

**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**  
(令和元年度)

**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＞

瀬戸内しまなみ海道が日本を代表する「ナショナルサイクルルート」に指定されるなど、「サイクリストの聖地」として定着する中、E-BIKEを活用した社会実験などによる裾野拡大等に取り組んでおり、「サイクリングパラダイス愛媛」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、7か月間実施した東予東部圏域広域振興イベント「えひめさんさん物語」では、多彩なプログラムが期間中切れ目なく実施され、交流人口の拡大や地域の魅力発信のほか、イベントをきっかけとした住民による地域資源の磨き上げや観光まちづくりの更なるステップアップに繋がった。

さらに、豪雨災害で被災した南予地域の観光ブランド化に繋がる「いやし体験プログラム」の育成に努めたほか、道後温泉本館保存修理工事の観光資源化等による魅力増幅など、観光資源の磨き上げを図った。

＜評価・方針等＞

「道後・しまなみ・いやしの南予」観光ブランドの成長が進み、全国に誇る誘客コンテンツとして定番化され、さらに訴求力を高めていくとともに、東予東部圏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、本県の豊富で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、持続的な観光客の増大につなげる。

**2. 観光資源の魅力向上**

＜主な施策実施状況＞

体験プログラムと宿泊施設を組み合わせた「いやしの南予・体験泊」など、地域の観光資源を活かした取組みの推進のほか、サイクリスト向け施設やワイン醸造所等の地域資源を活用した受入体制を整備するなど、観光資源の魅力向上に取り組んだ。

また、県内各地でも、「古民家宿泊」「ヘルスツーリズム」「農業・アウトドア体験」など地域資源を活用した滞在型プログラム提供や多言語案内によるストレスフリーな観光環境を整備し、魅力向上を図った。

＜評価・方針等＞

県内各地で観光資源を活用した旅行者ニーズにも応える着地型観光プログラムの開発が進められており、長期滞在と消費拡大を同時に実現できる体験型宿泊コンテンツは、滞在満足度向上に資することから、引き続き、地域の観光資源を活かした体験プログラムと宿泊環境を組み合わせた滞在型コンテンツの充実・創出を推進し、新たな市場を開拓する。

**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＞

人気芸人を起用した「疲れたら、愛媛。」観光PR動画の配信やこれをキャッチコピーとした大都市圏での観光物産PRイベントの開催のほか、観光サイト「いよ観ネット」の内容充実やSNSでの情報拡散など各種メディア媒体を含め、リアルとデジタルの両面での情報発信を強化し、愛媛観光の認知度向上と誘客促進に取り組んだ。

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」への誘導のほか、魅力ある特産品や県産品を誘客ツールにアンテナショップ・食の大使館等を活用し、首都圏をはじめとした大都市圏でのイメージアップに取り組み、物産や食を目的とする観光振興を推進した。

＜評価・方針等＞

パブリシティ、イベント、動画、WEB等多様な手段を駆使しながらPRに努めており、その相乗効果が愛媛観光の認知度向上に寄与している。引き続き、デジタル進化に対応した情報発信の高度化を図るとともに、リアルも含めた最適なプロモーション手法により効果的に本県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食にまつわ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、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」など交通手段対応による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、愛媛DMOでの県内資源を活用した着地型旅行商品の開発等による誘客環境の整備促進のほか、「みきゃん」の高い知名度による観光客のリピーター化促進などえひめファンづくりを推進した。

＜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、愛媛DMO等のマーケティング機能の強化による戦略的な観光誘客PDCAのもと、多様化する観光客のニーズに対応し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>

本計画に掲げる外国人延べ宿泊者数目標 297 千人の達成に向け、基盤となる国際定期路線であるソウル線、上海線に次ぐ第3の路線として台北線が新規就航（令和元年7月）したことに合わせて、航空会社と連携した路線PRをはじめ、台湾において人気の旅番組の制作・放映や、交通広告等により本県の認知度向上を図るとともに、無料送迎バスを運行するなど利便性の向上を図り、誘客の拡大に取り組んだ。

また、デジタルマーケティング手法を活用したプロモーションにより県多言語サイト「Visit Ehime Japan」へ流入した者の来県行動につなげるため、宿泊予約機能の強化等に取り組んだほか、松山港へ初寄港した大型クルーズ船のおもてなしの充実等や更なる誘致促進に取り組むなど、欧米豪市場も含めた個人旅行者向けの誘客プロモーションを強化した。

さらには、外国人観光客がストレスなく快適に県内を旅行できるよう、「観光施設等を対象とした通訳コールセンターの運営」や「全国通訳案内士の活用に向けた旅行会社との意見交換会」などに取り組んだほか、松山空港におけるWi-Fi レンタルサービスの開始や、各市町においても多言語化対応が進められるなど、受入体制の充実強化を図った。

##### <評価・方針等>

市町や事業者等との連携を強化し、東京オリパラ開催に向け増加が見込まれる訪日観光需要の取り込みと、その効果の県内全域への波及を図ったところであり、台北線の増便決定等により更なる飛躍が期待される中、コロナ禍により、インバウンド需要の回復は見通せない状況にある。感染収束後の反転攻勢に備え、受入環境整備やコンテンツ開発、これまで築いてきた交流基盤の強化に取り組む。

#### 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>

広島県等と連携し、同県に就航しているシンガポールや香港との直行便を活用した誘客を図るため、インフルエンサー招請や現地の日系飲食店と連携したフェアを実施したほか、東京都や中四国各県、航空・鉄道事業者等と連携し、東京プラスワンの観光地として本県への来県を促すため、OTAや旅行口コミサイトを活用した情報発信等に取り組むなど、広域周遊観光の促進による観光客誘致を強力に推進した。

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、国の広域観光周遊ルートに認定されている「せとうち・海の道」と「スピリチュアルな島～四国遍路～」をインバウンド誘客戦略の柱に、海外における瀬戸内・四国の知名度を活かし、欧米豪や東南アジアをターゲットとした海外メディアでの露出強化や視察ツアーの実施、着地型コンテンツの充実等に取り組んだ。

##### <評価・方針等>

関係機関と連携し、本県へのインバウンドの大部分を占める東アジア市場では拡大するリピーター層の取り込みと、多様化する個人旅行者ニーズへの対応を図り、東南アジアや欧米豪市場については本県の認知度向上及び関心度向上を図ってきたところ。コロナ禍により、特に遠隔の欧米豪市場の需要回復には相当の時間を要すると懸念されているが、特定の国・地域に偏らない多様な顧客層の開拓が一層重要となることから、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>

地域の特性を活かした分野での稼ぐ力の好循環の実現に向け、「(一社)キタ・マネジメント」「(株)ソラヤマいしづち」などの地域DMO・DMCによる持続可能な観光地域づくりが推進され、日本版DMOに登録された愛媛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、より一層競争力を有する魅力ある観光地域づくりの形成を促進した。

また、市町・大学・民間においては、「観光ガイド養成」「おもてなし意識向上や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。

##### <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に、受入環境整備など取組みの選択と集中により、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、国内外から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、観光産業を本県の基幹産業とするため、地域の観光産業を担い、牽引する人材の確保・育成に努めるとともに、県民のホスピタリティ意識の向上を図り、観光満足度の最大化を目指す。