

理事会承認事項

(1) 令和2年度事業報告について

令和2年度の「愛媛DMO」事業では、新型コロナウイルス感染拡大が世界中に広がり、世界レベルでの航空機の運航停止や人的往来の制限措置等に伴い「東京オリンピック」の延期や外出の自粛等により、観光業界は全国的に多大な影響を受けた。県内においても、緊急事態宣言を受けた県境を越えた移動制限などにより、観光業界はもとより地域経済全体が大きな打撃を受ける中、可能な手段を活用して観光・物産の推進による地域の活性化に取り組んだ。

まず、観光部門では、観光の再開に備え、国内・海外からの誘客活動として、着地型旅行商品の造成、旅行会社への営業等を行い、愛媛の魅力や優れた観光素材の情報発信を行った。また、旅行会社のパンフレット作成経費の一部を助成し商品造成・誘客促進に取り組んだほか、完全オンライン形式での愛媛の魅力を発信する「えひめデジタル旅行博」の開催や、Google マイビジネス登録を促進する「えひめデジタルのれん」プロジェクトの推進など、デジタル分野でのプロモーションを実施した。

一方、海外向けは、直行便が運休する中、実質的に活動停止となった。

さらに、DX化の流れに即応し、関連のセミナーを開催したほか、ワーケーションに関する調査の報告会など、時代の流れに応じた情報発信を行ったほか、WEBマーケティング戦略を作成し、SNSでの情報発信等に取り組んだ。

このほか、えひめ愛顔の観光物産館内にある、JNTO 認定外国人観光案内所（カテゴリー1）では、緊急事態宣言期を除き、外国語対応可能な観光案内スタッフを配置し、国内在住の外国人客の受入体制を維持した。

情報発信としては、愛媛県観光ホームページ「いよ観ネット」及び外国語サイト「Visit Ehime Japan」の運営を行うなど、インターネットやSNS等を活用して、魅力ある観光コンテンツを画像や動画により広く国内外へPRしたが、県内におけるコンベンションの開催支援については開催実績がなかった。

物産部門については、物産観光情報拠点である「えひめ愛顔の観光物産館」において、新型コロナウイルス感染拡大防止に徹底的に配慮し、来客者と従業員双方の安全を確保しながら本県産品の紹介宣伝及びあっ旋による認知度向上と販売拡大に努めた。

また、新規会員募集を強化し、新商品の紹介により多様化する利用者の満足度の向上にも努めた。また、キャッシュレス決済の多様化に対応し利用者の利便性向上を図った。しかしながら、新型コロナ感染症の影響を受けた臨時休館や外出自粛に伴う観光客の減少が売上・来館者数に大きく響いた。

観光客の減少による売上対策として、新たに近隣の顧客をターゲットとした商品アイテムを取り揃え、地元地域への販売拡大を図った。

また、店舗以外での県産品の販売事業でも、新型コロナ禍の影響で販売不振や在庫超過を抱える事業者の支援となるよう、それら事業者の商品の簡易カタログを作成し、県内の官公庁や企業・団体等の協力を得て、販売に努めた。

ネットショップ「愛ある愛媛いいよかん」では、楽天ショッピングサイトに加え、新たに

ヤフーショッピングにも出店し、新規顧客の獲得を図るとともに、売上対策として、期間限定の応援キャンペーンを実施し、ネットショップの販売促進を図った。

県外百貨店における物産展や県内各地で開催された各種大会・イベントは、新型コロナ禍の影響により開催中止が相次いだ。首都圏・近畿圏以外の開催地開拓に積極的に取り組み、県産品の売上拡大を図った。併せてポスター掲出、メディア活用、パンフレットの配布により本県観光情報を発信し、認知度向上に取り組んだ。また、新たな物産展出展が期待できる店舗への訪問交渉や商談会への参加等、コロナ禍においても、積極的な営業活動を行った。

首都圏における情報発信拠点のアンテナショップ「香川・愛媛せとうち旬彩館」への運営支援を継続して行い、新商品の提案や会員によるイベントの実施を予定したが、年度当初から新型コロナウイルスの感染拡大の影響により、臨時休館や外出自粛に伴う固定客の来店機会・宴会需要の減少が売上に大きく響いた。

また、大阪支部においても新型コロナ感染影響により県人会、物産展、大手企業本社ビルでの県産品販売会などの中止が売上に大きく響いたが、新たな対策として事務所店舗において県産品スイーツの限定品販売を毎月実施するとともに、県人会の協力を得て、売上増に努め、大きな成果を挙げた。

このほか、新型コロナ感染症の影響により、商品開発支援や食の安全・安心を促進させるための講習会等も実施延期となった。

今後は、新型コロナウイルスの未曾有の影響から早期回復を目指し、当面はマイクロツーリズムやワーケーションなど、ウィズコロナ期を意識した取り組みを推進するとともに、県外催事の新規開拓及び県内消費者に対する積極的なアプローチを試みるなどアフターコロナ期も見据えた観光と物産の両面の強化に取り組む。

観光部門

I 愛媛DMO事業

1 組織運営

地域連携DMOとして平成30年7月31日(DMO候補法人登録は平成29年8月4日)に登録され、活動を実施した。

(1) 愛媛DMO推進体制

①DMO推進委員会の開催 1回

②地域別DMO推進チームの開催 各2回

地域別推進チーム(東予、中予、南予の3チーム)を開催し、地域の主体的な観光地域づくりの取り組みを促進

③県内DMOとの連携

連絡調整会議の開催、個別訪問による情報共有等を実施

(2) DMO推進チームによる旅行商品の造成

DMO推進チームメンバーと連携を取り、旅行商品の企画・開発を実現

2 国内営業・誘客活動

十分な新型コロナウイルス感染防止対策を取ったうえで、「Go To キャンペーン」や県の施策に伴う旅行需要の動向を見極めつつ、旅行会社への営業・誘客活動を行った。また、新型コロナウイルスの感染状況を確認のうえ、県外旅行企画担当者を招聘したファミトリップを展開し、本県への来訪が実現するよう対策を取った。

また、終息後の需要回復に資するよう、完全オンラインで愛媛の情報を全国の視聴者に発信する『えひめデジタル旅行博』を10月に開催したほか、県内外からの観光相談に適切に対応する等、様々な機会を通じて本県の観光資源等を広く宣伝した。

(1) 主な旅行会社へのセールス、情報収集活動の展開

中国地域、九州地域など、延べ29社にセールス等を実施。

※コロナ禍により首都圏・関西・中部地域への訪問実績なし

(2) 旅行博、旅行商談会等への参加

四国・中国圏等において4回（うちオンライン2回）の旅行博等に参加し、旅行会社等との個別面談を実施。

(3) 四国デスティネーションキャンペーン（四国DC）

2021年秋季（10～12月）開催予定の四国DCに向けて、実施主体である四国ツーリズム創造機構や愛媛県等とともに観光素材の掘り起しや磨き上げ等の準備を行なった。また、開催1年前にあたる11月に全国宣伝販売促進会議と併せて開催されたエキスカーションでは、全10コースのうち3コース（計36名）を視察いただいた。

(4) その他旅行者の誘客活動

①えひめデジタル旅行博の開催

完全オンラインのイベントえひめデジタル旅行博を10月8日(日)に開催。開催日までに、全国各地から985名の登録があり、当日は最大約600名が視聴。

②“えひめデジタルのれん”プロジェクト(Google マイビジネス登録)の推進

旅先で地図情報を基に検索を行う旅行者の旅ナカ需要を取り込むため、Google マップ上にビジネス情報を表示する『Google マイビジネス』への登録・活用促進プロジェクトを、県国際交流課と協力して進めた。

県内全域を対象に取り組んだ結果、約3カ月間で1,044件の登録・サポートが実現。

③航空会社パンフレットを活用した個人旅行者向け誘客プロモーション

ANAトラベラーズ「ANA NOW」カタログ内に2ページにわたり観光素材情報を掲載。

④県内観光促進事業(県内宿泊割引キャンペーン)

新型コロナウイルス感染症拡大の影響に伴い、急激に落ち込んだ観光需要を喚起するため、宿泊費の助成により県民の県内観光を促進。

事業対象期間：令和2年6月19日～令和3年3月31日（途中中断あり）

助成実績：51,095人泊 255,475千円

3 旅行商品企画・受入態勢整備

(1) 旅行商品の企画・開発・販売

地域別DMO推進チームの検討結果を踏まえ、地域素材を盛り込んだ着地型旅行商品（個人旅行）の企画・開発を行い、旅行者パンフレットへの掲載に向けて営業活動を実施した。（新規造成5商品）

（2）松山市からの着地型旅行商品の開発・運営管理受託

昨年度に続き、松山市から旅行商品化等事業（松山・道後旅行企画商品）を受託し、新商品の造成・運営管理業務を行った。

【実績】松山市からの受託事業分を含む、DMOが関与した全商品（松山市受託分、推進チーム造成分、外国人向け体験型コンテンツ造成等事業分）販売実績

利用人数 3,681人（前年比60.0%）、販売額 4,161千円（前年比74.9%）

（3）ファミトリップの実施

国内の旅行会社企画担当者を対象に、県内各地をPRするためのファミトリップを実施し、旅行会社には新たな旅行商品造成の企画を依頼するとともに、県内観光・宿泊施設等との商談の場を設定することで、両者との引き合わせにも取り組んだ。

※ファミトリップ＝旅行関係事業者を対象に現地視察を体験してもらうツアー

（4）造成商品の販売、パンフレット助成等

旅行意欲のある人に愛媛に関する観光物産情報を認知してもらい、全国から一層の観光誘客、本県のイメージアップ、観光産業の振興を図ることを目的として、旅行者が作成するパンフレット等の作成経費の一部を助成した。

・全体申請件数68件に対し、累計13,404千円（52件）を助成

①「募集型企画旅行」支援事業〔団体〕

・催行本数37本／人数842名

②「募集型企画旅行（個人型）」支援事業〔個人〕

・2020年度下期商品（4件）4,263人泊、2021年度上期（4件）

③愛媛県観光物産協会造成商品販売促進事業〔個人〕

・2020年度商品（7件）89名、2021年度上期（3件）

④GoTo 関連事業

・2020年度（16件）

（5）おもてなし向上に資する研修会

ふるさとふれあい塾を松山商工会議所等と共同開催した。

（6）ワーケーションに関する調査・説明会

With コロナ・After コロナ期における新たな観光需要喚起策の一つとして関心が高まるワーケーションについて、今後の商品造成や効果的なプロモーションにつなげるため、普及・促進に係るニーズ調査を実施し、3月に結果報告会を開催した。

4 海外営業・誘客活動

国際定期航空路線が全て運休する中、SNS での情報発信やオンライン商談会など、可能な範囲での活動を行った。

(1) 主な国際路線に係る航空会社・旅行会社訪問

全て年間を通して運休したため訪問なし

(2) 海外旅行博、観光物産キャンペーンへの出展、旅行商談会等への参加

県や広域連携 DMO との連携により、香港国際旅行展示会や台湾旅行会社との商談会等がオンラインで開催され、旅行会社等との個別面談を実施した。

(3) 海外の旅行会社や海外メディア等の訪問団・視察団等の受入等

なし

(4) その他情報発信

タイ市場向けプロモーション（四国4県広域連携東南アジア誘客事業）において、観光素材やモデルコースを掲載したテキストブックを制作し、現地関係事業者及び JNTO バンコク事務所へ配布。ファムトリップは開催を見合わせた。

5 外国人観光客受入体制整備

アフターコロナ期の定期航空路線の振興やクルーズ船の松山寄港等に備え、訪日外国人観光客の受入体制の整備事業を実施した。

(1) 外国人向け体験型コンテンツ造成・情報発信・販売促進事業

対応なし

(2) クルーズ船寄港に向けた対応

寄港が中止されたため対応なし

(3) インバウンド（訪日外国人）観光客受入体制環境整備

観光国際化研修を愛媛県国際観光テーマ地区推進協議会等との共催でオンライン開催（5回）。英語圏、台湾、中国、韓国からの観光客を迎えるための基本的な「おもてなし」や翻訳アプリの活用について学ぶ研修会を開催。

(4) えひめ愛顔の観光物産館に外国語対応スタッフを配置

毎日10時～17時まで、外国語（主に英語）対応スタッフを配置、愛媛の観光情報、お土産などの案内を行った。

(5) インバウンド（訪日外国人）観光客に向けた情報発信

多言語版観光情報サイト「Visit Ehime Japan」等を活用し、店舗情報や体験型メニューなどの情報発信を行った。愛媛 DMO が造成した着地型商品も掲載。

(6) 訪日台湾教育旅行の誘致活動

台湾訪日教育旅行教育の実施団体が7月で発展的解消となり、新組織に移行したことから、情報収集に努めた。また、コロナウィルスの影響を受け、現地説明会への参加や教育関係者（校長等）の招聘はキャンセルされた。

①台湾学校における四国教育旅行 PR 説明会（現地関係者対応）

②台湾教育旅行誘致用四国ビデオメッセージ動画の作成

③中国地方からの誘客促進事業（SNS 発信、タウン情報、駅デジタルサイネージ）

（7）その他

①香港市場向けプロモーション（Facebook による観光PR）

3月末時点でフォロワー数1,621人、累計約31.5万人が閲覧。

6 情報発信

（1）インターネット情報発信

「いよ観ネット」のビジュアル面を強化して最新の観光情報を一元的に発信することで利便性向上と利用促進を図り、コロナ禍においても積極的な情報発信に努めた。
令和2年度アクセス件数

・観光ホームページ「いよ観ネット」閲覧 2,142,180件

（令和元年度：2,260,386件）

・多言語版観光ホームページ「Visit Ehime Japan」閲覧 76,262件

（令和元年度：772,635件）

（2）観光情報の収集・提供

県内各地の最新の観光情報や、各市町観光協会等のおすすめ情報を定期的に収集・編集し「最新観光・イベント情報」、「季刊観光情報」として報道機関や一般観光客に提供するとともに、マスメディア等を活用した情報発信を行った。

（3）愛媛観光情報の映像による発信

「いよ観ネット」内のフォトギャラリーに収められている県内観光情報を活用した観光案内に取り組んだほか、新たな観光素材写真も撮影した。

（4）「全国観光情報データベース」への情報の提供

（公社）日本観光振興協会の「全国観光情報データベース」に本県の観光情報を提供し、全国からの情報照会と情報発信に活用した。

（5）講演等

・愛媛県・四国の儲かる観光サービス業を担う中核人材育成講座

愛媛DMOの儲かる観光振興（10月2日）

II その他観光事業

1 新型コロナウイルス感染拡大防止のための宿泊予約延期等協力金

令和2年度のゴールデンウィーク期間中等、県外からの宿泊予約客に予約延期等の依頼を行い感染拡大防止に協力した宿泊事業者322施設に対し、最大15万円/施設の協力金を支給した。

2 コンベンション開催支援

新型コロナウイルスの影響により、コンベンションの開催支援実績は無かった。

3 観光物産振興団体連携事業

(公社) 日本観光振興協会並びに四国4県及び県内観光関係団体等と連携し、愛媛及び四国のイメージアップと入込客の誘致拡大を図った。

(1) (公社) 日本観光振興協会四国支部との連携

四国4県の観光宣伝、観光客誘致を図るため、四国ブロック広域観光振興事業推進協議会(公社)日本観光振興協会四国支部ほか)が行う事業に参画した。

①四国観光地域づくりセミナー(補助事業)

「観光のデジタル化について」(講師:株プライムコンセプト/内藤英賢氏)を実施。約70名が参加。

②観光地美化キャンペーン(補助事業)

今治市の瀬戸内しまなみ海道自転車歩行者道の清掃活動を実施。

(2) 四国観光協会連合との連携

四国4県の観光協会で構成する同連合と協調し、四国地域内観光交流の活性化等について促進活動を行った。

(3) 関係団体実施事業への参画

自治体や関係団体等と連携して愛媛のイメージアップと観光客の誘致促進を図った。

4 観光物産振興事業

令和2年度に後援・協賛申請された5事業に対し、名義後援等を行った。

物産部門

I 普及・販路拡大事業

1 「えひめ愛顔の観光物産館」における紹介宣伝及びあっ旋

情報発信拠点「えひめ愛顔の観光物産館」では、新型コロナウイルス感染拡大防止に徹底的に配慮し、来客者と従業員双方の安全を確保しながら施設の機能を十分に活用し、観光誘客の促進に努めるとともに、県産品の紹介宣伝及び販売を行ったが、新型コロナウイルス感染症の影響を受け25日間の臨時休館や外出自粛に伴う観光客の減少が売上・来館者数に大きく響いた。

令和2年度

売上額	61,230千円	前年度実績	135,458千円
来館者数	109,345人	前年度実績	185,144人

(1) 安全・安心への取組み(新型コロナウイルス感染拡大防止策)

- レジカウンターに防護用シートを設置し感染の防止に努めた。
 - 来館者のマスク着用・消毒誘導を行いウイルス持込の防止に努めた。
 - 混雑緩和策の一環として蛇口ジュースの販売を4月～10月まで休止とし、接触感染の防止を兼ね入店客数の抑制に努めた。
- 再開後も、手指の消毒やカップの自動供給等の感染防止に努めている。

(2) 環境問題への取組

- 新デザインの紙袋を製作して4月より使用開始し、プラスチックごみ・ナイロンごみの削減に努めた。

(3) 利便性の向上

- キャッシュレス決済の多様化に対応し端末機を導入することにより、感染拡大防止の取組みの一つとするとともに、利便性向上による販売促進を図った。
- 前年度に臨時営業をした年末年始を通常営業したことにより、観光客の利便性向上が図れた。

(2) 物産の紹介宣伝及びあっ旋

- 前年度は季節の「旬」コーナー等を展開し併せて試飲・試食販売を行い、利用者からも好評を得たが、今年度は新型コロナ感染防止対策として試飲試食販売は中止とした。一方で近隣在住者への購買促進として、店内の商品取り揃えの一部を、従来のお土産物中心から日々消耗する商品群（米・調味料等）を加えたものに拡充し、新たな顧客層への紹介宣伝及び開拓に努めた。

(3) 物産の販売促進

- 割引サービスクーポン付チラシ（A 4 版両面）の近隣宿泊施設配布箇所を前年度の 12 か所から 21 か所に増やし、観光物産館の認知度向上と県産品の販売促進に努めた。
- 新規会員の開拓を促進し、新商品や話題性の高い商品の取り揃えを強化し、来館者にアピールした。
※参考 令和2年度 物産部門新規会員 26 件
- 四季折々の館内装飾を行い、季節感を演出した。

(4) 観光情報の発信

- 県内の主要観光地やイベント情報等をチラシ、パンフレット、動画により宣伝した。
- 「レジャーガイドブックえひめ」や各種旅行・観光情報誌などを活用して、観光物産館の広告宣伝を行った。

2 ネットショップ「愛ある愛媛いいよかん」の運営

楽天市場のインターネットショッピングサイトとともに、ヤフージャパンにショップを開設し「愛ある愛媛いいよかん」の運営チャンネルを増やし、県産品の紹介宣伝及び販路拡大に努めた。

(1) 利用者促進・新規顧客開拓

- 令和3年度に向け、利用者の利便性改善やリピート率向上・新規顧客獲得を目指しECサイトの改善に取り組み、新年度（令和3年4月）より新装ECサイトでのネットショップ運用を開始した。

(2) 県産品販売促進

- 県産品応援キャンペーンとして、2割引きクーポンや500円クーポンの発行を実施し、販売額の増加に努めた。

※（参考）

- ・ 8月～12月 愛ある愛媛！県産品応援WEBキャンペーン（2割引）
クーポン利用額：4,154千円 利用件数：4,184件 売上実績：24,700千円
- ・ 2月～3月 えひめ県産品応援キャンペーン（500円引き）
クーポン利用額：289千円 利用件数：578件 売上実績：2,581千円

令和2年度

売上額	47,921千円	前年度実績	23,458千円
販売件数	9,228件	前年度実績	4,773件

3 県産品の紹介・販路拡大事業

新型コロナウイルスの影響を受け売り先に困っている会員事業者の商品を募集し簡易カタログを作成して斡旋販売するなど、県内官公庁、関連団体・企業の職員・社員への販売に努めた。

(1) 県産品応援キャンペーン

○売上実績 16,282千円 販売点数 20,070個 販売先40団体・企業

○扱い商品アイテム

- ・ 食品（4月～7月） 36事業者96アイテム
- ・ 地酒とおつまみ（7月～2月） 14蔵元28アイテム おつまみ4社11アイテム
- ・ 今治タオル（11月～3月） 23社66アイテム
- ・ 宇和島真珠（12月～3月） 1社11アイテム
- ・ 砥部焼（2月～） 2窯元33アイテム

(2) 県議会議会議事堂販売会（6月19日）

○6月県議会開催初日に県議会議事堂ホールにて県産品の応援キャンペーンを実施し、東南予から各1社と愛媛県観光物産協会（アンテナショップ）による販売会を実施した。

・ 売上実績：434千円

(3) 松山市職員共済会（ベネフィットワン）

○松山市職員共済会へベネフィットワンを通じて、愛媛県産品販売を実施した。

・ 受注期間：10月～12月末 受注件数：662件 受注総額：2,740千円

4 県内企業の商品開発支援等

(1) 消費者ニーズ意見交換会の実施

県内企業の商品ブラッシュアップを目的に消費者と企業商品開発担当者等が味、量、設定価格、パッケージ等について意見交換する会の開催を計画したが、新型コロナウイルスの影響を受け延期となった。

(2) バイヤーとの情報交換会

百貨店等のバイヤーを招聘し消費者が求める商品やトレンドについての講演を計画したが、新型コロナウイルスの影響を受け延期となった。

(3) 食の安全・安心に関する取組み

食品衛生法の改正に伴い対応が求められるHACCP（ハサップ）制度の内容や、食品衛生の基本を学ぶ講座の開催を計画したが、新型コロナウイルスの影響を受け延期となった。

II 県外における紹介・宣伝及びあつ旋事業

1 「せとうち旬彩館」運営支援

新型コロナウイルス感染症の影響を受け、57日間の臨時休館や外出自粛に伴う固定客の来店機会・宴会需要の減少が売上に大きく響いた。

令和2年度 物産販売状況（愛媛県分・香川県分総計）

売上額	282,360千円	前年度実績	363,945千円
うち、愛媛県分	132,444千円	前年度実績	216,343千円
来所者数	282,351人	前年度実績	372,206人

2 大阪物産あつ旋所管理運営

新型コロナウイルス感染影響によりイベントや県人会、物産展、大手企業本社ビルでの県産品販売会などは中止となったが、事務所店舗にて県産品スイーツの限定品販売を毎月実施し、フェイスブックやポスティング等での告知を行い、リピート顧客が増え成果を挙げた。

また、6月から設置した真珠ガチャ（1,000円）が3月末までに約7,700個販売し売上増大の牽引となった。

更に、県人会の協力を得て、逆境下の中、売上増を図ることができた。

令和2年度

売上額	20,284千円	前年度実績	18,370千円
来所者数	30,043人	前年度実績	33,188人

※令和2年度休業（新型コロナウイルス感染拡大防止）4/8～5/31

※店外販売実績 令和2年度：630千円（4か所） 令和元年度：5,383千円（24か所）

3 百貨店イベント等物産展の開催

県外百貨店における物産展や県内各地で開催された各種大会・イベントは、新型コロナ禍の影響により開催中止が相次いだ。首都圏・近畿圏以外の開催地開拓に積極的に取り組み県産品の売上拡大を図った。

○愛媛県フェア、四国物産展等 35件実施（うち、新規 14件）

※新規催事（1,000千円以上）

松山三越（6月）	実績：1,837千円
近鉄百貨店本店（大阪）（8月）	実績：5,330千円
エミフル松前店（9月）	実績：1,538千円
広島三越（10月）	実績：1,762千円
うすい百貨店（郡山）（11月）	実績：2,777千円
日本橋高島屋（東京）（11月）	実績：1,028千円
エミフル松前（1月）	実績：2,168千円

令和2年度

売上額	48,014千円	前年度実績	190,171千円
手数料	3,121千円	前年度実績	7,954千円

開催中止（大型催事：1千万円以上）

4月 鶴屋百貨店（熊本） 前年度実績：12,938千円

5月 トキハ百貨店（大分） 前年度実績：16,225千円

6月	阪神百貨店（梅田）	前年度実績：30,468千円
8月	近鉄百貨店（あべの）	前年度実績：33,268千円
1月	中合百貨店（福島）	前年度実績：13,062千円

Ⅲ 愛媛DMO事業

1 新たなエリアにおけるフェア開催

うすい百貨店（郡山）・新潟伊勢丹ほか、百貨店や量販店などにおいて、新たに県産品の販売を行う「愛媛フェア」を開催するとともに、県外での県産品販売イベントに参加し、県産品を通じた愛媛県の認知度向上、魅力発信に努め、愛媛県への誘客に努めた。

2 商品開発支援

廃棄される栗の渋皮を加工した、ひめ栗パウダーを材料として事業者を紹介し新規商品の開発に取り組んだ。

開発商品例	ひめ栗プリン（好評発売中）
	ひめ栗アイス（7月頃発売予定）
	ひめ栗カレー（開発中）

3 帳合機能を有した営業活動

百貨店やスーパー等において、これまでの関係を活かして、新たな販路となりうる店舗等を訪問し営業活動を行い、新たな取引に繋げた。

県内に営業所を置く商社（旭食品 国分四国支社）に会員事業者の商品を紹介し地元スーパーや量販店への販路拡大に努めた。

4 インターネット販売強化

県内観光名所の紹介や、県産品PRを行うメールマガジンを配信するなど、県産品のインターネット販売を強化することにより、県産品の認知度向上に努めた。

共通事業

I 会議開催

1 令和2年度第1回理事会(書面表決)

表決日	令和2年6月16日(火)
内 容	第1号議案 令和元年度事業報告について 第2号議案 令和元年度決算報告について 第3号議案 令和2年度定時総会の開催日程の変更について 第4号議案 一般社団法人愛媛県観光物産協会組織規則の一部改正について 第5号議案 令和2年度借入れ限度額の設定について

2 令和2年度第2回理事会(書面表決)

表決日	令和2年6月23日(火)
内 容	第1号議案 令和2年度事業計画の変更について 第2号議案 令和2年度収支予算について 第3号議案 役員を選任について その他 ・令和2年度一般社団法人愛媛県観光物産協会会長表彰について ・第4回四国おもてなし感激大賞2019一般社団法人愛媛県観光物産協会会長表彰について

3 令和2年度定時総会

開催日	令和2年6月30日(火)
会 場	一般社団法人愛媛県観光物産協会会議室
出席者	会員及び理事・監事
内 容	第1号議案 令和元年度決算報告について 第2号議案 役員を選任について その他 ・令和元年度事業報告について ・令和2年度事業計画について ・令和2年度収支予算について ・令和2年度借入限度額について ・令和2年度一般社団法人愛媛県観光物産協会会長表彰について ・第4回四国おもてなし感激大賞2019一般社団法人愛媛県観光物産協会会長表彰について

4 令和2年度第3回理事会(書面表決)

表決日	令和2年6月30日(火)
内 容	1号議案 代表理事(会長)、副会長及び専務理事の選定について 2号議案 理事会の代行招集者及び代行議長の順位について

5 令和2年度第4回理事会(書面表決)

表決日 令和2年11月20日(金)

内 容 1号議案 令和2年度事業計画の変更について
2号議案 令和2年度収支予算の変更について

6 令和2年度第5回理事会(書面表決)

表決日 令和3年3月31日(水)

内 容 1号議案 令和3年度事業計画(案)について
2号議案 令和3年度収支予算(案)について
3号議案 令和3年度借入れ限度額の設定について
4号議案 令和3年度定時総会の開催日について
5号議案 令和2年度決算の承認議決行為について
6号議案 一般社団法人愛媛県観光物産協会パートタイム職員就業規則の制定について