観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年７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	一般社団法人伊予市観光物産協会ソレイヨ	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 愛媛県伊予市	
所在地	愛媛県伊予市	
設立時期	２０２３年１月２６日	
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	５人【常勤４人（出向１人）、非常勤１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） 武智　邦典 （出身組織名） 伊予市	伊予市出身。交通安全施設工事会社に入社後、2005 年に伊予市議会議員となる。2013 年に伊予市長となり、現在は４選目。
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） 清水　涼太「専従」 （出身組織名） 伊予市観光物産協会ソレイヨ	九州のホテルにて複数部署での責任者の経験を経た後、HIS 代表の澤田経営道場に入塾。事業会社において経営、マーケティングの実践経験を積み、その後、秋田県の観光物産公社に観光プロデューサーとして出向。DMO 及び道の駅の経営とマーケティングを 6 年間実践した後、伊予市に移住。マーケティング全般の責任者として、データ分析からコンテンツ開発、商品開発等に従事、2024 年 12 月より事務局長に就任。
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） 坂本　健 （出身組織名） 伊予市観光物産協会ソレイヨ	伊予市出身。株式会社ディーエヌエーでゲーム開発を経験後、独立。ゲーム会社を事業売却後に愛媛県にＵターン。愛媛県においてゲームエンタメ、地域経営支援、コンサルティングの会社を経営。伊予市出身者として伊予市観光物産協会ソレイヨの立ち上げから携わり、現在は経営企画、技術責任者として、DMO の経営を行う。
人事・総務の責任者（専門人材）	（氏名） 山本　将平「専従」 （出身組織名） 伊予市	松山市出身。 2019 年 4 月伊予市役所入庁。 社会教育課、環境政策課などを経て、2025 年 4 月から一般社団法人伊予市観光物産協会ソレイヨ連携推進課課長。

連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	・愛媛県企画振興部、観光スポーツ文化部（データ共有、戦略連携、事業連携、情報発信連携等） ・伊予市企画政策部企画政策課（戦略連携、DX 連携、人材育成連携等） ・伊予市産業建設部商工観光課（戦略連携、事業連携）、農林水産課（商品連携、受入環境整備連携、人材育成連携等） ・伊予市産業建設部農業振興課（商品連携、受入環境整備連携、人材育成連携等） ・まつやま圏域未来共創ビジョン（松山市、伊予市、東温市、久万高原町、松前町、砥部町） ・伊予市企画制作部地域創生課（ますます伊予市ブランド認定、ふるさと納税等） ・伊予市教育委員会事務局（ビーチバレー大会等） ・愛ある伊予灘サイクルトレイン利用促進協議会（サイクルトレイン）
連携する事業者名及び役割	■ 地域団体 ・伊予市地域振興協議会（祭り、イベントの推進、情報発信等） ・伊予商工会議所（商品造成等） ・双海中山商工会（商品造成等） ・伊予漁業協同組合（商品造成等） ・上灘漁業協同組合（商品造成等） ・下灘漁業協同組合（商品造成等） ・伊予市料飲業組合（商品造成等） ・愛媛県伊予市移住サポートセンターいよりん（受入整備、人材育成等） ・伊予市観光ボランティアガイドふるさと案内人の会（商品造成、人材育成等） ■ 関連事業者 ・稲荷神社、三島神社：文化財（商品造成等） ・株式会社フジトラベルサービス：道の駅指定管理業者（商品造成等） ・株式会社プロシーズ：道の駅指定管理業者（商品造成） ・FunSpace 株式会社：宿泊施設等指定管理業者（商品造成等） ・株式会社まちづくり郡中：町家指定管理業者（商品造成等） ・山陽物産株式会社：宿泊施設指定管理業者、ホテル運営（商品造成等） ・セキ株式会社（情報発信、ふるさと納税返礼品発送等） ・株式会社日昇（情報発信） ・くぼなか農園株式会社（商品造成等） ・えひめ中央農業協同組合：中山栗（商品造成等） ・iSTARS 合同会社（情報発信、DX 推進、デジタル人材育成等） ・ヤマキ株式会社（出汁文化商品造成等） ・マルトモ株式会社（出汁文化商品造成等） ■ 交通関係 ・伊予鉄道株式会社（二次交通、商品造成） ・四国旅客鉄道株式会社（二次交通、商品造成） ・有限会社奥島観光（二次交通、商品造成） ・株式会社植西運送（二次交通、商品造成） ■ 教育機関 ・県立伊予農業高等学校（商品造成、人材育成等） ・聖カタリナ大学（商品造成、人材育成等） ・愛媛大学（商品造成、人材育成等） ・松山大学（商品造成、人材育成等） ■ 金融機関 ・株式会社伊予銀行（商品造成、情報発信、受入整備等）

<table>
<tr><td></td><td>・株式会社愛媛銀行（商品造成、情報発信、受入整備等）
・愛媛信用金庫（商品造成、情報発信、受入整備等）

■ 地域外の団体
・一般社団法人愛媛県観光物産協会（情報発信、商品造成等）
・一般社団法人せとうち観光推進機構（情報発信、商品造成等）
・愛媛県観光国際課
・一般社団法人東温市観光物産協会
・一般社団法人久万高原町観光協会
・一般社団法人愛媛まさき町観光物産協会</td></tr>
<tr><td>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</td><td>〔参考〕登録要件
①取締役、理事など観光地域づくり法人の意思決定に関与できる立場で行政、文化、スポーツ、農林漁業、交通等の幅広い分野の関係団体の代表者が参画
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

【該当する登録要件】①、②
＜社員＞
・伊予市長
・伊予商工会議所会頭
・双海中山商工会会長

＜法人経営の最高意思決定機関：社員総会＞
＜合意形成（意見収集、事業連携）の場：ソレイヨワーキンググループ＞
※当法人の設立前から法人のあるべき姿を議論してきた「ワーキンググループ」を合意形成の場としていく。
＜事務局業務と推進役：伊予市観光物産協会ソレイヨ＞

＜ソレイヨワーキンググループメンバー＞
<table><tr><th>領域</th><th>事業者名</th></tr><tr><td>観光資源の関係者</td><td>株式会社フジトラベルサービス、愛媛湘南化プロジェクト、伊予市地域振興協議会（伊予市観光協会）、伊予市移住サポートセンター「いよりん」、株式会社日昇、愛媛県ビーチバレーボール連盟、ビーチ文化振興協会、まちづくり郡中</td></tr><tr><td>宿泊事業者</td><td>FunSpace 株式会社（ウェルピア伊予）、山陽物産株式会社（花の森ホテル、いよプリンスホテル）</td></tr><tr><td>交通事業者</td><td>株式会社植西運送（あいバス）、伊予鉄道株式会社、四国旅客鉄道株式会社、有限会社奥島観光</td></tr><tr><td>行政</td><td>伊予市商工観光課、伊予市都市整備課</td></tr></table></td></tr>
<tr><td>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</td><td>1　情報発信活動
ソレイヨが運営する伊予市多言語観光情報サイト(月間 1.6 万 PV)、ソレイヨ Facebook サイト(1,182 名)、伊予市が運営する LINE コミュニティ“伊予市おもてなしさん”（264 名）、愛媛新聞、PRTIMES 等のメディアと連携した広報活動</td></tr>
</table>

	を通して、伊予市の観光物産に関する取り組みを発信して住民の観光物産に対する意識啓発活動を実施した。2024 年度は新たに、子供向けに楽しみながら地域を学べるサイト「いよクエスト」をリリース（https://soleiyo.net/） 、訪日外国人向けの情報発信として、MATCHA(インバウンドメディア)、COOL JAPAN VIDEOS(インバウンド向け SNS)、origami concierge(海外富裕層向けメディア)へのコンテンツ掲載を開始し、インバウンド向けに情報発信を強化している。 2　受入環境整備活動 下灘駅近隣区域の住民とともに、下灘駅の環境整備の為の活動として、駅敷地内に花を植えたり、清掃活動や周辺案内図を設置したりなどを行い、住民と行政とが一体となった形で観光客の満足度を高めるための受入環境を整備を進めている。（４月ひまわりの種まき、６月下草刈り、８月整地、９月コスモスの種まき、９月下草刈り、延べ 82 人参加）。下灘駅オーバーツーリズム対策として、2024 年 11 月から 2025 年 2 月にかけて、JR 下灘駅周辺にマナー違反の抑止を目的とした看板の設置、および駅への車両乗り入れを抑制するため、近隣の道の駅を拠点としたパーク＆ライド実証事業を実施。2025 年 5 月に、駅から徒歩約 15 分の地点に駐車場を新設し、駅までの徒歩移動を促す実証事業を実施。地元住民からは好意的な評価を得た半面、観光客に対しては未だ十分に認知・定着しておらず、今後の継続的な取り組みが必要。 3　人材育成（DX を生かした、交流の加速化） ・IYO 夢みらい館（伊予市文化交流センター・伊予市立図書館）において、2023 年より市民大学を開講（伊予市事業）。日本国内の自治体レベルではまだ事例の少ない地域内にデジタル人材育成するための有料講座を 2023 年 6 月 17 日から全 3 回実施。デジタルツールの効果的な活用法を主題にカリキュラム構成しており、ビジネスですぐに活用できる実践型の講座を提供。2024 年度は、最新デジタルツール 4 テーマをとりあげ、全 8 回講座を実施。Web サイト構築やマーケティングの方法等、実践的な内容の有料講座を実施。2025 年度は、生成 AI の活用をテーマに、親子で楽しみながら学べる講座も準備を進めている。また、上記と並行して、内部の DX 化の推進のため、市役所、観光協会、商工会議所、ソレイヨの職員を対象にデジタルセミナーを実施。2024 年 2 月にはオンラインプレスリリースの活用講座、2025 年 2 月には、生成 AI 活用講座を実施し、最新の DX の情報やデジタルツールの活用方法について学び実務への活用につなげている。オンラインプレスリリースは、講座翌年に市役所内にてテスト導入に繋がっている。
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	＜旅行関連の情報発信＞ ・商品造成営業（下灘駅＋道の駅ふたみ） R6 ・4/28 ビーチであそぼう in 五色浜開催 ・10/17、31JR 四国「 四国家のお宝」 ツアー ＜物産展での情報発信＞ R5 ・中予５市町観光物産フェア（大分県別府市）5/3-9 ・ますます、いよし。ふるさと特産品フェア DCM㈱美沢店、重信店 9/30-10/1, 10/7,8 東京都港区札ノ辻スクエア 8/11-8/13 ・えひめ産業まつり 11/17,18 ・秋田県鹿角市における伊予市商品の販売　12 月実施 R6 ・6/10- 東温市・ 松前町・ 伊予市連携物産フェア ・8/23 愛媛経済同友会納涼会物産ブース出展 ・9/21 とうおんマート 物産ブース出展 ・9/28-29、10/5-6 DCM「ますます、いよし」フェア ・11/14-16 港区札の辻スクエア PR イベント ・11/23.24 えひめまつやま産業まつり 出展 ・12/18-3/10 秋田県鹿角市とのモノヒト交流事業実施 R7 ・1/16-21 大分県別府市トキハ愛媛５市町物産展ブース出展 ・2/20-21 東京郵便局物産ブース出展(東京都港区) ・3/9 伊予灘 SA イベント物産ブース出展 ・3/15-16 いよし花まつり 物産ブース出展 ＜ウェブサイト＞ 国内向け ・観光情報サイトの拡充（随時更新） ・観光エンタメサイト「いよクエスト」(R7/3) 海外向け ・観光情報サイトを多言語化（R6/2） ・MATCHA(インバウンドメディア)(R6/8-R7/3) ・origami concierge(海外富裕層向けメディア)(R7/3) ＜下灘駅来訪者＞ ・ウェブサイトでの情報発信（R6/2） ・来訪者属性把握のためのアンケート調査実施 (R5/8,12,R6/8,11) ・消費促進のための実証実験(R5/8,12,R6/8,11) ・オーバーツーリズム対策のための実態把握(R6/1,11) ＜道の駅来訪者＞ ・ウェブサイトでの情報発信(随時) ・来訪者属性の把握のためのアンケート調査実施 (R5/8,R6/8,11)※入込数、宿泊数、満足度、リピート率等 ＜SNS＞

		・中国人インフルエンサー（フォロワー462 万人）による伊予市の観光地の情報発信。投稿に対する閲覧数：833.6 万、いいね数：3.2 万。伊予市の田園景色や夕日、電車からの海の景色などがエンゲージ高い。（R6/5） ・COOL JAPAN VIDEOS(インバウンド向け SNS)(R7/3) ＜秋田県鹿角市とのモノヒト交換交流事業＞ ・プレスリリース等により、秋田県内及び愛媛県内の新聞やテレビ、ウェブサイトに記事が掲載(R5/12～R6/1、R6/12～R7/3)
	受入環境の整備	＜JR 下灘駅周辺＞ ・植栽活動の実施による環境整備 ・道の駅へのシャトルバス等による 2 次交通の実証実験 2024/2 月実施 ・下灘駅オーバーツーリズム未然対策事業(マナー啓発看板の設置）R6/11～ ・下灘駅オーバーツーリズム未然対策事業(パーク＆ライド）R6/11/27-12/6 ・下灘駅オーバーツーリズム未然対策事業(駐車場新設）R7/5～ ＜ビーチスポーツ関係＞ ・ビーチバレー団体や管理者である伊予市及び宿泊施設との協働による商品開発（ビーチであそぼう in 五色浜）R6/4 実施 ・ビーチライフ in 伊予 2024　R6/11 実施 ＜多言語サイトの作成＞ ・外国人向けの情報サイトを構築(R6/2)
	観光資源の磨き上げ	＜まちなかでの謎解きイベントマップの作成＞ ・伊予に来たお客様に街中を周遊してもらうためのコンテンツ。伊予エリアの観光、飲食施設に入ってもらう仕掛け ＜街歩きツアー＞

	・JR 四国主催の街歩きツアーを富裕層向けにバージョンアップ（R6/10）＊通常バージョンと合わせ 2 回実施 ＜ウェルピア伊予、町家発着のサイクリングツアー造成＞ ・ガイド付きで桜の美しい公園や、イギリス湖水地方のような景観を見にいく E バイクツアー ＜下灘駅と道の駅ふたみを組み込んだツアー＞ ・旅行会社への働きかけにより、地域への被益を促す形での行程を提案。ツアーの実施(R6/4) ＜五色浜海岸を活用したビーチイベント＞ ・ビーチの活性化のためのイベントを実施。早い時期でも過ごしやすい天候やスポーツだけではないビーチ遊びを提案。(R6/4) ＜地域商品の開発＞ ・伊予市産の温州みかんだけで製造したオレンジジュースの開発と販売（R7/2） ＜外国人向けランチ商品の開発＞ ・外国人向けモニターツアーを実施することで開発した商品の検証を実施（ウェルピア伊予）(R6/3) ＜外国人と地域住民の交流体験商品の開発＞ ・海外旅行客と地域住民の交流商品として、森海岸での地引網体験商品を造成。中国人観光客のツアー商品として実施(R6/8) ＜オーバーツーリズム対策のためのパーク＆ライド実証＞ JR 下灘駅オーバーツーリズム対策として、道の駅ふたみを発着貯点としたパーク＆ライド実証事業を実施（R6/11）

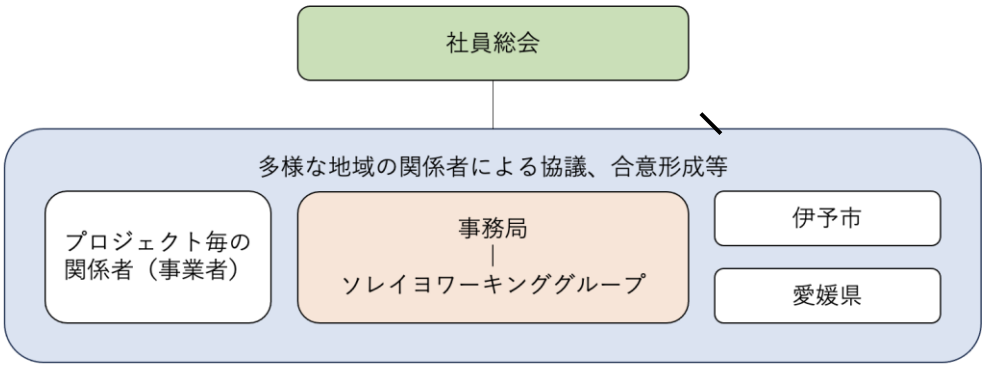
【定量的な評価】

参考データとして

＜道の駅来訪者数＞
令和３年度（中山）143,924 人、（双海）239,170 人
令和４年度（中山）153,003 人、（双海）218,000 人
（＊商工観光課、主要観光施設入込状況より）

＜下灘駅訪問者数＞

	閑散期(2023.12 実績)	繁忙期(1.5 倍で算出)
平日	289	434
土日	479	719
月数	8 ヶ月	4 ヶ月
平日	47,203	35,403

	<table><tr><td>土日</td><td>38,320</td><td>28,740</td></tr><tr><td></td><td>85,523</td><td>64,143</td></tr><tr><td>年間訪問者数</td><td colspan="2">**149,666** 名</td></tr></table> ＜ビーチスポーツ関係＞ ・マドンナカップin伊予市ビーチバレージャパン女子ジュニア選手権大会（女子高生の全国大会） 令和４年度：４７チーム（全て二人制） １チームあたり選手と関係者で 10 名程度で想定・・・470 名 ・ＨＩＭＥカップ（６月から９月まで毎月１回計４回開催）（オープン参加） 令和元年度：延べ 101 チーム 298 人参加（二人制と四人制） ※令和元年度は５月大会も開催。 令和４年度：延べ 66 チーム 156 人参加（二人制と四人制） ※6,9 月大会は中止 ・ＨＩＭＥカップビーチバレージュニア大会（市内一部市外中学生の大会） 令和４年度：１１チーム５２人参加（四人制）
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】** （一社）伊予市観光物産協会ソレイヨが牽引役となり「ソレイヨワーキンググループ」を設置。 メンバーには、観光資源の関係者としてフジトラベルサービス、くぼなか観光農園、伊予市地域振興協議会（伊予市観光協会）、伊予市移住サポートセンターいよりん、日昇、宿泊事業者として FunSpace 株式会社、交通事業者としてバスやタクシーを運行している植西運送、行政として伊予市商工観光課が入り、多様な関係者が参画する官民が密接に連携した運営を実施。 **【実施体制図】** 

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

【区域設定の考え方】

平成 17 年 4 月 1 日に伊予市、中山町、双海町が合併して誕生した。市内の地域区分は、伊予地区（旧伊予市）、中山地区（旧中山町）、双海地区（旧双海町）となっている。

現在の伊予市はエリアごとに異なる観光素材が存在しており、複数の楽しみ方か出来る場所。そのため、エリア毎に異なるそれぞれの魅力を落とし込んだ旅行商品の開発や、エリアを周遊できるようなパスの企画なども視野に入れながら、関係する事業者と行政とともに区域を活性化を図っていく。

【観光客の実態等】

■令和 4 年観光客数とその消費額から見る一人当たりの消費額

・　特に宿泊客による観光消費額を中心に、消費額が低い数値にとどまっている。

項目		令和 4 年 1 月～12 月
客数	宿泊客数　①	74,402 人
	日帰り客数　②	985,304 人
消費額	宿泊客　③	383,065,000 円
	日帰り客　④	1,149,198,000 円
支払項目別内訳	宿泊費	383,065,000 円
	土産品購入費	612,905,000 円
	域内交通費	61,290,000 円
	その他	475,003,000 円

項目		令和 4 年 1 月～12 月
一人当たりの消費額	宿泊客　③/①	**5,149 円**
	日帰り客　④/②	**1,166 円**

【参考】

R3 の愛媛県の観光客数とその消費額から

項目		令和 4 年 1 月～12 月
一人当たりの消費額	県外客	11,469 円
	県内客	860 円

【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】

・ 伊予、双海エリアを中心に、今後、消費を生んでいく（伴っていく）ことが想定される観光資源が多く存在している。

■ 伊予エリア

観光消費が生まれる可能性がある資源		観光消費がある資源
・ 鎌倉神社（文化財） ・ 谷上山公園・展望台（桜の名所） ・ JR 南伊予駅（転車台・車両基地） ・ IYO 夢みらい館（文化交流施設） ・ 三秋の大池（景勝地） ・ 伊豫岡八幡（文化財）	・ 伊豫稲荷神社（文化財、インスタ映え） ・ 宝珠寺（文化財） ・ 萬安港旧灯台（インスタ映え） ・ 彩浜館（文化建築物） ・ 伊予灘サービスエリア（展望スポット） ・ 森の海岸・しおさい公園（憩いの場） ・ ＨＩＭＥカップビーチバレー大会（イベント）	・ 五色姫海浜公園（海水浴場） ・ えひめ森林公園・大谷池（キャンプ場） ・ 手づくり交流市場町家（物産スポット） ・ 観光いちご園（いちご狩り） ・ いよ温泉（温泉） ・ ウェルピア伊予（総合文化施設） ・ 伊予彩まつり（イベント） ・ マドンナカップin伊予市ビーチバレージャパン女子ジュニア選手権大会（イベント）

■ 双海エリア

観光消費が生まれる可能性がある資源		観光消費がある資源
・ オガタマノキ・高野川神社（インスタ映え）	・ JR 下灘駅（インスタ映え） ・ 三島神社（文化財、インスタ映え） ・ 翠小学校（県内最古の現役木造建築校舎） ・ 閏住菜の花畑（インスタ映え） ・ 日本水仙花街道（インスタ映え） ・ 双海町のほたる（蛍の名所） ・	・ 道の駅ふたみ・ふたみシーサイド公園（物産、海水浴場） ・ 観光いちご園（体験） ・ 石窯工房みどり（ピザ作り体験） ・ パラグライダー体験（アクティビティ） ・ 夕焼けプラットホームコンサート（イベント）

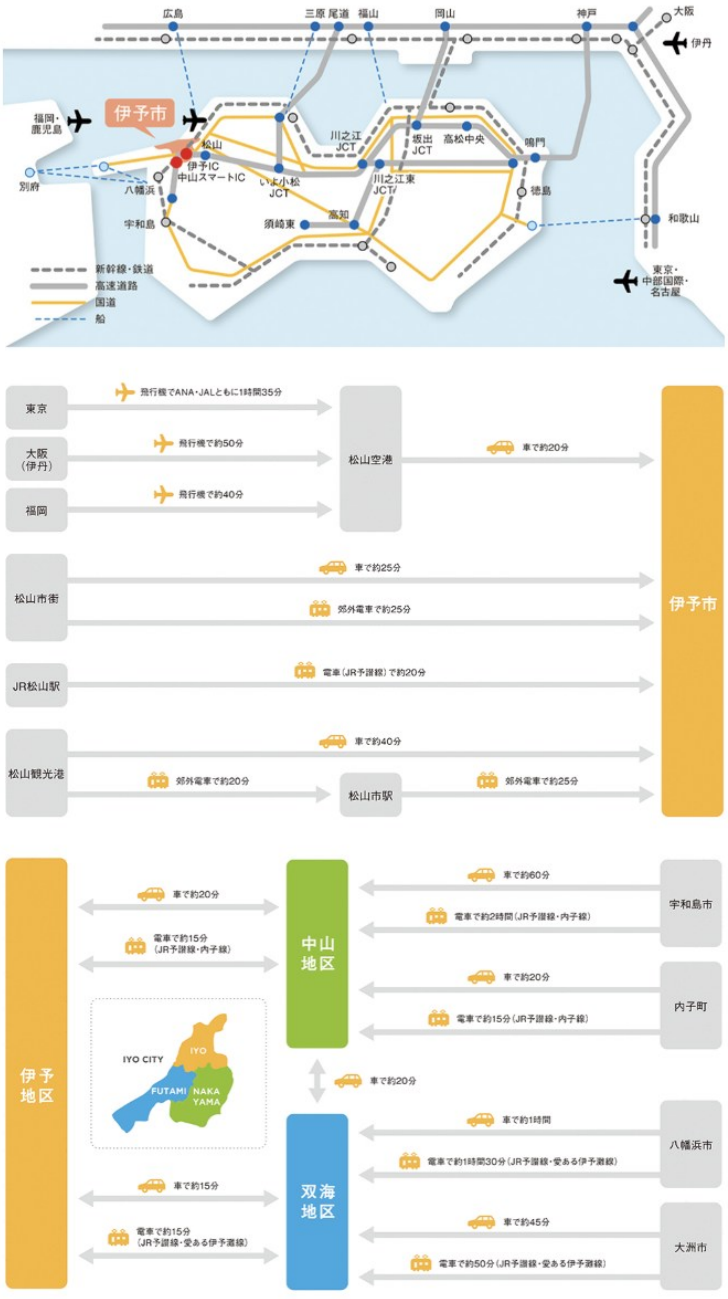
■ 中山エリア

観光消費が生まれる能性がある資源		観光消費がある資源
	・ 犬寄峠の黄色い丘（インスタ映え） ・ 中山町のほたる（蛍の名所）	・ 道の駅なかやま（物産） ・ クラフトの里（物産、アクティビティ） ・ 蕎麦打ち体験道場（アクティビティ） ・ なかやまフラワーハウス（植物園） ・ くりの里公園・野外音楽広場（憩いの場、イベント会場） ・ 秦皇山森林公園（キャンプ場） ・ 観光いちご園（体験） ・ なかやま栗まつり（イベント）

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】
伊予地区：施設数　５、収容力　３０１名
双海地区：施設数　６、収容力　　６９名
中山地区：施設数　１、収容力　　５６名
ホテル数　５
ゲストハウス数　８

【利便性：区域までの交通、域内交通】
・ 松山空港や松山市内からも電車や車で 30 分程度と非常にアクセスはよく、近隣の市町村と観光分野において連携もできている。
・ 愛媛県とはサイクリング事業で連携し、JR とは観光列車の運行などでの連携など様々な業種の関係者との事業展開も行なっている。

伊予市中心部までのアクセス



【外国人観光客への対応】

- コロナ禍以前、以降ともに、伊予市に宿泊する外国人旅行客は非常に少ない状況である。（市内宿泊事業者への調査より）
- 松山市からのアクセスがよく、双海の方にはインスタ映えスポットのなかで日本一海に近かった駅である下灘駅があり、そこには多くの外国人旅行客が日帰り客として来訪している。
- 今後、増加するインバウンド客に向けて、コンテンツの造成と受入環境の整備は必要であることは十分認識しており、ソレイヨとして事業者と行政とともに対応を拡大していく予定である。
- 例えば、市と連携協定を締結している聖カタリナ大学は留学生を受け入れているので、多言語対応をはじめとした受入環境の整備に協力してもらうことは可能である。

＜これまでの外国人旅行客への対応＞

・観光パンフレットの多言語化（観光協会）
・JR 下灘駅のオーバーツーリズム対策会議の実施
・多言語観光情報サイトの開設（R6.3）
・外国人向け JR 下灘周遊モニターツアーの実施（R6.3）
・中国人インフルエンサー(462 万人フォロワー)による中国本土 SNS(Weibo)での情報発信（R6.5）
・外国人向けメディアプラットフォーム「MATCHA」での情報発信（R6.8～R7.3）
・COOL JAPAN VIDEOS(インバウンド向け SNS)での情報発信(R7/3～)
・origami concierge(海外富裕層向けメディア)での情報発信(R7/3～)

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	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	市内の道の駅や宿泊施設においてアンケート調査を自主事業として実施。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	市内の宿泊事業者からの聞き取り調査を行なって実施。
来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため。	市内の道の駅や宿泊施設においてアンケート調査を自主事業として実施。
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	市内の道の駅や宿泊施設においてアンケート調査を自主事業として実施。
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。	Google Analytics を活用して実施。
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	伊予市と共同でアンケート調査を実施予定。伊予市の公式 SNS を活用してアンケート実施。（LINE は 2,000、FB は 1,185 のフォロワー）

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

伊予市においては、令和 3 年 3 月に策定した第 2 次総合計画後期計画（まち・ひと・しごと創生総合戦略を兼ねる）において「観光物産協会の設立」と「主要観光施設の利用者増」を重要業績指標指数に定め、各地域の市民及び事業者が一体感を持って観光及び物産の振興を進めていくため、新たに観光地域づくり法人（DMO）登録を目指して、当法人である一般社団法人伊予市観光物産協会ソレイヨを設立した。
当法人は、観光や物産をはじめとする地域資源の商品化や魅力づくりの機会を通じて、伊予市内の事業者が協働し、稼ぐことができる地域密着型の仕組みを創るとともに、訪れた人には伊予市らしい温かみと憩いを、はたらき、生活する人には安心と幸福感に溢れた持続可能なまちづくりを推進することを目的としている。

伊予市には全国的に知られた観光地は少ないものの、インスタ映えスポットとして人気の JR 下灘駅や、海岸沿いに広がる夕陽の景観など、他に引けを取らない自然の魅力があり、多くの来訪者を集めている。また、夏には五色姫海浜公園で全国高校生ビーチバレー大会が開催され、全国各地からの集客がある。市内最大のイベントである「伊予彩まつり」には毎年約 8 万人が訪れ、地域全体が大いに賑わう。中山地区では、特産品であるブランド栗「中山栗」にちなんだ祭りが開催され、秋の観光資源となっている。さらに、5 月～6 月には中山・双海地域で蛍が飛び交い、幻想的な光景を求めて観光客が訪れる。一方で、宿泊施設が少ないことから日帰り客が中心となっており、いかに消費を促し、周遊を促進するかが大きな課題である。特に下灘駅周辺では、消費機会や交通手段が乏しいことが明らかになっている。また、外国人旅行客の取り込みも十分とは言えず、令和 5 年度より当法人が中心となり、関係機関と連携して受入体制や戦略の検討を進めている。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み（Strengths） ＜観光・物産＞ ・　「伊予」の知名度は高い。 ・　JR 下灘駅の知名度が非常に高く、集客力もある。 ・　県内有数の海水浴場がある。（海水浴客２０万人） ・　県内トップクラスの花火大会が開催されている。（12,000 発の花火で、2022 年は四国一の発射数） ・　伊予市「ゼロカーボンシティ」宣言など、SDGS の取り組みの先進地域である。 ＜食文化＞ ・　鱧の水揚げ量が県内トップクラスである。 ・　キウイフルーツ（複数種類あり）の生産量も県内トップクラスである。 ・　ブランド力の高い、“中山の栗”も名物となっている。 ・　年間を通じて食が豊かで、四季折々の特産物を楽しむことができる。（鯛、しらす、びわ、柑橘類など） ・　出汁文化が根付いている。（企業が立地しており、鰹出汁、いりこ出汁、大豆出汁、椎茸出汁など出汁複数） ＜アクセス＞ ・　JR や私鉄の駅が多い。 ・　高速道路のインターがある。 ・　空港や松山まで近い。 ＜住みやすさ＞ ・　町から海、山まで車で 15 分ぐらいの近さ。 ・　おしゃれカフェとレトロな飲食店が混在している。 ・　焼き杉と瓦屋根の家々の美しい景観が保たれている。 ・　美しい夕陽や夜景を楽しむことができる。	弱み（Weaknesses） ＜観光・物産＞ ・　観光客がお金を落とす場所が少ない。 ・　（情報露出や目玉となる観光資源について）観光地としての優位性は少ない。 ・　観光スポットの環境整備がされていない。（駐車場やトイレ等） ・　観光施設の老朽化が進んでいる。 ・　キャッシュレス決済できる箇所が少ない。 ・　ふるさと納税返礼品のラインナップが弱い。 ＜食文化＞ ・　特産品を食べられる場所が少ない。 ・　特に、ナイトタイムエコノミーが脆弱である。 ・　農家が高齢化しており、担い手が不足。 ＜アクセス＞ ・　中心市街地エリア以外の公共交通機関が弱い。 ・　２次交通が脆弱である。 ・　終電が早く、エリアによりタクシーも少ない。 ＜インバウンド対応＞ ・　外国人観光客に対する受入対応や情報発信が不十分である。 ＜住みやすさ＞ ・　空家が増加してきている。 ・　エリアにより人口が激減している ＜住民の価値観＞ ・　（地域）外を見ようとしない。 ・　変化することへの恐れが感じられる。 ・　地域間の連携が不足気味である。 ・　観光に対する意識が低い ・　販売したい（モノを売りたい）という意識が低い。

	・ 穏やかな雰囲気と温かい人々が多い。 ・ 伊予市は、住みやすいまち、住み続けたいまち、街の幸福度等のランキングでは常に上位に位置している	
外部環境	機会（Opportunity） ・ コロナ感染症も５類に位置付けられ、観光需要も回復傾向にある ・ インバウンド需要が拡大傾向にある ・ インバウンド需要に対する投資家の動きが活発になってきている（宿泊施設等） ・ ゼロカーボンや SDGS に対する意識が高くなってきている ・ ふるさと納税利用者は拡大している ・ 企業版ふるさと納税制度の利用企業が増えてきている ・ 大阪万博が開催される（2025 年） ・ SNS の浸透など、情報社会の進展が顕著で、取り組み次第では、伊予の浸透力を高めることが可能である。 ・ 近隣で集客力の大きな、しまなみ海道の観光客も増加傾向にある。 ・ 愛媛県の観光施策が強化される傾向にある。 ・ DX に関しての国や県の予算も拡大傾向にある。	脅威（Threat） ・ 天候リスクが増えてきている。 ・ 日本各地で観光活性化の取り組みが進められており、エリア間の競合が激化している。 ・ エネルギー価格も上昇傾向にあり、事業者の負担も増加傾向にある。 ・ 日本経済が停滞気味であり、余暇・レジャーに対するマインドが冷える懸念がある。 ・ ・少子高齢化が進んでおり、観光産業の担い手不足が顕著になる可能性がある。

※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

〇第１ターゲット層

伊予市に来ているお客様層：JR 下灘駅に来ているお客様

〇選定の理由

※４．戦略（１）・（２）の分析を踏まえたターゲット層の設定であることを説明すること。

伊予市には、集客の目玉となるような観光施設や宿泊施設がまだ不足していることもあり、地域事業者と検討を重ねてきた結果、既に来ているお客様にどうやったらお金を使っていただけるのかを地域事業者とともに考え、実践していくことが第一となっている。そのため、当法人が定める第一のターゲットは既にきているお客様となる。上述した通り、伊予市の代表的な集客箇所にきているお客様が対象となる。

＜下灘駅訪問者数＞

	閑散期(2023.12 実績)	繁忙期(1.5 倍で算出)
平日	289	434
土日	479	719
月数	8 ヶ月	4 ヶ月
平日	47,203	35,403
土日	38,320	28,740
	85,523	64,143
年間訪問者数	**149,666** 名	

上記の年間利用者に対して、他エリアをまわっていただいたり、更にお金を使っていただくための仕掛けがまだ出来ていないため。

〇取組方針

実態把握からの、消費行動促進活動の実証実験を経ての具体策の実行。また、オーバーツーリズム対策としてのパーク＆ライドや交通整理の実証実験等も実施していく。

＜具体的活動＞

・消費行動促進

・下灘シャトルバス実証事業　2024/2/19 - 3/3 実施

・交通手段の整備：JR 下灘駅⇔道の駅ふたみ間に 1 日 3 便のシャトルバスを運行し、期間中 100 名の観光客が利用。

・消費してもらうための観光素材の磨き上げ：道の駅ふたみにシャトルバスで送客し、駅長が施設案内を実施。その結果、シャトルバスの利用者の 86%が消費行動を行い、消費額 1000 円以上の購入が全体の 58%という結果が得られ、消費する場所があれば訪問者は消費するという仮説が検証できた。

・下灘駅の訪問客への情報発信（事前、訪問時）：自社観光情報サイトや SNS、プレスリリースや JR 駅舎や松山市の観光案内所でのチラシ設置等の事前の情報発信を行った。また観光客訪問時には、駅舎内でのチラシや看板に加えて、案内スタッフ 1 名を配置し JR 利用客に対してシャトルバス利用を促した

・パークアンドライド実証　オーバーツーリズム対策補助事業等も活用し 2024/11/27-12/6 実施

・自動車の停車場として、道の駅ふたみと連携

・道の駅ふたみから下灘駅へのシャトルバスを 1 日 6 往復実施。期間前後で JR とも連携し情報発信を実施。

・マナー啓発看板を設置

・街歩きコンテンツ（謎解きツアー）を造成し、JR 下灘駅周辺を歩いて回ることを促進。

〇第２ターゲット層
伊予市に来ているお客様層：道の駅ふたみや道の駅なかやまに来ているお客様

〇選定の理由

令和３年度（中山）143,924 人、（双海）239,170 人
令和４年度（中山）153,003 人、（双海）218,000 人　（＊商工観光課、主要観光施設入込状況より）

上記はレジ通過者の人数であるが、レジを通過しないお客様も相当数いる（殆どが友人やカップル、家族で来ていることと、写真だけ、トイレだけのお客様も多数存在するため、少なくともレジ通過者の倍以上の入込客数があると想定）。既に伊予市を訪問しているこうしたお客様に対して、他エリアをまわっていただいたり、更にお金を使っていただくための仕掛けがまだ出来ていないため。

〇取組方針

道の駅なかやまの訪問客及び中山エリアの栗や蛍を目的とした観光客の消費額を高める
　・消費してもらうための商品の磨き上げ
　・道の駅なかやまの訪問客への情報発信（事前、訪問時）
（具体的な取り組み）
・情報発信
　・大手旅行会社セールスを実施し、ツアーに組み込み　R6/4
　→道の駅ふたみへの大型バス立ち寄りにより合計 91 名の誘客を実現。
　・中国蘇州観光協会の食事会を道の駅ふたみで実施。　R6/12
　・大手旅行会社セールスを実施し、ツアーに組み込み　R7/1-3
　→道の駅ふたみへの大型バス立ち寄りにより合計 438 名の誘客を実現。
　・道の駅なかやまのそば打ち体験を海外富裕層向けメディアに掲載準備中

・販促・PR
　・3 市町(伊予市/東温市/松前町)物産連携フェア実施（R6/6）
　・秋田県鹿角市との商品交換事業を実施（R6/12-R7/3）

〇第３ターゲット層
伊予市に来ているお客様層：　ビーチスポーツチーム及びチーム関係者

〇選定の理由
＜現在、既に来ているお客様はビーチバレー関係者＞
・マドンナカップin伊予市ビーチバレージャパン女子ジュニア選手権大会（女子高生の全国大会）
　令和４年度：４７チーム（全て二人制）
　　１チームあたり選手と関係者で 10 名程度で想定・・・470 名×4 日間＝1880 名
・ＨＩＭＥカップ（６月から９月まで毎月１回計４回開催）（オープン参加）
　令和元年度：延べ 101 チーム 298 人参加（二人制と四人制）
　　※令和元年度は５月大会も開催。
　令和４年度：延べ 66 チーム 156 人参加（二人制と四人制）
　　※6,9 月大会は中止
・ＨＩＭＥカップビーチバレージュニア大会（市内一部市外中学生の大会）
　令和４年度：１１チーム５２人参加（四人制）

＜ビーチスポーツと競技人口＞

・ビーチバレー　　：競技人口　公式登録選手数約 1500 名　日本ビーチバレー連盟あり
・ビーチサッカー　　：競技人口　不明だが、日本ビーチサッカー連盟あり、各地で大会を開催
・ビーチハンドボール：競技人口　不明だが、日本ハンドボール協会ビーチハンドボール委員会があり、各地で大会を開催　※ハンドボール競技人口は 10 万人
・ビーチテニス　　：競技人口　約 3000 名　日本ビーチテニス連盟あり
・ビーチフラッグス　：競技人口　約 1200 名　日本ライフセービング協会あり

上記のように、若い世代のビーチバレーの公式大会や、複数世代が参加できるビーチバレー大会をすでに伊予市で開催しており、一定数の競技者及び競技関係者が来ているという土壌があることから、伊予市がビーチスポーツを楽しめる場所としてビーチスポーツを楽しみたい人々の受入先になる可能性は十分にあると考えられる。
ビーチスポーツ市場全体としてはまだマイナーな競技であり、他スポーツと比較すると大きくはないが、ビーチバレーはパリオリンピック種目にもなっており、興味を持つ人や競技人口が増えてくることが想定されるのと、他の競技は競技人口がまだまだ少ないが故に、受入先として競合となる場所が少ないことから、伊予市がビーチスポーツ全般の受入ができることを訴求していけば、ビーチスポーツの聖地になることは不可能ではないと考えられるため（現状、検索してもビーチスポーツの盛んな地域は出てこない）。

〇取組方針
＜五色浜海岸のビーチスポーツや遊び場としての活性化＞
ビーチスポーツ会場としてのブランディングとビーチスポーツ利用者の拡大
・受入会場の整備に関する検討と市への協議
・宿泊施設と交通手段の準備に関する事業者連携
・ビーチバレー関係者に対する営業活動
・ビーチバレー利用者に対する情報発信（事前、訪問時）
ビーチスポーツのみならず、ドッチボールやビーチヨガなど、ビーチを使った遊びでの利用者の拡大
・ビーチイベントの拡大
・事前情報の発信
・利用の手続き等の簡略化　等

＜具体的活動＞
・ビーチ遊びのイベント『ビーチで遊ぼう in 五色浜』を実施 2024/4/28
海水浴シーズン時期外でも親子で楽しめるビーチを基本コンセプトに、幼児向けの砂浜での宝探し体験やお菓子まき、ビーチバレーオリンピアンや元Ｊリーガーを招待してビーチバレーやビーチサッカー等のビーチスポーツの楽しさを知ってもらうためのイベント、大人から子供まで総勢３００人近くが一斉に参加して走り回るビーチ鬼ごっこ等を開催。当日は、７０００名近くの来場者があり、五色浜海浜公園での催しでは史上最大規模のイベントであった。海水浴シーズン以外で、五色浜の賑わい創出の可能性を発見できたとともに、五色浜海浜公園の環境資源を活用した親子で楽しめる特別な体験の提供、世代の異なる参加者同士の交流を創出する独自性の高いコンテンツになった。
・ビーチライフ in 伊予を実施　2024/11/16
地元商店会が中心となって開催をしているビーチライフ in 伊予の実行委員会に参画し、ビーチで遊ぼうで効果のあった施策やコンテンツのフィードバック等実施の支援を行った。今後、一年を通して多くの方が訪れるビーチとなるよう連携を進めていく。
※愛媛県ビーチバレー連盟、B-sport えひめとの連携
※伊予市との連携
・観光案内所を新設。2024/6
五色浜海岸及び伊予市の入り口である JR 伊予市駅、伊予鉄郡中港駅周辺の受け入れ環境整備のため、手づくり交流市場「町家」内にソレイヨが運営する観光案内所を開設し、観光案内やコンテンツの販売を実施。
・地引網体験コンテンツを造成し販売　2024/11

五色浜海岸近隣の海岸エリアで遊漁が盛んなエリアである森海岸にて地引網体験ができるコンテンツの磨き上げを実施し、県外客を誘致した体験ツアーを実施。

・手づくり交流市場「町家」の駐車場の拡大を実施。2025/4

五色浜海岸及び伊予市の入り口である JR 伊予市駅、伊予鉄郡中港駅周辺の受け入れ環境整備のための取り組みとして、手づくり交流市場「町家」の駐車場の拡大を実施し、これまで駐車台数 20 台であった駐車場が、45 台まで広がり、大型バスの駐車も可能となり、収容力が拡大した。

・煌めき夜市を実施 2025/5/24

五色浜海岸及び伊予市の入り口である JR 伊予市駅、伊予鉄郡中港駅周辺の賑わい創出の取り組みとして、手づくり交流市場「町家」の夜市を開催。約 1,000 人の集客を実現。今後、継続的に交流人口を増やすべく、定期的な開催の実施を進めていく。

○第４ターゲット層

＜インバウンド客＞

・下灘駅に訪問している外国人（台湾、香港、中国、アメリカ、韓国）

〇選定の理由

これから増えるインバウンド需要（道後温泉から 30 分圏内にある立地の良さを強みとした対策）に対して、愛媛県やせとうち DMO、松山空港の行うインバウンド対策と連携をしながらターゲット設定を行うとともに、インバウンド対応が可能になるように受入環境を整備していく。その際には伊予市内のインバウンドに積極的な事業者とともに、具体的な対応を行い、徐々にインバウンド対応ができるように進めていく。

2019 年の愛媛県の訪日観光客数を国籍、地域別にみると台湾が訪問者の 28.42%を占め、最も多く訪れている。続いて香港が 16.33%、中国 13.13%、その他 7.04%、米国 6.17%となっており、この上位 5 カ国で全体の 71.09%を占めている。伊予市の観光地としては JR 下灘駅が根強い人気があり年間 20 万人以上が訪れており、駅に設置されている思い出を書き連ねる日記には年間約 3,000 件の書き込みがある。その中には外国語での書き込みも多数あり、外国人も多く来訪されていることが伺えるが、正式にどの国から何名位が訪問しているのかが把握できていないのが現状であるため、一旦は愛媛県への訪日観光客をベースに国のターゲット設定を行った。
また、松山空港には韓国からの定期便が運行しており、昨今は韓国の有名インフルエンサーの発信により、多くの韓国人が愛媛県を訪れているのと、実際に JR 下灘駅の日記もハングル語が増えてきていることから、韓国もターゲットに入れることとした。

〇取組方針

インバウンド対応関係者と協議を行い、伊予市の現状に沿った形で地域事業者の受入整備を検討するとともに、伊予市の強みである出汁文化をインバウンド向けコンテンツとして地域事業者とともに開発し、地域にお金が落ちる仕組みを作り上げる。

インバウンド向けのコンテンツを造成

■出汁文化

・出汁文化を体験コンテンツとして磨き上げ
・受入環境整備（言語、情報、交通、ガイド等）
・情報発信（事前、伊予訪問時等）
・グリーンツーリズム推進

＜具体的活動＞

・観光施設における属性調査・アンケートの実施（通年実施）
・交通手段の整備
　シャトルバス実証運行（R5/2、R5/11）
・お金を落としてもらうための観光素材の磨き上げ
　謎解きツアーの造成 ※多言語版 JR 下灘駅編（R6/11）
・情報発信（事前、訪問時）
　・多言語観光情報サイトの開設（R6.3）
　・中国人インフルエンサー(462 万人フォロワー)による中国本土 SNS での情報発信（R6.5）
　・外国人向けメディアプラットフォーム「MATCHA」での情報発信（R6.8～R7.3）
　・香港旅行会社との現地商談会参加・香港エージェント 11 社と商談(R7/2)
　・COOL JAPAN VIDEOS(インバウンド向け SNS)での情報発信(R7/3)
　・origami concierge(海外富裕層向けメディア)での情報発信(R7/3)
・外国人向けコンテンツ造成
　・外国人向け JR 下灘周遊モニターツアーの実施（R6.3）
　・地引網体験インバウンドツアーの造成・中国人 20 名受入（R6.8）
　・外国人向けサイクリングツアーの造成・台湾人 43 名（2 団体）受入（R6.9）
　・中国蘇州観光協会招致・中国人 15 名受入（R6.12）

※下灘駅、三島神社、道の駅ふたみ等＋昼食、宿泊施設見学、サイクリング体験等

観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	1. 伊予市に来ていただくお客様が、地域にお金を落とす仕組みを地域事業者と共に考え、実践する 2. 伊予市にお金を落としていただくお客様の期待を裏切ることなく満足していただく為、地域事業者の抱える課題を解決する手助けを行う 3. お客様に来ていただくことによる経済効果と、地域住民の快適な暮らしが相反することがないよう両者及び地域事業者との調整を図る
②コンセプトの考え方	伊予市を取り巻く観光の背景として、JR 下灘駅や多くのお客様に来訪いただいているにも関わらず、課題として来訪者がお金を使う場所がなかったり、二次交通の問題があり周遊されることが少なくなっている。 そうした課題を解決するために、既に伊予市に来ていただいているお客様に対して、市内を周遊してもらい、お金を落としてもらう為に必要な情報発信、受入環境整備、観光資源開発を進めていくという考え方の元、１と２を設定した。 ３については、観光客がゴミを捨てたり、私有地に入って騒いだりといった住民が不安を抱くような事象やオーバーツーリズムによる観光誘客と住民の暮らしが相反することがないようにする（観光と地域住民との共生）ことの重要性を感じているため設定した。

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。	※戦略の共有方法について記入すること （例）部会、ワーキンググループ、ＨＰ、事業報告書の説明会 （例）ＤＭＯを中心として、地域の関連事業者を集めてコミュニーションの場を〇月に１回程度設けるとともに、関連事業者に対してのコンサルティング等を実施。 （例）活動の意義・内容・成果、ＫＰＩの達成状況や取組による地域経済・社会の変化の分析結果等を記載した事業報告書を作成し、地域の関係者に説明を行うとともに、ＨＰで公表。 ・ソレイヨワーキンググループを年に４回程度開催　※テーマ毎 PJT） ※戦略共有、実施連携共有、結果共有と分析共有 これまでに、ソレイヨ設立に向けて 10 回の会議を重ね、法人としての方向性を議論してきた。設立後は設立報告を行い、今年度のソレイヨの事業計画について説明を行った。

	今後、形成計画が策定できた段階で再度ワーキンググループを開催し、合意形成を意見交換の場を設ける。 WG（10 回）：R4/6/27、R4/7/26、R4/8/30、R4/9/13、R4/10/27、R4/11/18、R4/11/28、R4/12/13、R4/12/22、R5/2/10 設立準備（5 回）：R4/5/26、R4/9/13、R4/11/28、R4/12/22、R5/2/10 ＜下灘 WG＞ R6 年度実施（R6/3/4、8/29、9/13、11/12、11/21、12/2、2/7） ＜五色浜 WG＞ R6 年度実施（R6/5/30、10/31） ワーキンググループ内において、データを含む環境分析の共有、戦略の共有（ターゲット、具体施策内容について）、結果の共有を行っている。 また、事業実施を通して明らかになった地域課題や新たな環境分析に対するアクションの実行についても今後取り組んでいくこととしている。
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	（例）飲食店や宿泊施設をはじめとする地域が提供する観光サービスに係る品質保証制度を実施。 ・景観計画について 伊予市では、良好な景観の形成を推進していくため、平成 17 年 10 月 17 日に景観法に基づく「景観行政団体」となり、市民・事業者・行政の協働によるまちづくりを進めている。平成 20 年度からの市民アンケートや外部検討委員会などで市民の皆様の参画を頂きながら取り組んできた「伊予市景観計画」を策定。自然景観から都市景観まで多様な景観資源が存在しているが、当面は「郡中及び港周辺」を景観形成のモデル・先進的に進めるエリアとして設定されている。当法人の情報発信等の活動を通じて市と共同して浸透させていく。 ・観光人材育成について 観光ボランティアガイド（40 人登録）の育成を実施（R5.3.21）。地域交流拠点町家を観光案内の拠点として展開（R6.6.1）。観光ボランティアガイドに対して、新設の観光案内所での観光案内業務の説明会を実施（R6.7.8）。来年度に向けて、海外旅行客のガイド育成を目的とした専門家を招致しての座学講習会や、実地研修会の実施を計画している。 ・OTA との連携 じゃらんや楽天、ジャルパック等の OTA のダイナミックパッケージの選択肢に伊予市の宿泊商品がないため、今後の活動を通じてコミュニケーションをとりながら改善を図っていく。
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	・市内事業者のデジタルツール活用化促進研修会の実施 IYO 夢みらい館での DX セミナー開催日　R5.6.17-7.29 ・情報サイトや検索サイトでの検索結果表示の分析と改善（今後実施） ・国内外の OTA への事業者の登録促進　R5.8～市内宿泊事業者に登録促進。ウェルピア伊予が登録。

	・情報サイトの開設（外国人向けの多言語化も対応）　R6.2 ・中国人インフルエンサー（フォロワー462 万人）による情報発信 R6.5 ・阪急交通社四国担当への情報発信　R5.11.29 ・トライアングル愛媛ワークショップへの参加　R5.12.15 ・JAL 地方創生課への情報発信　R6.1.31 ・阪急交通社観光物産プロモーション地域創生部への情報発信 R6.3.11-12 ・中予 5 市町観光物産連携会議への参加　R6.5.9 ・令和６度四国運輸局による DMO の伴走支援事業に関する会議　R6.7.17 ・DMO 観光地経営研修会ワークショップへの参加　R6.7.23 ・愛媛観光プロモーション＆商談会への参加　R6.7.23 等

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

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	1532	1700	1886	1980	2079	2183
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	1532	1844	1791			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	74	30	101	106	111	117
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	82	96	94			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●来訪者満足度（%）	目標		82	95	95.5	96.0	96.5
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	81	94.5	98.7			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●リピーター率（%）	目標		75	36	37	38	38.5
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	74	34.9	32.6			

※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】
※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。

観光庁発表のデータ及び国の発表している観光立国推進基本計画の考え方を鑑み、Ｒ５年はＲ１年の数値に戻り切らず、Ｒ６年に戻ると想定し、Ｒ７年はＲ６年から５%アップすると仮定し設定した。

＜旅行消費額＞
愛媛県の観光客数とその消費額について、Ｒ３は県外客一人 11469 円
県内客一人 860 円、他の年と比較すると県外一人 10000 円、県内 800 円で推移している。
県外客は宿泊を伴うと想定し、宿泊は一人 10000、日帰りは一人 800 円で計算。
比率は前回算出されているもので計算する。
R4：74,402 人×10,000 円＋985,304 人×800 円＝1,532,263,200 円≒1,532,000,000 円
※按分率はこれまでのデータから宿泊 24 土産品購入 35、域内交通 3、その他 37 で設定

＜延べ宿泊者数＞
・収集方法
市内の事業者へのアンケートにより集計

＜来訪者満足度＞
・収集方法
これまではデータを収集してこなかったため、 R5 年度に収集する仕組みを整えた。市内で実施する「伊予彩まつり」「なかやま栗まつり」「夕焼けプラットホームコンサート」において、アンケートを実施。アンケートの設問に市内外からの訪問者かわかるように設定し、満足度を記入いただく。
また、宿泊事業者の協力を得て、宿泊者に常時アンケートを記入してもらう仕組みを整えた。10 段階の満足度評価において、5 以上の評価を付けた顧客を満足度顧客として全体に対する比率を集計した。

＜リピーター率＞
・収集方法
これまではデータを収集してこなかったため、Ｒ５年度に収集する仕組みを整えた。市内で実施する「伊予彩まつり」「なかやま栗まつり」「夕焼けプラットホームコンサート」において、 アンケートを実施。アンケートの設問に市内外からの訪問者かわかるように設定し、伊予市訪問回数を記入いただく。
また、宿泊事業者の協力を得て、宿泊者に常時アンケートを記入してもらう仕組みを整えた。伊予市への訪問回数を問うアンケートに対して、2 回以上を選択した顧客をリピート顧客として、全体に対する比率を集計した。

【設定にあたっての考え方】
●旅行消費額
・KPI 設定方法
R1 年度の数値を基準値として設定（1,886 百万円）。国の観光立国推進基本計画の考え方に則り、R5,6 年度で R1 年度の数値に回復し、R7 年度は R1 年度の 5%アップした数値で設定。R8 年度は、R7 年度から 5%アップした数値で設定している。

●延べ宿泊者数
・KPI 設定方法
R1 年度の数値を基準値として設定（1,886 百万円）。国の観光立国推進基本計画の考え方に則り、R5、6 年度で R1 年度の数値に回復し、R7 年度は R1 年度の５%アップした数値で設定していたが、R5 の実績から、目標値を大きく上回る数値が出たため、目標の見直しを行い、R5 実績から毎年 5%づつ上昇する計画値に設定しなおした。

●来訪者満足度
・KPI 設定方法
　R４年度に実施したアンケート結果をもとに算出。毎年１%ずつのアップ率で設定していたが、R5 に集計対象とする市内の観光施設を増やしデータの精度を高めた結果、目標値よりも高い数値が出た。そのため、目標の見直しを行い、R5 実績から 0.5%づつ上昇する計画値に設定しなおした。

●リピーター率
・KPI 設定方法
　R４年度に実施したアンケート結果をもとに算出。毎年１%ずつのアップ率で設定していたが、R5 年度から集計対象とする市内の観光施設を増やしデータの精度を高めた結果、目標として設定していた数値と大きく乖離する実績となったため、目標の見直しを行い、R5 実績から 1%づつ上昇する計画値に設定しなおした。

（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
●コンテンツ数	目標	なし	５	７	１０	１４	１８
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績		５	８			
		（ ）	（ ）	（３）			

※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。

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】
※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。

＜コンテンツ数＞
今後の当法人の活動は、既に来ているお客様にお金を落としていただく仕組みを事業者と共に考え、作り上げることであるため、まずはお金を落とす仕組みとしてのコンテンツ開発を行う必要がある。
特に、下灘駅からの周遊促進や 2 次交通開発は重要と捉えている。Ｒ５年度は下灘を含む双海エリアからスタートさせ、Ｒ６年度以降、中山エリア、伊予エリアと広げていく予定。
また、いずれは当法人が開発したコンテンツを販売できるようにしていくことも視野に入れる。

【設定にあたっての考え方】
＜コンテンツ開発数＞
R5 年度を初年度としてスタートさせ、毎年 1.4 倍程度を目標値として設定。R5 年度の実績は目標値を達成する値であったため、R6 年度以降の目標数値は当初の設定基準で据え置き、R8 年度も R7 年度実績から同水準で増える目標値で設定している。

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	（円）	なし
2023（Ｒ５） 年度	57,098,510（円） （決算）	【市からの運営委託金】 52,767,000 円 【市からの事業委託金】 1,128,815 円 【会費収入】 370,000 円 【物販収入】 2,832,695 円
2024（Ｒ６） 年度	60,208,258（円） （決算）	【市からの運営委託金】 52,767,000 円 【市からの事業委託金】 1,463,000 円 【会費収入】 1,030,000 円 【物販/旅行収入】 4,948,258 円
2025（Ｒ７） 年度	58,567,000（円） （見込み）	【市からの運営委託金】 52,767,000 円 【市からの事業委託金】 800,000 円 【会費収入】 1,000,000 円 【物販/旅行収入】 4,000,000 円
2026（R8） 年度	57,450,000（円） （見込み）	【市からの運営委託金】 44,050,000 円 【市からの事業委託金】 1,400,000 円 【会費収入】 2,000,000 円 【物販/旅行収入】 10,000,000 円
2027（R9） 年度	60,450,000（円） （見込み）	【市からの運営委託金】 44,050,000 円 【市からの事業委託金】 1,400,000 円 【会費収入】 2,000,000 円 【会費/物販/旅行収入】 13,000,000 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	（円）	なし
2023（Ｒ５） 年度	54,271,230（円） （決算）	【一般管理費】 20,879,925 円 【情報発信・プロモーション】 334,526 円 【受入環境整備等の着地整備】 3,000,000 円 【コンテンツ開発】 3,805,535 円 【物産イベント事業費】 3,001,244 円 【観光イベントの開催費】 23,250,000 円
2024（Ｒ６） 年度	65,334,650（円） （決算）	【一般管理費】 28,753,998 円 【情報発信・プロモーション】 781,863 円

		【受入環境整備等の着地整備】 1,039,478 円 【コンテンツ開発】 8,675,562 円 【物産イベント事業費】 2,833,749 円 【観光イベントの開催費】 23,250,000 円
2025（Ｒ７） 年度	56,567,000（円） （見込み）	【一般管理費】 23,517,000 円 【情報発信・プロモーション】 1,000,000 円 【受入環境整備等の着地整備】 1,000,000 円 【コンテンツ開発】 5,000,000 円 【物産イベント事業費】 2,800,000 円 【観光イベントの開催費】 23,250,000 円
2026（Ｒ8） 年度	57,067,000（円） （見込み）	【一般管理費】 23,517,000 円 【情報発信・プロモーション】 1,000,000 円 【受入環境整備等の着地整備】 1,500,000 円 【コンテンツ開発】 5,500,000 円 【物産イベント事業費】 3,300,000 円 【観光イベントの開催費】 22,250,000 円
2027（Ｒ9） 年度	59,567,000（円） （見込み）	【一般管理費】 23,517,000 円 【情報発信・プロモーション】 1,500,000 円 【受入環境整備等の着地整備】 2,000,000 円 【コンテンツ開発】 6,500,000 円 【物産イベント事業費】 3,800,000 円 【観光イベントの開催費】 22,250,000 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

区域を構成する地方公共団体における宿泊税の導入、着地型旅行商品の造成･販売等の取組･方針を記載

＜自主財源＞
①伊予市からの委託費
②会費収入
③自主事業収入（旅行・体験事業、物販事業等）
④特定財源（宿泊税や観光税等の検討）

上記①④は伊予市と密接に連携しながら、安定的に確保できるように随時話し合いを行っている。②会員営業活動を進め、令和 6 年度は、前年度から約 70 万円売上を伸ばし、約 100 万円の会費収入を実現。③は、コンテンツ造成を進め、物販事業を中心に前年から約 200 万円売り上げを伸ばし約 500 万円の事業収入を実現することができた。DMO の事業収入である②、③について、次年度以降は造成したコンテンツの収益化を加速できるように、マーケティング活動も強化を進める。

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

※設定対象区域の都道府県及び市町村が、本法人を当該都道府県・市町村における観光地域づくり法人として認める旨を含む意見を記入すること。

市内観光・物産振興を通して交流のありかたを大きく変化させ、移りゆくマーケットに柔軟に対応しながら地域の多様な関係者と連携し、観光と物産振興を切り口として地域の課題を解決していく DMO が市の観光施策を進めていくに必要であることから、新法人設立に向けた予算を組み、地域のステークホルダーと協議の上設立した。伊予市の総合戦略にある観光施策を進めるうえで、一般社団法人伊予市観光物産協会ソレイヨと協調し、連携していくためにも、伊予市観光物産協会ソレイヨを DMO として登録したいので申請する。

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）

なし

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	山本　将平
担当部署名（役職）	連携推進課　課長
郵便番号	799-3112
所在地	愛媛県伊予市上吾川９－１
電話番号（直通）	089-994-5852
ＦＡＸ番号	089-994-5865
Ｅ－ｍａｉｌ	info@soleiyo.com

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	伊予市
担当者氏名	坂本　憲昭

担当部署名（役職）	産業建設部 商工観光課　係長
郵便番号	799-3193
所在地	愛媛県伊予市米湊８２０
電話番号（直通）	089-982-1120
ＦＡＸ番号	089-982-1728
Ｅ－ｍａｉｌ	sakamoto-noriaki@city.iyo.lg.jp

都道府県･市町村名	伊予市
担当者氏名	河内　勇人
担当部署名（役職）	産業建設部 商工観光課長
郵便番号	799-3193
所在地	愛媛県伊予市米湊８２０
電話番号（直通）	089-982-1120
ＦＡＸ番号	089-982-1728
Ｅ－ｍａｉｌ	kouvhi-hayato@city.iyo.lg.jp

（登録）【地域DMO】一般社団法人伊予市観光物産協会ソレイヨ

様式２

記入日：　令和７年７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】
愛媛県伊予市
【設立時期】 2023年1月26日
【設立経緯】
①区域に観光協会があるが、役割分担等をした上でDMO新設
【代表者】　武智　邦典
【マーケティング責任者（CMO）】　清水　涼太「専従」
【財務責任者（CFO）】　坂本　健
【職員数】 5人【常勤4人（出向1人）、非常勤1人）】
【主な収入】
市からの運営委託金：52百万円、市からの事業委託金：1.4百万、会費収入：1.0百万円、物販/旅行収入4.9百万円（R6年度）
【総支出】
一般管理費：28百万円、情報発信・プロモーション：0.7百万円、受入環境整備等の着地整備：　1百万円、コンテンツ開発：8.6百万円、物産イベント事業費：2.8百万円、観光イベントの開催費:23百万円（R6年度）
【連携する主な事業者】
伊予市観光協会、伊予商工会議所、双海中山商工会、伊予漁業協同組合、上灘漁業協同組合、下灘漁業協同組合、伊予市料飲業組合、愛媛県伊予市移住サポートセンターいよりん、伊予市観光ボランティアガイドふるさと案内人の会、稲荷神社、三島神社、（株）フジトラベルサービス、（株）プロシーズ、FunSpace（株）、（株）まちづくり郡中、山陽物産（株）、セキ（株）、（株）日昇、くぼなか農園（株）、えひめ中央農業協同組合、iSTARS合同会社、ヤマキ（株）、マルトモ（株）、伊予鉄道（株）、四国旅客鉄道（株）、有限会社奥島観光、（株）植西運送、県立伊予農業高等学校、聖カタリナ大学、愛媛大学、松山大学、（株）伊予銀行、（株）愛媛銀行、愛媛信用金庫、（一社）愛媛県観光物産協会、（一社）せとうち観光推進機構

ＫＰＩ（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年	2023（R5）年	2024（R6）年	2025（R7）年	2026（R8）年	2027（R9）年
旅行消費額（百万円）	目標	1,532（　）	1,700（　）	1,886（　）	1,980（　）	2,079（　）	2,183（　）
	実績	1,532（　）	1,844（　）	1,791（　）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	74（　）	30（　）	101（　）	106（　）	111（　）	117（　）
	実績	82（　）	96（　）	94（　）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	データなし（　）	82.0（　）	95.0（　）	95.5（　）	96.0（　）	96.5（　）
	実績	81.0（　）	94.5（　）	98.7（　）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	データなし（　）	75.0（　）	36.0（　）	37.0（　）	38.0（　）	38.5（　）
	実績	74.0（　）	34.9（　）	32.6（　）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
①JR下灘駅に来ているお客様
②道の駅ふたみや道の駅なかやまに来ているお客様
③ビーチスポーツチーム及びチーム関係者
④下灘駅に訪問している外国人（主に東南アジア）
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
・通過しているだけ、周遊していない層が多く、それらに対する情報提供や消費の機会づくりなどを進める。
・受入環境の充実、関係事業者等へのセールス強化を進める。（ビーチスポーツ、インバウンド）
【観光地域づくりのコンセプト】
①伊予市に来ていただくお客様が、地域にお金を落とす仕組みを地域事業者と共に考え、実践する
②伊予市にお金を落としていただくお客様の期待を裏切ることなく満足していただく為、地域事業者の抱える課題を解決する手助けを行う
③お客様に来ていただくことによる経済効果と、地域住民の快適な暮らしが相反することがないよう両者及び地域事業者との調整を図る

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
- 町家発着の伊予市内サイクリングツアーの造成
- まちなかでの謎解きイベントマップによる街中周遊商品の造成
- 下灘駅と双海を組み込んだツアー商品の開発
- 他エリアとの物産品の相互販売　等

【受入環境整備】
- JR下灘駅周辺の滞在環境の充実
- JR下灘駅を中心とした周遊バスの実証実験（周遊性の向上）
- 多言語観光サイトの構築
- オーバーツーリズム対策のための実態把握

【情報発信・プロモーション】
- 市内事業者のデジタルツール活用促進
- 情報サイトや検索サイトでの検索結果表示の分析と改善
- 国内外のOTAへの事業者の登録促進
- 情報サイトの開設（外国人サイト含む）
- インフルエンサーを活用したSNS発信
- 国内外の旅行会社への情報発信や、観光関連団体との連携による商談会や旅行博覧会への参加　　など

【その他】
- 市民及び事業者が一体感を持って観光及び物産の振興を進めていくことを目的としており、今後、地域資源の商品化や魅力向上など物産振興も進める。

JR下灘駅

伊予彩まつり