

1. 計画の性格

愛媛 DMO の目標、事業実施に向けたプロセスを共有するための行動計画（アクションプラン）であり、県内の観光物産振興に向けた DMO としてのマネジメントやマーケティングの戦略的取り組みと、経営基盤の強化や組織・人員体制の整備に向けた基本事項を定めるもの。

※本計画は、愛媛県観光振興基本計画（2022（令和 4）年度改定）で定められている事項（本県の将来像、観光理念、DMO に関する事業方針等）に沿って策定するものである。

【愛媛 DMO 経緯】

2012（平成 24）年 3 月 1 日	（社）愛媛県観光協会と（社）愛媛県物産協会を合併し、（一社）愛媛県観光物産協会設立
2017（平成 29）年 6 月 19 日	旅行業登録（知事登録第 2 種）
2018（平成 30）年 7 月 31 日	地域連携 DMO として登録
2021（令和 3）年 8 月 2 日	第 1 回目の DMO 更新登録が完了
2024（令和 6）年 8 月 28 日	第 2 回目の DMO 更新登録が完了
2025（令和 7）年 10 月 1 日	都道府県 DMO に移行

2. 計画期間

2023（令和 5）年度～2026（令和 8）年度 4 年間

※ 当初 2025（令和 7）年度までの 3 年間としていたが、観光庁による「観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン」が令和 7 年 3 月に改正され、登録要件として新たに中長期を対象とした観光地経営戦略を作成することが求められることとなった。

このため、愛媛 DMO においては、令和 9 年度の次回登録更新に向け、令和 8 年度中に「実行計画」を含む中期観光地経営戦略を策定予定であることから、本プランは、KPI など必要な改正を行った上で、計画期間については 1 年間延長し、2026（令和 8）年度末までとする。

3. 観光誘客の現状

（1）観光客の推移（統計調査）

○観光入込客数

本県の観光入込客数は、しまなみ海道が開通した 1999（平成 11）年に 26,469 千人を記録した後、約 15 年間、横ばいが続いていたが、「瀬戸内しまのわ 2014」、「道後オンセナート 2014」等の観光振興イベントや「四国霊場開創 1200 年」が重なった 2014（平成 26）年には 26,468 千人となり、2016（平成 28）年には「えひめいやしの南予博 2016」開催等で過去最高の 27,455 千人を記録するなど、持ち直し傾向が見えていた。

しかしながら、直近の 2 か年（2020 年、2021 年）は、新型コロナウイルスの影響で 16,000 ～17,000 千人程度に留まっている。

○観光地別県外客数

観光地別では、道後温泉や松山城のある松山圏域が、コロナ禍前（2019（令和元）年）では県内の 51.7%を、コロナ禍（2020（令和 2）年）では県内の 57.8%を占めており、本県観光の圧倒的な中心地域となっている。

その他のエリアでは、今治地域が、しまなみ海道サイクリングの知名度の向上などにより、コロナ禍前で 27.7%、コロナ禍でも 22.8%を占め、県内第 2 の訪問先エリアとなっている。

○発地別の県外観光客数

県外からの観光客は、2019（令和元）年ベースでは、中国地方からの来訪が最も多く、全

体の 26.4%を占めている（以下、近畿 20.9%、四国 3 県 18.4%、九州 7.6%、その他地域 26.4%の順）。なお、東予では、対岸の広島を中心とした中国、四国 3 県、近畿の順となっており、中予では、近畿、中国、四国 3 県とともに、フライト利用の関東からの来訪者が、ほぼ同率で並んでいる。一方、南予では、隣接する高知県をはじめとした四国 3 県、対岸の大分県を中心とした九州のウエイトが比較的高い。

○宿泊客数

過去 20 年程度の推移では、1999（平成 11）年のしまなみ海道開通時に、5,659 千人、2017 年（平成 29 年）には、ほぼ同レベルの 5,477 千人まで増加したが、その後、2018 年（平成 30 年）の西日本豪雨災害やコロナ禍により、大幅に減少し、2021 年（令和 3 年）には 3,117 千人となっている。

○訪日外国人宿泊数

本県の訪日外国人延べ宿泊者数は、韓国や中国と松山空港を結ぶ定期航空路線の開設もあり、2014 年（平成 26 年）の 64 千人から、2018（平成 30 年）年には 230 千人、翌 2019 年（令和元年）にも 216 千人を記録したが、コロナ禍により、2020 年（令和 2 年）には 58 千人、2021 年には 35 千人にまで激減している。

なお、2019 年（令和元年）時点の国・地域別内訳は、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%を占めている。

○観光消費額

本県では、コロナ禍前まで、観光消費額はこの 20 年伸長しつづけ、2019（令和元）年には 1,174 億円を記録した。しかしながら、この間の伸長を牽引したのはおみやげ収入であり、宿泊消費自体は伸び悩んでいた。なお、コロナ禍の 2021（令和 3）年の観光消費額は 839 億円まで減少しているが、需要喚起策である全国旅行支援などの宿泊割やクーポン配布等により、1 回あたりの消費額は増加している。

4. コロナ禍での環境変化

（1）観光者数の変化（量的変化）

我が国では、2019（令和元）年に 3,188 万人の訪日客があり、その消費額は 4.8 兆円を超えるなど、自動車産業に次ぐ第 2 位の輸出産業としての地位を誇っていたが、2020（令和 2）年からの 2 か年で、その数値は一時ほぼ消滅した状態にあった。

しかしながら、2022（令和 4）年 10 月からの全国旅行支援の開始や、ビザなし渡航解禁、FIT の復活により、国内旅行については、同年の主要旅行会社の取扱高は 2019（令和元）年比で 8 割程度まで回復するとともに、国内旅行に比べ回復が遅れている訪日外国人旅行者についても、大手旅行会社の推計では、2023（令和 5）年に 2,000 万人を突破するとの予測もあり、ウィズ・ポストコロナ時代の観光は新たな局面に入ろうとしている。

【時系列推移】

- ・ 2019 年 過去最高の訪日外国人旅行者数 3,188 万人を記録
- ・ 2020 年 2 月～ 新型コロナウイルスによる世界的パンデミック発生
- ・ 2020 年 4 月～ 訪日観光客完全ストップ
緊急事態宣言・まん延防止等重点措置による移動制限
2020 年の国内観光客数：対前年比 50.3%減少
→企業の規模を問わず観光従事者の売り上げが大幅に減少
- ・ 2020 年 訪日外国人旅行者数 411 万人（パンデミック発生前の春節が牽引）
- ・ 2021 年後半～ 欧米諸国を中心に、渡航制限が徐々に解除

- ・ 2021 年 24.6 万人が訪日（2019 年比 99.2%減）
- ・ 2022 年 6 月 インバウンド上限 2 万人/日（6/10～ 観光目的再開）
- ・ 2022 年 10 月 インバウンド上限撤廃（10/11～ ビザなし渡航解禁、FIT の復活）

（2）観光動態の変化（質的变化）

○人口減少の進展と国内市場の縮小

我が国は、2008（平成 20）年から本格的な人口減少局面に入っており、世界でも類を見ない速度で少子高齢化が進行している。また、本県の人口も、1985（昭和 60）年の約 153 万人をピークに減少局面に入っており、2022（令和 4）年 1 月現在、131 万人まで減少している。この影響により、国内の旅行市場はここ 10 年伸長しておらず、今後は、団塊世代の後期高齢化とともに縮小局面に入るとも予見されている。

○デジタル化とコロナ・パンデミックがもたらした変化

ここ 10 年の急速なスマートフォンの普及により、場所や時間を選ばない情報収集や、旅行者自身による情報発信が可能となったことに加え、旅の予約もデジタル上で容易になったことで、個々のニーズに即した旅行の組み立てや柔軟性に富んだ旅の過ごし方が一般化し、画一的な団体旅行から、個人旅行へのシフトを加速させている。

また、コロナ禍による地域間の大幅な移動制限は、少人数が身近な場所で楽しむマイクロツーリズムへの関心を高めるとともに、デジタル技術の普及とも相まって、バーチャルツアーやライブコマースなどの疑似ツーリズムや、メタバース（仮想空間）を活用した観光地探訪や物販など、新たな市場やビジネスを生み出し、「観光は移動が大前提」という概念そのものにも変化をもたらしている。

さらに、パンデミックの長期化は、社会や生活、文化のみならず、我々の日常習慣、価値観にまで大きな影響を与えており、ツーリズムにおいても、安全安心を重視し、人が密集することを避けるという価値観が重視されると同時に、SDGs の理念の普及・浸透による「サステナブル（持続可能）」な観光や、よりよい暮らしの豊かさを希求する「ウエルネス」、心と体をリラックスさせゆったりとした時間を過ごす「リトリート」への意識が高まるなどの変化が見られるようになっている。

5. 観光振興に向けた今後の動向

○地方の可能性

デジタル化とコロナ禍を背景に、テレワークが普及する中、必ずしも働く場所に住む必要性がなく、旅先で仕事と観光を両立させる「ワーケーション」（旅先テレワーク）が浸透するとともに、観光対象も、テーマパークや景勝地などの「非日常」だけでなく、近隣にあるものを対象とした日常が観光のコンテンツとなる「マイクロツーリズム」が普及・定着することで、今後、国内のあらゆる場所が観光地となる可能性を有するようになっている。

中でも、コロナ禍がもたらした「安全・安心」、「サステナブル」、「ウエルネス」などのツーリズムへの価値観の変化により、食や生活が多様性に富み、豊かな自然や文化が根付く地方が、より有望なマーケットとなる可能性を秘めるようになっている。

また、マイクロツーリズムの普及・定着は、地域住民自らが身近な地域にある観光素材（施設、体験等）の魅力を見出す好機となるだけでなく、普段の生活圏域における相互交流や地産地消の拡大をもたらす、地域活性化に繋がることを期待されている。

○国際観光（訪日旅行）の復興

国際観光（訪日旅行）は、コロナ禍の影響を最も受けた分野であるが、入国規制を緩和し

た2022年秋頃から、ようやく回復の兆しを見せはじめている。世界的には、2022年夏時点で、海外旅行が2019年比で7割前後まで回復している西欧諸国に比べ、アジアでは立ち遅れが目立っているが、本来、世界的にも稀有でユニークな文化、豊かな自然や明確な四季の移ろいを持つ我が国は、観光地としての関心が高く、プレミアムな旅行目的地というイメージを持つ外国人旅行者も多い。

特に、欧米豪の高収入層やアジアも含めたZ世代やミレニウム世代では、サステナブル対応やアウトドアアクティビティなどの観点から、日本に関心を持つ層は厚く、今後、これらのニーズに対応した商品やサービスを適正価格で提供する体制を構築することが、観光業復興や更なる誘客拡大の大きな鍵となると考えられる。

○国の動向

国は、2023年3月までに「観光立国推進基本計画」を策定し、2025年を目途に観光立国の復活を目指すべく、「消費額拡大」、「地方誘客促進」、「持続可能な観光」をキーワードとして、

- ・ワーケーションやユニバーサルツーリズムを通じた国内での新たな交流市場の開拓
 - ・訪日客の回復に向けた、地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり
 - ・DX推進による観光産業の収益力の向上や経営の効率化、自然や文化等の資源を保全・活用したコンテンツ造成、受入環境整備を通じた持続可能な観光地域づくり
- などに取り組むこととしており、観光地域づくり法人であるDMOとしても、地元自治体や関連団体等と連携・協働しながら、地域において具体的な取組みを展開していくことが求められている。

6. 第3期愛媛県観光振興基本計画（上位計画）のポイント

（1）データ分析活用のサマリー

○国内旅行者（2019（令和元）年、2022（令和4）年時）

- ・エリア別
 - 《中予》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された。
 - 《東予・南予》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る。
- ・発地・属性別
 - 《中国地域》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された。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、女性は買い物か目的である傾向が出ている。
 - 《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された。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た。
 - 《近畿圏》首都圏（関東）同様に、半数は航空便を利用し来訪する中で、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された。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された。

・旅行時期性

本県の旅行の時期・季節性として、8月と11月にピークが訪れる傾向がある。

特に、昨今は、四国カルストなど本県のドライブルートや本県の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る。

○訪日旅行者（2019（令和元）年時）

・ 出入国港

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た。

・ 観光地別

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た。

・ 発地別

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%を占めていた。

・ 旅行の季節性

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った。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る。

(2) 目指すべき将来像（あるべき姿）

○観光産業にとどまらず、農林水産業、製造業など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。

(3) 到達目標（数値目標）

○KGI	2019(令和元)年 ※コロナ前	2027(令和9)年
観光消費額	1,174 億円	1,350 億円
訪日外国人観光消費額	49 億円	100 億円
○KPI		
観光入込客数(総数)	26,641 千人	29,300 千人
県外観光入込客数	11,268 千人	12,400 千人
延べ宿泊客数	4,745 千人	5,500 千人
外国人延べ宿泊客数	216 千人	430 千人
国内観光客旅行消費単価	24 千円	30 千円
訪日外国人旅行消費単価	41 千円	50 千円
○活動指標		
県観光関連与額	4 億円	10 億円



(4) 基本戦略（政策の3本柱）

- 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き上げと域内流動・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

(5) 4つの施策

- 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

(6) ターゲット

- ・定期航空路線がある大都市圏在住者
- ・関西・中国・四国・九州の近隣県在住者
- ・県内における交流人口の拡大
- ・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
- ・近隣県に入ってくる欧米豪の長期滞在者層
- ・大阪・関西万博来場予定者層
- ・国内外のサイクリング関心層

7. 愛媛 DMO のミッション

地域住民や県内の関係団体・機関等と緊密に連携・協働しながら、県内各地域の固有の資源を磨き上げることで「愛媛ブランド（オンリーワン愛媛）」を確立する。また、客観的なデータ分析を踏まえながらターゲットとなる国・エリアを選定し、「効果的な情報発信やプロモーション」を実施するとともに、タビマエ・ナカ・アトでの旅行者目線に立った伴走型支援」を展開する。これらの取組みにより「愛媛ファン（リピーター）を開拓」することで、将来の移住・定住にもつながる「交流人口の拡大」を図り、地域経済に活力をもたらす「持続的に儲かる観光産業」を育成する。

「愛媛ブランド（オンリーワン愛媛）の確立」

×

「ターゲットを明確にしたディスティネーションマーケティング」

×

「旅行者への伴走型支援」

×

「持続可能な観光地経営のためのエリアマネジメント」

= 「愛媛ファンの開拓」 → 「交流人口の拡大」 → 「持続的に儲かる観光産業の育成」

(1) 愛媛ブランド（オンリーワン愛媛）の確立

しまなみ海道サイクリングや世界遺産登録を目指す四国遍路など、国内で唯一無二の観光資源を活用した魅力的なコンテンツ造成はもとより、仕掛けや工夫次第では、全国レベルの競争力を持つ可能性のある隠れた観光資源を発掘し、地域住民の主体的な参画のもと、重点的・戦略的に磨き上げるとともに、DMO が、これらのコンテンツを活用した着地型旅行商品を造成し、効果的に情報発信やプロモーションを行うことで、愛媛にしかない魅力を体現する「オンリーワン愛媛」ブランドの確立を目指す。

(2) ターゲットを明確にしたディスティネーションマーケティング

国のオープンデータや動態データ、愛媛県観光デジタルマーケティングプラットフォーム（以下、「愛媛観光DMP」）に集積されたビッグデータ等の解析により、「見える化」された旅行者の県内外の周遊や消費動向等のデータを検証・分析し、データエビデンスに基づいて、誘客のターゲットとなる主要な国内エリアや海外の国・地域（以下、「ターゲット国・エリア」と総称）を選定する。

ターゲット国・エリアに対しては、施策の実施結果を数値データとしてフィードバックし、常に、成果の検証を行いながら、情報発信やプロモーション等の手法の見直しを柔軟に行うとともに、特に、インバウンドについては、地政学リスクも踏まえ、適宜、ターゲット国・地域の見直しも行いながら、施策や効果検証のPDCAサイクルの確立を図る。

(3) 旅行者への伴走型支援

リアルタイムで双方向の情報発信を可能にするSNS等を効果的に活用しながら、一人一人の顧客ニーズに最適化した観光情報の提供を推進することで、タビマエの認知を向上させ、来訪意欲やタビナカの満足度などの向上を図る。また、タビアトを狙ったプロモーション展開として、訪問時のデータを踏まえながら、再訪を促進するための個人の嗜好に応じたピンポイントの体験や物産等に関する情報を随時提供し消費拡大に繋げることができる仕組みを確立する。

(4) 持続可能な観光地経営のためのエリアマネジメント

県内の観光地や観光関連事業者が持続的に発展できるよう、地域の多様なステークスホルダーとの連携・協働のもと、地域資源を活用した魅力的な着地型旅行商品の造成に取り組むほか、ガイド育成を始めとした観光人材の育成を支援するとともに、造成した商品を、愛媛 DMO が持つ販売チャンネルを活用しながら国内外に積極的にセールスすることで、県内事業者の収益確保を支援していく。

また、県内の移住者や学生など、より多くの住民が主体的に観光産業に関われるような仕掛けづくりにも取り組むとともに、地域による持続可能な観光地づくりに向けた国際的な認証取得を支援していく。

8. ミッション実現に向けた戦略

(1) 愛媛ブランド（オンリーワン愛媛）の確立

戦略① トップ・コンテンツ（体験型）を更に磨き上げる

○サイクリストの聖地「しまなみ海道サイクリング」

本県への誘客のトップ・コンテンツの一つであるサイクリングを核として、周辺のマリンレジャーやグランピング、潮流体験、ジビエ体験などのコンテンツと組み合わせた、多様な旅行商品を造成し、多くの旅行者に、広島県側からしまなみ海道を經由して愛媛県の陸地部まで足を延ばしていただく仕組みづくりに取り組む。

また、しまなみ海道エリアと、県外との人流の結節点となる松山市（空港、観光港）や西条市（東予港）とを結ぶエリア内に設定された、「しまなみ広域サイクルツーリズム圏域（通称：グレーターしまなみ・えひめ：GSE）」を核として、インバウンド誘客をメインターゲットとした圏域内の広域周遊にも取り組む。

○世界遺産登録を目指す「四国遍路体験」

世界遺産への登録を目指す「四国遍路」は、国内だけでなくインバウンド層にも訴求力を有するコンテンツであり、歴史や文化資源の保全だけでなく、更なる知名度向上や誘客促進を図るため、四国4県の自治体や関係団体が一体となり登録に向けた取組みを進めている。

四国1周で約1,400 kmに達する遍路は、移動距離や滞在期間が長く、また、全行程を巡るため分割して訪問することも見込まれ、本県においても宿泊や消費の増加が期待できる。

このため、遍路の歴史や物語を語る外国語対応ガイドの育成を図り、四国固有のアドベンチャーツーリズムとして有力な旅行商品へ育てあげる。

○西日本最高峰に挑む「石鎚登山」

登山は、近年人気のアウトドアレジャーの一つとして注目を集めており、修験の山でもある西日本最高峰の石鎚山は、その固有の歴史背景や自然景観から、インバウンド向けアドベンチャーツーリズムの有力コースとしての大きな可能性を有している。

一方、登山にあたっては峻険な道や「鎖」があり、また、天候の変化にも大きく影響されるため、自然相手ならではの安全管理講習や、雨天時のインドア代替メニュー開発、外国語対応ガイドの育成、登山後の入浴や食事への誘導策等に取り組む、旅行商品化することで、消費に繋がる仕組みづくりを目指す。

戦略② 統一テーマで観光資源をグループ化し、愛媛の特徴・魅力を強く打ち出す

○豊富な地酒 「日本酒の隠れ里」（東予七蔵 等）

本県には、“東予七蔵”に代表されるように、県下各地に個性豊かな蔵元が数多く存在して

おり、このような特性を生かして「地酒の隠れ里」のイメージを押し出し、酒蔵見学や花見などとのタイアップイベント、グリーンツーリズムとの連携等による旅行商品化を推し進める。また、酒蔵見学は、外国人の受入コースとしても有力なコンテンツとなり得るものであり、蔵元との連携のもと、地酒の販路拡大とともに、インバウンド誘客強化にも取り組む。

○ダイナミックな海釣り体験（南予・宇和海）

宇和海のリアス式海岸での愛好者を対象としたダイナミックな磯釣りや船釣りに加え、初心者が手軽にチャレンジできる釣り体験コンテンツを開発し、南予の既存体験プログラムや、農漁家民宿と組み合わせた旅行商品化など、より地域全体に経済効果をもたらせる仕組みづくりに取り組む。

○アクセスの良いスキー場（中・東予山間部）

本県は、比較的温暖な気候に恵まれたエリアであるが、県都松山市内から1時間程度でアクセスできるエリアに、久万スキーランド、石鎚スキー場などが立地しており、温泉や交通機関をセットにした旅行商品の造成をはじめ、特に、雪に高い関心を持つ東南アジア圏、台湾、香港をターゲットにした冬の旅行商品化に取り組み、新たな顧客の開拓に繋げる。

○瀬戸内を眺望できるゴルフ場（松山周辺）

松山市周辺には、10か所以上のゴルフ場が立地しており、比較的時間とお金にゆとりのある富裕層や、ゴルフに関心がある東アジアからの旅行者をターゲットに、昼間のプレーと夜の温泉宿での宿泊・飲食、夫婦がゴルフとショッピングをそれぞれ楽しむツアーなど、様々なタビナカ商品を組み合わせたツアーを提案し、レジャーとしての魅力を一層打ち出すことで、新たな顧客の取り込みを目指す。

○名湯の里（伊予の三湯：道後・鈍川・本谷温泉）

本県には、美人の湯で知られる「鈍川温泉」や「本谷温泉」など、泉質では道後温泉に比肩しうる温泉地があるが、全国的には道後温泉ほどの認知度はない。現在、鈍川温泉ではエリア全体の再開発計画も進んでいる状況にあり、県の「疲れたら、愛媛。」のプロモーションとも連携しながら、ポストコロナのキーワードとなる「ウエルネス」や「リトリート」をコンセプトとした旅行商品の造成や、既述のスキーやゴルフ等と組み合わせた新たな旅行商品づくりに取り組む。

○その他、歴史、花見、街道、アート、癒し 等（県内各地）

県内には、“伊予八藩”体制のもとで生まれたに各地域固有の文化をはじめ、作家司馬遼太郎の「街道をゆく」で紹介された南伊予の歴史・風俗などが、今も各地域に息付しているほか、桜の名所、美術館、癒しのスポットなどが点在しており、これらを単一の観光スポットとしてではなく、共通のテーマやストーリー性を持って組み合わせ、文化的好奇心の高いインバウンド層に訴求する周遊型旅行商品として造成する。

戦略③「生業（なりわい）」、「食」、「人」にフォーカスした新たな観光資源を生み出す

○水産養殖業の“餌やり”“養殖マグロ”の一本釣り等をテーマとした観光商品

南予の主力産業の一つである水産養殖業に着目した地域の生業（なりわい）や人と、そこから生み出される食をテーマに、南予ならではの物語性を持たせたツアー（例：日本初の養殖マグロ一本釣り体験）を企画し、地元住民との交流や地域活性化にも繋げる。

また、高品質な真珠の生産地＝愛媛のイメージ定着を目指し、観光を通じて全国に発信で

きるよう、体験プログラムをより強力で売り込む。

○モノづくり企業の工場見学（生産体験）を取り入れた観光商品

愛媛 DMO の会員事業者の食品分野をはじめとしたモノづくり現場で、生産者のこだわりや苦労話などの生の声を聴きながら、自らも生産過程を一部体験することで、感動や共感が得られる体験型コンテンツを造成し、旅行商品に組み込むことで、本県の産業の魅力発信はもとより、飲食や物産の消費拡大に繋げる。

○日本の伝統文化を体感できるインバウンド向け観光商品

インバウンドの中でも伝統工芸に高い関心を持つ層向けに、匠が伝統工芸に向き合う姿とその技の素晴らしさを体感し、自らも工芸品制作に触れる体験（例：太鼓台、だんじり、刀工、盆栽、菊間瓦、砥部焼、和蠟燭、和紙、手染め 等）ができるなど、特別感が得られる旅行商品を企画・販売することで、新たな観光資源を生み出すとともに産地の活性化にも繋げる。

○地域の「食」資源にスポットを当てた観光商品

松山地域と宇和島地域の2種類の鯛めしの食べ比べ、新居浜のふぐざく、八幡浜のハモ料理、愛南町のびやびやかつおなど、愛媛独特の食文化の体験を売り物にしたメニューの設定や、「霧の森大福」など当地でなければ買えないお土産の特典を付けたツアーなど、地域の食やお土産などの資源にスポットを当てた観光商品を開発し、地域の食文化の発展と農林水産業の振興にも資する。

○地域の魅力を“よそ者”が語る体験・交流型旅行商品

県内には、中山間地域や島しょ部等の新たな担い手として「地域おこし協力隊」が、各市町に配置され、一次産業の振興をはじめ、新たな特産品や体験メニューの開発、宿泊施設やカフェの開設など、地域活性化に向けた様々な活動を展開している。

県外から移住したこれらの人材が、「地域の魅力を語る語り部」として、都市部から来訪したツーリストに、その地域の魅力や可能性を“よそ者目線”で語り、自ら地域で取り組む活動（一次産業、飲食、宿泊 等）を、観光コンテンツとして体験してもらう、新たな体験・交流型の旅行商品を造成することで、来訪者の共感を高め、地域のリピーターとなってもらい、関係人口づくりや将来的な移住促進に繋げる。

戦略④インバウンド富裕層をターゲットとした誘客コンテンツを強化する

※既に記載した以下のコンテンツは、インバウンド富裕層もターゲットとした取組み

○既存コンテンツの磨き上げ

・「しまなみ海道サイクリング」「四国遍路体験」「石鎚登山」

○観光資源のグループ化

・「日本酒の隠れ里」、「海釣り体験」、「スキー」、「ゴルフ」

○「生業」と「食」の観光資源化

・「水産養殖業」、「伝統文化」

以下、追加の取組み

○特別な体験が得られるアクティビティの開発（ユニーク・ベニユー等）

県内各地の歴史的・文化的建造物や史跡・名勝・天然記念物、美術・博物館、庭園、構造物等を、その特性等を活かしながら、コンベンションやコンサート、ディナーなど「見る」

だけでなく「体験できる」空間として活用し、新たな観光資源やMICE等の会場として非日常感やプレミアム感を演出できる新たな誘客コンテンツづくりに取り組む。

○地場の高付加価値な食材等を活用したグルメツアー 等

旅行者の本物志向や健康志向の高まりを踏まえ、旅の三大要素の一つである「食（グルメ）」に着目し、本県の高付加価値な農林水産物等を素材にした魅力的な料理やスイーツを観光列車やレストランバス等で移動しながら堪能するなど、観光とグルメが融合した新たな旅行商品を企画・造成することで、旅の新たな楽しみ方の提案を行う。

(2) ターゲットを明確にしたディステーションマーケティング

戦略①旅行者の移動・消費データからターゲット国・エリアを絞り込む

○データエビデンスに基づくターゲット国・エリアの選定

現時点での、国のオープンデータや携帯電話の位置情報、愛媛観光DMPのビッグデータ等を基にした分析結果に基づき、誘客の主要ターゲット（国内・海外）を以下のとおり設定する。

なお、今後、蓄積・収集データの増加や分析手法の深化、また特に、海外のターゲット国・地域については、地政学リスク等も踏まえ、見直しを行う可能性がある。

【ターゲットエリア・国・地域】

	国 内	海 外
既存ターゲット	首都圏、関西圏、中国・四国	台湾、韓国、中国、香港
新規ターゲット	東北、九州（北部）	ベトナム他、東南アジア 近隣県に入ってくる欧州、米国、豪州

※既存ターゲット：既に一定規模での誘客実績がある国・地域

※新規ターゲット：実績はないが複数の要因から新たに重点的に誘客に取り組む国・地域

戦略②ターゲット国・エリアの特性に応じた誘客アプローチを行う

○ターゲット国・エリアの特性と誘客アプローチ

現時点で得られるデータエビデンスに基づくターゲット国・エリアの特性と誘客アプローチは以下のとおり。

【ターゲットエリア・国・地域と施策方針】

■国内新規ターゲット

「東北」

現地の自然環境から、暖かいエリアへの旅行ニーズが高く、また、60代以上の女性層が食事や買い物を目的として数多く旅行していることから、冬季においても温暖な気候に恵まれ、魅力的な食が豊富な愛媛の魅力を強調したデジタルプロモーションを強化していく。

「九州（北部）」

本県から比較的近距离に位置し、福岡空港や大分港を中心に交通アクセスも良好な九州（北部）エリアからは、オールシーズン、食を求める層が本県に来訪している。特に40～50代の夫婦とみられる層が数多く来訪しており、これらの層への食をフックとした誘客プロモーションを継続的に実施していく。

■海外ターゲット

「台湾・香港・韓国」

マーケットとしては大きくはないものの、いずれも訪日リピート率が極めて高く、本県

への来訪実績も多いため、FIT 需要を中心に、特に台湾・韓国は松山空港の定期路線の利用促進や訪日教育旅行の誘致も含めプロモーション・営業活動を実施していく。本県への旅行ニーズも、日本人と同様に自然景観やグルメに関するものが強いため、SNS を中心とした情報発信を行いながら、誘客施策のブラッシュアップに向け PDCA を実施していく。

「中国」

中国からの旅行者は、1990 年代から急増し、その後訪日観光の成熟化に伴い新規旅行者の比率が低下しており、コロナ禍直前の 2019（令和元）年には、新規とリピーターがそれぞれ 50%となっている。新規旅行者の場合、ゴールデンルートを訪れる傾向が極めて強いが、今後は中国沿岸部の準富裕層以上の顧客がリピーターとなり、ゴールデンルート以外の国内への訪問が進むと考えられている。

これらの旅行者は、欧米豪に近い価値観を持ち、旅行に対して自己成長や子供の教育的観点を求めることも多く、本県の持つコンテンツが訴求できる可能性も高い。当面は、定期航空路線のある上海などの知的好奇心が強い準富裕層をターゲットとして、プロモーション・営業活動を実施していく。

「ベトナム他、東南アジア」

ベトナムやタイなどの東南アジア諸国は、親日的な国が多いが、いずれの国も、現時点では人口規模に比して訪日者数が少なく、今後の伸び代が大きい。特徴として、春季の訪日比率が高く、共通の旅行ニーズとして、海鮮料理などの日本食を好むことが多く、本県の資源との相性が非常に良い。本県の認知度は両国ともに低い現状にあるため、インフルエンサー等を活用し SNS を中心とした情報発信を強化していく。

なお、特にベトナムは、団体旅行で初訪日するケースが多いため、海外エージェント（OTA）への旅行セールス、ファムツアーなどにも取り組む。

「欧州・米国・豪州」

欧米豪の中では、特に英語圏からの来訪者数が多く、かつ世界遺産がある広島県への来訪者が数多く確認されており、これら近隣県に入ってくる英語圏の国を対象にプロモーション活動を強化する。

また、これらの国々は、アドベンチャーツーリズム（AT）への関心層が消費を牽引しているエリアでもあるため、ATを核としたコンテンツ造成・商品化も進める。更に、この層は海外エージェント（OTA）利用の顧客が多いため、広域連携 DMO とも連携しながら海外エージェント（OTA）との関係を強化していく。

※なお、愛媛観光DMP等から導き出される以下のデータを定期的に分析することで、旅行者全体の動向やニーズの変化を把握し、誘客アプローチの見直しを行うこととする。

【定期的に分析するデータ群】

- ・ マーケット特性の把握
（ボリューム、団体・個人比率、平均滞在日数、旅行形態 等）
- ・ 旅行者の動向の把握
（関心事、タビナカの移動経路・手段 等）
- ・ 旅行者の嗜好性
（旅行目的、嗜好する訪問地：自然・景勝地・歴史的建造物、ショッピング、食事
グルメ 等）

戦略③着地型旅行商品の訴求力と販売力を強化する

○旅行会社と連携した“売れる着地型商品”の創出（マーケットインの導入）

- ・“地域として売り込みたい”という視点（プロダクトアウト）を大切にしつつも、より“顧客が行ってみたい、体験してみたい”という視点（マーケットイン）に重点を置いた旅行商品づくりを強化する。
- ・具体的には、国内旅行会社（大手、地域）や OTA の特性や活動領域を理解した上で、個別訪問や商談会等を通じて、主要ターゲット国・エリアの顧客ニーズを把握するとともに、競合地域の動向も踏まえ差異化を意識しながら、商品造成と販路の最適化に取り組む。
- ・インバウンドにおいては、OTA だけでなく、本県が強みを有する海外サイクリング団体等とも幅広く顔の見える関係を築き、相互交流の中で商品開発に取り組む。
- ・県内では、「しまなみ海道サイクリング」や「四国遍路」などのトップコンテンツを、世界的な潮流となりつつある AT と紐付けた商品として開発するとともに、多様な顧客ニーズに対応するため、生業や食、酒、歴史、アート、スキー、ゴルフ、温泉などの観光資源を、テーマごとに分け、ストーリー化（物語化）しながらモデルコースとして造成する。
- ・これらの観光素材については、市町や市町観光協会・DMO と連携しながら、旅行商品としての洗練度の向上に向け、伴走型の支援・アドバイスを行うとともに、旅行会社の招聘やファミツアーを通じて更なる磨き上げを行い、マーケットインを意識した売れる旅行商品作りに繋げていく。

○愛媛 DMO による旅行商品直販システムの構築

- ・旅行商品の流通市場の主軸が、リアルからデジタルに移行しつつある中、今後とも、旅行会社や OTA との関係を大切にしつつ、愛媛 DMO としても、デジタル技術を活用した独自の旅行商品の直販システムの構築に取り組む。
- ・なお、旅行商品販売における DX の活用は、販売実績から顧客属性や移動・消費動向などの一次情報が直接入手でき、データエビデンスに基づいた販路拡大による収益化（マネタイズ）にも結びつくものであり、これらを通じ、地域内の流通環境の活性化にも取り組む。
- ・また、旅行企画商品クーポンのデジタル化や、旅行会社・運輸関連事業者等と連携したデジタルチケットの取り扱いを推進し、顧客の利便性の向上と販売拡大に取り組む。

戦略④ディステーションマーケティング/マネジメントを展開する

○持続可能なマーケティング/マネジメントの実施

- ・愛媛観光 DMP のデータ等から、タビマエ・タビナカ・タビアトの顧客の動態を確認し、地域ごとの課題に対応した施策を展開する。
- ・タビマエ・タビアトの動向変化はウェブサイトのアクセスデータを中心に把握するとともに、タビナカについては、主要観光スポットの訪問データ、体験アクティビティの利用データ等から来訪顧客の特徴を把握し、主要ターゲット国・エリアにおいてこれらの特性や属性に対応した顧客層に対し、WEB 広告や SNS 等を活用したプロモーションを行い、新規顧客の掘り起こしやリピーターの確保に取り組む。
- ・更に、PDCA サイクルを回すことで、施策効果を高めるとともに、動態変化に応じた施策や手法の見直しを行うことで、戦略的なディステーションマーケティングやマネジメントに繋げていく。

○データ収集・分析機能の強化

- ・愛媛観光 DMP の最も重要な窓口となる愛媛県公式 HP（国内向け：いよ観ネット、海外向け：Visit Ehime Japan）のアクセスログ等から顧客動向を定期的にチェックし、その変

化を把握する。

- ・また、取扱データのビッグデータ化を促進させるため、定期的に県公式 HP のコンテンツの見直しや導線の改善に取り組む。
- ・更に、愛媛 DMO による旅行商品直販システムの構築後は、得られたデータを愛媛観光 DMP に投入し、既存データとのクロス分析等を行うことで、情報精度の向上や新たな切り口でのデータ分析のもと、旅行者の動態とその変化をより多面的に解析し、ディステーションマーケティングに反映させる。

(3) 旅行者への伴走型支援

戦略①タビマエ、タビナカの情報発信を強化する

○タビマエでの情報発信

- ・タビマエにおいては、データエビデンスに基づく、旅行者のニーズや嗜好を踏まえながら、県公式 HP（いよ観ネット）での情報収集 3 大要素（宿泊施設、飲食店、観光名所）の内容充実に加え、体験メニューを中心とした着地型商品を、新たに構築する直販システム等を通じて販売するなど情報提供の機能強化を図る。
- ・また、情報の受発信が可能な SNS の特性を活かし、旅行者や地元住民のライブ感ある情報を常時アップ・更新することで、情報コンテンツの鮮度を保ち、旅行者の関心を高め、検索頻度を高めていく。なお、SNS の種別（LINE、facebook 等）毎のメインユーザーの属性（年齢層・性別等）の違いを踏まえ、情報発信手法（テキスト、動画、写真等）の効果的な使い分けをしていく。
- ・県公式 HP や SNS の改修に合わせ、英語、中国語（簡体字・繁体字）、韓国語に加え、ターゲット国・地域を意識したその他の言語（ベトナム語、タイ語、フランス語、ドイツ語等）の多言語化に積極的に取り組むとともに、24 時間対応を図るため AI を活用したチャットボット等の導入も図る。

○タビナカでの情報発信

- ・タビナカにおいては、旅行者が旅の途中でも気軽に利用でき、嗜好やスキマ時間に合った体験が選択できるよう、旅行商品の直販システムの中で、着地型（体験型）旅行商品や施設見学等の電子クーポン等の品揃えを充実させる。
- ・ネット以外でも、旅行者が旅先で立ち寄る宿泊施設のフロントや観光案内所などで、これら商品利用について周知する体制を充実させる。
- ・世界遺産（平和記念公園、宮島 等）や大阪・関西万博を訪れるため長期滞在する訪日外国人が、隣県（近接県）となる本県へ足を延ばしてもらう契機とするため、広島や関西からの交通手段と本県観光を組み合わせた商品開発を行い、データから割り出された潜在的なターゲット層に対し、WEB 広告等を行う。

戦略②一人一人に最適化した観光情報を提供する

○「One to One マーケティング」の実践による愛媛ファンの創出

- ・消費者一人一人の購買傾向からニーズを読み取り、個々に対して最適なコミュニケーションを行う One to One マーケティングを、観光分野に取り入れることで、顧客との継続的な関係を構築し、愛媛ファンの創出に取り組む。
- ・多少値段が高くとも上質な体験を求める旅行者のニーズが増加する中、ウェブサイトを訪れた旅行者が、趣味や嗜好、移動手段や出発時間・所要時間を選択・入力すれば、自分のニーズに最もマッチし、高い満足度と体験価値が得られる「おすすめ周遊プラン」を自動生成する機能（AI コンシェルジュ）の実装を検討する。

- ・実装後は、継続的に利用実績データの収集を行い、その分析結果から、コンシェルジュ機能の精度向上や機能向上(例:悪天候の場合の代替案の提示機能 等)に取り組むことで、旅行者の体験価値や満足度の向上を図り、コアな愛媛ファンづくりを促進する。

戦略③タビアトを狙ったプロモーション戦略を展開する

○再訪や後追い消費促進に向けたプロモーション

- ・訪日外国人旅行者が再び来県するきっかけづくりに向け、ターゲット国の訪日ピーク期間前に、リターゲティング(再度WEB広告)等のプロモーションを実施する。特に、再訪率の高い、東アジアや東南アジアをターゲットとして、強い影響力を持つプラットフォームを活用し、再訪に向けたアプローチ策を実施していく。
- ・また、来県時に買いそびれた産品やタビアトに発見した商品を、帰国後に購入できる越境ECの仕組みづくりやWEB上のプロモーションを検討する。

○愛媛ファンをターゲットにしたデジタル県民づくり

- ・海外の本県ファンをデジタル上の県民として位置付け、VRやメタバースにおいて、Web3.0やNFTなどの最新技術で創り出した「みきゃん」や「坊っちゃん」等の愛媛ならではのデジタルキャラクターがナビゲーターとなり、リアルな県民との交流等を通じて関係人口を創出し、再訪を促すことで継続的な交流や経済効果創出の基盤を作っていく。

(4) 持続可能な観光地経営のためのエリアマネジメント

戦略①県内の市町、観光団体・事業者等との連携を強化する

○地域のニーズや課題の共有と対応策の検討

- ・東中南予別のエリア担当体制を強化し、地域の自治体、観光団体・事業者等への戸別訪問やエリア別協議会を通じ、地域のニーズや課題を抽出するとともに、愛媛観光DMPのビッグデータ等の分析結果や、それらを踏まえた施策展開の結果分析から得られる地域課題をフィードバックし、情報共有を図ることで、最適なソリューションを一緒になって検討する。

○広域周遊型旅行商品造成に向けた協業体制の構築

- ・愛媛県全域を活動エリアとする地域連携DMOとして、市町や観光協会、地域DMO、事業者が造成する観光プロダクト(旅行商品や体験型コンテンツ等)を、一体的にプロモーションし、セールスする体制を構築する。
- ・また、これらの観光プロダクトを愛媛DMOが広域的に組み合わせ、ストーリー性やテーマ性を持つ訴求力のある周遊型旅行商品としてまとめ上げるなど、魅力のある着地型旅行商品の造成に向けた協業体制を構築する。
- ・地域の事業者の求めに応じて、愛媛DMOが有する専門人材を派遣し、新たな商品造成や既存商品のブラッシュアップを支援する。

戦略②観光ニーズの変化に対応した人材育成を強化する

○観光関連事業者や県内自治体への情報提供機会の充実

- ・県内の観光、宿泊、運輸関連事業者や自治体等の若手職員等を対象に、観光DXの推進やサステナブルツーリズム、ユニバーサルツーリズム、インバウンド誘客など、ポストコロナにおける観光業界のトレンドの変化を踏まえたセミナーや講演会を定期的で開催するとともに、先進的な観光地域づくりを進める県外DMOの取組みの視察や意見交換の機会等も幅広く提供することで、本県観光の次代を担う人材を育成する。

○専門性を有するガイド育成

- ・ポストコロナにおいては、急増が見込まれるインバウンドに対応した多言語ガイド、アドベンチャーツーリズム（AT）に求められる体力・経験・技能を持ち合わせたガイド、地域の文化や歴史に関心を持つ層の知的好奇心に応えられる知識・教養を持つガイドなど、ガイド需要の細分化や専門化が進むことが見込まれており、県内各地域がこれら人材を地域内で育成するためのプログラム開発を行う。

○ガイド活用の場の提供

- ・専門ガイドは、旅行者の体験価値や満足度を高めるためのキー・ファクターであり、とりわけ、AT等の高付加価値旅行商品の造成には不可欠の存在である。このため、愛媛DMOにおいても、ガイド付き体験型旅行商品の造成等を行い、これらのガイドの地域における持続的な活動を支援する。
- ・また、地域の事業者自らが造成するガイド付き旅行商品の販売促進に向け、これら商品を愛媛DMOが構築する旅行商品直販システムにも積極的に掲載するとともに、国内外での旅行博や商談会でも積極的に売り込む等、営業面でも支援を行う。

戦略③県内事業者の収益機会を確保する

○県内旅行商品の販路拡大

- ・地域の観光振興の拠点となる市町観光協会や地域DMOとの連携のもと、愛媛DMOによる国内外でのプロモーションや商談会等において、これら団体や地元事業者が造成した体験コンテンツや着地型旅行商品、愛媛DMOが造成する周遊型旅行商品を幅広くPRするとともに、愛媛DMO独自の旅行商品販売チャンネル（「アソビュー！」＋「直販システム」）にも掲載し販売することで、多チャンネル（国内旅行会社、OTA、ネット販売）の販売体制を構築する。
- ・商品販売にあたっては、宿泊や交通手段に加え、タビナカ体験やお土産、ガイド付き商品などバリエーション豊かな商品の組み合わせやアレンジが可能な仕組みとすることで、県内の幅広い事業者への経済波及が得られるよう工夫を行う。
- ・また、水産養殖やモノづくり、移住者（地域おこし協力隊）など、これまで観光と縁の薄かったコンテンツをもとに、新たな旅行商品を造成することで、地域への更なる経済波及に取り組む。

○観光×物産による新規需要の創出

- ・観光と物産の両部門を併せ持つ愛媛DMOの特性・機能を活かし、県内の生徒・学生が県内モノづくり事業者とコラボして取り組む新規物産開発を支援するとともに、その開発過程をストーリー化することで、商品の高付加価値化や新たな観光資源化に繋げる。
- ・また、愛媛DMOが造成した着地型旅行商品と、旅先地域の物産等を組み合わせ、バーチャルツアーやライブコマースを活用した配信・販売を行うなど、新たな需要創出に取り組む。

戦略④観光地域づくりを通じて県民のシビックプライドを向上させる

○住民主役の観光振興に向けた機運醸成

- ・コロナ禍以前に顕在化しつつあったオーバーツーリズム（観光公害）への反省と、デジタル化とコロナ禍が、「国内のあらゆる場所が観光地となる可能性を有する」ようになるという環境変化を踏まえれば、住民自身が観光振興の取組みを通じて地域の魅力や素晴らしさを再認識することが、持続可能な観光地域づくりを進める上で極めて重要となって

いる。

- ・このため、愛媛DMOとしても、県が取り組んできた「えひめ町並博 2004」「えひめ南予いやし博 2012」「えひめいやしの南予博 2016」「えひめ南予きずな博」や「えひめさんさん物語」などの大規模観光振興イベント等の中で、住民が主体となって培ってきた体験プログラム等を、着地型旅行商品として持続可能な形で継承できるよう支援していく。
- ・また、地域の新たな担い手として、地域住民を巻き込みながらユニークな活動を展開している地域おこし協力隊等にフォーカスした新たな旅行商品を開発するとともに、国内の修学旅行や台湾などの海外からの教育旅行の誘致にも取り組み、県内学生との交流を通じて、国際感覚を持つ人材育成を図る。

○持続可能な観光地づくり G S T C - D の認証取得に向けた支援

- ・世界的に、S D G s の理念に基づく「持続可能な観光地づくり」への期待や関心が高まる中、豊かな自然環境を有する本県としても、貴重な地域資源を次世代に受け継いでいくことを基本に観光振興に取り組む必要があり、国が進める「日本版持続可能な観光ガイドライン (JSTS-D)」に沿った取組みを地域住民とともに実践していくことで、地域への誇りや愛着を涵養し、定住人口の維持確保にも繋げていく。
- ・また今後、県内において国際非営利団体グローバル・サステナブル・ツーリズム協議会 (G S T C) が開発した観光地向け指標 (G S T C - D) を一定程度クリアすることで得られる認証制度を取得する観光地を増やしていくことで、本県の「持続可能な観光地」としてのプレゼンスを高め、地域のブランド化を推し進めていく。

戦略⑤県内消費拡大のための広域周遊の仕組みづくりに取り組む

○地域 DMO 等との連携による県内周遊の促進

- ・既述のとおり、県内の DMO ((一社)しまなみジャパン、(株)ソラヤマいしづち、(一社)キタ・マネジメント、(一社)八幡浜市ふるさと観光公社、(一社)佐田岬観光公社) や観光関連事業者等が保有する体験コンテンツや旅行商品を活用し、愛媛 DMO がストーリー性やテーマ性を有する周遊型旅行商品として造成し、国内外でのプロモーションや営業活動を通じて、県内周遊を促進する。

○広域連携 DMO との連携による瀬戸内・四国内周遊の促進

- ・愛媛 DMO が加盟する(一社)せとうち観光推進機構や(一社)四国ツーリズム創造機構、四国と隣接する関西観光本部(大阪・関西万博)などの広域連携 DMO との協働し、2025 年大阪・関西万博に照準を合わせ、瀬戸内や四国エリア内を周遊する広域周遊旅行商品の造成や、エリア内で活用可能なデジタルチケットの販売、エリア内自治体や事業者と連携した国内外でのプロモーション等の取組みを強化していく。

○広域サイクルツーリズム圏域 (GSE) での周遊促進

- ・本県観光のキラー・コンテンツであるしまなみ海道サイクリングをフックとして、しまなみ海道から本県陸地部への広域周遊の流れを作っていくために、今治市、上島町、西条市、松山市を包含するエリア内に「広域サイクルツーリズム圏域(通称:グレーターしまなみ・えひめ:GSE)」を設定し、サイクリングに、マリンスポーツや架橋の登頂体験などの体験コンテンツや地元のグルメ等を組み合わせた体験型旅行商品を造成し、本州側から本県陸地部への周遊促進を図る。

9. DMOとしての機能・体制の強化

(1) 観光地域づくりの司令塔としての機能強化に向けた基本的な考え方

○組織体制見直しの視点

- ・ 県の第3期観光振興基本計画や愛媛DMOの中期アクションプランのもとで、観光振興の取組みを着実に推進していくためには、県と愛媛DMOとの間で、人員や事業、実施体制といったリソースが分散している現状を整理し、より実行力の高い組織・人員体制に再編していくことが重要となっている。
- ・ 他県では、観光施策の基本方針については県が決定し、DMOが、ハード整備等を除く受入環境整備やコンテンツ開発、プロモーションや商品販売を一元的に担う事例や、県とDMOが同一事務所に入居し、日常業務の緊密な連携を行い意思疎通を図りながら執行する事例があり、愛媛DMOにおいても、このような先行事例を参考にしながら検討を行う。

○人員体制見直しの視点

- ・ より効果的な施策推進を図るため、マーケティング力を一層強化するとともに、明確な方向性のもと、コンテンツ開発やプロモーション等の施策を、効果的に展開できる組織体制に加え、ノウハウや経験が組織内に蓄積し定着できるよう、人材の確保や育成方法について検討を行う。
- ・ 愛媛DMOのプロパー人材の採用（退職者補充も含む）にあたっては、職員の年齢構成を踏まえつつ、即戦力の人材の中途採用も視野に行うとともに、市町や観光協会との連携強化や人材育成に向け、これら組織・団体からの人材受入れについても働きかけを行う。
- ・ 観光を取り巻く環境変化やトレンドに迅速かつ的確に対応できるよう、観光戦略の策定や進行管理に責任を持つ専門人材や、「儲かる観光」（＝売れる旅行商品）の実現に向けマーケットインの視点での商品開発・販売が行える外部人材、観光DXに精通した人材等の配置についても検討を行う。

(2) 安定した財政基盤の確立

- ・ 愛媛DMOは、県や国等からの観光関連の補助事業や委託事業収入と、県内外(松山市、東京都、大阪府)の店舗や外商、催事による県産品販売収入が主要な活動財源となっている。
- ・ しかしながら、補助金や特定事業への依存が高く、収益源に偏りがあることから、外部環境の変動に左右されやすい脆弱な構造となっている。また、財源確保や収益モデルの開発を担う専門人材が不足しており、新規収入源の創出や既存事業の高度化が十分に進んでいない。さらに、旅行商品の販売やインバウンド市場へのアプローチが限定的で、広域性や高付加価値化を活かした商品造成・商流整備の余地が残されている。
- ・ 今後は、令和8年3月に策定した「愛媛DMO財源確保計画」に基づき、多様な財源ポートフォリオの構築と既存財源の安定化、持続可能な経営基盤の確立に向け、愛媛DMOの特性を活かした中核ビジネスの強靱化を図ることはもとより、地域価値の向上につながる新規事業や外部資金の活用可能性等についても検討を行う。

(3) 観光と物産の総合力の発揮

- ・ 観光と物産両部門を併せ持つ愛媛DMOの特性を生かし、県外の百貨店等において物産展と観光展を同時開催し、本県の魅力を多角的に発信する総合的なプロモーションを行う。
- ・ 県内のモノづくり事業者の現場見学やモノづくり体験、学生とコラボした新商品開発、スイーツや郷土料理、県産食材を活用したグルメなどの「食」を観光素材とした新たな旅行商品を開発し、誘客促進と物産販売を連動させた取組みを県内各地域で展開する。

2025年に向けたロードマップ（今後の取組み（アクションプランに係る取組みのうち主な項目を抜粋））

		2023年度/令和5年度	2024年度/令和6年度	2025年度/令和7年度	2026年度/令和8年度
ミッション		「愛媛ファンの開拓」→「交流人口の拡大」→「持続的に儲かる観光産業の育成」			
外部環境/イベント		G7広島サミット、ねりんピック	しまなみ海道開通25周年	2025大阪関西万博	全国植樹祭
顧客・旅行者	愛媛ブランドの確立	<ul style="list-style-type: none"> ・新たな高付加価値旅行商品造成 ・ユニークベニュー推進 ・富裕層向けコンテンツの強化 	→		
	ターゲットを明確にしたディステーションマーケティング	<ul style="list-style-type: none"> ・データ分析によるターゲットエリア選定 ・旅行会社と連携した着地型商品創出 ・旅行商品直販システム構築 	→		
	旅行者への伴走型支援	<ul style="list-style-type: none"> ・タビマエ・ナカ・アトの情報提供・発信 ・インバウンドタビマエ戦略 	13,290	15,527	→
			6,911	11,518	→
	旅行者への伴走型支援	<ul style="list-style-type: none"> ・1 to 1 マーケティングチャレンジ 	→		
持続可能な観光地経営のためのエリアマネジメント	<ul style="list-style-type: none"> ・会員への情報提供強化 ・人材（ATガイド等）育成 ・観光+物産連携 ・住民主役の観光振興 ・GSTC-D認証取得支援 ・広域周遊の仕組みづくり 	→			
組織内部戦略/DMOとしての機能・体制の強化	<ul style="list-style-type: none"> ・事業の選択・集中と効率化 ・DX等外部専門人材受入 	<ul style="list-style-type: none"> ・市町からの職員受入 	→		
				・自前ECサイト（物産）立ち上げ	

KPI

分類	対象	項目	基準	アクションプラン対象期間			延長期間		
			2022	2023	2024	2025	2026		
			(実績)	上段：実績 下段：KPI（目標値）	上段：実績 下段：KPI（目標値）	上段：実績（見込） 下段：KPI（目標値）	KPI（目標値）	2025年度KPI との比較	
観光	いは観ネット	ユーザー数（人）	2,255,149	2,388,047 2,286,000	1,835,497 2,400,000	2,100,000 2,520,000	2,520,000	据え置き	
		表示回数（回）	4,741,702	4,690,412 5,715,000	3,863,236 6,240,000	4,500,000 6,804,000	6,804,000	据え置き	
	旅行商品	利用・誘客者数（人）	6,482	13,290 6,900	15,527 11,600	16,000 12,600	18,000	上方修正	
		売上金額（千円）	8,558	11,518 8,800	17,267 12,000	22,000 15,000	25,000	上方修正	
	パンフレット助成	助成金（団体募集型）1,000円あたりの誘客数（人）	0.61	0.75 -	0.69 -	0.80 -	0.90	新規設定	
	物産	店舗売上	売上金額（千円）	155,590	179,851 140,200	161,654 185,000	160,000 190,000	170,000	下方修正
					32,336 30,600	36,631 35,000	26,000 42,000	40,000	下方修正
Eコマース売上		売上金額（千円）	24,703	18,469 -	21,000 -	24,000 -	24,000	新規設定	
				18,469 -	21,000 -	24,000 -	24,000	新規設定	
商社・チャレンジショップ売上		売上金額（千円）		-	-	-	24,000	新規設定	