

個別事業説明書【PR版】

観光スポーツ文化部

1 地域密着型プロスポーツにぎわい創出事業費

地域密着型プロスポーツ球団と連携して、男女の出会いの場を創出するとともに、若年層女性ファン獲得の新たな取組みを支援するほか、選手と県民が交流するイベント開催を通じて、にぎわいを創出し地域活性化につなげる。

お問い合わせ先
 観光スポーツ文化局スポーツ局
 地域スポーツ課
 (089-947-5564)

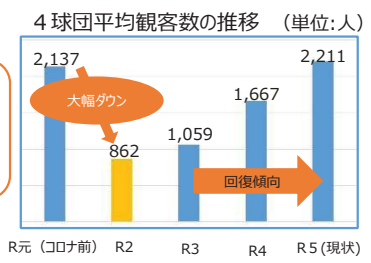
指標	施策	2 魅力ある地域の基盤づくりと地域への定着の推進 KGI 転出者の減	現状値 20,121人 (R4年) 目標値 19,000人 (R8年)
	細施策	2-2 プロスポーツによる地域活性化 KGI 県内のプロスポーツ球団のファンクラブ総会員数	現状値 7,095人 (R5.9時点) 目標値 7,400人 (R8年度)

事業イメージ	KPI	4 球団ホームゲームの1球団あたり平均観客数 (150人/年増)	現状値 2,211人 (R5.11時点) 目標値 2,500人 (R7年度)
--------	-----	----------------------------------	---

事業概要 【デジタル田園都市国家構想交付金充当事業】

現状 新型コロナの影響で、本県プロスポーツ4球団の観客数は大幅に減少したが、現在は回復傾向にある。

課題 ファン層の高齢化が進み、観客数が頭打ち



対策 新規観戦者の獲得(若年層、特に女性)



プロスポーツ4球団に対する興味・関心を喚起し、県民全体の応援機運醸成を図る！！

1 プロスポーツ出会い支援事業(国1/2) 4,675千円
 若年層がプロスポーツに興味を持ち、観戦へ足を運ぶきっかけをつくるため、県内プロスポーツ4球団のホームゲームイベントで、県内独身男女が気軽に出会えるイベントを開催する。

- (1) 対象試合 愛媛FC、愛媛MP、愛媛OV、FC今治のホームゲーム
- (2) 参加者 20歳代40人(男女各20人)/回
- (3) 実施内容(例) スポーツ体験、グルメツアー、観光ツアーなど(試合観戦とあわせて実施)
- (4) 委託先 民間事業者

2 若年層女性ファン獲得支援事業(県単)【新規】 1,200千円
 県内プロスポーツ4球団の持続的な発展を図るため、若年層女性ファンの獲得に向けた各球団の新たな取組みを支援する。

- (1) 実施主体 県内プロスポーツ4球団(愛媛FC、愛媛MP、愛媛OV、FC今治)
- (2) 補助対象経費 若年層女性ファン獲得に向けた新たな取組みに要する経費
- (3) 補助率 2/3
- (4) 補助上限額 1球団当たり上限300千円
- (5) 取組内容(例) ガールズデーの実施、ネイル・メイク・ヘアセット体験コーナー、SNSの充実など

3 えひめプロスポーツ大交流会(国1/2) 2,503千円
 プロスポーツ4球団の選手と県民が直接交流する機会を設け、選手を身近に感じることで、応援機運を醸成する。

- (1) 開催時期 令和6年12月～令和7年1月
- (2) 場所 大型ショッピングモール
- (3) 参加者 約2,000人
- (4) 実施内容(例) 交流会、スポーツ体験コーナー、トークイベントなど
- (5) 委託先 民間事業者

4 一市町一選手応援事業 ゼロ予算事業
 市町ごとに応援する選手を定め、選手は市町イベントへの参加により応援機運を醸成する。

2 野球文化交流促進事業費

本県において「野球」は、スポーツの垣根を超え、広く県民に浸透し、他競技とは一線を画する「文化」として根付いている。その「野球文化」を大切に守りながら次世代に引き継ぐため、「野球」を切り口に、スポーツ・文化・観光面での交流を促進することにより、本県の認知度向上と交流人口拡大による地域経済の活性化を図る。

お問い合わせ先
 観光スポーツ文化局スポーツ局
 地域スポーツ課
 (089-947-5470)

指標	施策	20 本県ならではの魅力ある観光まちづくりの推進 KGI 日本人延べ宿泊者数	現状値 4,529千人 (R1年) 目標値 4,900千人 (R8年)
	細施策	20-2 スポーツを通じた観光振興 KGI スポーツイベント実施に伴う経済効果額	現状値 10.5億円 (R1~4年度累計) 目標値 14.8億円 (R5~8年度累計)

事業イメージ	KPI 野球文化交流人口 (R5:56千人、R6:11.5千人、R7:11.5千人)	現状値 55,553人(R5.10時点) 目標値 79,000人(R5~7年度累計)
--------	---	---

事業概要

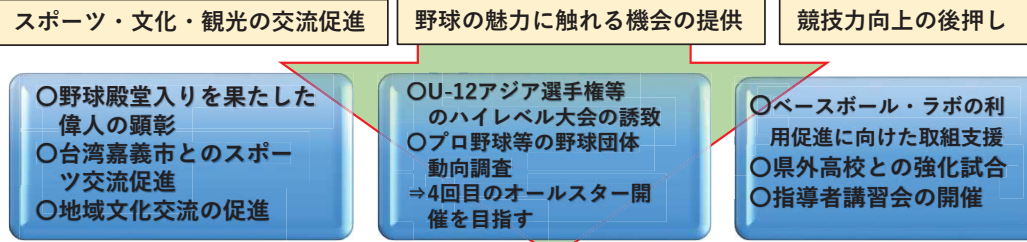
事業実施主体：野球文化交流促進実行委員会

本県において「野球」は、県民の生活に深く根付き、他県に誇れる野球熱の高さを有するスポーツの域を超えた「文化」である

- 野球殿堂入りを果たした偉人や優秀な成績に導いた名將の輩出
- 地方球場として史上初3度のプロ野球オールスターゲーム開催
- 野球をテーマにした祭りの開催 等

この「野球文化」を大切に守りながら、次世代に引き継ぐ

野球関連事業により培ったノウハウや中央野球界との人脈を最大限活用



本県の認知度向上と交流人口拡大による地域経済の活性化

- 1 野球を切り口としたスポーツ・文化・観光の交流促進【13,928千円】**
野球殿堂入りを果たした偉人の顕彰や台湾嘉義市とのスポーツ交流等の促進
 (1)野球殿堂入りを果たした本県ゆかりの偉人(11名)の顕彰[4,050]
 野球殿堂入りを果たした本県ゆかりの偉人を顕彰するイベントの開催、日本野球機構や野球殿堂博物館と連携した事業の展開
 (2)台湾嘉義市とのスポーツ交流促進[5,600]
 台湾嘉義市との交流促進に関する覚書に基づき、野球交流試合、交流イベント及び日台野球交流サミットを開催するとともに、交流内容を情報発信する。
 (3)地域文化交流の促進(台湾との交流)[4,278](県直営)
 台湾嘉義市との交流促進に関する覚書に基づき、本県の高校生を台湾へ派遣し、「書道パフォーマンス」のライブ披露や、ワークショップ等の文化交流を行うことにより、高校生が異文化を知る機会を提供するとともに、本県の観光情報を発信する。
- 2 野球の魅力に触れる機会の提供【7,479千円】**
培った人脈を生かしたハイレベル大会の誘致等による県民の興味喚起や交流人口拡大
 (1)U-12アジア選手権誘致開催[5,600]
 (2)プロ野球等の野球団体動向調査[916]
 (3)各種野球団体等との連絡調整事務費[963]
- 3 競技力向上の後押し【5,944千円】**
選手・指導者への継続的な支援による野球熱の礎となる競技力の向上
 (1)ベースボール・ラボ(野球能力測定会)の利用促進に向けた取組支援[3,000]
 (2)県外高校との強化試合の補助[2,000]
 (3)指導者講習会の開催[944]



3 日本スポーツマスターズ2025開催準備費

令和6年度当初予算(案)
予算額 6,030千円

令和7年度に本県で開催される「日本スポーツマスターズ2025」を成功に導くため、県と市町等の関係団体を構成員とする実行委員会を立ち上げ、先催県調査や県民への広報、キックオフイベントを開催し、その機運醸成を図る。

お問い合わせ先
観光スポーツ文化局スポーツ局
地域スポーツ課
(089-947-5564)

指標	施策	6 生涯を通じた健康づくりの推進 KGI 成人の週1日以上のスポーツ実施率	現状値 56.3% (R4年度) 目標値 67.1% (R8年度)
	細施策	6-1 生涯スポーツの推進 KGI 1年に1度以上スポーツを実施する成人の割合	現状値 87.7% (R4年度) 目標値 97.3% (R8年度)

事業イメージ	KPI 日本スポーツマスターズ大会参加者数 (過去最多8,957人(H29)を上回る参加者数を旨す)	現状値 - 目標値 9,000人(R7年度)
--------	---	---------------------------

事業概要



- 1 活動推進経費 880千円**
県内関係市町、県内競技団体及び中央競技団体との連絡調整を行い、「日本スポーツマスターズ2025愛媛大会実行委員会」を立ち上げる。
 - ・合同連絡会議開催
 - ・中央競技団体連絡会議への出席
 - ・「日本スポーツマスターズ2025愛媛大会実行委員会」設立総会開催 (ほか)
- 2 「日本スポーツマスターズ2025実行委員会」への県負担金 5,150千円**
※別途県スポーツ協会負担金(1,000千円)あり
県スポーツ協会とともに、「日本スポーツマスターズ2025愛媛大会実行委員会」に負担金を拠出し、事務局運営のほか、各種事業を実施する。
 - (1) 事務局運営経費 1,443千円
事務局 県地域スポーツ課内
経費 企画運営委員会・合同連絡会議開催経費、事務局職員旅費等
 - (2) 先催県調査 1,794千円
事務局職員及び県内競技団体が「日本スポーツマスターズ2024長崎大会」の運営状況を視察・調査する。
 - (3) 広報活動 1,241千円
機運醸成を図るため、実行委員会HPの開設や広報グッズ等の作成を行う。
 - (4) キックオフイベントの開催 1,672千円
県民の認知度向上及び機運醸成を図るため、大会アンバサダーの委嘱やスポーツ教室キックオフイベントを開催する。



4 地域ぐるみ手づくり選手育成事業費

令和6年度当初予算(案)
予算額 28,681千円

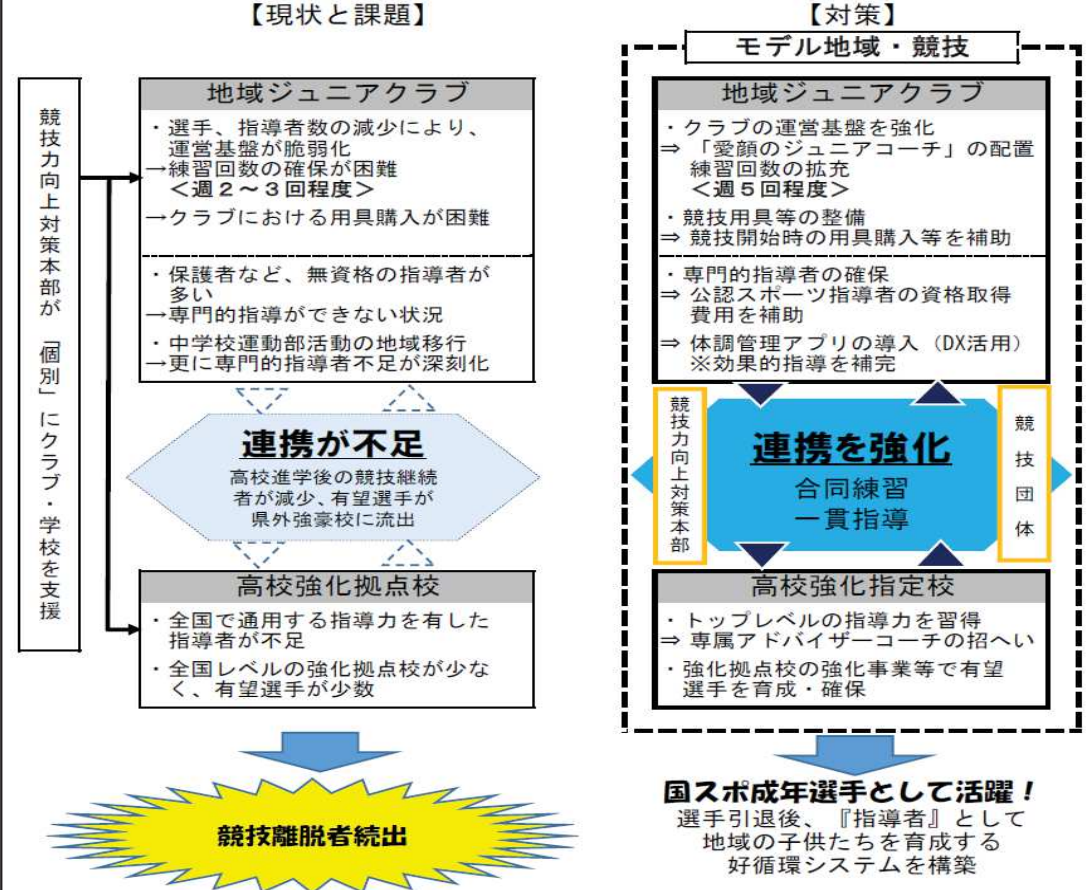
地域ジュニアクラブの体制強化に向け、選定したモデル地域(競技)へ指導者を配置するほか、高校強化指定校へのトップコーチ招へい支援等、地域ぐるみで選手やチームを育成する体制の整備を図る。

お問い合わせ先
観光スポーツ文化局スポーツ局
競技スポーツ課
(089-947-5453)

指標	施策	9 スポーツや文化芸術などの充実 KGI スポーツや文化活動、学習活動の実施率	現状値 44.9% (R4年度) 目標値 54.1% (R8年度)
	細施策	9-3 競技力の向上及びジュニアアスリートの発掘・育成・強化 KGI 国民スポーツ大会天皇杯順位	現状値 24位 (R5年度) 目標値 10位台 (R8年度)

事業イメージ	KPI モデル地域4箇所での強化競技の全国大会入賞件数 (モデル4競技における四国トップレベルの全国大会入賞件数を目標す)	現状値 1件 (R5.11時点) 目標値 10件 (R8年度)
--------	---	------------------------------------

事業概要



- 県内4箇所をモデル地域として選定し、地域ぐるみで手づくり選手やチームを育成
- 想定地域：ジュニアクラブの体制強化が必要な地域・競技
※四国ブロック対策の効果が期待できるものを選定 (フェンシング、ハンドボール、ホッケー、カヌー)
 - 事業期間：R6~8年度の3箇年計画
 - 事業内容
 - 地域ジュニアクラブ**
 - 「愛顔のジュニアコーチ」の配置 17,869千円〔本部直接執行〕
地域ぐるみでの選手育成に優秀な指導者を活用
 - 競技開始時の用具類購入等 2,340千円〔ジュニアクラブへ補助〕
競技開始時に必要となる用具類の購入等を支援 ※必要見込額の2/3上限
 - 公認スポーツ指導者資格取得 728千円〔ジュニアクラブ等へ補助〕
ジュニア指導者の公認スポーツ指導者資格の取得を支援 ※補助率10/10
 - 体調管理アプリの導入 (DX活用) 1,136千円〔ジュニアクラブへ補助〕
栄養・コンディション等の体調管理アプリの導入を支援 ※補助率10/10
 - 高校強化指定校**
 - 指定校専属アドバイザーコーチの招へい 6,608千円〔高校強化指定校へ補助〕
豊富な競技経験や専門的知見を有するトップコーチの招へいを支援 ※補助率10/10

5 愛顔感動ものがたり魅力発信強化事業費

本県が提唱する「愛顔」にちなんだエピソード、写真、映像作品を募集し、受賞作品を広く県内外に発信することにより、本県のイメージアップを図るとともに、文字、写真、映像制作、朗読等の文化活動に親しむ機会を県民に提供することにより、文化の力を生かした地域活性化を図る。

お問い合わせ先
 観光スポーツ文化部文化局
 文化振興課
 (089-947-5581)

指標	施策	9 スポーツや文化芸術などの充実	現状値	44.9% (R4年度)
		KGI スポーツや文化活動、学習活動の実施率	目標値	54.1% (R8年度)
	細施策	9-1 文化芸術活動の推進	現状値	18.7% (R4年度)
		KGI この1年間に、文化芸術活動に親しんだことのある人の割合	目標値	27.9% (R8年度)

事業イメージ	KPI 愛顔感動ものがたりの認知度 (過去最高(R2:4,961件)を超える エピソード部門応募数5,000件以上/年を目指す)	現状値	36,862作品(H26~R5年度累計)
		目標値	43,000作品(H26~R6年度累計)

事業概要	【デジタル田園都市国家構想交付金充当事業】
------	-----------------------

「愛顔」にちなんだエピソード、写真、映像作品を募集し、受賞作品を広く県内外に発信

実績	応募総数 8万6,044作品 (47都道府県・海外18か国)	課題 ・応募者の約8割が県内在住者 ・作品を披露する「表彰式イベント」の参加者や「受賞作品集」の配布先も県民・県内が中心 ・若年層(20~30代)からの応募が少ない
	第1回(H26) 1,807作品 第10回(R5) 9,066作品 5倍	

エッセイ、写真コンテストとして一定の認知度獲得

- 1 作品募集、県内外でのPR【拡充】** 6,357千円
 - ・専用HPの開設、運営【新規】
(過去受賞作品の掲載、応募フォーム等)
 - ・首都圏PRイベントの開催【拡充】
 - ・SNS等での広報、パネル展 等
- 2 作品審査、表彰** 7,169千円
 - ・審査委員
エピソード、写真：イッセー尾形、神野紗希、知事
映像：榎井省志、富永昌敬、森幸一郎、杉作J太郎
 - ・入賞作品の決定、表彰
エピソード30作品、写真14作品、映像6作品
- 3 「愛顔感動ものがたりの日」の開催** 10,074千円

時期 令和7年2月
 場所 県民文化会館
 内容 ○受賞作品の紹介
 (生演奏にのせた朗読、パネル展示等)
 ○審査委員等によるトークセッション、ワークショップ
 (テーマ：「文字」「映像」「朗読」等)





6 シネマバード開催事業費

令和6年度当初予算(案)
予算額 5,513千円

映画館が減少する中、劇場体験の少ない子どもたちや地域に「同じ空間で感動を共有する大切さ」を伝えるため、「映画+ライブ」という体験を鳥のように届けるプロジェクト「移動映画館シネマバード」を開催することにより、映像文化の振興はもとより、映像に係る人材育成に取り組む本県のPRやイメージアップを図る。

お問い合わせ先
観光スポーツ文化局文化局
文化振興課
(089-947-5581)

指標	施策	9 スポーツや文化芸術などの充実 KGI スポーツや文化活動、学習活動の実施率	現状値 44.9% (R4年度) 目標値 54.1% (R8年度)
	細施策	9-1 文化芸術活動の推進 KGI この1年間に、文化芸術活動に親しんだことのある人の割合	現状値 18.7% (R4年度) 目標値 27.9% (R8年度)

事業イメージ

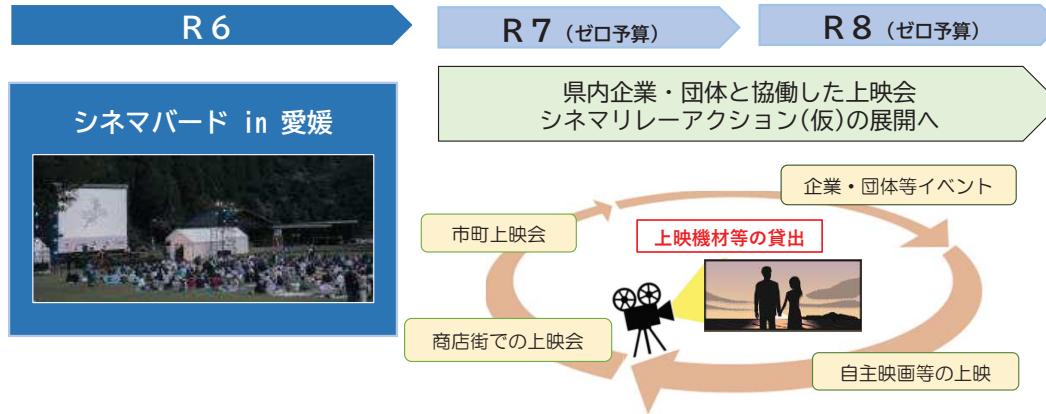
KPI 映像を活用した地域活性化に資する取組み数 (全市町において1件以上の取組みを目指す)
現状値 -
目標値 20件 (R6~8年度累計)



【シネマバードとは・・・】

俳優 斎藤工氏が自身のライフワークとして企画。
映画館が減少するなか、劇場体験の少ない子どもたちや地域に「同じ空間で感動を共有する大切さ」を伝えるため、「映画+ライブ」という体験を鳥のように届けるプロジェクト。

シネマバード in 愛媛(仮称)の開催 ※中四国で初開催



- 子どもたちに鑑賞機会を提供し、自分たちの地域に親和性のある映画を地域の人たちと鑑賞
- 映像を観る楽しさや、表現を学び、映像を通じて地域を知る

地域への愛着・シビックプライドの醸成

事業概要

1 シネマバード in 愛媛(仮称)の開催 5,513千円

劇場体験の少ない子どもたちや地域に「映画+ライブ」という体験を届けるシネマバードプロジェクトを誘致し、映像文化に係る人材育成を目指す本県のPRなど情報発信を行う。

開催：令和6年9~10月頃
場所：映画館のない南予地域
参加者：近隣子どもたち(招待枠)、一般県民ほか
経費：シネマバード：地元自治体 = 1 : 1

※事業費については開催会場、実施規模等により決定
(最大21,000千円)



2 県内企業・団体等での上映会開催の機運醸成 (ゼロ予算)

シネマバード開催のレガシーを活用し、県内企業や団体等が実施するイベント等で、上映会など映像文化に触れる取組みを行う機運醸成を図り、県全体で、映像を活用した地域活性化に取り組む体制の構築を目指す。

《想定》シネマリレーアクション(仮称)の展開

- シネマバード開催後、地域に残るノウハウや譲り受ける簡易な上映機材等(開催事業費外)を活用し、企業や団体等のイベントなどへ貸し出し
- 県内各地で映画上映会を「リレー」し、映像文化の振興や地域活性化につなげる



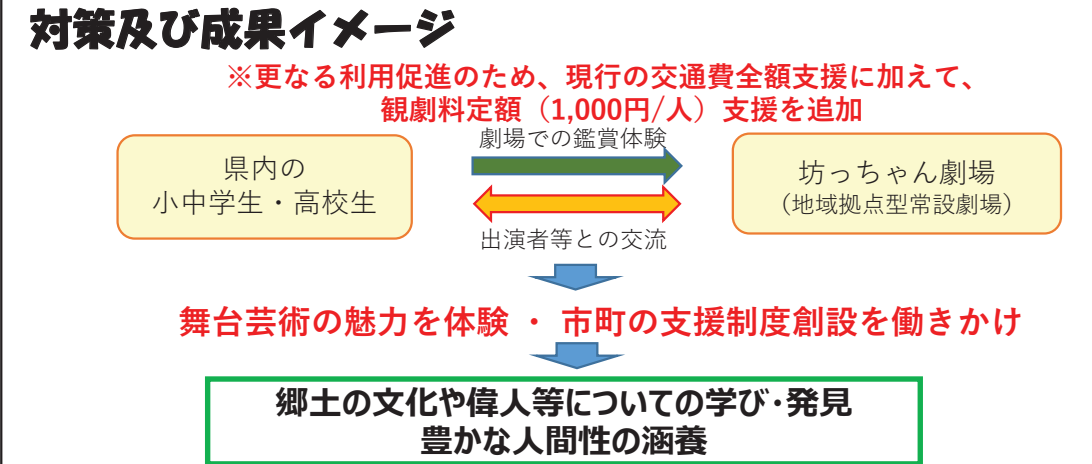
7 子ども舞台芸術鑑賞体験支援事業費

教育活動への支援策として、地域の伝統・文化や偉人等をテーマに通年で公演を行う「地域拠点型常設劇場」である「坊っちゃん劇場」に着目し、子どもの同劇場での鑑賞等を支援することで、子どもの郷土の文化や偉人等についての学び・体験の場とするとともに、本県文化の振興を図る。

お問い合わせ先
 観光スポーツ文化局文化局
 文化振興課
 (089-947-5581)

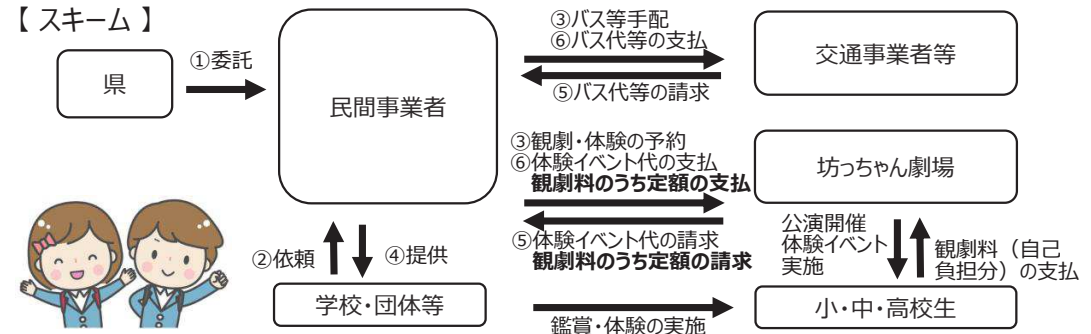
指標	施策	9 スポーツや文化芸術などの充実 KGI スポーツや文化活動、学習活動の実施率	現状値 44.9% (R4年度) 目標値 54.1% (R8年度)
	細施策	9-1 文化芸術活動の推進 KGI この1年間に、文化芸術活動に親しんだことのある人の割合	現状値 18.7% (R4年度) 目標値 27.9% (R8年度)

事業イメージ	KPI 郷土文化・偉人・舞台芸術に関心を持った子どもの人数(鑑賞した子どもの8割以上を目指す)	現状値 (参考) 鑑賞した子どもの人数 7,097人 (R5.10時点) 目標値 72,000人 (R5~7年度累計)
--------	--	--



事業概要

- 1 舞台芸術鑑賞支援事業** 67,026千円
 教育活動への支援策として、県内の小中学生や高校生を対象に、「坊っちゃん劇場」での鑑賞に係る同劇場までの交通費(バス借上げ代等)及び観劇料を支援する。
 ただし、市町助成制度の対象となる場合は当該制度を優先活用する。
 (1) 支援対象者: 愛媛県内の小中学生・高校生
 (2) 対象人数: 30,000人
 (3) 支援内容: 「坊っちゃん劇場」での鑑賞に係る交通費(バス借上げ代等)及び観劇料(定額1,000円/人)
- 2 舞台芸術魅力体験事業** 1,914千円
 出演者と子どもが直接ふれあえる機会の創出等により、舞台芸術をより身近に感じてもらうとともに、演技指導・体験等を通じて、鑑賞だけにとどまらず、子どもの能力開発の機会としても活用し、将来の舞台芸術の担い手等の育成に繋げる。
 (1) 実施内容: (例) 交流会、バックヤードツアー、演技指導・体験 など
 (2) 開催時期: 鑑賞時のほか、夏休み期間など、子どもが参加しやすい時期に実施
 (3) 開催場所: 坊っちゃん劇場のほか、東予・南予など県内各地で開催



8 えひめアートプロジェクト推進事業費

東京藝術大学との連携により、アートの力を最大限活用した人材育成・交流や多彩なアートプロジェクトを企画・実践する「アートベンチャーエヒメ」を推進し、とべもり+(プラス)を拠点とした芸術祭の開催などを通して、人と人、人と地域がアートを介して繋がる地域社会の形成を図る。

お問い合わせ先
 観光スポーツ文化局文化局
 文化振興課
 (089-947-5581)

指標	施策	9 スポーツや文化芸術などの充実	現状値	44.9% (R4年度)
	KGI	スポーツや文化活動、学習活動の実施率	目標値	54.1% (R8年度)
指標	細施策	9-1 文化芸術活動の推進	現状値	18.7% (R4年度)
	KGI	この1年間に、文化芸術活動に親しんだことのある人の割合	目標値	27.9% (R8年度)

事業イメージ	KPI	とべもり+を拠点とした芸術祭(R7)の延参加者数(とべもり+4施設※で1施設当たり平均3万人を超える来場者数を旨す)※動物園、こいの城、運動公園、森林公園	現状値	-
			目標値	12万人 (R7年度)

事業概要 【デジタル田園都市国家構想交付金充当事業】

- 1 アートコミュニケーションプロジェクト 26,317千円**
 - アートコミュニケータの育成、発掘
 - プログラムの実施
 - 基礎講座・・・新しいコミュニティづくりの基本知識の習得 (R6.5~R6.7)
 - 実践講座・・・「鑑賞の場、対話の場を作る側」の技能の習得 (R6.8~)
 - 実践的なプロジェクトの企画・検討及び実践 (R6.8~)
 - とべもり+を拠点とした芸術祭との有機的な連携 (R6.8~)
 - アートコミュニケータの募集 (2期生)
 - 公開講座 (オープンレクチャー) やフォーラムの開催 (R6.12~R7.1)
 - 募集人数：20名程度 (募集期間：R7.1~R7.2)
 - プロジェクトHPやSNSによる情報発信
- 2 とべもり+を拠点とした芸術祭の開催準備 19,348千円**
 - 芸術祭の実施体制の構築
 - 芸術祭に向けた具体的な実施計画の策定
 - 運営会議の設置 (県、とべもり+、砥部町、砥部分校、今治市、(株)今治、夢スポーツ、愛媛大学、他)
 - ※東京藝術大学：アドバイザー
 - アーティスト・イン・レジデンス
 - アートコミュニケータ等とアーティストとの共創による、ケア、テクノロジー、スポーツ、遊び、食文化など様々なジャンルとアートが融合したアートプロジェクトの実践



愛媛県×東京藝術大学連携プロジェクト
 「art venture ehime (アートベンチャーエヒメ)」

プロジェクト名、ロゴデザイン：日比野克彦 (東京藝術大学学長)

1 アートコミュニケーションプロジェクト

- アートコミュニケータ「ひめラー」

募集	育成プログラム	基幹プログラム
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 公開講座 ✓ フォーラム 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 基礎講座 ✓ 実践講座 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 芸術祭連携プログラム ✓ 自主企画プログラム

➢ 「見る力」「聞く力」「ファシリテーション力」等を養い、プロジェクトを企画・実践できる人材を育成

2 とべもり+(プラス)を拠点とした芸術祭 (令和7年度開催)

アート ✕ ケア、テクノロジー、スポーツ、遊び、食文化等

- アートコミュニケータが中心となり、東京藝大や地域住民、民間企業とも連携し、多彩なアートプロジェクトを実践
- 東京藝大や愛媛大学等との連携により、アートがwell-beingの向上に果たす効果の数値化等、成果の見える化を目指す

全世代の人が集うアートの森へ

9 美術館文化観光推進事業費

美術館では、文化観光推進法に基づき、県の芸術文化の拠点である愛媛県美術館を中核とした文化観光推進拠点計画を策定し、令和5年9月1日に文化庁の認定を受けたことから、開館30周年となる令和10年度に向け、文化観光拠点施設としての魅力向上や機能の強化を進め、本県における文化観光の振興を図る。

お問い合わせ先
観光スポーツ文化局
まなび推進課
(089-947-5622)

指標	施策	9 スポーツや文化芸術などの充実	現状値	44.9% (R4年度)
	KGI	スポーツや文化活動、学習活動の実施率	目標値	54.1% (R8年度)
指標	細施策	9-1 文化芸術活動の推進	現状値	18.7% (R4年度)
	KGI	この1年間に、文化芸術活動に親しんだことのある人の割合	目標値	27.9% (R8年度)

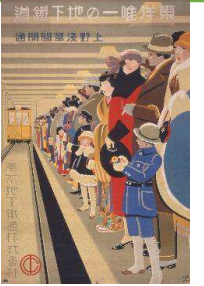
事業イメージ	KPI	美術館利用者数 (コロナ禍前(R1:約37万人)への復元と、さらなる上乗せを目指す)	現状値	335,894人 (R4年度)
			目標値	390,000人 (R8年度)

事業概要 「みる」「つくる」「まなぶ」の先の「気づき」を促す

県美術館 H10開館→R5で四半世紀(25周年)
「みる」「つくる」「まなぶ」の3本柱

【強み】

- 日本初の商業グラフィックデザイナー **杉浦非水**、日本のイラストレーション先駆者**真鍋博**等の**デザイン関連コレクション**
- 「**美術館吟行**」等参加創造型の特色ある活動
- 国内でも数少ない県民が自由に創作活動できる「**県民アトリエ**」
- 松山城を望む**絶好のロケーション**



- 1 文化資源の魅力の増進**
 - ・展示ケース制作等展示空間の更新[9,990千円]
 - ・杉浦非水デジタルアーカイブの整備等 [9,900千円]
- 2 文化についての理解促進**
 - ・主要作品の英語解説文の作成等[6,106千円]
 - ・吟行プログラム※の実施・改善 [4,983千円]
※美術品を鑑賞して俳句を詠む活動
- 3 文化観光に関する利便の増進**
 - ・館内サインの更新、ブックマルシェの開催等 [12,050千円]
 - ・夜間開館イベントの試行 [1,600千円] 等
- 4 飲食、販売、宿泊等との連携の促進**
 - ・杉浦非水オリジナルグッズコンテストの実施等 [4,268千円]
 - ・美術館周辺の観光スポットとの周遊促進に向けたコンテンツや店舗マップの作成[4,500千円]
- 5 国内外への宣伝**
 - ・美術館HPのリニューアル等 [6,600千円]
 - ・プロモーション動画の作成等 [4,741千円] 等
- 6 施設又は設備の整備**
 - ・ケース内照明の導入 [1,600千円]

現状・課題

観光客の取り込み不十分
〔県外向けアンケート結果(R4)〕
※調査対象者：四国4県、中国地方、近畿圏、関東圏、九州のうち、美術館に1年以内に訪問又は興味のある方

- ◎ **国内の旅行先での美術館訪問状況** ある(81.3%)…美術館は魅力的な観光資源
- ◎ **県美術館を訪問したことがあるか** ある(25.2%)…大きな伸びしろあり
- ◎ **県美術館を訪問しなかった理由** 存在を知らない(79.1%)
何をしているか情報が入ってこない(21.5%)

コンテンツの魅力向上とPR強化が課題

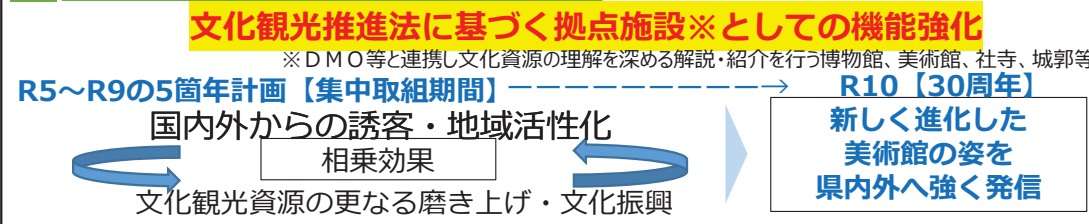
方向性

コンテンツの魅力向上

- ・館蔵品の魅力増進、創作活動強化(えひめアートプロジェクト(東京藝術大学)との連携)
- ・本県らしい鑑賞プログラムの開発
- ・ショップ・カフェ・無料ゾーンの活用
- ・施設又は設備の整備

PR強化

- ・国内外への訴求力アップ
- ・周辺施設・観光事業者等との連携
- ・デジタル化(情報発信のためのデータベース化)の推進



年次計画

種類	R5	R6	R7	R8	R9	R10
1 文化資源の魅力の増進	DB選定・情報整備	展示ケース制作・非水アーカイブの整備	データベース拡充・展示室との連動文化観光関連展覧会等の開催			
2 文化についての理解促進	触図制作・吟行プログラム開発	英語解説文作成・吟行プログラム実施	解説文多言語化・さわれる展示・創作体験の実施・吟行プログラム実施			
3 文化観光に関する利便の増進	フォトスポット設置	館内サイン更新等	ブックマルシェ・オリジナルグッズ販売			
4 飲食、販売、宿泊等との連携の促進	店舗マップ作成準備	グッズコンテスト・店舗マップ等作成	グッズコンテスト→制作・販売 店舗マップ・周遊コンテンツ展開			
5 国内外への宣伝	HP準備	HPリニューアル・動画	HP多言語化・海外向け動画制作、活用			
6 施設又は設備の整備	照明整備		吟行投句システム導入		30周年	

10 松山空港国際線活性化事業費

ソウル線、釜山線、台北線について、インバウンド・アウトバウンド双方で、各種の利用促進やプロモーションを積極的に展開することにより、各路線の安定運航を図るとともに、路線の更なる拡充につなげるほか、上海線の早期再開に向け、航空会社と協議を継続するほか、現地プロモーション等を行う。

お問い合わせ先
 観光スポーツ文化局観光交流局
 観光国際課航空政策室
 (089-912-2313)

指標	施策	19 インバウンド誘客による国外からの活力の取り込み KGI ①外国人延べ宿泊客数 ②外国人観光客消費単価	現状値 ①216千人②41千円 (R1年) 目標値 ①360千人②47千円 (R8年)
	細施策	19-1 海外との往来を支える基盤整備 KGI 国際線の便数(維持・拡大)	現状値 週10便 (R5.11時点) 目標値 週17便 (R8年度)

事業イメージ	KPI 松山空港に就航する国際線(定期便)の年間の利用者数 (ソウル線、上海線、台北線、釜山線の目標便数及び搭乗率に達した際の年間利用者数を見込む)	現状値 4.8万人(R5.10時点) 目標値 25.1万人(R8年度)
--------	--	--

事業概要

1. ソウル線、釜山線、台北線						
<table border="1"> <tr> <th><ソウル線></th> <th><釜山線></th> <th><台北線></th> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> R5.10.29 増便 週7便(デイリー運航)(目標) 搭乗率 80% イン：アウト=7：3 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> R5.11.10 新規就航 週3便(目標) 搭乗率 80% イン：アウト=9：1 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> R6.3.6 運航再開 週2便(目標) 搭乗率 80% イン：アウト=8：2 </td> </tr> </table>	<ソウル線>	<釜山線>	<台北線>	<ul style="list-style-type: none"> R5.10.29 増便 週7便(デイリー運航)(目標) 搭乗率 80% イン：アウト=7：3 	<ul style="list-style-type: none"> R5.11.10 新規就航 週3便(目標) 搭乗率 80% イン：アウト=9：1 	<ul style="list-style-type: none"> R6.3.6 運航再開 週2便(目標) 搭乗率 80% イン：アウト=8：2
<ソウル線>	<釜山線>	<台北線>				
<ul style="list-style-type: none"> R5.10.29 増便 週7便(デイリー運航)(目標) 搭乗率 80% イン：アウト=7：3 	<ul style="list-style-type: none"> R5.11.10 新規就航 週3便(目標) 搭乗率 80% イン：アウト=9：1 	<ul style="list-style-type: none"> R6.3.6 運航再開 週2便(目標) 搭乗率 80% イン：アウト=8：2 				

<ソウル線>
<ul style="list-style-type: none"> ○インバウンド 232,633千円 (県：144,383千円、松山市：88,250千円) ・SNS及びブログ等を活用した情報発信 ・県内観光コンテンツ等視察ツアー ・旅行商品造成支援、現地代理店によるPR等 ○アウトバウンド 58,451千円 (県：43,840千円、松山市：14,611千円) ・若年者向けパスポート取得支援 ・県内高校の修学旅行経費の一部を補助 ・イベント開催によるPR ○イン・アウト共通 20,900千円 (県：15,675千円、松山市：5,225千円) ・国際線受入体制の整備支援

<釜山線>
<ul style="list-style-type: none"> ○インバウンド 267,884千円 (県：185,174千円、松山市：82,710千円) ・県内ゴルフ場等視察ツアー ・旅行商品造成支援等 ○アウトバウンド 52,093千円 (県：39,500千円、松山市：12,593千円) ・若年者向けパスポート取得支援 ・中四国でのテレビCMやイベント開催によるPR ○イン・アウト共通 45,500千円 (県：34,125千円、松山市：11,375千円) ・安定運航確保のための航空会社支援 ・航空会社と連携したプロモーション

イン・アウト双方で積極的な利用促進策を展開

旺盛なインバウンド需要の継続的な取り込みとアウトバウンド利用の底上げを図る

【主な取組み】

(インバウンド)	○県内観光コンテンツ、ゴルフ場等視察ツアー
(アウトバウンド)	○若年者向け利用促進(パスポート取得支援、修学旅行経費の一部補助)
	○県内外での利用促進プロモーション(テレビCM、イベント開催)

松山空港国際線の安定運航と増便につなげる

2. 上海線

航空会社等との交渉継続と就航先での認知度向上に注力 ➡ **早期再開を図る**

【主な取組み】 ○SNS等を活用した情報発信 ○運航再開に向けた航空会社との協議

<台北線>
<ul style="list-style-type: none"> ○インバウンド 309,125千円 (県：224,134千円、松山市：84,991千円) ・県内ゴルフ場等視察ツアー ・WEB広告や動画を活用したPR ・旅行商品造成支援等 ○アウトバウンド 75,728千円 (県：57,339千円、松山市：18,389千円) ・県内高校の修学旅行経費の一部を補助 ・四国内でのテレビCMやイベント開催によるPR ・旅行商品造成支援等

<上海線>
<ul style="list-style-type: none"> ○インバウンド 22,883千円 (県：18,310千円、松山市：4,573千円) ・SNS等を活用した情報発信 ・航空会社及び旅行会社招請ツアーの実施 ・現地代理店によるPR等 ○アウトバウンド 2,169千円 (県：2,169千円) ・運航再開に向けた航空会社との協議

11 松山空港地上支援業務人材等確保支援事業費

国際定期航空路線の再開や増便が進む中、航空機の運航に欠かせない地上支援業務(グランドハンドリング)等の担い手が不足しており、再開や増便の障壁となっていることから、松山空港関連事業者の人材確保を支援し、受入体制の整備につなげる。

お問い合わせ先
 観光スポーツ文化局観光交流局
 観光国際課航空政策室
 (089-912-2313)

指標	施策	19 インバウンド誘客による国外からの活力の取り込み KGI ①外国人延べ宿泊客数 ②外国人観光客消費単価	現状値 ①216千人②41千円 (R1年) 目標値 ①360千人②47千円 (R8年)
	細施策	19-1 海外との往来を支える基盤整備 KGI 国際線の便数(維持・拡大)	現状値 週10便 (R5.11時点) 目標値 週17便 (R8年度)

事業イメージ	KPI 松山空港関連事業者における採用充足率	現状値 76% (R5.10時点) 目標値 100% (R8年度)
--------	------------------------	--------------------------------------

事業概要

航空機の運航を支える地上支援業務(グランドハンドリング)等、
松山空港関連事業者の人材不足
 → 空港関連事業者の人材確保に向け採用支援が必要

背景	採用市場	コロナ禍による航空業界離れ	訪日需要の高まりを受け 国際線の増便、新規就航が進む ソウル線 週7便へ増便 釜山線 週3便で新規就航 台北線 週2便で再開
	求職者	空港で働くことへの理解不足	
	事業者	企業単体での広報力の限界	

現状 空港関連事業者の人材不足により、今後の増便等に対応できないおそれ

対策(本事業)
 ・教育機関やUターン希望者へ松山空港で働く魅力を広く発信
 ・空港関連事業者が合同で就職説明会、職場見学会を開催
 ・職場環境の整備
 → 空港関連事業への関心層を拡大し、就職志望者の増加につなげる
 【就職志望者への松山空港のアピールポイント(強み)】
 ・市内中心部から空港が近く、通勤時間が短い
 ・今後も安定した航空需要が見込まれる
 ・転職がないためライフプランを立てやすい
 ・地方空港としては屈指の便数、業務経験が活かせる
 地元定着 移住促進

(参考) 主な空港関連事業者
 ・グランドハンドリング事業者、航空保安整備事業者、給油事業者

- 松山空港で働く魅力発信事業 2,250千円
 (県: 1,688千円、松山市: 562千円)
 松山空港で働く魅力や空港関連事業者の仕事内容について、動画やSNS、デジタルマーケティングの手法を活用して県内外の学生や既卒者に広報する
- 県内人材確保事業 1,400千円
 (県: 1,050千円、松山市: 350千円)
 高校や大学等の学内で空港関連事業者による業界・会社説明会を開催する
- 県外人材確保事業 4,350千円
 (県: 3,262千円、松山市: 1,088千円)
 Uターン就職・転職希望者に向けて、空港関連事業者によるWEB合同会社説明会や就職相談会を開催する
- 松山空港オープンカンパニー(空港見学会) 4,000千円
 (県: 3,000千円、松山市1,000千円)
 松山空港で空港関連事業者による合同空港業務見学・体験会を開催する
- 松山空港職場環境整備 4,500千円 (2月補正)
 (県: 3,000千円、松山市1,500千円)
 空港ビルが実施する職場環境(従業員トイレ)の改善に要する経費の一部補助



12 豪州等戦略的誘客促進事業費

令和6年度当初予算(案)
予算額 69,996千円

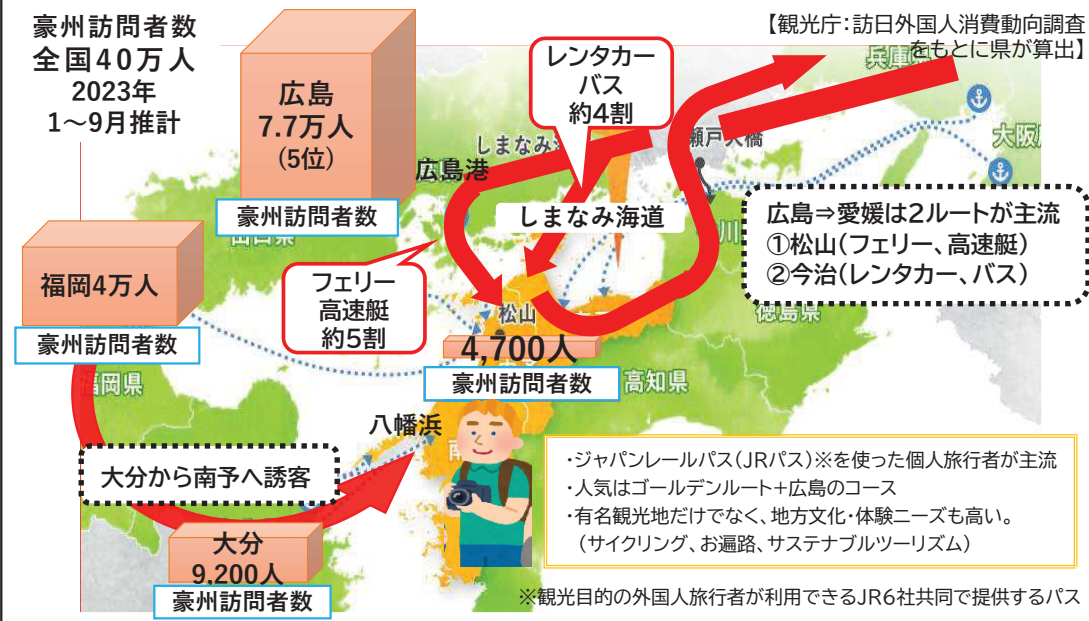
欧米豪旅行者にとって、広島はゴールデンルートに次ぐ人気観光スポットで、多くの旅行者が訪問しており、中でも、豪州旅行者はサイクリングやトレッキングの人气が高く、コロナ後においては四国や九州などの地方訪問が見られるなど、本県にとって将来有望な市場であることからメインターゲットとして位置づけ、大阪万博も見据え3年間重点的にプロモーションを行う。

お問い合わせ先
観光スポーツ文化局観光交流局
観光国際課
(089-912-2490)

指標	施策	19 インバウンド誘客による国外からの活力の取り込み KGI ①外国人延べ宿泊客数 ②外国人観光客消費単価	現状値 ①216千人 ②41千円 (R1年) 目標値 ①360千人 ②47千円 (R8年)
	細施策	19-2 インバウンド誘客の促進 KGI 外国人観光客数	現状値 120千人 (R1年度) 目標値 160千人 (R8年度)

事業イメージ	KPI 外国人延宿泊者数(豪州) (コロナ禍前(R1:約3,000人)の2倍を目指す)	現状値 2,100人 (R5.9時点) 目標値 6,000人 (R8年)
--------	---	---

現状: 近県に比べて、欧米豪の旅行者が少ない
原因: 旅行者⇒愛媛県の認知度が低い
 事業者・行政⇒訪問目的(強み)や周遊ルート未把握
 ⇒本県・各団体単独でのPRでは効果は限定的
対策: ①ターゲットを明確にして、官民が一体的にPR
 ②データ分析による強みの把握と、近県からの誘客に注力



事業概要

- 1 豪州をターゲットにした重点プロモーション (JNTO・せとうちDMOと連携) 49,830千円**
- 現地旅行会社等への知事トップセールス及び現地商談会開催 (8月)
 - 営業本部と連携した「観光、サイクリング、食(酒)、モノ(タオル)」の一体的なプロモーション
 - データに基づいた「強み」をSNS等により旅マエでプロモーション
 - メディアや旅行会社、インフルエンサー等を招請したファムツアー
 - 国内ランドオペレーターへの営業
 - 民泊OTA等の海外予約サイト内での特集ページ掲載

◆豪州をターゲットにする理由

- ・旅行消費単価が高く、日数も16日で最も長い
- ・広島県は訪問者数全国5位。英語圏の旅行者も増加が見込める
- ・サイクリングも人気で広島からの誘客が効果的等

- 2 来県にかかる交通費助成及び外国人旅行者のデータ分析 20,166千円**
- 広島・大分から愛媛への外国人旅行者の増加を目指し、チケット購入時等に、交通費助成(高速艇・フェリー、レンタカー)するとともに、Webアンケートを実施し、国や属性、来県目的などデータ収集を行う。
 - 県内ホテル等の協力を得て、宿泊者に対してWebアンケートを実施。



13 総合観光プロモーション推進事業費

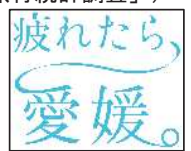
本県観光キャッチコピー「疲れたら、愛媛。」を引き続き活用し、「地域振興イベントで培ったコンテンツの育成、新たな魅力あるコンテンツの発掘」、「コンテンツの利用促進、周遊促進や宿泊旅行促進の仕組みづくり」、「旅行者データを活用した効果的な情報発信」の3つの取組を相乗効果を発揮しながら総合的に展開し、観光客数の増加を図る。

お問い合わせ先
 観光スポーツ文化局観光交流局
 観光国際課
 (089-912-2490)

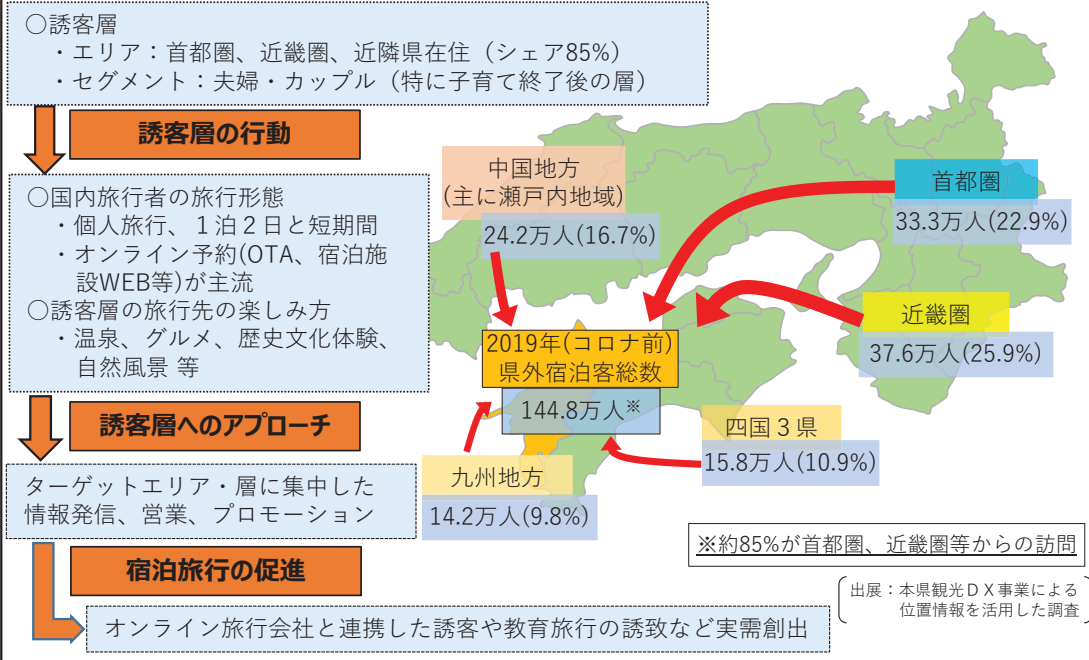
指標	施策	20 本県ならではの魅力ある観光まちづくりの推進 KGI ①日本人延べ宿泊者数 ②日本人旅行消費単価	現状値 ①4,529千人 ②24千円(R1年) 目標値 ①4,900千人 ②29千円(R8年)
	細施策	20-1 観光基盤の整備と誘客促進 KGI 国内観光客数	現状値 20,108千人 (R4年度) 目標値 28,000千人 (R8年度)

事業イメージ	KPI	新たに造成した宿泊プランの年間利用者数 (2,500人泊/年 増)	現状値 38,078人泊 (R4年度) 目標値 48,078人泊 (R8年度)
--------	-----	--------------------------------------	--

現状：宿泊を伴う観光客数が全国で35位付近と低い状況。(出展：観光庁「宿泊旅行統計調査」)
 課題：
 ・「愛媛県＝観光」としての認知度が低い。
 ・宿泊旅行の目的となるコンテンツの不足
 対策：
 ・魅力あるコンテンツの充実
 ・実需につながるプロモーション
 ・認知度向上に向けた情報発信
 ・東予から南予、南予から東予への相互誘客を含む周遊促進



テーマ：疲れたら、愛媛。



- ### 事業概要
- 1 県内コンテンツの育成・発掘・利用促進 12,538千円**
 「えひめさんさん物語」や「えひめ南予さずな博」で培ったコンテンツの育成、新たな魅力あるコンテンツの発掘や利用促進に取り組む。
 (1) 地域振興イベントで培ったコンテンツに対する専門家によるブラッシュアップ
 (2) サイクリングに次ぐ新たな中核コンテンツの創出
 (3) オンライン予約サイトと連携したコンテンツの利用促進キャンペーン
 - 2 県内外周遊促進 10,000千円【新規】**
 デジタルアプリを活用した、県内各地に存するコンテンツ等を組み合わせた県内周遊促進。
 (1) 県内コンテンツ等を活用した周遊モデルコースの設定
 (2) 東予、南予地域のコンテンツを題材としたモニターツアーの実施
 (3) 東予から南予、南予から東予への相互誘客を含む周遊促進の仕掛けづくり、プロモーション
 - 3 観光ブランド発信 19,515千円**
 本県ならではのコンテンツやスポットを、ターゲットを絞って効果的にPRし、本県への旅行意欲を向上させる。
 (1) 観光ブランド動画の発信、デジタル広告の実施
 (2) SNSを活用した県内観光コンテンツの情報発信
 (3) 地元在住者による観光情報発信チーム「ひめ旅部」の運営
 - 4 観光PRイベントの開催 4,156千円**
 営業本部等と連携した観光PRイベント等を実施し、本県観光情報をPRする。
 (1) 庁内各課と連携した観光PRイベントの実施
 (2) ツーリズムEXPOジャパン(東京都)への出展
 - 5 オンライン旅行会社を活用した宿泊旅行の促進 20,240千円**
 オンライン旅行会社を活用した宿泊促進キャンペーンを実施する。
 (1) オンライン旅行会社サイト上への特集ページ開設及びデジタル広告の配信
 (2) 魅力的な宿泊プラン造成に向けたセミナーの開催



14 南予観光振興誘客・送客キャンペーン準備費

令和6年度当初予算(案)
予算額 20,000千円

南予地域では2022年の「みずな博」など、これまで4回の大型観光振興イベントを開催し、アウトドアや食など南予の魅力を生かしたコンテンツの充実を図っており、近年は、大洲市が全国的に注目を浴びるなど、南予への誘客の好機となっていることから、コンテンツの売り込みや事業者の積極性などを継続的に支援するため、これまでの実績を飛躍させる誘客・送客キャンペーンを2年に1度の周年で実施する。

お問い合わせ先
観光スポーツ文化局観光交流局
観光国際課
(089-912-2490)

指標	施策	20 本県ならではの魅力ある観光まちづくりの推進 KGI ①日本人延べ宿泊者数 ②日本人旅行消費単価	現状値 ①4,529千人 ②24千円(R1年) 目標値 ①4,900千人 ②29千円(R8年)
	細施策	20-1 観光基盤の整備と誘客促進 KGI 国内観光客数	現状値 20,108千人 (R4年度) 目標値 28,000千人 (R8年度)

事業イメージ	KPI	南予主要観光施設への入込客数 (R4から約100万人増を目指す)	現状値 6,992千人 (R4年度) 目標値 8,033千人 (R8年度)
--------	-----	-------------------------------------	--

事業概要

■ 南予観光のこれまでの取り組み
高速道路の南予延伸を契機に、2004年を南予観光元年と位置づけて実施した「町並博」を皮切りに、2012年の「いやし博」、2016年の「南予博」、2022年の「みずな博」と、4回の大型観光振興イベントを開催し、南予への誘客促進を実施

■ 成果
◆アウトドア、食など南予の魅力を生かしたコンテンツが充実
◆首都圏、大阪からの誘客も県内からの誘客数とほぼ同じ割合であり、大都市圏からの集客でも着実な実績(旅南予協会による旅行商品化実績)
◆近年、大洲市が全国的に注目を浴びるなど、南予への誘客の好機

■ 課題
◆“不定期開催”(①→② 8年、②→③ 4年、③→④ 6年)
◆充実したコンテンツを活用した“積極的な売り込み”
◆市町・地域の事業者が“より参加できる仕組み”
◆県内では“東予からの誘客強化”

■ 対応策
これまでの実績を飛躍させる **新たなステージとしての誘客・送客キャンペーンに特化**
いやしの南予 GAINAキャンペーン (仮称)
2年に1度の周年事業化(準備年、本番) 首都圏等へのイメージの定着を図る
※ R6年度準備、R7年度実施。以降同様に周年化(PDCAの反映)
南予主要施設入込 R元年度 7,728千人 R6年度 7,383千人 R7年度 7,737千人 R8年度 8,033千人

I 重点事業
対象地域を明確に設定(首都圏・大阪・東予)し、直接かつ集中的にプロモーションを実施

1 受入態勢/商品力強化事業 7,080千円
専門家派遣やファムトリップによるコンテンツのカスタマイズ支援、プロモーション内容の改善や販売策に関するセミナー等を開催するほか、地元機運醸成等を図るためキャンペーンPRを実施する。
○専門家派遣・販売策支援
○伊予灘ものがたりキャンペーンプレ運行

2 プロモーション準備/流通整備事業 24,020千円
プロモーションに必要なHP、ポスター、ガイドブック、動画等を準備するほか、流通整備につなげるOTAの登録支援や知事及び南予9市町長によるトップセールス、商談会等を実施する。
○プロモーション検討・準備
○OTA登録支援・宿連携
○商談会・展示会・ファムトリップ・トップセールス
○東予からの誘客促進を含め南予の強みであるアクティビティを生かした旅行商品の造成

3 事業全体管理/事務局の運営 7,688千円
事業コーディネーターを設置し、事務局の専門性確保及び事業全体管理を実施するほか、総会の開催、事務局運営等を行う。
○事業コーディネーターの設置
○総会の開催、事務局運営

II 一般事業 2,424千円
近隣地域(松山)や中長期的なインバウンドの取り込みを見据えプロモーション等を実施

1 プロモーション事業 1,423千円
○広報まつやまPR

2 受入態勢/商品力強化事業 1,001千円
○インバウンド受入態勢整備PR事業



15 東京ガールズコレクション地方創生プロジェクト 推進事業費

令和6年度当初予算(案)
予算額 30,000千円

県内外の若者に本県の魅力を知ってもらうため、若い女性に圧倒的な認知度を有する「東京ガールズコレクション地方創生プロジェクト」(以下、TGC)を推進し、インフルエンサー等が本県の「食」「特産品」「自然」「文化」等を発信することで、トレンドに敏感で観光消費額が高い若い女性を含むF1層を誘致し、県内の交流人口の拡大、地域経済の活性化を目指す。

お問い合わせ先
観光スポーツ文化部観光交流局
観光国際課
(089-912-2490)

指標	施策	20 本県ならではの魅力ある観光まちづくりの推進 KGI ①日本人延べ宿泊者数 ②日本人旅行消費単価	現状値 ①4,529千人 ②24千円(R1年) 目標値 ①4,900千人 ②29千円(R8年)
	細施策	20-1 観光基盤の整備と誘客促進 KGI 国内観光客数	現状値 20,108千人 (R4年度) 目標値 28,000千人 (R8年度)

事業イメージ **KPI** 本事業によるTGC総体感人数(会場来場者数+配信視聴者数)
(前回同規模イベントを上回る人数を目指す) 現状値 - 目標値 580千人(R6年度)

事業概要

東京ガールズコレクション地方創生プロジェクト

- 若い女性層(特にF1層:20代~34歳の女性)に圧倒的人気と訴求力を誇るTGCのプラットフォームを使用し、本県の観光資源を強力に発信。
- 特に観光消費額が高いF1層の誘客を促進することが効果的。
- 都市部と地方間の「最先端カルチャーの体験格差」を埋め若年層の活気を醸成。
- 本県への関心度が低かった県内外の若年層の掘起しと取込み。

全国の若い女性に愛媛の魅力発信!

自然	食 スイーツ	すごモノ	文化

県外からのF1層の誘致・県内若年層に本県魅力PR

短期的効果

- イベント誘致による観光消費額増。
- 本県の魅力と価値の再認知。

長期的効果

- 県内の交流人口拡大、県外からの誘客促進。
- 若者を核とした文化振興の場を創出。

地域経済の活性化
シビックプライド
の醸成

①若者向け観光PR事業 【15,000千円】

- イベント開催前後にインフルエンサーがサイクリングやキャニオニング等の観光コンテンツを体験し、YouTube、TikTok等のSNSで国内外に発信。
- 来場者向けのTGCパンフレット内で、県内観光地を紹介。
- 観光コンテンツ出演モデル、県出身芸能人等によるトークセッション。

②出演者(モデル等)への「えひめ食」PR事業 【7,000千円】

- バックヤードにおいて、鯛めしなどの郷土料理や県産品を使用したスイーツ等を提供し、SNSにより全国へ情報拡散。
- 県内学生による県産品を使用したオリジナルメニューの提供。

③本県の特産品・文化発信事業 【5,000千円】

- 真珠、水引(アクセサリー)、今治タオル(ルームウェア)等を着用したモデルによるランウェイでの魅力発信。
- 出演者に対して本県の特産品(今治タオル等)をサンプリングとして提供。

④若者の輝き造成事業 【3,000千円】

- 県内高等学校とプロダンスグループによるコラボパフォーマンス支援。
- 県内学生による裏方体験の提供。

16 米豪サイクリスト誘客促進強化事業費

橋を核とした米豪との継続的なエリア間交流関係構築に向けた動きを契機に、米豪からのインバウンド等を促進するため、米豪サイクリングメディア・旅行会社・インフルエンサーを対象にモニターツアーを行う。

お問い合わせ先
 観光スポーツ文化局観光交流局
 自転車新文化推進課
 (089-912-2234)

指標	施策	19 インバウンド誘客による国外からの活力の取り込み KGI ①外国人延べ宿泊客数 ②外国人観光客消費単価	現状値 ①216千人 ②41千円 (R1年) 目標値 ①360千人 ②47千円 (R8年)
	細施策	19-2 インバウンド誘客の促進 KGI 外国人観光客数	現状値 120千人 (R1年度) 目標値 160千人 (R8年度)

事業イメージ	KPI しまなみ海道の米豪サイクリング観光客数 <small>(コロナ禍前水準(R1:4,400人)から25%/年増)</small>	現状値 4,456人(R5.10時点) 目標値 6,875人(R6年度)
--------	---	---

事業概要

誘客の課題

- 米豪サイクリストが求める趣向や希求事項等の旅行者ニーズを把握できていない。
- 米豪サイクリストへの情報発信が不足しており、旅行先として愛媛県が認知されていない。

米豪サイクリングメディア等を対象とする「モニターツアー」実施 15,100千円

しまなみ海道等をベースに、サイクリングを中心とするアクティビティを組み込んだモニターツアーを催行し、コアサイクリストに対する情報発信及び旅行商品造成を図り、認知拡大や誘客促進につなげる。

- 催行時期：令和6年11月下旬頃
- 参加者：米豪サイクリングメディア・旅行会社・インフルエンサー
- モニターツアープラン(想定)：「愛媛県内」滞在型プラン(6泊7日)
 松山空港⇒しまなみ海道⇒石鎚山岳輪道⇒伊予灘⇒松山空港

令和5年度に実施した、豪州サイクリストへのアンケート調査結果を生かし、**効果的に誘客促進を図る**

モニターツアーの開催 米豪サイクリスト誘客促進

米豪サイクリストに訴求する行程でモニターツアーを実施することで、愛媛県の認知度向上を図る

モニターツアーの実施とともに、サイクリスト目線でのメディア等による情報発信及び旅行会社による商品造成

<令和5年度豪州サイクリストへのアンケート調査結果(概要)>

- しまなみ海道だけではなく、石鎚エリアの山岳サイクリングが高評価であった。
- サイクリング以外では、道後温泉等の歴史文化名所や文化体験が好まれる。
- サイクリング旅行の情報源として、SNS等に加え、特にサイクリング専門誌がサイクリストに直接訴求し、PR効果が高い。





17 自転車国際会議 (Velo-city) 誘致事業費

令和6年度当初予算(案)
予算額 10,800千円

本県が進めてきた自転車施策を国内外に発信し、国際的な認知度をより一層高めるため、自転車国際会議「Velo-city」の2027年開催候補地に立候補して、本県への誘致を目指す。

お問い合わせ先
観光スポーツ文化局観光交流局
自転車新文化推進課
(089-912-2234)

指標	施策	19 インバウンド誘客による国外からの活力の取り込み KGI ①外国人延べ宿泊客数 ②外国人観光客消費単価	現状値 ①216千人 ②41千円 (R1年) 目標値 ①360千人 ②47千円 (R8年)
	細施策	19-2 インバウンド誘客の促進 KGI 外国人観光客数	現状値 120千人 (R1年度) 目標値 160千人 (R8年度)

事業イメージ	KPI 本県への自転車国際会議誘致	現状値 - 目標値 開催決定 (R6年度)
--------	--------------------------	--------------------------

事業概要

本県では、2011年に「自転車新文化」を提唱し、全国に先駆けて自転車を活用した施策に取り組んできたところ、しまなみ海道がアメリカのCNNテレビ「世界で最も素晴らしい7つの自転車道」の一つとして紹介されるなど、サイクリングに関する本県の国際的な認知度が高まってきた。

- 自転車国際会議「Velo-city」への出展 6,250千円**
2024年にベルギーで開催される自転車国際会議「Velo-city」に出展し、本県の自転車施策について発信する。
①日程：令和6年6月18日～21日
②場所：アントワープ（ベルギー）
③内容：自転車を通じて健康、生きがい、友情を育む「自転車新文化」の普及・拡大に関する取り組み
- 自転車国際会議「Velo-city」への立候補 4,550千円**
2027年の開催に向けて、候補地に応募するための手続きを行う。
①募集期間：令和6年4月～9月（予定）
②提出先：欧州サイクリスト連盟

自転車国際会議 (Velo-city) の開催 (2027年)

- 会議
全体会議として、大会テーマに基づき議論が行われるほか、テーマ別にパネルディスカッションやワークショップを開催
- 社交イベント：歓迎レセプションや自転車に関するイベントの開催
- 自転車パレード：会議参加者に加えて、誰でも参加できるファンライドイベントの開催
- 視察ツアー：専門家の説明を聞きながら自転車インフラなどを視察
- 展示会：自転車に関する各種展示

※Velo-city について
自転車政策決定者、実務者、研究者・有識者、愛好家など（1,000～1,500人規模）が集まり、自転車に関する学術会議として、観光、安全利用、都市計画など様々な議題について議論するとともに、開催市内で自転車パレードなどを行い交流促進を図る。1980年にドイツのブレーメンで開催されて以来、コペンハーゲン、ブリュッセル、台北など、世界中の都市で開催されてきた。

国際的な認知度の高まりによる「世界ブランド化」
サイクルツーリズムが盛んな地域からの来県者が増加
(
・交流人口の増 ・サイクリングインフラ等の投資促進
・自転車を活用した街づくりの促進 等
)



18 しまなみ海道・国際サイクリング大会実施事業費

瀬戸内しまなみ海道開通25周年を迎える2024年に、「サイクリングしまなみ2024」を開催し、しまなみ海道の魅力を広く国内外へ発信するとともに、交流人口の拡大等を通じた地域の振興・活性化を図る。

お問い合わせ先
 観光スポーツ文化部観光交流局
 自転車新文化推進課
 (089-912-2234)

指標	施策	20 本県ならではの魅力ある観光まちづくりの推進 KGI ①日本人延べ宿泊者数 ②日本人旅行消費単価	現状値 ①4,529千人 ②24千円 (R1年) 目標値 ①4,900千人 ②29千円 (R8年)
	細施策	20-3 自転車新文化の拡大・深化 KGI 県内におけるレンタサイクル利用者数	現状値 71,139件 (R4年度) 目標値 86,000件 (R8年度)

事業イメージ	KPI	サイクリングしまなみ2024応募者数 (前回大会 (R4年度) の1割増を目指す)	現状値 8,200人 (R4年度) 目標値 9,000人 (R6年度)
--------	-----	--	--

事業概要

2014年 サイクリングしまなみ <第1回>
 大規模大会：出走者数 7,281人 (募集8,000人)
 経済波及効果：約6.3億円、広報宣伝効果：約8.3億円

2016年 サイクリングしまなみ2016 <第2回>
 中規模大会：出走者数 3,539人 (募集3,500人)
 経済波及効果：約3.1億円、広報宣伝効果：約2.2億円

2018年 サイクリングしまなみ2018 <第3回>
 大規模大会：出走者数 7,215人 (募集7,000人)
 経済波及効果：約5.5億円、広報宣伝効果：約3.8億円

※2020大会 中止

2022年 サイクリングしまなみ2022 <第4回>
 大規模大会：出走者数 6,371人 (募集7,000人)
 経済波及効果：約5.4億円、広報宣伝効果：約3.6億円

<5年度>
 ■実行委員会の設立 (4月)
 ■「基本方針」の策定 (7月)
 ■「実施計画」の策定 (1月) など

<6年度> エントリー、運営・安全対策など最終準備

次回大会
 2024年(R6) サイクリングしまなみ2024 <第5回>
 中規模大会：募集人数 3,500人程度



「サイクリストの聖地」しまなみ海道の飛躍
 (国内外へのPR・魅力向上・レガシーの蓄積)



1.大会開催運営費 39,212千円
 高速道路・一般道路の安全対策、スタート・フィニッシュ・エイドステーションの運営、大会広報活動、規制広報、参加者エントリー、大会機運醸成や各種制作物の制作などの大会運営業務を行う。
 民間事業者への委託を想定。

【大会概要】
 (1) 開催日：令和6年10月27日(日)
 (2) 定員：3,500人
 (3) コース：8コース

2.事業推進費(県単独) 2,622千円
 大会開催に伴う関係機関との協議などを行う。



構成(実行委員会)
 関係自治体、商工会議所連合会、商工会議所、旅客船協会、バス協会、トラック協会、JR など