

第2期観光振興計画に基づき推進する「4本柱」の主な施策実施状況
(令和2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、E-BIKEの普及やガイド人材の育成等を通じた着実な裾野拡大等に取り組んでおり、「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、西日本豪雨災害で大きな被害を受けた南予地域の創造的復興を後押しするため、3年度に開催を予定していた「えひめ南予きずな博」に向け、地元市町や関係団体と連携しながら準備を進めた。

さらに、元年度に実施した「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地域に集積する工場など東予東部地域の魅力発信に努めた。

＜評価・方針等＞

「道後・しまなみ」に続き、「いやしの南予」も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、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もより一層高め、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内宿泊旅行代金割引を実施したほか、事業者の取組みを支援し、マイクロツーリズムの定着と促進を図った。

また、県内各地でも、古民家宿泊やグリーンツーリズムなど地域資源を活用した滞在型のニューツーリズムのほか、様々なオンラインツアー等も実施されており、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おり、ウィズコロナにおける観光振興とアフターコロナでの反転攻勢に向け、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＞

オンラインイベントの開催やオンラインフェアへの参加等によりPRを展開したほか、県公式観光サイト「いよ観ネット」の内容充実、SNSでの情報拡散など、デジタルを活用した情報発信を強化し、本県観光のイメージアップに取り組んだ。

また、デジタルマーケティングの手法を活用したECサイト「愛媛百貨店」への誘導や、首都圏アンテナショップを活用した県内外での認知度向上に取り組むとともに、しまなみ海道随一の景観である来島海峡大橋の魅力を発信するため、新たなフォトスポットとなるロゴオブジェを整備するとともにSNSでの写真投稿キャンペーンを実施した。

＜評価・方針等＞

新型コロナの影響により大都市圏でのプロモーションイベント等が実施できなかったが、パブリシティやオンライン等を駆使しながらPRに取り組み、本県観光の認知度向上に努めている。引き続き、進化する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、発信力の高い伝統的な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＞

四国ツーリズム創造機構・せとうち観光推進機構との連携による「四国」「瀬戸内」の国内外への情報発信強化を図ったほか、新型コロナの感染状況を見極めながら、交通・運輸事業者と協力した「ドライブパス」「サイクルトレイン」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、ウィズコロナ・アフターコロナを見据えたデジタル旅行博の開催や、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DMOなど多様な主体と連携し、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、多様化する観光客のニーズに対応したより一層の確か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、市町においても観光案内板への多言語音声案内用QRコードの設置や観光施設へのキャッシュレス決済の導入等が進められるなど、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に努めた。

また、VR観光動画等を作成し、仮想愛媛旅行体験やリモート交流会を実施したほか、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、海外旅行会社とのオンライン商談会の開催等により、本県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>

新型コロナの影響により、海外との往来の制限や松山空港発着の国際定期路線の運休が長期化しており、インバウンドの再開は見通せない状況にある。感染収束後の反転攻勢に備え、インバウンド対応ガイドの育成など受入環境整備や、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、大分県や高知県と連携して在日インフルエンサーの招請等を実施し、レンタカー等を利用した広域周遊観光ルートの情報発信等に取り組んだ。

また、広域連携DMO（せとうち観光推進機構・四国ツーリズム創造機構）と連携し、アフターコロナに向けた旅行商品造成のための国内ランドオペレーター等を対象とした視察ツアーや画像データ集等のツール整備を実施するとともに、バス時刻表のオープンデータ化等の受入環境整備に努めた。

<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、四国最大級のとべもりジップラインの整備や南レク公園の活性化イベントの開催、古民家の宿泊施設等としての利用など、都市公園や文化財等を活用した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、新たな観光コンテンツとしての可能性を有する歴史文化資源や自然観光資源などを活用し、本県の観光振興を一層推進する。