観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年６月３０日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･地域ＤＭＯ	
観光地域づくり法人の名称	（一社）愛媛県観光物産協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	愛媛県全域	
所在地	愛媛県松山市大街道三丁目６番地１	
設立時期	平成 24 年３月１日（(社）愛媛県観光協会と（社）愛媛県物産協会が合併） ※愛媛県観光協会は、昭和 22 年に愛媛県観光協会連合会として創立	
事業年度	４月１日から翌年３月 31 日までの１年間	
職員数	35 人【常勤 26 人（正職員 13 人・出向等 13 人)、非常勤９人】	
代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者） ※必ず記入すること	（氏名） 中村　時広 （出身組織名） 愛媛県	令和２年６月 30 日から（一社）愛媛県観光物産協会の会長に就任。平成 22 年 12 月から愛媛県知事として、観光分野を含め、地域の様々な課題に取り組んできた。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（ＣＭＯ：チーフ・マーケティング・オフィサー ※必ず記入すること	（氏名） 磯村　良幸「専従」 （出身組織名） （株）フジ・トラベル・サービス	平成 28 年 10 月から（一社）愛媛県観光物産協会のエグゼクティブ・マネージャーに就任。愛媛県を代表する旅行会社の㈱フジ・トラベル・サービスの設立（昭和 59 年）から携わり、代表取締役社長・会長を歴任する等、観光業全般において高い知見と能力を持つ。旅行業務取扱管理者の資格を所持。
財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー） ※必ず記入すること	（氏名） 金子　浩一「専従」 （出身組織名） 愛媛県	令和 4 年 4 月から（一社）愛媛県観光物産協会の専務理事に就任。県職員として長年勤続した経験から、財務について高い知見と能力を持つ。協会の経営管理を中心となって行い、収益改善にも力を発揮している。
各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材）	（氏名） 磯村　良幸「専従」 （出身組織名）	平成 28 年 10 月から（一社）愛媛県観光物産協会のエグゼクティブ・マネージャーに就任。愛媛県を代表する旅行会社の㈱フジ・トラベル・サービスの設立（昭和 59 年）から携わり、代表取締役

様式１

※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること	（株）フジ・トラベル・サービス	社長・会長を歴任する等、観光業全般において高い知見と能力を持つ。旅行業務取扱管理者の資格を所持。
各部門（例：旅行商品の造成･販売）の責任者（専門人材）	（氏名） 磯村　良幸「専従」 （出身組織名） （株）フジ・トラベル・サービス	平成 28 年 10 月から（一社）愛媛県観光物産協会のエグゼクティブ・マネージャーに就任。愛媛県を代表する旅行会社の㈱フジ・トラベル・サービスの設立（昭和 59 年）から携わり、代表取締役社長・会長を歴任する等、観光業全般において高い知見と能力を持つ。旅行業務取扱管理者の資格を所持。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	愛媛県観光国際課（観光地づくり、マーケティング、国際交流等）、デジタルシフト推進課（ＤＸ等）、自転　車新文化推進課（自転車新文化の推進）、愛媛県愛のくにえひめ営業本部（県産品の販路拡大）、農政課（グリーンツーリズムの推進）、食ブランドマーケティング課（農林水産物の販路拡大・ブランド化）、地域政策課（地域交通、交通インフラ）、航空政策室（航空）、文化振興課（文化振興事業）等 各市町観光物産担当課（観光地づくり、受入態勢強化、県内周遊着地型旅行商品の開発・ＰＲ等への協力）	
連携する事業者名及び役割	当協会会員（観光・物産振興、観光資源開発等） 県内旅行・観光関係の団体・企業等（県内周遊着地型旅行商品の開発、販売・ＰＲ等への協力） 県内交通事業者（アクセス改善） 各農林水産団体及び農林水産業者、加工業者等（県産品の開発、販路拡大、６次産業化による商品開発） 金融機関（旅行商品等の開発における支援等）　等	
官民･産業間･地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	【該当する登録要件】※② （概要）行政や市町観光物産協会、経済団体、宿泊事業者、交通事業者、物産製造業者やその団体等の事務局長・部長等級による委員会を設置。加えて、より実務者レベルでＤＭＯと地域事業者との調整を行う地域別推進チームを設置。 〔参考：登録要件〕 ②観光地域づくり法人が主導して行政や関係団体をメンバーとするワーキンググループなどの委員会等を設置	
地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組	実務者レベルの地域別推進チームを設置しており、協会の担当職員が地域に入り込んで、ＤＭＯ事業戦略の共有や意見・情報交換等に取り組んでいる。なお、チームのメンバーは内容に応じて出入り自由としており、観光地域づくりに意欲のある方であれば、市町、市町観光協会、観光事業者に限らず受け入れることとしている。 このほか、各種団体等から依頼を受けて地域の事業に協力するなど、機会をとらえて地域住民との意見交換を行っている。	

様式１

法人のこれまでの活動実績

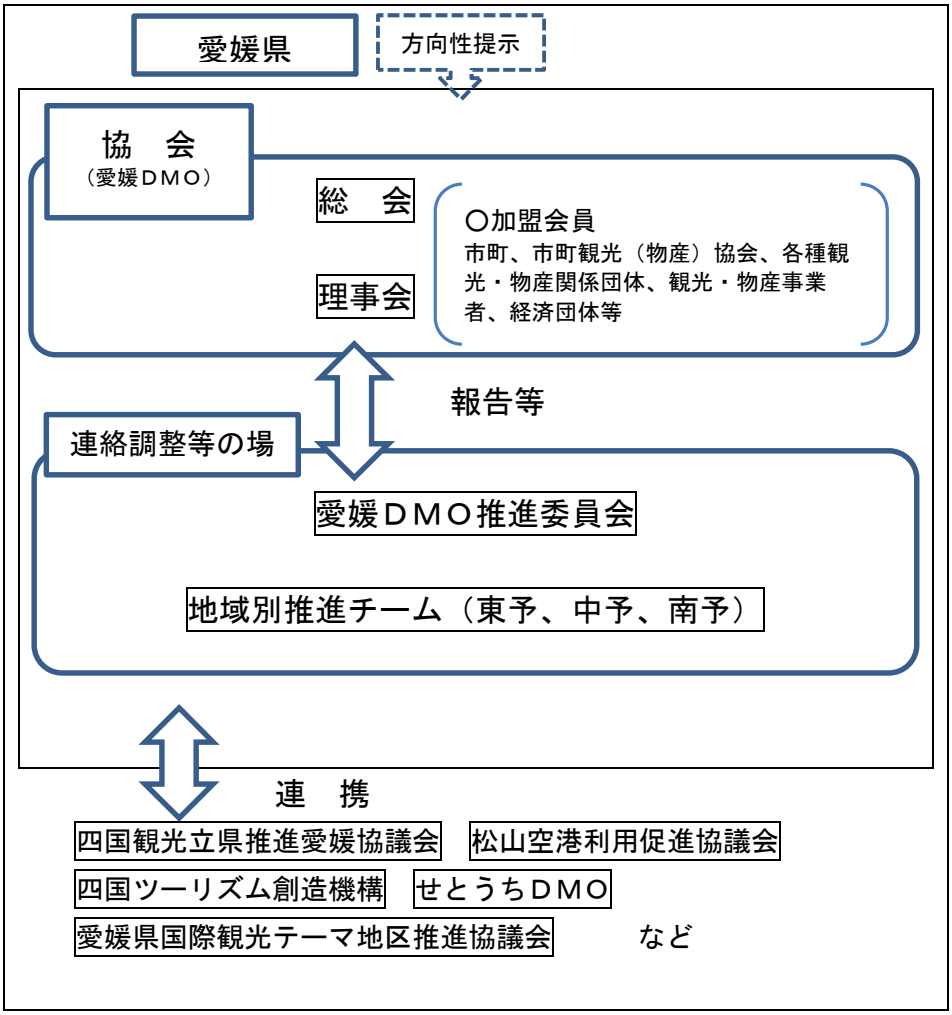
【活動の概要】

事業	実施概要
情報発信・プロモーション	・WEB サイトを活用した国内誘客プロモーション（H29～） ・インフルエンサー・メディア等招請（H29～台湾､ベトナム等） ・SNS による情報発信（R 元～香港）
受入環境の整備	・インバウンド対応指差し会話シート作成（H29） ・各種セミナー開催（H29～） ・JNTO 認定外国人観光案内所設置（H30）
観光資源の磨き上げ	・着地型旅行商品造成等（国内向け、H29～） ・インバウンド向け商品造成等（H30～） ・Ｒ６年度は観光庁の補助事業を活用し、車いすユーザー等が安心して観光できるコンテンツ６商品を造成・販売開始。

【定量的な評価】

〇観光入込客数（総数）　※出典：愛媛県調査「観光客数とその消費額」
令和 ４年　20,108 千人（対前年比　123.0%）
令和 ５年　22,782 千人（対前年比　113.3%）
令和 ６年　23,760 千人（対前年比　104.3%）
〇宿泊客数　※出典：愛媛県調査「観光客数とその消費額」
令和 ４年　4,141 千人（対前年比　132.9%）
令和 ５年　4,693 千人（対前年比　113.3%）
令和 ６年　4,373 千人（対前年比　 93.18%）
〇観光消費額　※出典：愛媛県調査「観光客数とその消費額」
令和 ４年　　991 億円（対前年比　118.1%）
令和 ５年　1,054 億円（対前年比　106.4%）
令和 ６年　1,214 億円（対前年比　115.2%）
〇観光物産関係事業者満足度　※出典：当協会独自調査
令和 ４年度　42.7%（対前年度比　＋6.4%）
令和 ５年度　43.8%（対前年度比　＋1.1%）
令和 ６年度　47.0%（対前年度比　＋3.2%）
〇ＤＭＯが関与した旅行商品販売額　※出典：当協会実績報告
令和 ４年度　8,558 千円（対前年度比　376.5%）
令和 ５年度　11,518 千円（対前年度比　134.6%）
令和 ６年度　17,267 千円（対前年度比　149.9%）
〇当協会が関与した県産品販売額　※出典：当協会実績報告
令和 ４年度　624,966 千円（対前年度比　130.4%）
令和 ５年度　692,257 千円（対前年度比　110.7%）
令和 ６年度　737,862 千円（対前年度比　106.6%）

様式１

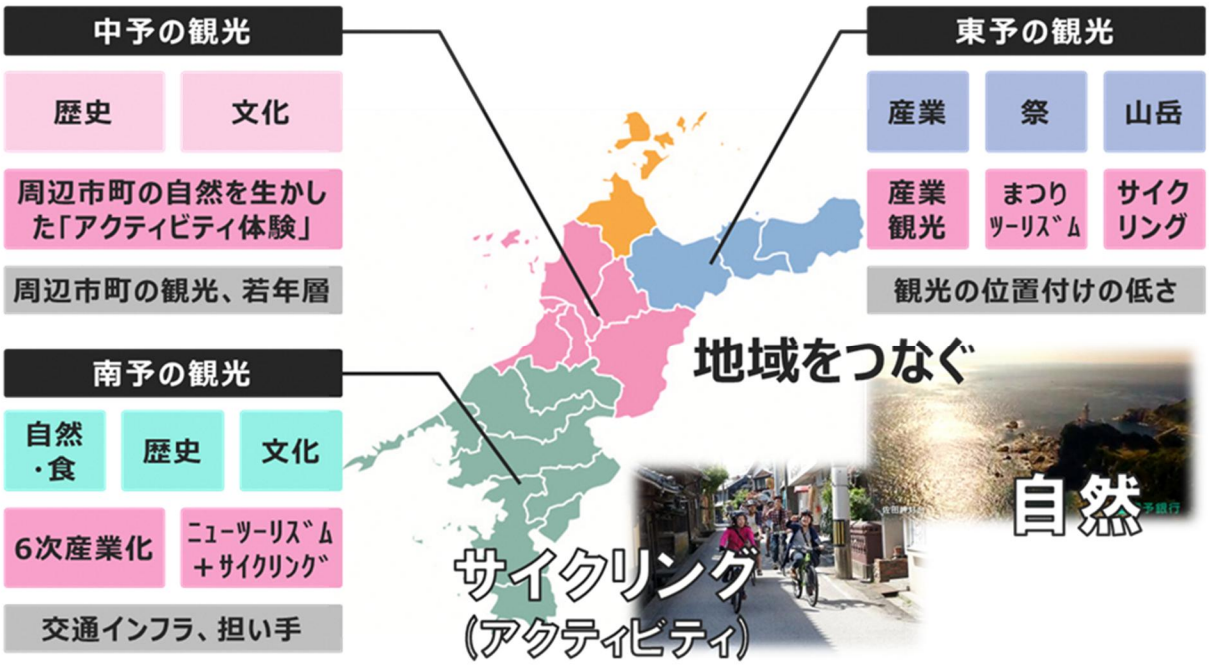
実施体制 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。	**【実施体制の概要】** 〇一般社団法人として、総会及び理事会を定期的に開催している。 〇役員として、行政や市町観光物産協会、経済団体、宿泊事業者、交通事業者、物産製造業者やその団体等の長等が就任している。 〇会員として、行政や市町観光物産協会、各種観光・物産関係団体、観光・物産事業者、経済団体など多様な関係者が加盟している。（令和７年６月時点の会員数 572） **【実施体制図】** 

様式１

２．観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】

〇愛媛県全域：１１市９町



【区域設定の考え方】

愛媛県は四国の北西部に位置し、北は瀬戸内海に、西は宇和海に面しており、海上には大小 200 余りの島々が点在している。地形は、県を東西に横断する中央構造線を境に、北側はなだらかで沿岸部には平野が多く、南側は西日本一の石鎚山や悠大な四国カルストなど急峻な四国山地が連なり、山地や盆地の多い地形となっている。全域を通じて海と山の大自然に囲まれていながら、大きな自然災害も少なく、年間を通して温暖な気候に恵まれている。

また、古代から伊予国として栄え、歴史的建造物も多く現存している。県内は、一次産業が盛んな南予地方、二次産業が盛んな東予地方、三次産業が盛んな中予地方と大きく３つの地域に分かれており、各地域の方言やお祭りなどの文化が異なる等、それぞれが特徴を持っており、バラエティに富んだ観光資源を有する。

本県の観光の特徴としては、圧倒的な知名度とブランド力を有する道後・松山とサイクリストの聖地・しまなみ海道、豊かな自然、歴史文化を有する南予と、各地域が多彩な魅力を有しているが、観光周遊動向としては、県都・松山を中心に遠方になるほど来訪経験が少なくなり、県内全域への周遊促進が課題である（インバウンドについても同様である）。

全国に誇る観光資源を有しているにも関わらず各地域に観光客を十分に呼び込めていないため、今後は一層、誘客ターゲットを明確にした戦略的なマーケティング・プロモーションや着地型旅行商品開発も含めた受入環境整備等を進め、訴求力のある観光ブランド地域の創出を行い、愛媛県全域が一体となって観光振興に取り組み国内外の誘客を図ることが必要とされている。

【観光客の実態等】

■観光入込客数の推移

本県の観光入込客数（令和６年）は、23,760 千人と前年と比べ 978 千人（4.3%）増加した。要因としては、コロナ禍後の全国的な旅行需要の回復に加え、松山空港国際定期路線が運航再開や増便したことや、本県主要観光地である道後温泉本館が約５年半ぶりに全館での営業を再開したことなどが考えられる。

様式１

■観光地別

観光地区別では、松山圏域が本県観光の中心地区となっており、瀬戸内しまなみ海道におけるサイクリング人気の高まりにより、今治圏域がこれに続いている。

平成 30 年 7 月の西日本豪雨災害の風評被害等により全圏域で落ち込んでいた入込客数が、令和元年度には回復基調となっていたが、新型コロナウイルス感染症の影響により大幅に減少した。コロナ禍後、入込客数は回復傾向にあるが、地域間で回復状況にバラつきがみられる。

今後は、地域資源を活用した新しい体験・滞在型観光等の取組みのほか、ユニバーサルツーリズムへの取組み、広域連携による誘客促進・受入整備等の取り組みが一層求められている。

■宿泊客数

宿泊客数は、平成 11 年の瀬戸内しまなみ海道開通年に 5,659 千人を記録したが、その後はやや減少傾向にある。最近は幾分持ち直していたが、新型コロナウイルス感染症の影響により大幅な減少が続いた。コロナ禍、令和５年にはコロナ前を上回る水準まで回復したが、令和６年は日本人宿泊数の減少により前年を下回った。

■海外からの外国人宿泊客数

韓国（ソウル）並びに中国（上海）との間の国際定期航空路線、台湾とのチャーター便（※令和元年７月からは定期便化）等により、同路線を活用した外国人旅行者をはじめとして、平成 30 年は 230 千人の外国人の方々が宿泊し、初めて 20 万人を突破した。

しかし、新型コロナウイルス感染症の影響により、国際定期航空路線がすべて運休となり、海外からの宿泊数は急減したが、国際線が再開した令和５年には約 203 千人まで回復し、増便が相次いだ令和６年は 452 千人と大幅に増加した。

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

テーマ	東予	中予	南予	商品・対象イメージ
歴史・文化	○祭り ○日本遺産 ○四国遍路	○道後温泉 ○松山城 ○小説「坊っちゃん」 ○四国遍路	○町並み ○四国遍路 ○宇和島城	◆四国遍路 ◆歴史・町並み観光
自然・アクティビティ	○瀬戸内海 ○しまなみ海道 ○石鎚山 ○島体験	○石鎚山 ○面河渓 ○四国カルスト ○ジップライン	○四国カルスト ○佐田岬 ○宇和海 ○滑床渓谷 ○キャニオニング ○農業体験	◆山岳観光 ◆クルーズ ◆スポーツツーリズム ◆グリーンツーリズム
食・物産	○鯛めし ○焼き豚玉子飯 ○焼き鳥 ○茶	○三津浜焼き ○鍋焼きうどん ○タルト ○海産珍味	○かんきつ ○じゃこてん ○ちゃんぽん ○鯛めし	◆フードツーリズム（郷土料理、B級グルメ）
産業	○造船業 ○タオル製造業 ○菊間瓦 ○紙産業 ○産業遺産	○砥部焼 ○伊予かすり	○養殖業 ○農水産加工業	◆産業（遺産）観光 ◆伝統産業体験
サイクリング	○サイクリング ○ポタリング			◆自転車観光

様式１

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

宿泊施設宿泊者数

（単位:人・%）

宿泊施設名	所在地	令和6年(A)	令和5年(B)	(A)/(B)×100	備　考
霧の高原コテージ	四国中央市	387	99	390.9	
ゆらぎ館	新居浜市	543	522	104.0	
休暇村瀬戸内東予	西条市	38,391	37,118	103.4	
魚島観光センター	上島町	1,629	1,466	111.1	
インランド・シー・リゾート・フェスパ	上島町	3,647	3,887	93.8	
蛙石荘	上島町	2,836	2,600	109.1	
道後温泉宿泊者数	松山市	769,254	776,087	99.1	
ウェルピア伊予	伊予市	16,627	15,318	108.5	
花の森ホテル	伊予市	4,038	4,303	93.8	
国民宿舎古岩屋荘	久万高原町	3,224	3,096	104.1	
国民宿舎石鎚	久万高原町	2,641	2,269	116.4	
姫鶴荘ロッジ	久万高原町	1,018	776	131.2	
姫鶴荘コテージ	久万高原町	570	368	154.9	
交流促進センター鹿野川荘	大洲市	3,093	3,064	100.9	
望湖荘	大洲市	376	430	87.4	
ふるさとの宿	大洲市	1,157	1,085	106.6	
交流館才谷屋	大洲市	387	436	88.8	
茅葺き民家交流館土居家	西予市	114	123	92.7	
宝泉坊ロッジ	西予市	6,809	2,941	231.5	
獅子越荘	内子町	754	315	239.4	
石畳の宿	内子町	366	309	118.4	
宇和島第一ホテル	宇和島市	23,249	23,431	99.2	
木屋旅館	宇和島市	587	802	73.2	
成川渓谷休養センター	鬼北町	369	370	99.7	
あけぼの荘	愛南町	3,994	4,243	94.1	

【利便性：区域までの交通、域内交通】

〇域内交通
・ＪＲ　予讃線(川之江駅－宇和島駅)、予土線（宇和島駅－高知県・窪川駅）
・私鉄　伊予鉄道（松山市内及び近郊）
・路線バス　伊予鉄バス、伊予鉄南予バス、せとうちバス、宇和島バス
・フェリー・船等　中島汽船、市営北条鹿島渡船、盛運汽船、大三島ブルーライン、青島海運　等

【外国人観光客への対応】
　ホームページや SNS での情報発信、ナイトライフを紹介する多言語パンフレットの作成、事業者等を対象としたセミナーの開催、海外旅行博への出展・営業、主催の商談会の開催（香港）等、外国人受入態勢の整備やプロモーションを実施している。
　また、観光庁の補助事業等を活用した、インバウンド向け体験型コンテンツの造成にも注力している。
　さらに、平成 29 年度からは、えひめ愛顔の観光物産館に外国語（英語、中国語ほか）案内スタッフを備え、JNTO 認定外国人観光案内所（カテゴリー２）を設置し、外国人観光客が利用しやすい環境整備に取り組んでいる。

３．各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	観光客の消費額を把握することで経済効果を測るため	各市町からの実績報告(愛媛県調査「観光客数とその消費額」)
延べ宿泊者数	愛媛県への宿泊者数の実態を把握するため	各市町からの実績報告(愛媛県調査「観光客数とその消費額」) 観光庁「宿泊旅行統計調査」(外国人宿泊者数)
来訪者満足度	来訪者満足度を把握することでサービス・旅行商品の改善につなげるため	愛媛県「えひめ観光満足度調査」
リピーター率	リピーター率を把握することでサービス・旅行商品の開発・改善につなげるため	愛媛県「えひめ観光満足度調査」
ＷＥＢサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	愛媛県観光情報サイト「いよ観ネット」 愛媛県観光多言語情報サイト「visit Ehime japan」
観光物産関係事業者満足度	観光物産関係事業者満足度を把握し、サービス・旅行商品の改善・向上につなげるため	協会独自調査「愛媛県観光物産関係事業者満足度調査」
当協会が造成した旅行商品や店舗の売上金額と件数、当協会が関与した県産品販売額など	売上等を把握することで、県内事業者への寄与度を測り、県の魅力向上及び販売拡大につなげるため	協会の実績報告

様式１

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

※地域経済、社会等の状況を踏まえた観光地域づくりの背景

本県の観光の特徴としては、圧倒的な知名度とブランド力を有する道後・松山とサイクリストの聖地・しまなみ海道、豊かな自然、歴史文化を有する南予と、各地域が多彩な魅力を有しているが、観光周遊動向としては、県都・松山を中心に遠方になるほど来訪経験が少なくなり、県内全域への周遊促進が課題である（インバウンドについても同様である）。

人口減少社会が想定される中、誘客ターゲットを明確にした地域ブランド向上の取り組みや、多様な価値観に対応した、その場所だからこそできる体験により、本県に「訪れた人」が来てよかったと感じ、もう一度本県へ来たいと思われるよう満足度を向上させていくことが重要となる。

そのためには、県民が地域に誇りや愛着を持ち、持続的にクオリティーの高いサービスを提供することが必要である。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み（Strengths） ・歴史文化と知名度のある道後温泉 ・サイクリングとしての瀬戸内しまなみ海道 ・海、山、川に恵まれた自然環境と食材 ・温暖な気候 ・柑橘、真珠、養殖業等文化や暮らしを支えてきた特色ある産業 ・四国遍路で培われたおもてなしの風土 ・空港からのアクセスがよい松山市内	弱み（Weaknesses） ・観光目的となるメインコンテンツの不足 ・松山市・道後温泉地域以外の宿泊受入れ施設の不足 ・周遊観光する取組みの不足 ・各市町をつなぐ公共交通のアクセスの悪さ ・海外での知名度、認知度の不足 ・海外における旅行商品の販売ルートの不足
外部環境	機会（Opportunity） ・観光ニーズの多様化 ・ＩＴ技術の進展と観光ＤＸ ・国の観光素材高付加価値化の強化 ・国のインバウンド需要回復の強化 ・働き方改革とワーケーションの広がり ・「大阪・関西万博」の開催 ・サステナブルやアクティビティへの関心の高まり	脅威（Threat） ・人口減少 ・可処分所得の減少 ・団塊世代の後期高齢化 ・地域間競争の激化 ・サービス業従事者の非正規化となり手不足 ・新型コロナの影響

※上記に加え、ＰＥＳＴ分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

（３）ターゲット

〇ターゲット層
・定期航空路線がある大都市圏在住者

〇選定の理由
大都市圏の人口規模から潜在的な需要が多いことに加え、航空路線の利用により、大都市から短時間で来訪できることで、気軽にかつ滞在時間が長くなる傾向がある。中でも、余暇に趣味や自身の関心が高いことに時間を多く使うシニア層や女性層は、買い物等も積極的で経済効果が高く、重要なターゲットになる。

〇取組方針
東中南予の魅力を掘り起こし、様々なストーリーでつなぎ合わせた周遊観光による長期滞在やリピーターの確保に取り組むとともに、本県観光のイメージアップを図るための統一テーマ「疲れたら、愛媛。」のもと、ストレスフリーやリラクゼーションといったイメージ戦略により、各種観光プロモーションを展開する。
また、全国的な認知度を誇り日本最古といわれる道後温泉、豊かな自然を生かした石鎚山の登山や滑床渓谷・面河渓のキャニオニング、とべもりジップライン、四国カルスト、観光列車等県内にある多彩な観光資源を磨き上げ、付加価値の高いコンテンツの創出と滞在型観光地への深化を図る。

〇ターゲット層
・関西・中国・四国・九州の近隣県在住者

〇選定の理由
本県を取り囲む当エリアは自家用車での来訪が最も多く、県内での行動範囲が広いことで、目的に応じて経済効果が拡散しやすくなる。中でも、子どもを伴うファミリー層は、将来の愛媛ファンにつながる重要なターゲットになる。

〇取組方針
「自然」、「文化体験」、「アクティビティ」を通じて、地域と双方向での触れ合いを楽しみながら、その土地の自然や文化を深く理解できる「アドベンチャーツーリズム」や、地域の自然環境を守りながら観光産業を活性化させ、地域の暮らしを良くしていく「サステナブルツーリズム」、近隣にある素晴らしい観光資源を生かして繰り返し利用してもらう「マイクロツーリズム」、農山漁村の豊かな自然と農林漁業者の温かさに触れながら開放的な余暇を過ごす「グリーン・ツーリズム」等を推進する。

〇ターゲット層
・県内在住者

〇選定の理由
本県の観光振興のためには、県民一人ひとりが県内各地の観光地を訪れることも重要である。県内最大の人口を持つ中予エリアは、東予・南予エリアから観光客の流入が見られるが、東予と南予のエリア間の流入が少ないことから、両エリアの交流が促進されるよう、観光情報の発信や仕掛けづくりを積極的に行い、県内周遊を促進し、交流人口の拡大を図る。

〇取組方針
えひめ南予きずな博やえひめさんさん物語等イベントの成果を活用して、県域内（東予エリア⇔南予エリア等）の周遊促進等、持続可能で安定した観光振興に取り組む。

〇ターゲット層
・定期航空路線エリア（韓国・中国・台湾）等の訪日外国人旅行者

〇選定の理由
国際線の定期路線がある韓国・中国・台湾については、訪日のメインリピーター層であり、本県の観光資源に対して目的をもって、松山空港を利用する層である。このような顧客に対して、本県の良さを実際に来て感じてもらい、ファンになってもらうことが重要である。また、新規航空路線の開拓や就航便数の拡大を含めて、さらなる取組みの強化が必要である。

〇取組方針
航空会社や旅行会社と連携した効果的な路線ＰＲのほか、スキーやゴルフ等のアクティビティを含む特色ある旅行商品の造成等、インバウンド及びアウトバウンド双方の利用を促進することにより、

需要の早期回復による安定運航、さらには需要拡大による増便を実現し、松山空港の利便性向上と県内経済の活性化を目指す。

〇ターゲット層
・近隣県に入ってくる欧米豪の長期滞在者層

〇選定の理由
　隣県の広島県には、原爆ドームや宮島等を目的に多くの欧米豪からの旅行者が訪れている。これら欧米豪の層は、国内における滞在日数も非常に長いことから、足を伸ばして本県への訪問も期待できる。そのために、訪日旅行の中での本県の認知度をしっかりと高めていくことが特に重要である。
〇取組方針
　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。
　隣県である広島県は特に欧米豪からの観光客比率が高いことから、広島県に来訪する欧米豪の外国人に対して重点的に誘客活動を展開する。

〇ターゲット層
・大阪・関西万博来場者層

〇選定の理由
　令和７年（2025 年）４月 13 日に開幕した大阪・関西万博での訪日外国人の来場者目標は 350 万人に設定されており（※6/21 時点の累計来場者数は全体で 8,864,285 人。訪日外国人割合は公表されていない）、本県の重点ターゲットとしては、同万博を機に滞在日数を長く設定し、日本をじっくり満喫したいと考えるアジアや欧米豪の富裕層を取り込むことが重要である。
〇取組方針
　大阪・関西万博の開催に伴い、瀬戸内エリアの注目度が高まることから、瀬戸内海や四国をイメージして、各県が持つ海外に影響力のあるコンテンツと愛媛県のコンテンツを組み合わせたプロモーションや旅行商品の造成、高付加価値化を図る。※万博公式サイト（観光ガイド）に３商品を掲載。
　デジタルを活用した旅マエからのプロモーションにより本県の認知度を向上させるとともに、インバウンド受入体制を集中的に強化することにより、愛媛へのインバウンド誘客の促進を図る。

〇ターゲット層
・国内外のサイクリング関心層

〇選定の理由
　本県の瀬戸内しまなみ海道をはじめとするサイクリングルートは、訪れる時期により、それらルートの景色や趣きが変わることで、国内外のサイクリストを惹きつけ、リピートさせる世界で類のない国内全体で見ても屈指のメインコンテンツである。
　さらにアドベンチャーツーリズムの観点から、本県内の文化的なコンテンツとも相性が非常に良いことから、今後、知的好奇心や探求心が強いサイクリング愛好者層の来訪も大いに期待できる。
〇取組方針
　「地域生活との共生」を軸に魅力を磨き、旅行者が地域をゆっくり深く体感できるような滞在型の「高付加価値化」モデルを目指す。
　また、サイクリングパラダイス愛媛、そしてサイクリングアイランド四国の実現に向けての取組みを強化するとともに、更には、自転車新文化の取組みを瀬戸内エリアに拡大していく。
　アドベンチャーツーリズムを核としたコンテンツ造成・商品化も進める。
　更に、国外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。

〇ターゲット層
・東北エリア在住者

〇選定の理由
　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。
〇取組方針
　冬季においても温暖な気候に恵まれ、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。

○ターゲット層 ・九州（北部）エリア在住者
○選定の理由 本県から比較的近距離に位置し、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いる。 ○取組方針 観光客の満足度を高め、来訪の契機となるようなイメージアップを図るため、本県が誇る農林水産物から生まれる郷土料理や地域の食文化を活用して、食と観光地及び体験プログラム等を組み合わせた着地型旅行商品の造成・販売を促進し、更なる県内周遊による滞在時間の長期化、及びリピーターの獲得に取り組み、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。
○ターゲット層 ・ベトナム他、東南アジアからの訪日外国人旅行者
○選定の理由 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。 ○取組方針 本県の認知度は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。 また、航空需要や航空業界の動向を踏まえながら、定期便化を見据えたチャーター便を運航し、ベトナム等の成長市場からの新規航空路線の誘致にも取り組む。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	「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」
②コンセプトの考え方	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。さらに、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、地域との連携・協働のもと、道後温泉やしまなみ海道を始めとした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、観光人材の育成を支援し県内事業者の収益確保を支援する「持続可能な観光地経営のためのエリアマネジメント」を行う。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。

様式１

５．関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	愛媛ＤＭＯ推進委員会、地域別推進チーム、ＤＭＯ通信
	愛媛ＤＭＯ推進委員会（行政や市町観光物産協会、経済団体、宿泊事業者、交通事業者、物産製造業者やその団体等の事務局長・部長等級による委員会）を年２回程度開催。 地域別推進チーム会議（より実務者レベル）を東予・中予・南予で開催。Ｒ６年度は、人材養成講座を４回開催。（※内１回は、四国運輸局と連携し、県内の自治体・地域ＤＭＯ及び観光関連事業者等を対象とした観光庁補助事業活用勉強会を開催）。 委員会及びチーム会議では、事業実績報告・計画を地域関係者に説明。このほか、協会会員向けのＤＭＯ通信（メルマガ）を隔月で発行し、実績・計画等（概要）を共有。
観光客に提供するサービスについて、維持･向上・評価する仕組みや体制の構築	・観光関係事業者等を対象とする研修の実施（Ｒ６年度は人材養成講座を協会主催〔※愛媛県等との共催を含む。〕で４回開催）。 ・観光客を対象とした満足度調査、及び観光客数、消費額に関する調査を実施（実施主体は県。結果は各種会議で配付したほか、ＤＭＯ専用ホームページで公表して共有）。 ・観光物産関係事業者満足度調査を実施（ＤＭＯ専用ホームページに掲載等により共有）。 ・観光地域づくりに関する意識啓発や参画促進のため、学生や一般市民に対して公開講座を開催（大学の公開講座の一枠）。
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信･プロモーション	・SNS や WEB サイト等を利用した、一元的な情報発信（ホームページ「いよ観ネット」（H29 年度リニューアル）に、全市町から募った情報を掲載し発信）。 ・香港市場を対象とした SNS による情報発信（全市町にも案内し、情報を収集し発信）。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

様式１

６．ＫＰＩ（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後３年間における明確な数値目標を記入すること。
※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去３年間の実績も記入すること。

（１）必須ＫＰＩ

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	120,000	105,000	117,000	123,000	127,000	135,000
		（　）	（1,700）	（4,500）	（6,700）	（7,700）	（10,000）
	実績	99,100	105,400	92,600			
		（　）	（4,400）	（6,700）			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	5,300	4,190	4,820	5,200	5,260	5,500
		（297）	（150）	（220）	（330）	（360）	（430）
	実績	4,141	4,693	4,373			
		（33）	（203）	（452）			
●来訪者満足度（%）	目標	77.0	59.0	62.0	65.0	68.0	70.0
		（　）	（　）	（　）	（　）	（　）	（　）
	実績	55.9	55.9	57.3			
		（　）	（　）	（　）			
●リピーター率（%）	目標	67.0	60.0	62.0	63.0	64.0	65.0
		（　）	（　）	（　）	（　）	（　）	（　）
	実績	57.8	54.6	56.7			
		（　）	（　）	（　）			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

愛媛県の観光振興に関する基本的な計画である「第 3 期愛媛県観光振興基本計画」（期間：令和 5 平年度～令和 9 年度）における将来到達目標等を共有のうえ設定した。

※ＫＰＩとして設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額
「第 3 期愛媛県観光振興基本計画」の KGI（令和 9 年までに令和元年実績の 10%増）
●延べ宿泊者数
「第 3 期愛媛県観光振興基本計画」の KPI（令和 9 年までに平成 29 年実績（5,477 千人）を超える）
●来訪者満足度
満足度が 100%になることは想定しにくいため、今後 10 年間（令和 14 年度）で 80%が満足したと回答することを目標に設定（５段階評価の最上位評価の割合）
●リピーター率
新規：リピーター＝3：7 を目標に、今後 10 年間（令和 14 年度）での達成に向けて設定

様式１

（２）その他の目標

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●ＷＥＢサイト表示回数（千回）	目標	5,137	5,715	6,240	6,804		
		(168)	(270)	(333)	(411)		
	実績	4,900	4,690	3,863			
		(195)	(390)	(349)			
●ＷＥＢサイトユーザー数（千人）	目標	2,241	2,286	2,400	2,520		
		(64)	(77)	(93)	(111)		
	実績	2,375	2,388	1,835			
		(54)	(132)	(131)			
●多言語 WEB サイトエンゲージメントセッション数（人）	目標		89,000	93,000	98,000	103,000	
	実績		98,000	120,000			
●造成商品利用・誘客者数（人）	目標	6,300	6,900	11,600	12,600		
		(　)	(　)	(　)	(　)		
	実績	6,482	13,290	15,527			
		(　)	(　)	(　)			
●造成商品売上金額（千円）	目標	7,700	8,800	12,000	15,000		
		(　)	(　)	(　)	(　)		
	実績	8,558	11,518	17,267			
		(　)	(　)	(　)			
●パンフレット助成利用・誘客者数（人）	目標	5,900	6,400	7,000	7,600		
		(　)	(　)	(　)	(　)		
	実績	5,165	4,378	6,415			
		(　)	(　)	(　)			
●物産館店舗レジ通過者数（人）	目標	81,600	84,900	111,700	114,400		
		(　)	(　)	(　)	(　)		
	実績	94,319	109,118	97,897			
		(　)	(　)	(　)			
●物産館店舗売上金額（千円）	目標	134,800	140,200	185,000	190,000		
		(　)	(　)	(　)	(　)		
	実績	155,576	179,851	161,654			
		(　)	(　)	(　)			
●Ｅコマース売上件数（件）	目標	5,300	5,700	6,400	7,500		
		(　)	(　)	(　)	(　)		
	実績	5,130	6,186	7,141			
		(　)	(　)	(　)			
●Ｅコマース売上金額（千円）	目標	27,800	30,600	35,000	42,000		
		(　)	(　)	(　)	(　)		
	実績	26,809	32,336	36,631			
		(　)	(　)	(　)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値
※各指標項目の単位を記入すること。
※2026（Ｒ８）年度以降の目標値は、近日中に延長予定の中期アクションプランにて設定する。

様式１

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

令和４年度に策定した愛媛ＤＭＯ中期アクションプラン（期間：令和５年度～令和７年度）においてＫＰＩを設定した。なお、アクションプランの策定に当たっては、愛媛ＤＭＯ推進委員会において委員に諮ったうえで策定したほか、策定したアクションプランについてはホームページでも公開している。

【設定にあたっての考え方】

●ＷＥＢサイト（国内向け：いよ観ネット）の表示回数及びユーザー数
　表示回数：１ユーザーあたり 2.5 回以上の表示を目標に設定
　ユーザー数：令和９年度に、令和４年度の 20%増を目標に設定

●ＷＥＢサイト（海外向け：Visit Ehime）の表示回数及びユーザー数
　表示回数：１ユーザーあたり 3.5 回以上の表示を目標に設定
　ユーザー数：令和９年度に、令和２年度の倍増を目標に設定

●多言語 WEB サイトエンゲージメントセッション数（人）
　2023 年度末に HP の全面リニューアルを行い、県が指標を見直したことに合わせ設定。
　ホームページを閲覧し、ホームページ内で何らかの反応を示したエンゲージメントセッション数（10 秒以上の閲覧、２回以上のページビュー）をもって計測。
　2023 年から毎年 5%増を目指すよう、ＫＰＩ指標の見直しを行った。

●ＤＭＯ造成商品の利用・誘客者数及び売上金額
　利用・誘客者数：令和９年度に、令和４年度の 50%増を目標に設定
　造成金額：令和９年度に、令和４年度の倍増を目標に設定
　→中期アクションプランで当初設定した最終目標利用者数を 2023 年に上回る見込みとなったこと、新たに造成・磨き上げした高価格帯商品の年数本の販売を目指し、2023 年を基準年として目標値の上方見直しを行った。

●パンフレット助成商品の利用・誘客者数
　利用・誘客者数：令和９年度に、令和４年度の 50%増を目標に設定

●物産館店舗のレジ通過者数及び売上金額
　令和９年度に、令和元年度の 20%増を目標に設定
　→中期アクションプランで当初設定した最終目標人数を 2023 年に上回る見込みとなったことから、2023 年を基準年として目標値の上方見直しを行った。

●Ｅコマースの売上件数及び売上金額
　売上件数：令和９年度までの売上金額をベースに、単価を上げつつ件数を設定
　→売上金額の上方見直しに合わせ、件数倍増を目指し目標値の上方見直しを行った。
　売上金額：令和９年度に 10,000 千円の売上を目標に設定
　→当初目標額を 2023 年に達成する見込みとなったことから、更なる売り上げを目指し 2025 年までの目標値の上方見直しを行った。

様式１

７．活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後３年間について、計画年度毎に（１）収入、（２）支出を記入すること。
※現に活動している法人にあっては、過去３年間の実績も記入すること。

（１）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４）年度	556,137,869（円）	【都道府県からの補助金等】260,298,522 円 【会費収入】 17,310,000 円 【収益事業収入】 276,613,186 円 【その他】 1,916,161 円
2023（Ｒ５）年度	498,527,082（円）	【都道府県からの補助金等】163,270,518 円 【会費収入】 17,505,000 円 【収益事業収入】 315,908,040 円 【その他】 1,843,524 円
2024（Ｒ６）年度	566,994,654（円）	【都道府県からの補助金等】220,928,916 円 【会費収入】 17,610,000 円 【収益事業収入】 328,327,731 円 【その他】 128,007 円
2025（Ｒ７）年度	459,694,000（円）	【都道府県からの補助金等】129,609,000 円 【会費収入】 17,560,000 円 【収益事業収入】 312,492,000 円 【その他】 33,000 円
2026（Ｒ８）年度	459,694,000（円）	【都道府県からの補助金等】129,609,000 円 【会費収入】 17,560,000 円 【収益事業収入】 312,492,000 円 【その他】 33,000 円
2027（Ｒ９）年度	459,694,000（円）	【都道府県からの補助金等】129,609,000 円 【会費収入】 17,560,000 円 【収益事業収入】 312,492,000 円 【その他】 33,000 円

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４）年度	540,276,926（円）	【ＤＭＯ運営事業】 24,799,189 円、 【観光誘客等促進事業】 38,217,460 円、 【旅行商品企画・受入体制整備事業】 8,087,912 円、 【外国人観光客受入体制整備事業】 968,405 円、 【情報発信事業】 3,502,618 円、 【コンベンション開催支援事業】 2,739,100 円、 【関係団体連携事業】 2,134,640 円、 【旅行商品販売事業】10,811,541 円、 【観光物産振興事業】 14,190,857 円、 【瀬戸内・松山ツーリズム事業】2,863,499 円、 【観光庁等補助事業】19,597,675 円、 【コロナ対策事業】131,724,298 円、 【ＪＡＬキャンペーン事業】1,404,756 円、 【物産販売関係事業】 271,530,459 円、 【その他】 7,704,517 円

様式１

2023（Ｒ５） 年度	486,163,071（円）	【ＤＭＯ運営事業】 30,718,147 円、 【観光誘客等促進事業】 28,829,564 円、 【旅行商品企画・受入体制整備事業】 11,610,054 円、 【外国人観光客受入体制整備事業】 850,000 円、 【情報発信事業】 4,412,960 円、 【コンベンション開催支援事業】 5,436,537 円、 【関係団体連携事業】 1,896,830 円、 【旅行商品販売事業】13,678,260 円、 【観光物産振興事業】21,710,018 円、 【観光庁等補助事業】53,851,608 円、 【物産販売関係事業】304,624,039 円、 【その他】 8,545,054 円
2024（Ｒ６） 年度	566,966,632（円）	【ＤＭＯ運営事業】 38,111,000 円、 【観光誘客等促進事業】 33,442,472 円、 【旅行商品企画・受入体制整備事業】 9,231,241 円、 【外国人観光客受入体制整備事業】 840,000 円、 【情報発信事業】 3,389,653 円、 【コンベンション開催支援事業】 5,566,303 円、 【関係団体連携事業】2,000,782 円、 【国際サイクリング大会実施事業】 77,118,641 円 【旅行商品販売事業】 18,085,374 円、 【観光物産振興推進事業】 19,350,382 円、 【観光庁等補助事業】 52,367,433 円、 【物産販売関係事業】 290,220,558 円、 【その他】 7,242,793 円
2025（Ｒ７） 年度	454,577,000（円）	【ＤＭＯ運営事業】 141,136,000 円、 【物産販売関係事業】 304,734,000 円、 【その他】 8,707,000 円
2026（Ｒ８） 年度	454,577,000（円）	【ＤＭＯ運営事業】 141,136,000 円、 【物産販売関係事業】 304,734,000 円、 【その他】 8,707,000 円
2027（Ｒ９） 年度	454,577,000（円）	【ＤＭＯ運営事業】 141,136,000 円、 【物産販売関係事業】 304,734,000 円、 【その他】 8,707,000 円

（３）自律的･継続的な活動に向けた運営資金確保の取組･方針

・国や県、市町などからの補助金、受託事業の増に向けた営業活動
・着地型旅行商品の造成・販売等の継続・強化
・旅行商品や県産品の売上増等による協会会員数の増

８．観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

愛媛県は、一般社団法人愛媛県観光物産協会を本県における「地域連携 DMO」として登録したいので同法人とともに申請します。

様式１

９．マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携ＤＭＯ（県単位以外）や地域ＤＭＯと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

【他の地域連携ＤＭＯや地域ＤＭＯとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】

対象区域が重複する地域ＤＭＯとは、随時、面談、メール、電話等により、各取り組みの意見交換や情報共有を行っている。

【区域が重複する背景】

愛媛県観光物産協会（愛媛ＤＭＯ）は、対象区域を愛媛県全域とする地域連携ＤＭＯである。
それに対し地域ＤＭＯは、その地域（市町）特有の問題により深く取り組むためのＤＭＯである。

【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】

重複区域におけるマーケティング・マネジメントにおいては、地域ＤＭＯと連携し、意見交換や情報共有をしながら、すり合わせを行い、活動が重複しないよう事業を行っている。地域連携ＤＭＯである愛媛県観光物産協会（愛媛ＤＭＯ）は、愛媛県と協力しながら、地域ＤＭＯの無い市町を含め全県的なマーケティング・マネジメントを行っている。地域ＤＭＯは、より地域に密着した形で事業を行うことで、役割分担がされている。

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

地域ＤＭＯは地域固有の問題に取り組むとともに、地域共通の問題点や海外市場など広域で連携すべきものついては、地域連携ＤＭＯが中心となり、地域ＤＭＯを含めた全県的な取りまとめとすり合わせを行うほか、それらの集約結果を広域連携ＤＭＯと調整を行うことにより、効率的、効果的な活動の遂行が期待できる。

また、「県内の一般的な観光紹介・プロモーション」は行政（県・市町）、「着地型旅行商品、周遊型旅行商品のセールス」は愛媛県観光物産協会（愛媛ＤＭＯ）と役割分担と明確化し、より効果的なセールス活動を行うことが出来る。

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	青野　公佐
担当部署名（役職）	観光部（副部長）
郵便番号	790-0004
所在地	愛媛県松山市大街道三丁目６番地１
電話番号（直通）	089-961-4500
ＦＡＸ番号	089-961-4222
Ｅ－ｍａｉｌ	k.aono@iyonet.com

様式１

１１．関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県･市町村名	愛媛県
担当者氏名	村上　幸佑
担当部署名（役職）	観光国際課観光戦略係（係長）
郵便番号	790-8570
所在地	愛媛県松山市一番町４丁目４番地２
電話番号（直通）	089-912-2490
ＦＡＸ番号	089-912-2489
Ｅ－ｍａｉｌ	kankoukokusai@pref.ehime.lg.jp

都道府県･市町村名	愛媛県
担当者氏名	末廣　祐之
担当部署名（役職）	観光国際課国際プロモーション係（係長）
郵便番号	790-8570
所在地	愛媛県松山市一番町４丁目４番地２
電話番号（直通）	089-912-2311
ＦＡＸ番号	089-921-5931
Ｅ－ｍａｉｌ	kankoukokusai@pref.ehime.lg.jp

（登録）【地域連携DMO】一般社団法人愛媛県観光物産協会（愛媛DMO）

様式２

記入日：　令和7年6月30日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】
　愛媛県
【設立時期】　平成24年３月１日
【設立経緯】　③区域の観光協会がDMOに移行
【代表者】　中村　時広
【マーケティング責任者（CMO）】　磯村　良幸
【財務責任者（CFO）】　金子　浩一
【職員数】35人（常勤26人（正職員13人・出向等13人）、非常勤９人）
【主な収入】
　補助金等　220百万円、会費収入　17百万円、
　収益事業　328百万円ほか（R6年度決算）
【総支出】
　観光事業費　259百万円、物産事業費　290百万円、
　一般管理費　　7百万円（R6年度決算）
【連携する主な事業者】
　当協会会員、県内旅行・観光関係の団体・企業等、県内交通事業者
　各農林水産団体及び農林水産業者、加工業者等、金融機関　等

KPI（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年度	2023（R5）年度	2024（R6）年度	2025（R7）年度	2026（R8）年度	2027（R9）年度
旅行消費額（百万円）	目標	120,000（　）	105,000（1,700）	117,000（4,500）	123,000（6,700）	127,000（7,700）	135,000（10,000）
	実績	99,100（　）	105,400（4,400）	92,600（6,700）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	5,300（297）	4,190（150）	4,820（220）	5,200（330）	5,260（360）	5,500（430）
	実績	4,141（33）	4,693（203）	4,373（452）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	77.0（　）	59.0（　）	62.0（　）	65.0（　）	68.0（　）	70.0（　）
	実績	55.9（　）	55.9（　）	57.3（　）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	67.0（　）	60.0（　）	62.0（　）	63.0（　）	64.0（　）	65.0（　）
	実績	57.8（　）	54.6（　）	56.7（　）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
　大都市圏、近隣県、県内、海外定期航空路線、欧米豪、大阪・関西万博、サイクリスト、東北、東南アジア
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
　情報発信、商品造成、OTAとの連携強化等
【観光地域づくりのコンセプト】
　「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」

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・着地型旅行商品造成等
・周遊型旅行商品造成等
・インバウンド向け商品造成等
・観光庁等の補助事業を活用し、車いすユーザー等向けのコンテンツを6商品造成

【受入環境整備】
・JNTO認定外国人観光案内所設置
・観光人材養成講座開催
・DMO造成商品のオンライン販売

【情報発信・プロモーション】
・WEBサイトの運用管理
・SNSによる情報発信
　Twitter、Instagram、Facebook
　Facebook（英語、広東語）
・首都圏におけるポスター掲出
・主催による首都圏及び海外での観光プロモーション＆商談会を開催
・専門学校とタイアップした着地型旅行商品のPR動画を作成
・観光と物産の連携したプロモーションを実施