

第2期観光振興基本計画に基づき推進する「4本柱」の主な施策実施状況 (令和4年度)

I 愛媛ブランド確立による観光資源の魅力向上

1. 愛媛ブランドの確立（オンリーワン愛媛）

＜主な施策実施状況＞

ナショナルサイクルルートに指定されている瀬戸内しまなみ海道が「サイクリストの聖地」として定着する中、しまなみサイクリング等のサイクリングイベントが開催され、県外や海外からの多くの参加者が集まるなどサイクリング観光を推進することができ、「サイクリングアイランド四国」の実現に向けた自転車新文化の更なる推進に取り組んだ。

また3年度に開催を予定していた「えひめ南予きずな博」について、4年度に各種の集客イベントを実施することができたほか、ワーケーションのモデルコース開発等による圏域内の長期滞在化やライブコマース等による新たな商流構築の仕組みづくりなどプロローグ的に持続可能な地域づくりにつなげる受入体制の整備に取り組んだ。

さらに、元年度に実施した東予東部圏域振興イベント「えひめさんさん物語」の成果を継承し、コロナ禍を踏まえてオンラインも活用しながら、石鎚山をはじめとした山々やものづくり産業など東予東部地域の魅力発信に努めたほか、四国遍路の世界遺産登録と遍路文化の継承に向けた取組みを推進した。

＜評価・方針等＞

新型コロナの感染状況を踏まえながら、サイクリングイベントやえひめ南予きずな博の開催等により「道後・しまなみ」と「いやしの南予」が全国に誇れる観光ブランドとして成長しており、さらに訴求力を高めていくとともに、「えひめ南予きずな博」の開催を通じた受入体制の整備や、東予東部地域でのイベントの成果を継承し地域活性化の好循環の創出を目指すなど、県内各地で本県の多様な観光資源の魅力をより一層高め、国内外からの来訪者を魅了する観光コンテンツに磨き上げる。

2. 観光資源の魅力向上

＜主な施策実施状況＞

新型コロナの感染対策を図りながら落ち込んだ観光需要を喚起するため、県民や隣接県民を対象とした県内宿泊旅行代金割引を実施したほか、歴史的・文化的建造物や景観を活用した新たな観光資源の創出、地域資源の保全を図った。

また、周遊観光タクシーの導入など周遊観光できる移動手段を拡充し、県内観光を促進する環境整備を行ったほか、県内各地で友好国とのスポーツを通じた国際交流の推進や県内のスポーツイベントの誘致活動などによる滞在型、旅行商品の造成のほか、多言語での情報発信や観光案内などストレスフリーな観光地域づくりの推進と合わせて、本県の魅力向上を図った。

＜評価・方針等＞

新型コロナの影響により、安全・安心を最優先に少人数化、アウトドア、高品質志向などへと旅行スタイルやニーズに変化が生じている中、県内を周遊できるツアー造成や移動手段の拡充を行い、県内観光を促進する環境づくりに取り組んだ。引き続き、多様なニーズに対応した滞在型プログラムの充実・創出を推進し、新規観光客の獲得とリピーター化を促進する。

II 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

1. 愛媛の認知度の向上と観光客層に応じた情報発信

＜主な施策実施状況＞

県内11市町でドライブインシアターといった屋外での上映会を含めた国際映画祭を開催したほか、愛媛感動ものがたり映像化コンテストを実施し、映像を通じた愛媛の情報発信を図った。さらに県公式観光サイト「いよ観ネット」では、県内観光関係事業者の連携による観光スポットやイベント紹介など積極的に観光情報の発信に取り組んだ。

また、連続ドラマ「離婚しようよ」では、愛媛県内をロケ地となったことから、市町や各関係団体と連携した全面的なロケ支援を行い、愛媛県の知名度向上に取り組んだほか、えひめ南予きずな博の開催に合わせた、南予地域の農産物を使ったスイーツ開発・販売を実施し、県産品の魅力向上を図った。

＜評価・方針等＞

市町や各機関と連携しながら、ドラマなどのロケ支援を通して、愛媛県の情報発信を行なうことができた。さらに新型コロナの感染状況を踏まえながらリアルでのプロモーションイベントをはじめ、パブリシティやオンライン等を駆使したPRに取り組んでおり、引き続き、デジタル技術を活用した最適なプロモーション手法により、効果的に本県への観光需要を喚起し、発信力の高い食文化や特産品など、豊富な山海の食を有する本県の優位性にも着目した情報発信を推進する。

2. 誘客機能の強化

<主な施策実施状況>

全国旅行支援及び県民割の実施、コロナ禍の旅行意識の変化に対応した動画配信など、多様化する観光客ニーズに対応した誘客活動を行なった。さらに交通・運輸事業者と協力した「四国まるごとドライブパス」「サイクルトレイン」「伊予灘ものがたり」など観光客の利便性向上と交流人口の拡大に取り組んだ。また、地域素材を活用した着地型旅行商品の造成により、物語性のある観光資源づくりに努めた。

<評価・方針等>

県内外のDMO等と連携し、情報発信や受入環境整備を積極的に展開することで誘客機能の強化を図るとともに、デジタル技術を活用したマーケティング機能の強化により、戦略的かつ効果的な観光誘客に努め、二次交通への対応も含め、多様化する観光客のニーズを踏まえた、より一層的確な誘客活動を展開する。

Ⅲ 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

1. 海外での認知度の向上と外国人観光客の受入環境の整備

<主な施策実施状況>

観光施設等を対象とした通訳コールセンターを運営したほか、市町において、観光施設へのキャッシュレス決済の導入や外国語に対応できる観光案内所の設置など、外国人観光客がストレスなく快適に県内を旅行できる環境の充実を図った。

また、台湾、韓国、中国等においてはコロナ禍収束後のインバウンド誘客を図るため、現地代理店をはじめ多言語版観光情報サイト「Visit Ehime Japan」やSNSを活用した情報発信、国内主要空港を経由して本県に来訪する旅行商品造成を支援するなど、観光の継続的な情報発信とインバウンド再開後の反転攻勢に向けた素地づくりに努めた。

<評価・方針等>

インバウンドの再開に向けて、外国語対応スタッフの配置をはじめ、インバウンド対応ガイドの育成など受入環境整備を行なった。松山ーソウル線の運航再開を契機として、その他の国際線の運転再開に向けて、ニーズの変化に対応したコンテンツの開発、これまで築いてきた交流基盤の維持・強化に取り組む。

2. 広域連携による外国人観光客の誘致促進

<主な施策実施状況>

四国4県が連携し、海外旅行会社向けのオンラインツアーや在日海外メディアを招いてのファムツアーを実施したほか、HPの多言語化やSNSを活用した情報発信等に取り組んだ。

また、サイクリングイベントの開催に合わせて欧米豪メディアを招請し、県内の観光コンテンツのブラッシュアップやモデルコースの作成や販促プロモーションを実施し、インバウンド再開に向けた外国人観光客の誘客促進に努めた。

<評価・方針等>

インバウンド再開後も、需要回復には時間を要すると予測される中、リピーター層の取込みと富裕層など新たな顧客層の開拓が一層重要となることから、広域連携DMOやJNTO等の関係機関との連携を更に深める。

Ⅳ 地域の総力を挙げた取組みの推進

<主な実施状況>

愛媛DMOを県内観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者の参画のもと地域の主体的な観光まちづくりを推進しており、市町や民間においても、観光ガイドの養成や、おもてなし意識向上・観光サービス人材育成など地域で活躍する実践的な観光人材の質・量両面における確保を図り、観光満足度の向上に取り組んだ。

また、とべもり3施設（とべ動物園、総合運動公園、えひめこどもの城）の魅力発信をはじめ、えひめ南予きずな博の成果を活用し、地域住民で構成された南予協議会で南予地域への観光プロモーション等の展開やサイクリングイベントでの国内、海外への情報発信等を通して、更なる誘客促進に努めた。

<評価・方針等>

引き続き、観光と物産両面の機能を併せ持つ愛媛DMOや県内各地の観光推進組織を中心とした受入環境整備や観光人材の育成等により、地域全体をマネジメントした「地域が儲かる観光」を確立し、戦略的な観光誘客を促進することで、観光消費額を増大させ観光による地方創生の実現を図る。

あわせて、県内各地で行われた各種イベントの成果を継承し、地域住民が主体となり、各地域の歴史文化資源や自然観光資源を活用した誘客促進等の活動を行い、本県の観光振興に取り組む。