅広い資源を活用するとともに、地域住民が誇りと愛着を持てるようなオール愛媛体制による地域づくりを行います。

使命②　国内外からの来訪客に関するデータをフルに活用します

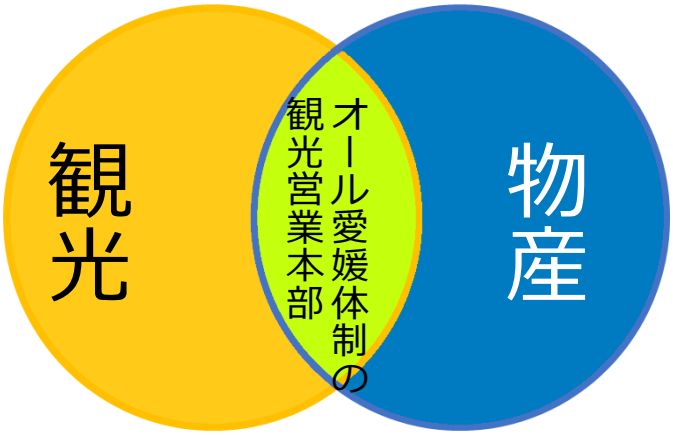
地元に根付く四国遍路、サイクリングの聖地「しまなみ海道」、道後温泉本館保存修理工事に伴う道後ＲＥＢＯＲＮプロジェクトや台湾との定期航空路線の開設等により、国内外からの観光客数は堅調に推移しています。今後は、変化する観光市場に対応するためにもターゲットとなる顧客層や愛媛独自のコンセプトに沿ったデータの収集・分析を行います。

使命③　効果的なブランディングとプロモーションを導入します

民間的な手法も導入し、観光客に対して「愛媛県」全体の明確なイメージを届けるとともに、よりインパクトのある「刺さる」観光地ブランディングを行います。

愛媛県の観光と物産が一体となった、オール愛媛体制の観光営業本部

愛媛県の観光と物産を束ねるホールディングカンパニーとしての
本部機能を担い、地域全体のコスト削減を図りながら、
効果的な観光振興と物産拡販を実現



2. 愛媛DMOのコンセプト

■ 国内外に向けた EHIME・SHIKOKU の発信と オンリーワン愛媛の確立を目指して

愛媛県は、様々な観光資源と誇れる優れた県産品に恵まれた県です。
愛媛ＤＭＯは、愛媛が有する豊かな自然や食、歴史・文化、サイクリングなどのアクティビティ等、多様な観光資源を更に活かして愛媛ならではのコンテンツを作り上げ、他にはない、ただ一つのもの、たった一つの特別な存在を目指します。
また、観光ニーズの多様化や松山空港への海外路線の就航に伴うインバウンドの急増にも積極的に対応していきます。
さらに、県産品のブラッシュアップや販売促進・販路拡大等による知名度アップに取り組む等、誘客に結び付ける活動を展開し、「物産×観光」の相乗効果による観光客の誘致拡大と「地域が儲かる観光」の確立を目指します。
これらを実現するため、（一社）愛媛県観光物産協会が運営する県内外の拠点等を最大限に活用しながら、県内の関係事業者がオール愛媛で取り組むことによって「愛媛」を魅力ある観光地として国内外に向けて積極的に情報発信します。

〔実現のために取組む重点４施策〕

重点施策Ⅰ.	重点施策Ⅱ.	重点施策Ⅲ.
オンリーワン愛媛の確立	インバウンド旅行客の拡大	物産との連携による「儲かる観光」の推進

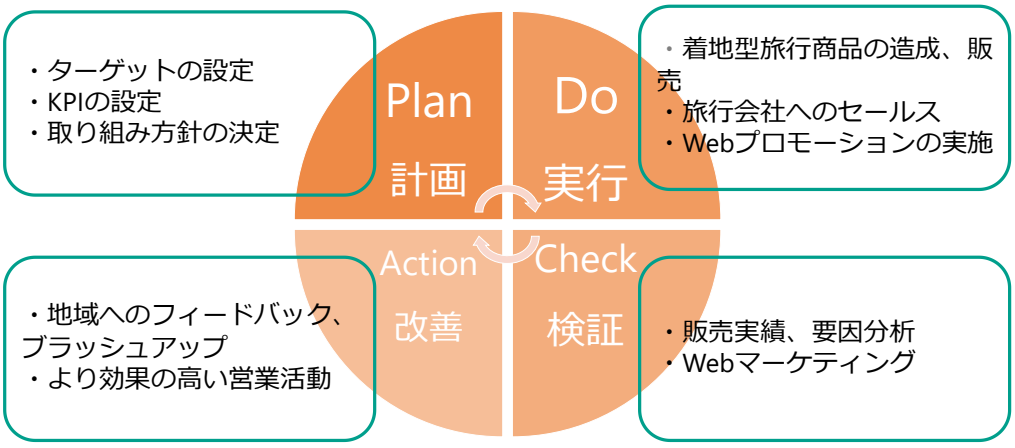
重点施策Ⅳ.
地域の総力を挙げた「連携」の推進

【実現するための参考指標】

	［指標］	［設定のねらい］
指標項目	①旅行消費額	▸▸▸ 観光産業等地域の収益の拡大
	②延べ宿泊客数（外国人宿泊客数）	▸▸▸ 滞在の促進による経済効果の発現
	③来訪者満足度	▸▸▸ 顧客満足の最大化・おもてなし力強化
	④リピーター率	▸▸▸ 顧客から得られる利益の最大化
	⑤Web サイト（外国語版）のアクセス数	▸▸▸ デジタルマーケティングと発信力の強化
	⑥観光物産関係従事者満足度	▸▸▸ 関係事業者満足の最大化・利益の還元
	⑦当協会が関与した県産品販売額	▸▸▸ 販路拡大による経済効果の発現

■「愛媛ＤＭＯ」の重要業績評価指標（KPI）及び目標

	指 標 項 目	27 年度（実績）	28 年度（実績）	29 年度（実績）	30 年度（実績）	31 年度	32 年度
1	旅行消費額（年間） 【愛媛県「観光客数とその消費額」】	億円 1, 101	億円 1, 107	億円 1, 125	億円 1, 133	億円 1, 180	億円 1, 200
2	延べ宿泊客数（年間） ※カッコ内は外国人宿泊客 【愛媛県「観光客数とその消費額」】	千人 4, 933 (107)	千人 5, 241 (147)	千人 5, 477 (179)	千人 4, 721 (230)	千人 5, 285 (259)	千人 5, 300 (297)
3	来訪者満足度（そう思う） 【愛媛県「えひめ観光満足度調査」】	% 71. 7	% 69. 9	% 72. 9	% 74. 5	% 74. 0	% 75. 0
4	リピーター率 【愛媛県「えひめ観光満足度調査」】	% 56. 0	% 58. 4	% 55. 5	% 49. 5	% 64. 0	% 65. 0
5	Web サイト（外国語版）のアクセス数 【愛媛県多言語版観光情報サイト「Visit Ehime Japan」】	件 —	件 —	件 135, 856	件 434, 652	件 200, 000	件 230, 000
6	観光物産関係従事者満足度（大変満足＋どちらかと言えば満足） 【協会独自調査】	% —	% —	% 16. 9	% 27. 2	% 33. 0	% 41. 0
7	当協会が関与した県産品販売額 【協会独自調査】	千円 519, 405	千円 487, 550	千円 514, 802	千円 601, 674	千円 543, 026	千円 548, 931



３．役割・機能

（１）役割

☞キーワードは５つのＣ

項　目	役　割
Conductor （指揮者）	○愛媛県全体の観光戦略の策定 ○マーケティング並びに統一的なプロモーションの実施
Coordinator （調整役）	○関係者間の合意形成の主導 ○関係者間の連携、協力関係構築の調整・支援
Collaborator （協力者）	○旅行商品や物産の共同企画・開発
Connector hub （連結役）	○関係者間の連携の中核 ○情報の集約・提供
Consultant （助言役）	○各種事業支援サービスの提供

現在、県内市町では「地域連携ＤＭＯ」や「地域ＤＭＯ」設立に向けた動きがみられますが、まだ活動の緒に就いたばかりであるため、当面は愛媛ＤＭＯが愛媛県全体の観光を牽引し、マーケティングやプロモーションの実践等を通じて各種データやノウハウの集積を図りながら、地域ごとの取り組みを支援していく必要があります。

（２）機能

機能	内容
戦略・計画づくり	○マーケティング戦略や具体的な実施計画策定
マーケティング	○愛媛の観光の市場分析、顧客設定、目標設定等
プロモーション	○各種メディア、展示会等での統一的なプロモーションやモニターツアー等の実施
合意形成	○行政、各種団体、観光関連事業者、他産業、大学、地域住民との戦略共有および協力関係の構築
連携	○他のDMOや観光推進組織等との連携、協力関係構築
商品企画・開発	○新たな観光資源、旅行商品、物産、イベント等の企画・開発
旅行商品販売	○自ら開発した、又は委託を受けた旅行商品の販売
事業支援サービス	○市町、地域DMO、観光物産事業者等へのサービス提供
収益事業	○自主財源を確保するための各種収益事業の実施
MICE誘致	○国際的な各種イベントの誘致、来訪者の観光需要喚起
観光地域づくりにかかる計画策定への関与	○社会資本整備、景観・環境の保全、交通政策等観光インフラ整備への関与
物産事業	○県産品の紹介、販路拡大

1年目
【平成29年度】

STEP1：DMOの基盤づくり

- ■ マーケティング戦略や具体的な実施計画の策定
- ■ 地域、関係者との合意形成
- ■ 他のDMOや観光推進組織、交通事業者等との連携の強化
- ■ プロモーション、営業活動の展開
- ■ 旅行商品等の企画・開発
- ■ 旅行商品の販売

2～3年目
【平成30年度】
【平成31年度】

STEP2：観光地域の基盤づくり

- ■ 地域の観光力強化のための、県内地域DMOの設立促進
- ■ 観光振興を支える人材の継続的な育成
- ■ 事業支援サービスの提供
- ■ 収益事業への取り組み
- ■ 観光資源開発と、旅行商品や物産の開発・販売の更なる強化

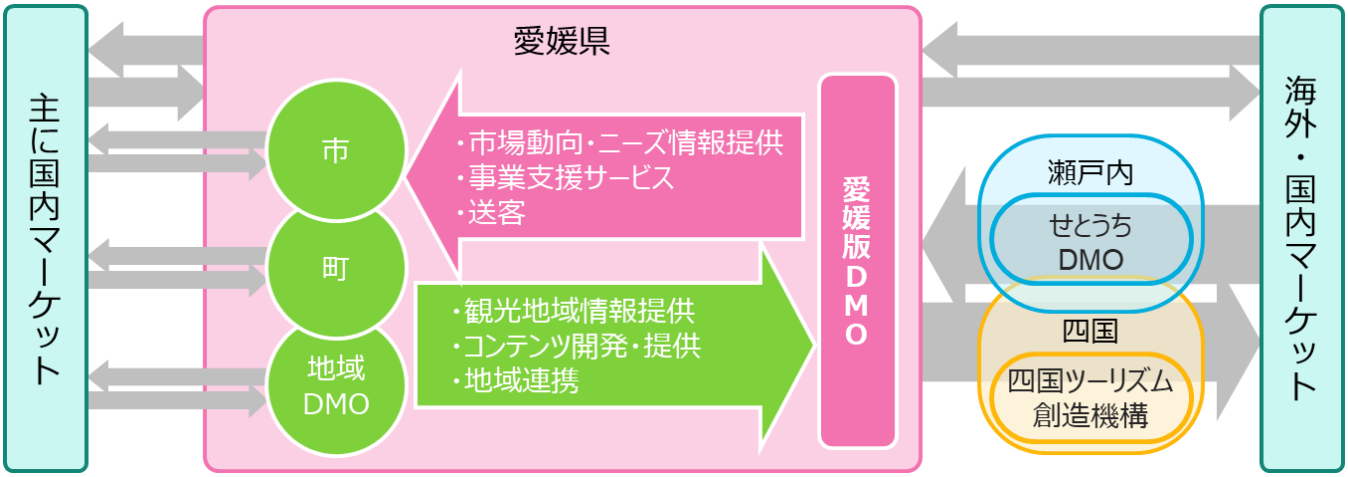
4年目
【平成32年度】

STEP3：持続可能なDMO組織と観光地の実現

- ■ MICE誘致機能の整備等DMO組織の強化と地域DMOとの役割調整
- ■ 観光地域づくりへの積極的関与

なお、愛媛県観光振興計画（計画期限：平成 32 年度）とも整合性を図りながら、段階的に強化・充実を図っていく必要があります。

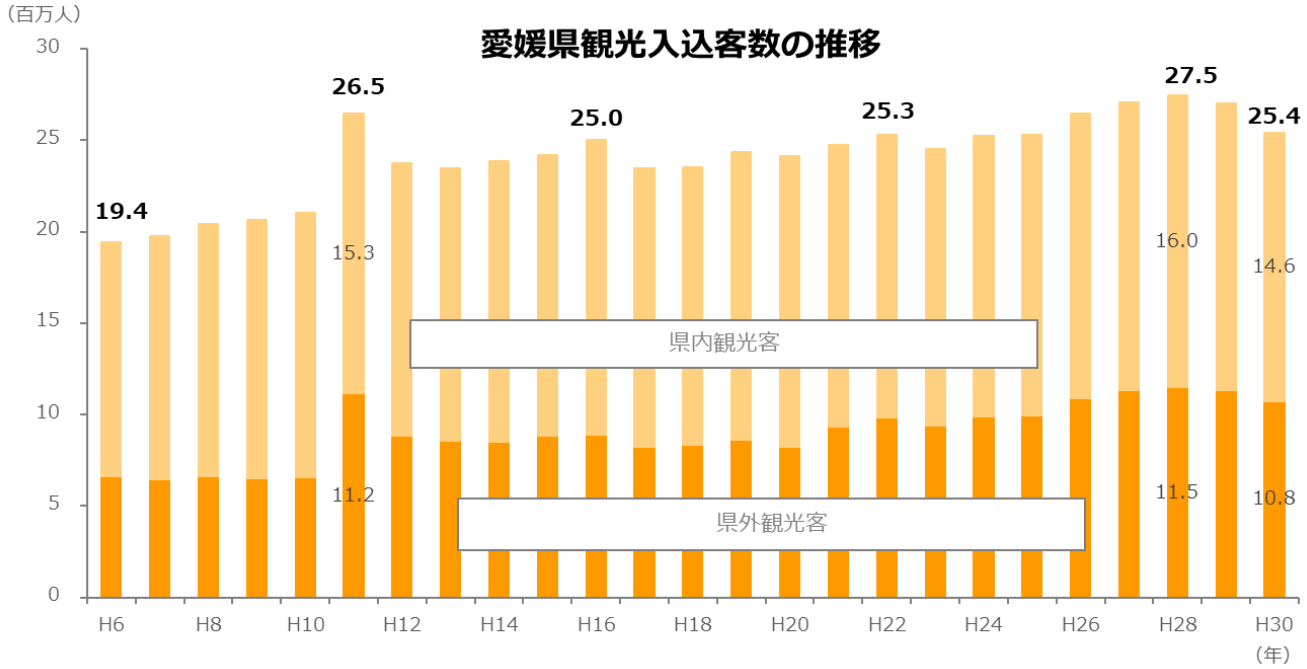
また、将来的には、各地域のＤＭＯ等が主体となった地域主導の観光推進体制の構築の実現を目指し、愛媛ＤＭＯは各ＤＭＯ間の連携支援、情報・データのハブ機能、国内・海外のマーケティング機能などに集中・特化していくなど、段階に応じた機能・体制の再編を行っていくことも視野に入れなければなりません。

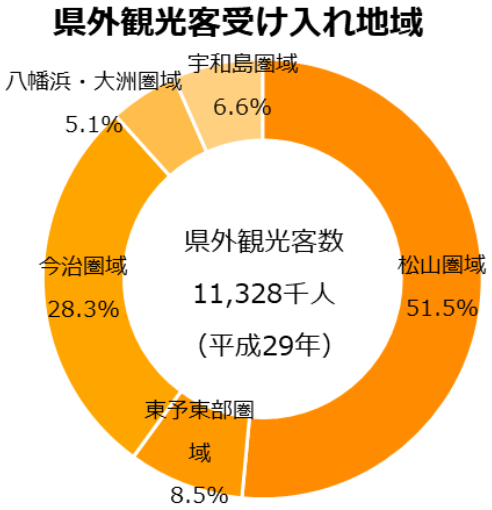


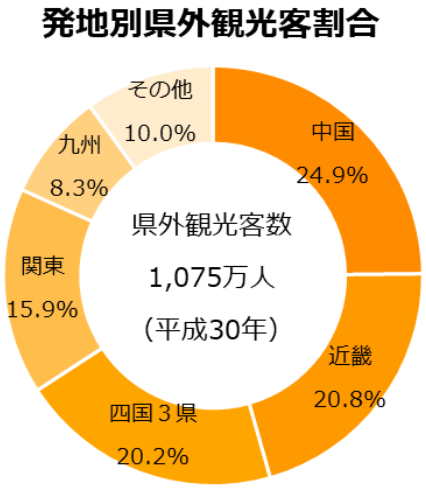
4. 愛媛県における観光の現状分析

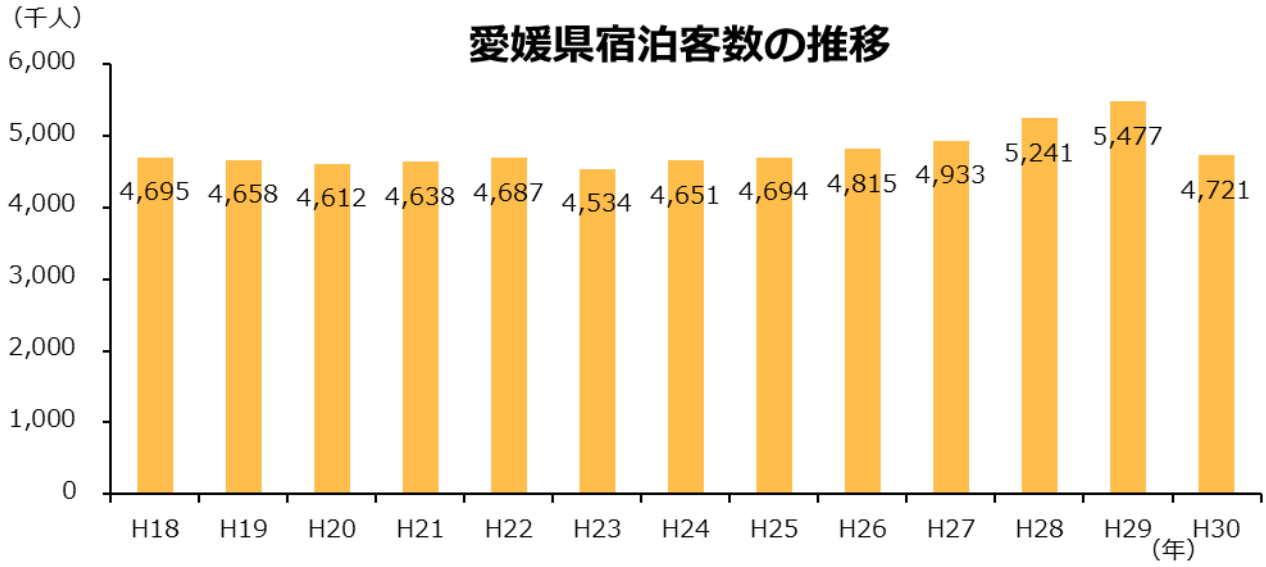
（１）愛媛県における観光の現状

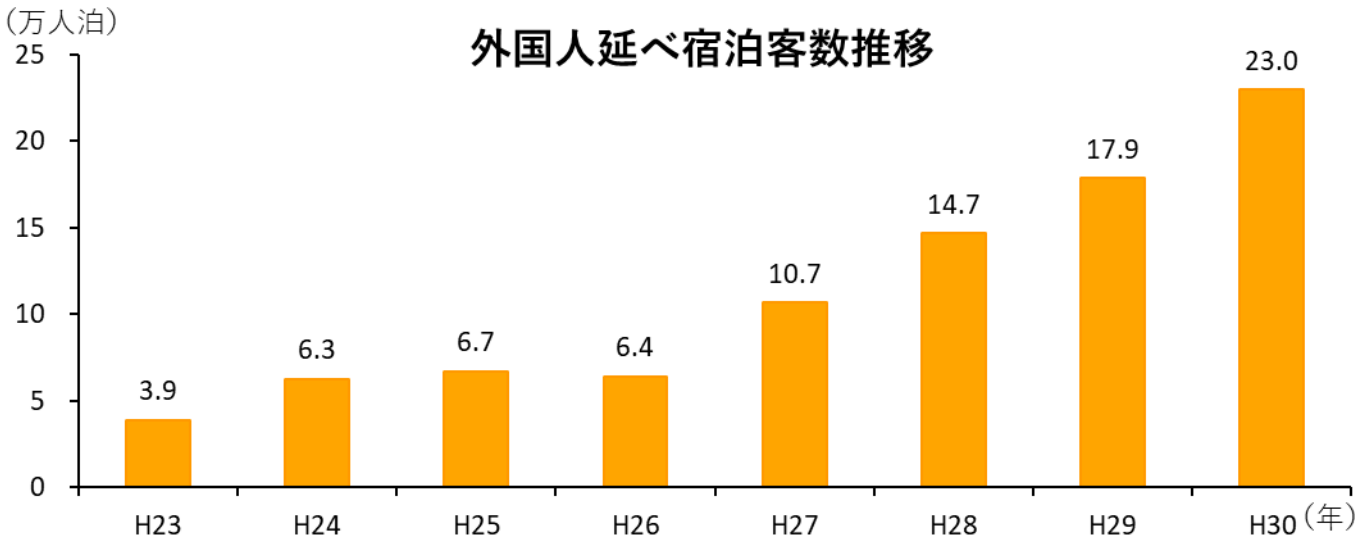
項　目	現　状　等
観光入込客数	本県の観光入込客数（平成 30 年）は、25,392 千人と前年と比べ 1,607 千人（6.0%）減少した。平成 30 年３月に札幌直行便が就航したが、７月に発生した豪雨災害による直接的被害や風評被害等が大きく影響し、直近５年間の観光客数では最も少ない。
観光地別の観光客数	観光地区別では、松山圏域が本県観光の中心地区となっており、瀬戸内しまなみ海道におけるサイクリング人気の高まりにより、今治圏域がこれに続いている。 ７月豪雨災害の風評被害等により平成 30 年度は全圏域で観光入込客数が減少しており、引き続き地域資源を活用した新しい体験型・滞在型観光等の取組みと、広域連携による誘客促進が一層求められている。
宿泊客数	宿泊客数は、平成 11 年の瀬戸内しまなみ海道開通年に 5,659 千人を記録したが、その後はやや減少傾向にある。最近は幾分持ち直していたが、平成 30 年は「ふっこう周遊割」の効果があったものの、７月豪雨災害の影響により減少した。
海外からの外国人宿泊客数	韓国（ソウル）並びに中国（上海）との間の国際定期航空路線、台湾とのチャーター便（※令和元年７月からは定期便化）等により、同路線を活用した外国人旅行者をはじめとして、平成 30 年は 219 千人（延）の外国人の方々が宿泊し、初めて 20 万人を突破した。

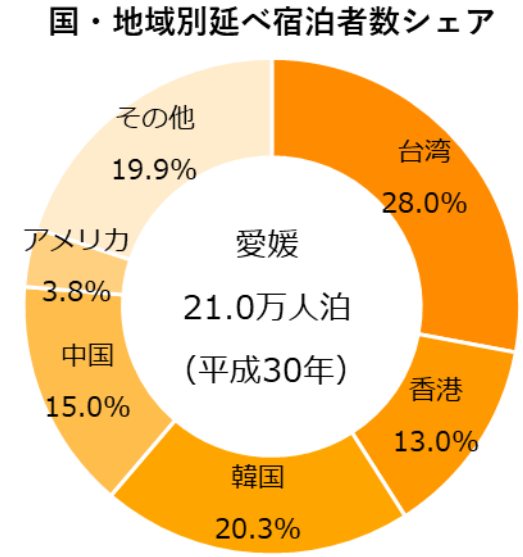

愛媛県観光入込客数の推移
（百万人）
30
25
20
15
10
5
0
19.4
26.5
25.0
25.3
27.5
25.4
15.3
16.0
14.6
11.2
11.5
10.8
県内観光客
県外観光客
H6
H8
H10
H12
H14
H16
H18
H20
H22
H24
H26
H28
H30
（年）


県外観光客受け入れ地域
宇和島圏域
6.6%
八幡浜・大洲圏域
5.1%
今治圏域
28.3%
松山圏域
51.5%
東予東部圏域
8.5%
県外観光客数
11,328千人
（平成29年）

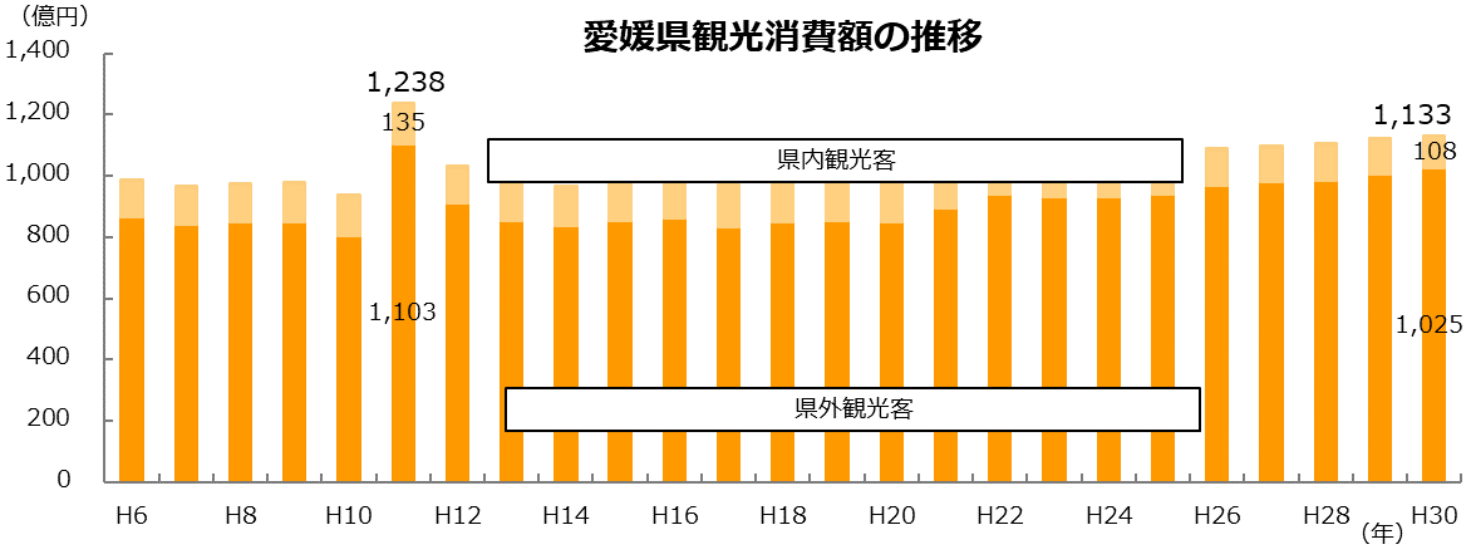

発地別県外観光客割合
その他
10.0%
九州
8.3%
中国
24.9%
関東
15.9%
近畿
20.8%
四国３県
20.2%
県外観光客数
1,075万人
（平成30年）


愛媛県宿泊客数の推移
（千人）
6,000
5,000
4,000
3,000
2,000
1,000
0
4,695
4,658
4,612
4,638
4,687
4,534
4,651
4,694
4,815
4,933
5,241
5,477
4,721
H18
H19
H20
H21
H22
H23
H24
H25
H26
H27
H28
H29
H30
（年）





注：従業者数10人以上の施設延べ人数



（２）愛媛県観光の強みと弱み（SWOT 分析）

強み

◎圧倒的な知名度とブランド力を持つ「道後温泉」
◎世界的に有名な「瀬戸内しまなみ海道」を中心にサイクリング観光の高まり
◎豊かな自然（海、山、川、里）
◎空港～松山市内中心部が近い
◎松山市内（路面電車）のアクセスが良い
◎温暖な気候
◎海、山、川、里の豊かな食材
◎城などの史跡が豊富
◎おもてなしの文化が根付いている
◎本県を訪れた人の印象は良い
◎ストレスフリーな県№.１

弱み

▽Ａ級観光資源に乏しい
▽若者に響く観光資源が少ない
▽国内外における認知度が低い
▽他観光地との比較優先度が低い
▽県内での連泊客が少ない
▽東・南予地域の宿泊施設が脆弱
▽リピーターが少ない
▽外国人観光客の受け入れ態勢が不十分
▽観光資源が点在している
▽多くの観光資源が未開発
▽各市町を結ぶ公共交通アクセスが悪い
▽情報発信力が弱い

機会

・高齢者の増加
・情報化社会の進展
・観光ニーズの多様化
・クルーズ船観光の拡大
・国際観光需要（インバウンド）の増加
・国の観光施策の強化
・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発展
・環境意識の高まり
・健康志向の高まり
・労働時間の短縮と余暇の拡大
・瀬戸内しまなみ海道自転車通行料金の無料化
・高規格幹線道路の延長
・四国遍路の日本遺産登録

脅威

▲人口減少
▲所得環境の悪化
▲国の財政悪化
▲消費税率の引き上げ
▲国内観光消費額の減少
▲地域間競争の激化
▲北海道、北陸、九州新幹線の全面開通
▲マイカー中心の日帰り観光客の増加
▲道後温泉本館の改修
▲大規模施設（宿泊・ﾎｰﾙ）の耐震改修
▲高規格幹線道路の延長に伴う日帰りエリアの拡大

５．重点施策

平成 30 年度～32 年度、愛媛 DMO は「国内外に向けての EHIME・SHIKOKU の発信とオンリーワン愛媛の確立」に向けて、下記４項目を重点施策として取り組んでまいります。

重点施策Ⅰ　　オンリーワン愛媛の確立

愛媛県の豊かな自然や食、歴史・文化、サイクリング等の観光資源を活かした、他地域にはない愛媛ならではのコンテンツを作り上げる。

- 観光客が主体的に楽しめる旅行商品の造成・ブラッシュアップの推進とプライオリティの向上
- 関係機関等と連携した環境整備
- モニターツアーの実施による、愛媛ファン・リピーターの拡大
- 魅力ある観光資源、コンテンツ、サービスの造成と愛媛の価値向上
- SNS 等様々なデジタルマーケティングを活用した情報発信
- 旅行会社向けのプロモーション活動の積極的な展開による愛媛の認知度向上
- 再来訪や来訪者拡大につながる要因の分析とリピーター率向上への誘導
- 自転車を活用した観光の促進

重点施策Ⅱ　　インバウンド旅行客の拡大

国際定期路線の安定運航や新規開拓など海外からの誘客拡大に向け、航空会社や旅行会社訪問等へのプロモーション活動を展開する。

さらに、東アジア、東南アジア等を主なターゲットにした旅行商品の造成や情報発信、ファムツアーの実施等に取り組む。

- 山海の新鮮な食材や自然を活用した旅行商品の造成、周遊ルートの開発
- 航空会社や旅行会社へのセールス活動の展開
- 海外旅行会社、マスコミ等の招聘による[EHIME・SHIKOKU]の認知アップ
- 外国語版 SNS 等デジタルマーケティングを活用した積極的な情報発信の展開
- 外国人観光客受入の環境整備推進とフレンドリーで安心・安全なおもてなしの EHIME の発信
- クルーズ船の誘致促進

重点施策Ⅲ　　物産との連携による「儲かる観光」の推進

県産品のブラッシュアップや販売促進・販路拡大等による知名度アップと国内外への愛媛の魅力発信により、『観光×物産』の相乗効果で観光客の誘致拡大と「地域が儲かる観光」を推進する。

- 県産品のブラッシュアップによるブランド力向上と販売促進
- 協会の拠点施設や SNS 等を活用した情報発信による愛媛の認知度向上
  「えひめ愛顔の観光物産館（愛媛・松山)」、「せとうち旬彩館（東京・新橋)」、
  「愛媛県大阪事務所（西区江戸堀)」
- 催事等と連動したプロモーションによる『観光×物産』の一体化したＰＲ活動
- 新規マーケットへの販路開拓を促進

重点施策Ⅳ　　地域の総力を挙げた「連携」の推進

関係機関と緊密に連携しながら合意形成し、観光資源の掘り起こしやブラッシュアップ、広域周遊に不可欠な２次交通の利便性向上対策、効果的・効率的プロモーション等を行うことにより、県内観光物産関係事業者がオール愛媛で取り組み、効果を広く波及させる。

- 市町観光物産協会や着地型旅行商品を造成する県内事業者等との連携
- 受入態勢整備等に関する住民や観光・物産事業者との連携（「おもてなし」の質の向上、インバウンド対策）
- 船、バス、タクシー、レンタカー等の交通機関と観光施設等との連携
- プロモーション等の共同実施や役割分担によるオール愛媛での効果的な PR
- 広域観光周遊ルート等を活用した誘客促進

6. ターゲット

特に力を入れるターゲットとしては、次の目的別３つ、対象別４つの層です。これらのターゲットに応じた「重点施策」を実施します。

（1）目的別ターゲット

サイクリング観光を嗜好・希求する観光客

【選定の理由】
本県の強力な観光資源である「瀬戸内しまなみ海道」をはじめとするサイクリング環境を活かして、他地域にない観光を提供することにより、広く国内外から持続的に観光客を誘致できる状況を確立するため。

地域の農林水産物を活かした食を希求する観光客

【選定の理由】
本県は豊かな自然に囲まれ食材が豊富であることや、様々な農林水産ブランドの開発に積極的に取り組んでいること、また、「食」が観光目的や旅行満足度に大きく影響していることから、「愛媛ならではの食」を活かした観光を提供することにより、観光客の満足度向上及び国内外から持続的に観光客を誘致できる状況を確立するため。

体験型観光を嗜好・希求する観光客

【選定の理由】
本県の豊かな自然や物産、歴史・文化等を活かして、「テーマ」が明確で、観光客が主体的に楽しめる体験型観光を提供することにより、他地域とは違う魅力を味わっていただき、国内外から持続的に観光客を誘致できる状況を確立するため。

（２）対象別ターゲット

大都市圏在住者

【選定の理由】
人口が多く、潜在的な旅行需要も多いエリアであり、本県との間で定期航空路線が結ばれているほか、ＬＣＣの新規就航等を契機として若年層が本県を訪問する動きが出てきているため。

行動的で消費活動も盛んな女性旅行者

【選定の理由】
男性に比べて行動的であり消費活動も盛んなうえ、一度気に入るとリピーターとなる確率も高く、近年は従来のグループ旅行に加え、温泉・アート・グルメ等を楽しむことを目的とした一人旅も増加しているため。

時間に余裕のあるシニア世代

【選定の理由】
余暇時間等が豊富なシニア世代は国内外を問わず、旅行の消費を支えており、旅行単価も高いため。

外国人観光客

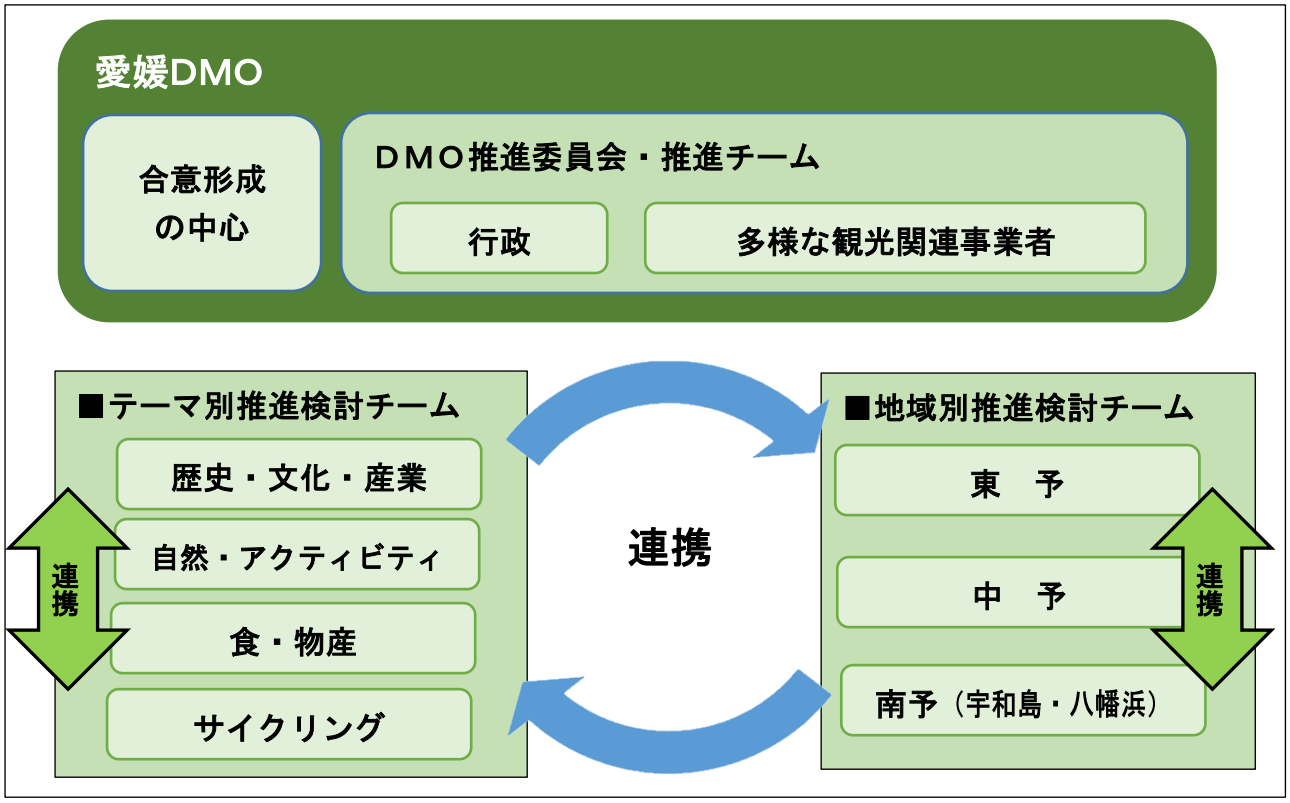
第１ターゲット層：東アジア、東南アジアの旅行者
【選定の理由】
松山空港上海便・ソウル便が就航しているほか、今後リピーター化の進展により地方の新たな観光地を訪れる動きがあり、今後、本県インバウンド市場拡大が期待できるため。

第２ターゲット層：欧米豪の富裕層
【選定の理由】
まだまだ本県への訪問が少なく、大幅な成長が見込める有望市場であり、観光資源のブラッシュアップと情報発信により、近隣各県からの周遊が期待できるため。

7. 推進体制

「観光振興」と「物産振興」の相乗効果による観光客の誘致拡大と「儲かる観光」の推進を目指して、愛媛ＤＭＯの運営主体である（一社）愛媛県観光物産協会は観光部と物産部の２部構成の推進体制とします。

また、ＤＭＯが地域の舵取り役であるためにも、観光地域づくりの合意形成の場として、当協会内に地域の関連事業者で構成する「推進委員会」を設置します。

そして、市町、市町観光物産協会、各種観光・物産関係団体、観光・物産事業者、経済団体等の実務者レベルが参画する推進チームを各地域（東・中・南予）ごとに配置し、テーマや地域等、共通する項目について戦略の共有化を図ってまいります。

さらに、今後は観光客に提供するサービスについて維持・向上・評価する仕組みや体制を構築し、循環させていく必要があります。