

4 観光戦略の作成

4.1 ブランディング戦略の検討

観光客に対するおもてなしのコンセプトを設定し、ブランディング戦略を検討・確定させたうえで、伝えたいターゲットに積極的に提案することが必要です。

そこでブランディング戦略に当たっては、他との差別化を図る“ブランドコンセプトテーマ（推しのテーマ）”と、そのテーマをお勧めしたい“ターゲット”を設定します。

4.1.1 市場分析

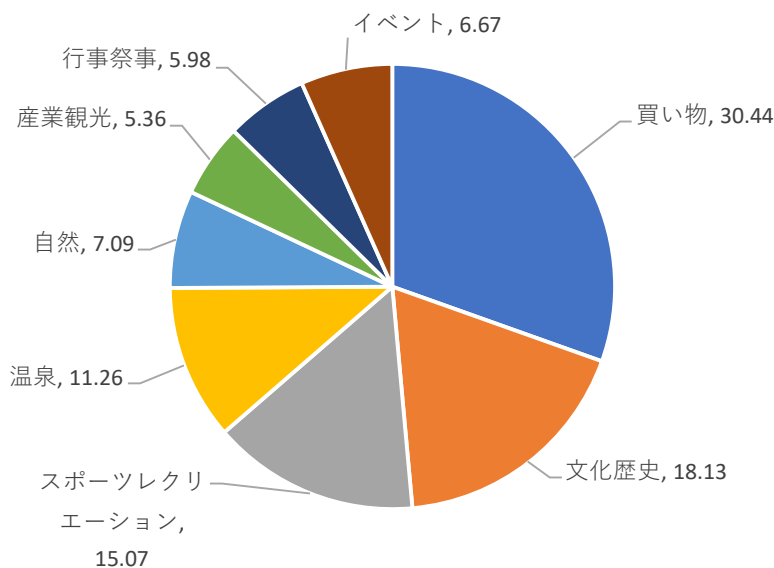
1) 愛媛県の観光動向

令和元年の愛媛県の観光客総数は、26,641 千人であり、前年の 25,392 千人と比較して 1,249 千人の増加となっています。

これは、東予東部圏域振興イベント「えひめさんさん物語」の開催、西日本豪雨災害による直接被害及び風評被害を受けていた施設の回復、ゴールデンウィークが 10 連休の大型連休であったことなどが観光客総数の増加要因と考えられます。

伊予市が属する松山圏域を訪問した県外客は 5,822 千人であり、前年の 5,667 千人と比較して 155 千人の増加、県内客は 5,257 千人であり、前年の 5,128 千人と比較して 129 千人の増加となっています。

また、愛媛県を観光する際の目的別内訳は「買い物」が 30.44%で最も多く、次いで文化歴史が 18.13%、スポーツレクリエーションが 15.07%、温泉が 11.26%となっています。



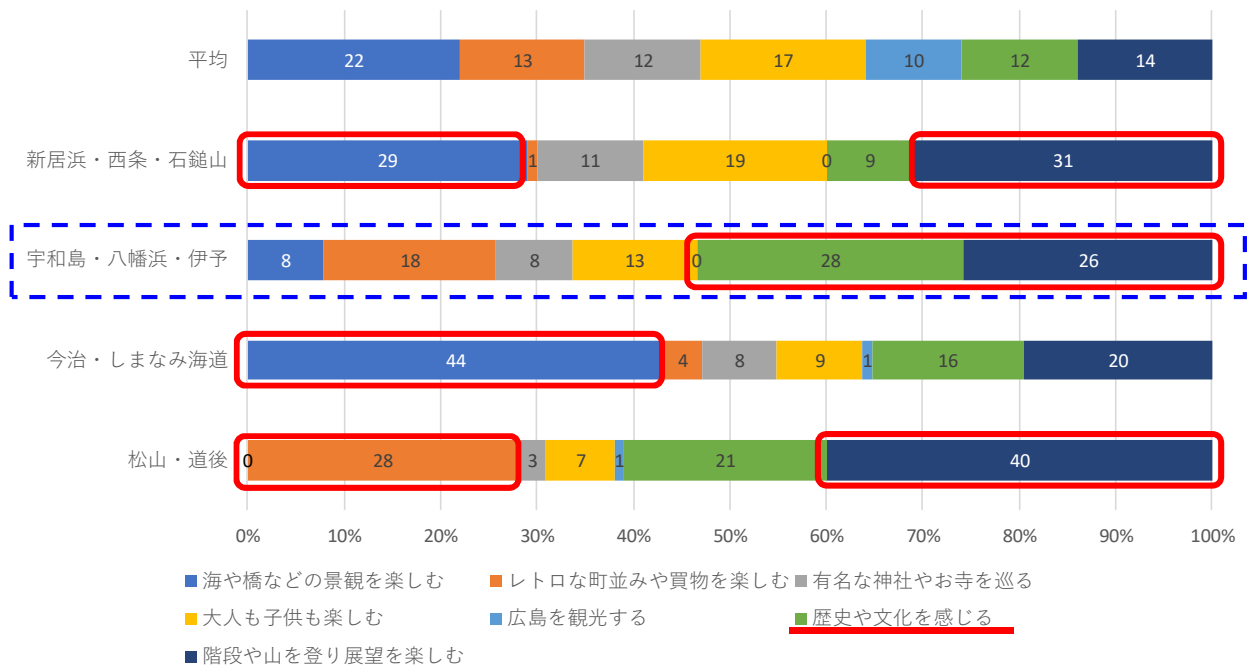
出典：令和元年観光客数とその消費額（愛媛県）

図 4.1 愛媛県の観光動向

2) 愛媛県での観光の位置づけ

愛媛県観光振興基本計画によると、口コミ分析より観光テーマを以下の7つに分類しています。伊予市は、宇和島・八幡浜・伊予地域に区分されており、「歴史や文化を感じる」「階段や山を登り展望を楽しむ」という観光要素が強いことが分かります。

なお、松山・道後地域では「階段や山を登り展望を楽しむ」「レトロな町並みや買物を楽しむ」、今治・しまなみ海道地域では「海や橋などの景観を楽しむ」、新居浜・西条・石鎚山地域では「階段や山を登り展望を楽しむ」「海や橋などの景観を楽しむ」という要素が強くなっており、前述の愛媛県の観光動向調査で最も多い「買い物」というコンテンツは、この分析を踏まえると松山・道後地域のコンテンツであると想定されます。



出典：愛媛県観光振興基本計画

図 4.2 愛媛県での観光要素



ビーチバレーの聖地 五色姫海浜公園（尾崎）

3) 訪日外国人の市場トレンド

TripAdvisor によると、訪日外国人の市場トレンドは、歴史遺産体験のほか、サンセットクルーズやシュノーケリング、カヤック・カヌー、セーリングなどの水上アクティビティ、料理体験やフードツアーへの参加が伸びていることが分かります。

表 4.1 訪日外国人の市場トレンド

ツアーメニュー	前年度比
1. 歴史遺産ツアー	125%
2. サンセットクルーズ	86%
3. 日帰りプライベートツアー	79%
4. シュノーケリング	70%
5. カヤック・カヌー	67%
6. セーリング	61%
7. カタマラントリップ	60%
8. フードツアー	57%
9. 料理体験	57%
10. 美術館チケット・パス	57%

出典：国土交通省 観光庁 観光資源課 平成 31 年 3 月

4.1.2 伊予市来訪者の観光の傾向

伊予市来訪者の観光の傾向について、先に紹介した WEB アンケート調査の結果をもとに分析を行いました。

特に「問 9 の余暇・レジャーで関心のあるテーマ」と「問 2 の伊予市での余暇の楽しみ方」についてアンケート結果をもとに傾向、キーワードを抽出しています。

また、ユーザーのリアルな声であるソーシャルメディア（SNS）の口コミ情報を活用し、伊予市を来訪した方が興味を持った（口コミに書き込んだ）テーマを分析しました。

一方、現在価値を見いだせていないテーマ、評価の低いテーマについてもその内容や原因を分析し、WEB アンケート調査での結果を踏まえ、今後の有効な活用方法等について検討しました。

表 4.2 伊予市来訪者の観光の傾向

ターゲット層	アンケートクロス集計 Q9 関心のあるテーマ	アンケートクロス集計 Q2 伊予市での楽しみ方	傾向、キーワード	口コミ分析
全体	「3. <u>美味しい食事を楽しみたい</u>」「2. <u>四季折々の自然にふれあい、季節をたのしみたい</u>」「16. <u>日頃の生活で疲れた心身を癒したい</u>」が高い	「12.<u>リラックスできる場所での癒し体験</u>」「16. <u>歴史的まち並みを散策</u>」「15.<u>産直市で旬の野菜・果物等を購入</u>」が高い	- 四季折々の自然によるリラックスできる癒しを求めている - 美味しい食事や旬の野菜・果物などの伊予市ならではの食の提供を求めている	- JR 下灘駅は「海」や「夕日」などの口コミ数が多く、<u>写真映える景色</u>、眼前に広がる瀬戸内海が強い - JR 下灘駅の「<u>下灘珈琲</u>」も大きなコンテンツ - ふたみシーサイド公園はカップル、恋人との関連性が強く、「海」「夕日」が強い - しおさい公園は「<u>遊具</u>」「<u>公園</u>」「<u>子ども</u>」などの口コミ数が多く家族連れでの利用 - 五色浜は「海」「海水浴」「公園」「灯台」などの口コミ数が多く、<u>海や公園のレジャー利用</u>が主な利用 - なかやまクラフトの里は、「体験」「いちご」などの口コミが多く、そば打ち体験、いちご狩りなどの「<u>体験</u>」が強い、そのほか新鮮な野菜や果物、栗などの「<u>食</u>」が強い - ふたみ潮風ふれあい公園は「公園」遊具」「海」などの口コミが多く、<u>子どもが楽しめる遊具利用</u>、そのほか「<u>バーベキュー</u>」「<u>瀬戸内海</u>」「<u>景色</u>」などが強い - 栗の里公園・花の森ホテルは「<u>料理</u>」「花」が強い - タヤけこやけラインは「<u>夕焼け</u>」「<u>景色</u>」「<u>走る</u>」の口コミが多く、海岸線のドライブが強い - えひめ森林公園は「<u>キャンプ</u>」「<u>アスレチック</u>」「<u>子ども</u>」「<u>遊具</u>」などの口コミが多く、家族連れでの利用 - 伊予稻荷神社は「立派」「歴史」「感じる」などの口コミが多く、<u>立派な桜門や鳥居</u>、自然による静けさが強い - 伊予灘 SA は「恋人」「聖地」「伊予灘」の 口コミが多く、<u>松山平野を一望</u>できる恋人の聖地として認識 - 鎌倉神社は「自然」「雰囲気」「静か」など口コミが多く、<u>神秘的な雰囲気</u>が強い - 三島神社（高岸）は「<u>亀</u>」「<u>面白い</u>」「海」などの口コミが多く、<u>珍しい狛亀</u>、<u>瀬戸内海への景色</u>などが強い
若年層 (学生、20 代、30 代)	- 大学生では、<u>美味しい食事</u>、友人や家族などとの時間、<u>新たな体験</u>を求めている 「5. <u>きれいな写真を撮って SNS に投稿したい</u>」「6. <u>経験したことのない、新たな体験をしたい</u>」は 20 代 30 代で高い 「8. <u>自然の中でアウトドア活動を楽しみたい</u>」「13. <u>工芸品などの創作体験を楽しみたい</u>」「14. <u>スポーツで汗を流したい</u>」「15. <u>日頃の生活でたまったストレスを解消したい</u>」「21. <u>祭りやイベントに参加したい</u>」「22. <u>ドキドキするような興奮を感じたい</u>」「23. <u>自分が成長できるような経験がしたい</u>」「24. <u>自分自身を見つめなおしたい</u>」「25. <u>価値観や人生観を変えるきっかけにしたい</u>」は 20 代で高い	- 大学生では、「3.<u>おしゃれなカフェやおいしいランチのお店を巡る</u>」「2.<u>JR 下灘駅で夕陽の観賞</u>」「4.<u>隠れ家的なおしゃれなお店を探索</u>」「12.<u>リラックスできる場所での癒し体験</u>」が高い 「1.<u>自然の中で SNS 映えする写真を撮影</u>」「2.<u>JR 下灘駅で夕陽の観賞</u>」「3.<u>おしゃれなカフェやおいしいランチのお店を巡る</u>」「8.<u>季節の花や景色を写真に撮る</u>」は 20 代で高い 「4.<u>隠れ家的なおしゃれなお店を探索</u>」「9.<u>子ども連れで楽しめる公園で遊ぶ</u>」「11.<u>キャンプ、デイキャンプ、ピクニック</u>」は 20、30 代で高い	- おしゃれなカフェやおいしいランチのお店を巡る、おしゃれなお店を探索など、「おしゃれ」をテーマとしたお店探し、巡りに関心が高い - SNS 映えする写真、JR 下灘駅で夕陽の観賞、季節の花や景色など「映え」を求める傾向が強い - キャンプ、デイキャンプ、ピクニックなどの「自然の中でのアウトドア」への関心が高い - 興奮を感じる体験やイベントに関心がある一方でストレス解消にも関心があり、伊予市ではリラックスできる癒しを求めている - 自分探しの経験に関心はあるが、現状の伊予市での楽しみ方では、それにあたるものが少ない	
40 代	「15. <u>日頃の生活でたまったストレスを解消したい</u>」は 20 代 40 代で高い	- いずれの楽しみ方も平均値 - うち、「1.<u>自然の中で SNS 映えする写真を撮影</u>」「3.<u>おしゃれなカフェやおいしいランチのお店を巡る</u>」「11.<u>キャンプ、デイキャンプ、ピクニック</u>」「12.<u>リラックスできる場所での癒し体験</u>」「14.<u>農業体験等のグリーンツーリズム</u>」の興味がやや高い	ストレス解消にも関心があり、伊予市では自然の中でリラックスできる癒しを求めている	
高齢者層 (50 代、60 代)	「11. <u>現地の歴史や伝統についてよく知りたい</u>」「17. <u>美術館や博物館で芸術品を見てまわりたい</u>」は 50 代 60 代で高い 「19. <u>有名な遺跡や建築物を見てまわりたい</u>」は 50 代で高い 「12. <u>職人や芸術家の作品・商品を見てまわりたい</u>」は 60 代で高い	「16.<u>歴史的まち並みを散策</u>」は 50 代。60 代で高い 「18.<u>JR、伊予鉄の沿線を巡る</u>」は 60 代で高い	- 歴史や芸術品、遺跡、建築物などに関心が高く、伊予市では歴史的まち並みの散策への興味が強い - レンタサイクルや鉄道などを利用した散策への興味が強い	
近畿圏	「1. <u>スケールの大きな自然を体感したい</u>」「11. <u>現地の歴史や伝統についてよく知りたい</u>」「20. <u>列車に乗ったり、鉄道車両の写真を撮ったりしたい</u>」は近畿圏で高い	「5.<u>レンタルサイクルでゆっくりのんびり景色を楽しむ</u>」「6.<u>JR、伊予鉄道に自転車を載せて、景色の良いところを厳選してサイクリング</u>」「18.<u>JR、伊予鉄の沿線を巡る</u>」「19.<u>鉄道関連の写真撮影スポットを巡る</u>」は近畿圏で高い	- スケールの大きな自然などの景色を自転車等でゆっくりのんびり巡ることを求めている - JR や伊予鉄道といった列車での旅を求めている	

※似た傾向の記載を同じ色の線でマークしています。

4.1.3 ターゲットの設定

ターゲット設定とは、生活者とブランド双方の利益を最大化するために、どの市場セグメントにブランディングやマーケティング資源を集中するかを決めることです。

消費や旅のスタイルは、かつての成長市場では人々の同じような価値観、志向から成り立っていました。しかし、社会が成熟したモノにあふれる現代では、人々の趣味や志向が多様化し、「誰にでもいいもの」は特徴がなく、中途半端で受け入れられないものになっています。

また近年では、Instagram や Twitter などの SNS の浸透によって、個人の発信力が強まり、外出や外食をする際の情報収集手段として、口コミが確固たる地位を築きつつあり、大手メーカーの商品や大量誘客を前提とした遊園地のような「誰にでも受け入れられる」商品やサービスでなくとも、特徴的で本当に良いものなら広く伝わりヒットする（＝バズる）チャンスがあると言えます。このような状況から SNS や動画共有サービスで多数のフォロワーを持ち、多くのユーザーに対して大きな影響力を持つ「インフルエンサー」を活用した観光情報発信の注目度が高まっています。

かつて伊予市の観光施策は、あらゆる年齢層や属性に関して万人向けする提案を目指してきたほか、市町合併後の地域間感情を意識するあまり、市内の各種観光コンテンツをエリア別に整理して平均的に発信する手法を取ってきましたが、このことが結果的に、どの層にも「刺さらない」という現在の状況を招いてきたとも言えます。

今後の観光戦略を打ち出す中では、同セグメント間よりも、他のセグメントに対しても強い影響力を持つ階層をメインターゲットに設定し、期待する目的別の情報を集中的に発信することで、より効果的・効率的なプロモーションをしていくことが求められます。

『情報通信白書（29 年度版）』によると、主要な SNS において女性からの投稿割合が高いことが明らかで、このことはカップル間や家庭における外出先、外食先、商品購入の決定にあたり、女性の意見が強く影響していることを裏付けるものです。

そこで今回のおもてなしプランの作成にあたっては、特に流行に敏感で、商品購入や外出の意欲が高い 20～49 歳の女性をメインターゲットとして設定することで、その家族、友人、同僚など「繋がっている」他のセグメントへの相乗的・継続的な波及効果を期待します。

	LINE	Facebook	Twitter	mxi	Mobage	GREE	Google+	YouTube	ニコニコ動画	Vine	Instagram
全体 (N=1500)	67.0%	32.3%	27.5%	6.8%	5.6%	3.5%	26.3%	68.7%	17.5%	2.9%	20.5%
10代 (N=140)	79.3%	18.6%	61.4%	2.9%	6.4%	3.6%	28.6%	84.3%	27.9%	5.7%	30.7%
20代 (N=217)	96.3%	54.8%	59.9%	13.4%	9.2%	6.9%	29.5%	92.2%	36.4%	7.4%	45.2%
30代 (N=267)	90.3%	51.7%	30.0%	9.4%	9.7%	4.5%	37.5%	88.2%	19.5%	3.7%	30.3%
40代 (N=313)	74.1%	34.5%	20.8%	8.3%	4.8%	3.2%	30.0%	77.3%	15.3%	1.6%	16.0%
50代 (N=260)	53.8%	23.5%	14.2%	5.8%	4.2%	2.7%	25.4%	55.4%	9.2%	1.2%	12.3%
60代 (N=303)	23.8%	10.6%	4.6%	1.0%	1.0%	1.0%	10.2%	29.7%	6.6%	0.3%	1.3%
男性 (N=756)	63.6%	32.0%	25.7%	6.5%	7.5%	4.2%	25.4%	72.0%	19.8%	2.1%	13.9%
男性10代 (N=72)	70.8%	16.7%	54.2%	2.8%	9.7%	5.6%	23.6%	81.8%	27.8%	4.2%	20.8%
男性20代 (N=111)	94.6%	50.5%	53.2%	14.4%	14.4%	9.0%	33.3%	91.0%	26.8%	4.5%	34.2%
男性30代 (N=136)	86.0%	46.3%	30.1%	5.1%	11.8%	5.1%	34.6%	90.7%	20.6%	2.9%	18.4%
男性40代 (N=159)	68.6%	36.5%	21.4%	8.8%	6.3%	5.7%	25.2%	78.0%	17.6%	1.9%	11.3%
男性50代 (N=130)	49.2%	24.6%	11.5%	6.2%	4.6%	0.0%	23.8%	59.2%	6.9%	0.8%	6.9%
男性60代 (N=148)	23.6%	14.2%	4.1%	1.4%	1.4%	1.4%	13.5%	40.5%	8.8%	0.0%	0.0%
女性 (N=744)	70.4%	32.5%	29.3%	7.1%	3.6%	2.7%	27.3%	65.3%	15.7%	3.6%	27.3%
女性10代 (N=68)	88.2%	20.6%	69.1%	2.9%	2.9%	1.5%	33.6%	86.8%	27.9%	7.4%	41.7%
女性20代 (N=106)	98.1%	59.4%	64.0%	12.3%	3.8%	4.7%	25.5%	93.4%	25.5%	10.4%	55.6%
女性30代 (N=131)	94.7%	57.3%	29.8%	13.7%	7.6%	3.8%	40.5%	86.3%	18.3%	4.6%	42.7%
女性40代 (N=154)	79.9%	32.5%	20.1%	7.8%	3.2%	0.6%	35.1%	76.8%	13.0%	1.3%	20.8%
女性50代 (N=130)	58.5%	22.3%	16.9%	5.4%	3.8%	5.4%	26.9%	51.5%	11.5%	1.5%	17.7%
女性60代 (N=155)	23.9%	7.1%	3.2%	0.6%	0.6%	0.6%	7.1%	19.4%	4.5%	0.6%	2.6%

〔出典〕総務省情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

出典：情報通信白書（29 年度版）

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/pdf/index.html>

図 4.3 主な SNS の利用率

4.1.4 伊予市全体の観光ブランドコンセプト

観光戦略は、今後 10 年間の伊予市の観光のあり方・進め方を、実現可能性の高い短期計画（phase1：概ね 5 年以内に実現を目指す）と、難易度は高いが実現すると素敵な将来構想である中長期計画（phase2：10 年後までの実現を目指す）に整理したうえで取りまとめました。

この計画を実現させるためには、飲食、販売、各種体験サービスなど、観光客の増加により直接的に潤う事業者はもとより、多くの人が伊予市の魅力を知り、興味を持ち、市外から多くの人が訪れてくれることを、全ての市民が誇りや喜びと感じ、市民総ぐるみで市内外からの観光客をもてなし、受け入れる精神的土壌が必須となります。

こうした意識を広く浸透させていくためには、伊予市における観光のイメージを端的に示し、市内外に呼びかけるとともに、受け入れる側の市民が覚えやすく、なじみやすい観光ブランドコンセプトが必要です。

アンケート調査や口コミ分析などから導き出された伊予市の売りは、県都松山市からもアクセスしやすい“海”や“山”などの豊かな自然、美しい“夕日”や“季節の花”などによる四季折々の景観、そして、ゆったりと流れる時間の中で堪能できる“癒しやリラックス感”であることが分かります。

また、今回メインターゲットに設定した 20～49 歳の女性が期待する、余暇・レジャーでの過ごし方については、“おしゃれなカフェやランチ”、“隠れ家的なおしゃれなお店”といったキーワードが見られることから、「自分のお気に入りの場所」を見つけ、過ごすことが期待されていることも分かります。

さらには、20～49 歳の女性の共通キーワードとして「映え」「おしゃれ」という方向性がみられることから、こうした“自然”“癒し”“カフェ”“隠れ家”などの各コンテンツの中で得られる自分らしさ、自分好みの時間、さらに言えば「おしゃれな場所で素敵な時間を過ごす私」を、身近な人（＝家族や友人、SNS フォロワーなど）にそれとなく知って欲しい、「私を理解して欲しい」という意識もうかがえます。

これらを踏まえ、伊予市全体の観光ブランドコンセプトを以下のように設定しました。

<観光ブランドコンセプト>

ごきげん、いよし。

～ わたし ときめく ～

小鳥たちがささやく いつものカフェで
読みかけの本に葉をはさんだあとは
海にしずみゆく夕陽に抱きしめられて
明日からの日常に帰ろう・・・

伊予市で過ごす、ゆったりとした ひとときは
わたしの大切な自分時間

みんなには内緒にしておきたいけど

ちょっぴり自慢もしてみたい

次に来た時には、どんな“いいね！”が見つかるかな。



4.2 プロモーション戦略の検討

4.2.1 プロモーション手法の検討

プロモーション戦略とは、「顧客とのコミュニケーションによって、顧客の態度を変化させ、購買行動に導く一連の活動」と定義されるもので、マスコミやインフルエンサーへの働きかけを通して「消費者のニーズ」を顕在化させていくためのものです。

プロモーション戦略を立てる上では「4.1.3 ターゲットの設定」で定めたターゲットに対し、感情移入や観光旅行行動を促す広報手段を選ぶことが重要であり、具体的には以下のような手法が考えられます。

表 4.3 プロモーション手法

手法	具体例	プロモーションの効果
広告	● TV、ラジオ ● 新聞、雑誌、フリーペーパー ● インターネット広告（バナー広告やメール広告、リスティング広告、アフィリエイト広告、SNS 広告、動画広告） ● 看板広告	● 広告費を投じて行うもので地域の認知、理解、来訪意欲を喚起する ● イメージの育成(ブランド形成)を図り行ってみたいという感情を引き出す
広報(PR)	● プレスリリース、ニュースリリース ● 記者会見	● 地域の信頼度や好意度、認知度向上を高める ● 広報(PR)によりテレビや新聞・雑誌、インターネットなどのメディアで取り上げてもらう行動につながり、情報を露出することが可能
セールス プロモーション	● フライヤー ● クーポン ● 見本市、展示会 ● 旅行会社パンフ等	● 旅行商品をダイレクトに紹介することで旅行へのきっかけとなる ● ダイレクトな行動・来訪先の購買等につながる
口コミ・SNS	● 交流系日記型 SNS：Facebook ● 交流系拡散型 SNS：Twitter ● 写真投稿型：Instagram ● 動画投稿型：YouTube、Tik Tok	● 自然にターゲットが絞られ、費用対効果が高い宣伝方法 ● ブランディング、顧客ロイヤリティの向上に効果がある ● インフルエンサーの投稿により観光地やサービスの認知度が高まる ● 尊敬するインフルエンサーの投稿内容を、ユーザーが追体験することが期待できる ● 発信力のある投稿については、他のユーザーによる拡散が期待できる（良い意味でも、悪い意味でも）

4.2.2 プロモーション戦略の流れ

プロモーション戦略では、既存の資源を活かしたプロモーションを実施する段階と、新たな資源の発掘や観光資源の整備が整ってきた段階で、メインターゲット層から新たなターゲット層へ展開していくことができるように、その手法を変更・追加しながら展開していくことが重要です。

そのため、以下のように「phase 1（短期計画）」伊予市近郊の 20～49 歳の女性をターゲットとした口コミ・SNS でのプロモーションから、「phase 2（中長期計画）」の国内・インバウンドも視野に入れターゲット層を広げたプロモーションへと、段階的にプロモーション方法を変更させていきます。

■phase 1（短期計画）

伊予市近郊の 20～49 歳の女性をターゲットとした口コミ・SNS でのプロモーション

初期段階のプロモーション戦略は、新型コロナ禍の状況も踏まえ、マイクロツーリズムが主流となるため、メインターゲット層を伊予市周辺に住む 20～49 歳の女性に設定。

口コミ・SNS を中心に、特に Instagram、Twitter、YouTube を活用し、伊予市が持つ地域資源の魅力を PR することから始める。



■phase 2（中長期計画）

国内・インバウンドも視野に入れターゲット層を広げたプロモーション

中長期段階のプロモーション戦略では、新型コロナが収束し、県内外からの観光やインバウンド需要が戻ってくる状況を想定。

phase 1（短期）のプロモーションを引き続き行うとともに、新たな資源の発掘や観光資源の整備状況にあわせ、Instagram、Twitter、YouTube などの口コミ・SNS でのプロモーションに加え、伊予市がおすすめしていきたいと考えるブランドコンセプトテーマごとに新たなターゲット層を想定し、プロモーション手法を追加していく。



伊予稲荷神社の楼門（稲荷）

表 4.4 プロモーション戦略の流れ

phase 1 (短期)	メインターゲット層	phase 1 でのプロモーション手法
	伊予市近郊の 20～49 歳の女性	● おもてなしさん SNS ● 動画配信 (YouTube)



phase 2 (中長期)	新たなターゲット層	phase2 でのプロモーション手法
	近畿圏や関東圏など都市圏からの女性	● おもてなしさん SNS ● 動画配信 (YouTube) ● 雑誌・新聞、旅行会社パンフレット ● 位置情報と連動したオンラインマップのプラットフォーム (Stroly)
	女性と一緒に来訪する男性	● おもてなしさん SNS ● 動画配信 (YouTube) ● 観光 HP ● 位置情報と連動したオンラインマップのプラットフォーム (Stroly)
	インバウンド	● おもてなしさん SNS ● 動画配信 (YouTube) ● 観光 HP ● 雑誌・新聞、旅行会社パンフレット ● JR 四国及び伊予鉄道とのタイアップ商品
	新しい働き方により、都市から地方へ移住を考えている方	● おもてなしさん SNS ● 動画配信 (YouTube) ● 観光 HP ● イベントプロモーション ● キャンペーンプロモーション
	鉄道マニア	● おもてなしさん SNS ● 動画配信 (YouTube) ● JR 四国及び伊予鉄道とのタイアップ商品

※「おもてなしさん」の定義は、この後詳しく紹介します。



パラグライダーで空をお散歩♪（双海町高岸）

4.2.3 伊予市公式ホームページと SNS の連携

1) 口コミ情報の強化

地域観光では、「繰り返し訪れたい」「積極的にオススメしたい」というファンを増やすこと、その仕組みを築くことが、本質的な資産となり、未来の力を蓄えることに繋がります。

今後、20～49 歳の女性をメインターゲット層としてプロモーション戦略を行っていくためには、SNS を活用した積極的な情報発信の拡充が必須となります。

そこで、今回の計画策定にあたり開催した“おもてなしさん”ワークショップに参加いただいた方々を中心に、SNS による情報発信を拡大させていくことで、現在不足している口コミ情報の発信を強化します。

なお、“おもてなしさん” SNS に関しては、初期段階では市の職員が積極的に関わって運営しなければ持続的な運営は難しいと思われませんが、行政が運営する場合、公平性・平等性の確保の問題から、本来に来訪者にとって魅力的な運営は難しい部分もあります。

そこで、基本的なルールや方向性、運営方法等が定まり、また“おもてなしさん”たちが情報発信の魅力や経済的なフィードバックを感じ始めたタイミングで市民主導の活動に移行していく方が、より魅力的かつ効果的な情報発信の仕組みに繋がると考えます。

2) 口コミ情報の発信方法

口コミ情報の発信により対外的に伊予市の魅力を伝えることは、「人に伝えたいくなる、期待値を超える体験価値」を周知し、実際の体験や購入を促し、満足した場合は SNS への再発信に繋がることが期待できます。

来訪者はその地域・店・施設に行って何を体験できるのか、どのような思いを感じられるのか、そういった部分をとても重要視するものです。人に伝えたいくなるような、想像の一步上をいく体験・出会いを得ることで、伊予市のファンやアンバサダー（大使）となり、お客様自らが伊予市の魅力を発信してくれるようになります。そのため、最も重要なポイントは、“どのような体験価値を提供できるか”を中心に発信を行う必要があります。

また、昨今の SNS プロモーションで重要なことは、「情報の正確性」と「共感を生めるか」ということです。期待値を超えた体験価値は新たな来訪者の「共感を生む」ことに繋がります。そのため、“人に伝えたいくなる”体験価値を提供し、SNS にアップしたくなるような「魅力的な画」をいかに発信するかが重要となります。

逆に、事前の期待を裏切ってしまった場合には、「がっかりした」内容について細かく、時には辛らつに批判されるリスクがあることもまた事実です。しかしそうした批判を「クレーム」として捉えるのではなく、「お客様からの提案」と前向きにとらえ、改善を重ねることで、より期待に沿えるサービスに繋がっていくことも重要です。

以上を踏まえ、“おもてなしさん”の定義及び情報発信における作法について、以下のように設定します。

4.3 観光周遊コースの検討

4.3.1 ブランドコンセプトテーマ設定と伊予市での楽しみ方

コンセプトとは「実体と概念の組み合わせ」で「物事の在り方を決めたもの」と定義されます。ブランディングを行う上で最も重要なことは、その地域ならではの魅力的な特色を発信することです。いくら手広く発信を行ったところで、その中身に魅力を感じ、共感してもらい、喜びを感じてもらえなければブランド化することはありません。

また、近年では人々の消費行動に変化が表れており、モノを消費することに対して魅力を感じる人が少なくなり、反対に何かを体験する「コト」に対するニーズが高まっています。そのため、「この地域ではこういった体験ができる」というイメージを明確に持つてもらうことが重要です。

さらに新型コロナの影響により、人々の行動や観光ニーズが大きく変化していることも意識しながら、ブランドコンセプトテーマを設定していく必要があります。

そこで、メインターゲットに設定した 20～49 歳の女性をペルソナ（典型的な顧客像）とした場合に、市内の既存資源と今後短期で整備可能な観光資源等を活用して提供できる楽しみ方について取りまとめました。



IYO 夢みらい館（市立図書館：米湊）

「映え」「おしゃれ」はメインターゲット層に必須のキーワードとして全てのテーマに共通して設定し、さらに追加するキーワードとの掛け合わせにより、魅力的な伊予市での楽しみ方を整理しました。

表 4.5 メインターゲット層のペルソナとブランドコンセプトテーマ・おすすめする伊予市での楽しみ方(1)

キーワード	ペルソナ	関心のあるテーマ	ブランドコンセプト テーマ	楽しみを提供する場所	伊予市での楽しみ方（案）
「食」 × 「巡る」	彼氏や友達とカフェやランチ、雑貨屋さん巡りに行くのが好きで SNS で発信することに喜びを感じる学生、20～40 代女性	●おしゃれなカフェ巡り ●隠れ家的なお店探し	私しか知らないスポットを巡る ～大事な友達、家族にだけこっそり教えたい～	<おしゃれなカフェやスイーツ店> CAFÉ JEUX DE MUSIQUE、daidokorocafe MOKU、messo local sweets & deli、Ledru Rolin378、もにこど 2、GO-café、ラ・メール、三日月とカフェ 伊予店、anpatisserie 七日、シエル、The CALIFORNIAN、L’api など <おしゃれなパン屋さん> ぱんや 107、urusumi、モンタナ など <個性が光る雑貨店や家具店> ConTenna、ギャラリーこごみ、アカトシロ、嶺野家具など、お店ごとの個性が光るセレクト雑貨店や家具店 など <比較的新しい若者向けイベント> ウェルピア伊予、町家でのフリーマーケット、豊園寺「お寺市等」、佐礼谷の「黄色い丘ミモザまつり」、灘町ポケットパークでのライブイベント など	●伊予市には、景色や雰囲気がすてきなおしゃれカフェがたくさん！ランチメニューのあるお店も多いから、ランチとスイーツでお店巡りをするのも楽しい。 ●お店ごとの個性が光るセレクト雑貨店や家具店など、他の人には内緒にしておきたいけど、やっぱり自慢したい、困っちゃうほど素敵なお店を探しに行こう！
	若い子の流行も押さえ、同じ職場の同世代と休日に食べ歩きをしたい 30～40 代の母親世代				
「風景」 × 「四季」	きれいな景色を撮って SNS で情報発信することを喜びとを感じる学生、20～40 歳代のお仕事をしている女性	●きれいな写真を撮って SNS に投稿したい	風と景色を楽しむ！～私だけのお気に入りの場所・時間～	<素敵な風景> JR 下灘駅、ふたみシーサイド公園、谷上山展望台、五色浜（五色姫海浜公園）、夕焼けこやけライン、伊予灘 SA、ため池のある風景 など <季節の風景> つくし、菜の花畑、日本水仙花開道、棚田、水田、蛍、赤とんぼ、栗（被写体として）、黄色い丘（ミモザ・菜の花）、桜（谷上山、栗の里公園、潮風ふれあい公園、ウェルピア伊予、秦皇山森林公園）、つつじ、紅葉、コスモス、海に沈む夕日、緑にオレンジ色が映えるミカン畑 など <風景等が魅力の飲食店等> daidokorocafe MOKU、Ledru Rolin378、もにこど 2、L’api、ラ・メール、下灘珈琲 など	●伊予市には季節ごと、時間ごとに顔を変える、素敵な「映え」スポットがたくさん！ ●JR 下灘駅や五色浜から、風と海の香りを感じながら見る夕日はインスタ映えまちがいなし。 ●海や夕陽など、特別な風景はもちろん素敵だけど、いつもの幹線道路から 1 本外れてみるだけで、季節感あふれる里山の風景が楽しめる。犬のお散歩の途中で見つけた季節の訪れを、遠くに住むあの人にもおすそ分け。あなたのお気に入りの場所、お気に入りの時間を探しに行こう！ ●クラフトの里や花の森ホテルで e-bike を借りて、里山の景色を颯爽と楽しむのも素敵。
	サブターゲット 季節の花、風情のある風景に興味のある 50～60 代の女性				
「風景」 × 「歴史・芸術」	自分たちの今の生活にはないものに興味があり、それを SNS で発信することで喜びを感じる学生、20～30 代女性	●価値観や人生観を変えるきっかけ ●自分探し ●現地の歴史や伝統 ●有名な遺跡や建築物、歴史的まち並み散策 ●レンタルサイクルでゆっくりのんびり景色を楽しむ	レトロかわいいまちを切り取る～どこか魅かれるまちをお散歩～	<レトロかわいい素材> 三島神社（高岸：狛亀）、三島神社（三島：手水鉢の龍）、伊予稻荷神社（並ぶ赤い鳥居、狛狐、楼門、馬の像）、つたや旅館（タイルモザイク、欄間細工）、宮内小三郎邸(ミューゼ灘屋)、伊予神社（狛兎）、萬安港灯台、郡中港灯台 <レトロ感のある店舗ほか> 朝日屋食堂、濱田屋、茶屋ささい、篠崎ベーカリー、大判焼き山里、郷土銘菓の店 こんだ、もりみせ食堂、新岡製菓、ラガール、芳賀ベーカリー、関木醤油工場	●伊予市湊町の町並みは江戸時代から大正時代にかけて建てられた町家が残る、レトロ感と歴史ロマンあふれる通り。 ●つたや旅館の浴室にあるタイルモザイクや欄間の透かし彫りなど、今の生活様式にないギミックは、なんだか“レトロかわいい”し、静謐な神社の中で見る狛亀、狛兎などの彫刻や手水鉢を守る龍は、神聖な物なのにどこか可愛くて、写真を撮らずにはいられない！晴れた日には e-bike を借りて、「レトロかわいい」巡りをしてみよう♪ ●まちなかをゆっくりと散歩してみると、昭和にタイムスリップしたような、定食屋さんやパン屋さんが！チェーン店では見られない、お店のおばちゃんとお客さんとのやりとりは、聞いているだけで楽しくなっちゃう。「一周回ってかわいい」って、こういうのかもしれないな・・・。 ●娘世代には「レトロかわいい」町並み。でも私たち世代はなんだか懐かしい町並み。最近はゆっくりと旅行していないし、ここは近いから今度は主人を誘って手をつなぎながら歩きたいわ～。
	忙しい毎日に、仕事の楽しさと責任感に満足しながらも、少し疲れも感じている 30～40 代女性				
	サブターゲット 娘から、レトロかわいい町のカフェにドライブに行こうと誘われた母親世代				

表 4.6 メインターゲット層のペルソナとブランドコンセプトテーマ・おすすめする伊予市での楽しみ方(2)

キーワード	ペルソナ	関心のあるテーマ	ブランドコンセプト テーマ	楽しみを提供する場所	伊予市での楽しみ方（案）
「ドキドキ」 × 「体験」 × 「自然」 × 「食」	わくわく、ドキドキを体験 したい学生、20～30 代女性	●わくわくするイベント ●ドキドキする興奮体験 ●子どもだけでなく自分 たちも楽しめるイベン ト	アクティブにまちの “わくわく”を巡る	<比較的新しい若者向けイベント> ウェルピア伊予、町家でのフリーマーケット、豊園寺「お寺市 等」、佐礼谷の「黄色い丘ミモザまつり」、ポケットパークで のライブイベント など <親しまれてきた地域のイベント> 商店街「土曜夜市」、各地域での夏祭り（花火大会） など <アクティブスポーツ> パラグライダー（JMB 四国パラグライダースクール）、e-bike でのサイクリング、フィールドアスレチック など <各種体験> 陶房 Kibi での陶芸体験、海風窯でのシーサー作り体験、木遊 舎での木工体験、いちご狩り、海岸での釣り、地引網体験 など	●伊予市では最近、かわいい雑貨やおしゃれなキッチンカーが並 ぶフリマ等の手作りミニイベントが各地で行われていて、女子 心を掴んで離さない。お友達とゆっくり見て回って、全国チェー ン店では決して買えない“ここだけのお宝”を見つけよう！ ●各地域で昔から親しまれてきたイベントも見逃せない。夏の花 火大会へ、真上から降り注ぐような大迫力の花火を見に行こう。 ●休日をアクティブに過ごしたいあなたには、双海地域で体験で きるパラグライダー（タンデムによる体験飛行）で空と大地と海 を感じるわくわく体験がおすすめ。 ●気の合うお友達と陶芸体験やシーサーづくりなど、豊富な体験 メニューも揃っている。 ●子ども連れでママ友と楽しむなら、フィールドアスレチックや 各港での堤防釣り、大好きなイチゴを満足するまで食べられる いちご狩りがおすすめ。
	人とは違う体験をしたい 20～40 代女性				
	ママ友と一緒に、小さな子 どもを連れて楽しめる場 所に遊びに行きたい 20～ 30 代女性				
「自然」 × 「文化、アート」 × 「風景」 × 「癒し」 × 「食」	たまには休日を静かに過 ごしたい 20～40 代の女性	●自然の中でリラックス できる癒し ●田舎だからできる文化 的な過ごし方 ●四季折々の自然 ●オーガニックな食事や 旬の野菜・果物	五感で感じるのんび り、非日常生活	<自然> 大谷池、えひめ森林公園、花の森ホテル、秦皇山森林公園、ふ たみシーサイド公園、ふたみ潮風ふれあい公園、星、アサギマ ダラ（ワタリチョウ） など <文化、アート> 絵画（風景画）、木漏れ日の中や波の音を聞きながら読書、森 林公園で楽器の練習 など <風景> 伊予灘が一望できる双海町の本尊山や三島神社からの景色、 閨住の菜の花畑、日本水仙花開道、本谷の棚田、黄色い丘（佐 礼谷のミモザ） など <癒し> 米ぬか酵素風呂 酵素まる、中医推拿セラピーmiwa、岩盤浴、 なかやまフラワーハウス、大興寺の座禅体験 など <食・食材> Kitchen ichi-nichi、コミュニティースペース&cafe なないろ、 手焼珈琲 RODAN、L’api、かなます旅館、各産直市 など	●人生を見つめなおしたいとき、そんなときは大自然に身をゆだ ね、なんにもしない、ゆっくりとした時間を過ごしてみましょ う。 ●普段の休日は家の中で過ごすことが多いあなたも、時には都会 の喧騒から離れ、風の音や海岸に寄せるさざ波を聞きながら読 書をしたり、近所からの苦情を気にせず深い森の中で楽器の 練習をしてみたり、伊予市ならではの文化的な時間はいかが。 ●これまでのこと、これからのことをゆっくり立ち止まって考え たいときは、体の芯まで温まる酵素風呂や岩盤浴での“温活”や、 やさしいお話と心地よい手技で心も体もほぐしてくれるセラピ ー、もっとストイックにいきたいときは座禅体験もおすすめ。 ●自分や家族の体に入るものは、シンプルで安全なものが良い、そ んなあなたは、オーガニック café での癒しの時間を過ごして、 地元の朝どれの野菜が買える産直市で体の中からキレイにして くれる新鮮な野菜を買って帰ろう。
	普段の休日は家で過ごす ことが多いけど、時には非 日常を感じたい女性				
	自分探しをしたい、人生を 見つめなおしたい 30 代、 40 代の女性				
	食事や飲み物にこだわり のある女性				
「列車」 × 「風景」 × 「食」 × 「サイクリング」	あえてゆっくりと列車旅 や自転車旅をしたい 20 代、 30 代の女性	●列車に乗る、鉄道車両の 写真を撮る ●レンタルサイクルでゆ っくりのんびり景色を 楽しむ ●景色の良いところを厳 選してサイクリング	列車で楽しむ、いよ し旅	<鉄道資源> JR 四国、伊予鉄道、JR 貨物駅、JR 南伊予駅、JR 車両基地及 び転車台、伊予鉄道サイクルトレイン、観光列車「伊予灘もの がたり」 など <風景> 閨住の菜の花畑、日本水仙花開道、本谷の棚田、黄色い丘（佐 礼谷のミモザ） など <食・食材> 手作り交流市場 町家、朝日屋食堂、ラ・ガール、濱田屋、か らき天ぷら店、篠崎ベーカリー、ガトウ・ド・キリシマ、リト ルマーメイド・マサカネ、下灘珈琲 など	●鉄道好きにはたまらない観光列車「伊予灘ものがたり」。レトロ モダンな車内の窓からは伊予灘の穏やかな海、夕日、閨住の菜の 花畑などを間近に眺めながら、四国・愛媛ならではの美味しい食 事を堪能しよう。 ●伊予鉄道のサイクルトレインを使えば、お気に入りの自転車と 一緒にちょっとした旅気分。 ●JR 上灘駅の目の前にある、ふたみシーサイド公園で e-bike をレ ンタルして、海岸線を長浜方面に向かって走れば、きらめく海を 眺めながらどこまでも行けちゃいそう。下灘駅を目指して楽し く走ろう。 ●鉄道好きな息子のために、松山市大手町のダイヤモンドクロス、 伊予鉄道古町車庫、市駅前の坊っちゃん列車ミュージアムなど を楽しんだ後は、JR に乗り換えて南伊予駅、JR 四国貨物基地、 下灘駅など、色々な場所に行ってみよう。 ●新しくできた南伊予駅周辺は、アンパンマン列車や貨物列車な ど様々な列車を見られるので、地域の子どもたちにも大人気！ ●お昼から軽くビールを飲んでも電車なら安心。近場でちょっ とした旅行気分を味わえるのも伊予市の大きな魅力です。
	休日子どもとどこに行こ うか悩むお母さん				
	サブターゲット 家族サービスはしたいけ ど、せっかくなら自分も楽 しみたいお父さん				

4.3.2 観光周遊コースの検討

ここでは、プロモーション戦略を実現するための周遊観光コース案をいくつか提案します。周遊観光コースは、「4.3.1 ブランドコンセプトテーマ設定と伊予市での楽しみ方」で提案した6つのブランドコンセプトテーマについて、メインターゲットまたは、メインターゲットとともに行動するサブターゲットを設定し、観光周遊のモデルコースを提案しています。

これらはほんの一例で、地域ごと、季節ごとに伊予市の魅力はまだまだたくさんあります。地域の色々な方が集まって、皆さんのまちの魅力を伝える観光コースを作ってみませんか？



黄金色に染まる山寺（中山町佐礼谷）

1) ブランドコンセプトテーマ1: 私しか知らないスポットを巡る～大事な友達、家族にだけこっそり教えたい～(学生カップル旅)

<メインターゲット>

彼氏や友達とカフェや雑貨屋さんを巡り、SNS で発信するのが好きな大学生女性

<サブターゲット>

彼女に誘われてカフェと雑貨屋さん巡りをしてみたら、思っていた以上に楽しいと感じた大学生男性

<観光周遊モデルコース>

今日は彼氏と一緒に「手作り交流市場 町家」で e-bike（電動アシスト付き自転車）を借りて、自分好みの雑貨とお洒落なお店を探してみる旅に。

まずは、町家から1分程のところにある「anpatisserie 七日」から。ドアベルを鳴らしながらお店に入ると、正面のショーケースに並ぶ色とりどりのテリーヌやパウンドケーキ。全部あんこを使った洋菓子なんだって。チョコやチーズとあんこの意外な組み合わせがとても美味しくて、見た目もかわいい。インスタ用に念入りに写真を撮っておこう。

次に向かったのは、お寺の境内で不定期に行われているイベント「ご縁をつなぐ豊圓寺とシッポたち」。ボランティアの人たちの犬や猫の譲渡会に合わせて、手作りマルシェもやってみたい。大手メーカーでは売っていない、手作りならではの木工細工や、焼き物といった、かわいい雑貨を見ていたら、あれ？隣にいたはずの彼氏がない・・・？振り返ってみると、犬のホッペに両手をあてて遊んでる。ちぎれそうな程シッポを振ってる犬もとても嬉しそう。いつか二人で、かわいい犬を飼えるといいな。

豊圓寺の後は、やわらかな春風を感じながら、自転車で少し足を延ばしたところにある家具と雑貨のお店「ConTenna」へ。友達のインスタを見て一度行ってみたかったんだ。

お洒落な家具や雑貨の購入はもちろん、DIY ワークショップもやっているそうで、彼氏が予約してくれてた「春色リース作り」に挑戦。最初は少し難しかったけど、オーナーさんが親切に教えてくれたから、二人とも何とか完成！作品と一緒に、二人並んで写真を撮ってもらっちゃった。

アンティークな家具が好きな私たちに、「daidokoro cafe MOKU」には行ったことある？とオーナーさん。ランチがおすすめって言われて行ってみると、そこは住宅街から離れた山のそばに佇む、物語に出てきそうな可愛いカフェ。

中に入ると、アンティークな家具や雑貨がたくさん使われためっちゃエモい空間が！

窓辺のカウンターに横並びで座ると、素敵なお庭と池が見えて、この景色だけでもテンションが上がる。ランチセットのサンドイッチは、フォカッチャの種類と具材を選んで自分好みの組み合わせを作れるし、彼氏と半分ずつシェアして、食べ比べできるのもうれしいね。見た目もかわいくて、とっても美味しかった！

レンタサイクルでまちをぐるっと、素敵な雑貨とカフェめぐり。まだまだ伊予市には素敵なお店がたくさんあるって聞いているから、「今度は女の子の友達とも来たいな」って彼氏に言ったら、「それなら俺と来てよ」だって♪



2) ブランドコンセプトテーマ2: 風と景色を楽しむ! ~ 私だけのお気に入りの場所・時間 ~ (女子旅)

<メインターゲット>

きれいな景色を撮って SNS で情報発信することに喜びを感じる 20～40 歳代
のお仕事をしている女性

＜観光周遊モデルコース＞

伊予市には季節ごと、時間ごとに顔を変える、素敵な「映え」スポットがたくさんあると聞いて、初夏の風を感じに、会社の友達と一緒に伊予市にドライブ。

まずは高速道路で伊予灘 SA へ。ここからは、道後平野と伊予灘に浮かぶ島々が織りなす美しい景観を一望することができる。旅の始まりにふさわしい風景でインスタを更新。ここは「恋人の聖地」に認定されている人気スポットと知って、「今度は絶対彼氏と来たいね〜」なんて言いながら、リア充たちに混じって女子2人で記念撮影。

伊予 IC で高速道路を降りて、SNS で話題のハンバーガーショップ「The カリフォルニア CALIFORNIAN」へ。アメリカ西海岸のサーフショップを思わせるお洒落なお店は、内装も外観もオーナーがコツコツ手作りしていると聞いてびっくり！天気もいいからテイクアウトして、すぐ近くの五色浜海岸へ。レトロかわいい萬安港旧灯台の前に座り、二人で海を眺めながら買ってきたハンバーガーを食べる。ボリュームたっぷりのハンバーガーを口いっぱい頬張りながら、「友達と食べるハンバーガーは、やっぱり最高だね！」って、はしゃいだ口調で言う友達に二人で笑いあう。

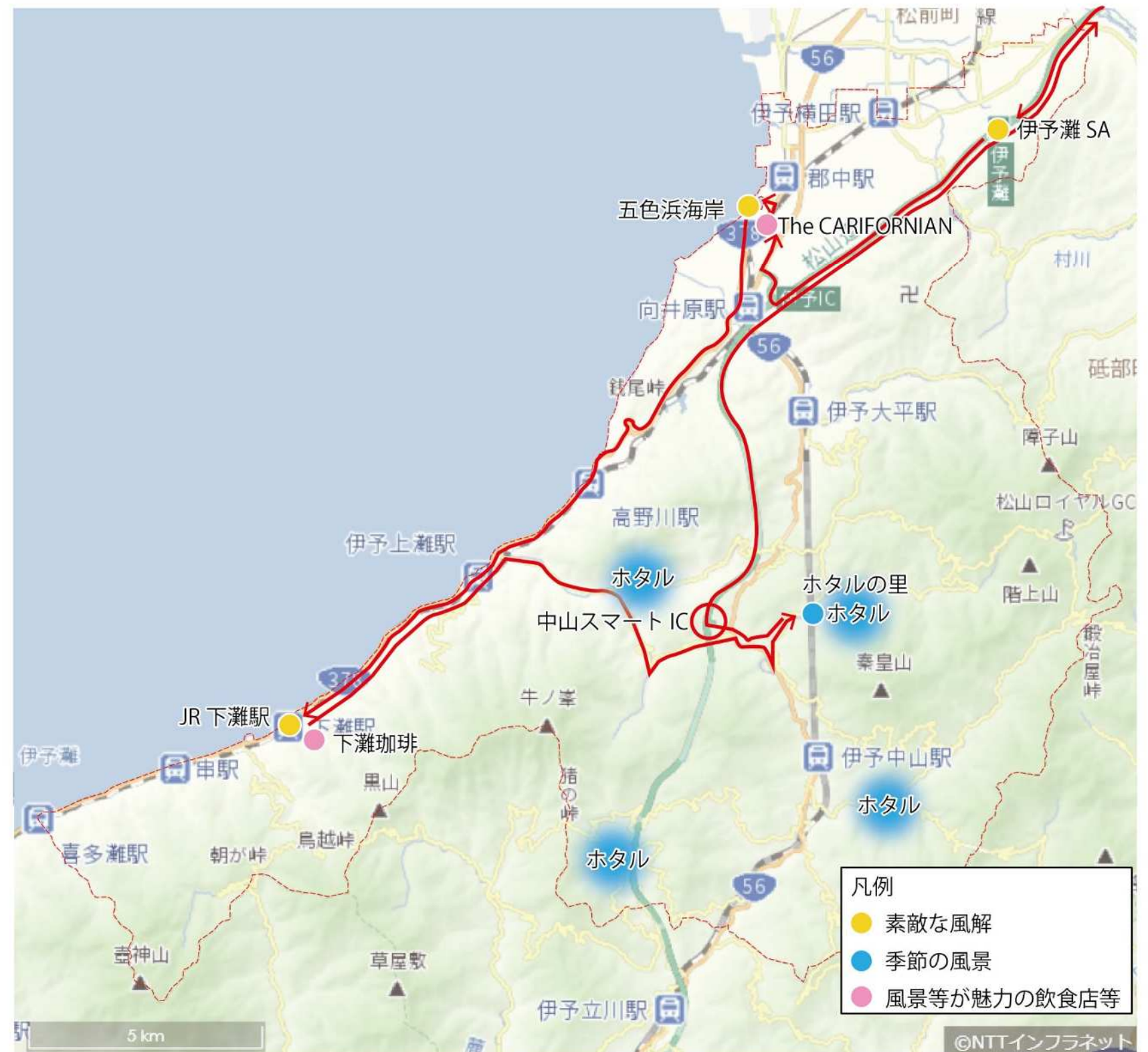
いよいよ今日のメインスポット、ホームから伊予灘が見渡せる「JR 下灘駅」へ。夕陽の時間まで少し余裕があるから、目の前にある「下灘珈琲」の丁寧にドリップされた珈琲を飲みながら海を眺めて夕陽の時間を待とう。

大きくて赤い夕陽がキラキラ沈んでいく海を眺めていると「実は、振られたんだよね」と友達。前から気になっていた会社の同僚に告白したみたい。「ずっと報告しようと思ってたんだけど、なかなか言い出せなくて・・・」下灘駅からの風景が、気持ちを楽にしてくれたのかも。夕陽色に光る涙は見なかったことにして、「ねえ、ちょっと寄り道して、ホテル見に行こう」と、わざとらしいぐらい明るく誘ってみた。

少しずつ、ゆっくりと話す友達の話を聞きながら、佐礼谷地区のホテルの里へ。去年も友達と来たホテルの名所は、今日は二人の貸し切りみたい。真っ暗な中で光るホテルたちはとても幻想的で、夢の中にいるみたい。話し終えてすっきりしたのか、友達は、ただ黙ってホテルを眺めてる。

中山スマート IC から高速に乗って少し走ったころ、「今日はありがとう、一緒にいてくれて良かった」少し元気が出たみたいで、私も嬉しいよ。

来年も、2人でホテルを見に来ようね。



3) ブランドコンセプトテーマ3:レトロかわいいまちを切り取る～どこか魅かれるまちをお散歩～(母娘旅)

<メインターゲット>

忙しい毎日に、仕事の楽しさと責任感に満足しながらも、少し疲れも感じている社会人5年目の女性

<サブターゲット>

距離が空きがちな娘から、レトロかわいい町のカフェにドライブに行こうと誘われた母親世代

<観光周遊モデルコース>

今年から責任あるプロジェクトを任されて、嬉しいけど忙しい毎日。両親とは生活リズムが違い、時にはお母さんと口げんかになることも。今日はお母さんの誕生日を口実に、最近インスタで「レトロかわいい」と話題の伊予市へドライブに誘ってみた。

「お誕生日だし、プレゼント買おうよ」最初に誘ったのは、趣たっぷりな町屋造りの古民家を改装したセレクト雑貨店「ギャラリーごごみ」。古いもの、ナチュラルなものをテーマに、オーナーが選んだ器類、アンティーク家具、アクセサリなどがたくさん。「ちょっと若すぎるかな？」お母さんが手に取ったのは、透明感のあるカラーストーンで作られたピアス。「そんなことないよ、付けて帰って、お父さんが気付くか試してみてよ」と母娘で笑いながら店を後に。

お楽しみのランチは、双海町の海沿いのカフェ「^{リデュ}Ledru Rolin³⁷⁸」へ。造り酒屋さんのお屋敷を改装したという店舗に一步踏み込むと、出迎えてくれるのは可愛い雑貨たち！食事の後でじっくり見ることにして、2階への階段を上がると、開け放たれた窓に広がる伊予灘の風景にうっとり。ランチもお洒落で美味しかった♪

食事の後は、すぐそばにある「三島神社」へ。拝殿へ続く長い石段の両側には豊かな緑が広がり、途中にある立派な二重門をくぐって振り返ると、門の向こうには真っ青な海！お母さんもこの景色には言葉を失って見入ってる。さらに石段を登ってたどり着いた拝殿前の広場は、静謐な空気に満ちている。インスタでよく見る狛犬ならぬ狛亀にスマホを向けた私に「ちゃんとお参りしてからにしてください」とお母さん。後輩もできてすっかり一人前のつもりでいたけど、自分の子どもっぽさに気付かされる。

「せっかく伊予市に来たから、栗を食べたいな」と言うお母さんのリクエストで中山町のレトロ感あふれる喫茶店「茶屋 ささい」へ。お父さんと若い頃に来た思い出のお店なんだそう。名産の中山栗を贅沢に使った栗ぜんざいの甘さが、最近少し疲れ気味の心と体に染み渡り、張りつめていた何かが、ゆっくりと溶けてゆく……。

「お母さん、いつもありがとね。」窓の外の、紅く色づき始めた山々を見ながら目を合わさずに言った私に、「なに？かしこまっちゃって？」と子どものころに見たのと同じ笑顔のお母さん。

「今夜はお父さんが好きな栗ご飯にしようか」帰り道にある「なかやまクラフトの里」で、伊予市の秋の味覚をたっぷり買って、お父さんへのお土産にしよう。



わくわく、ドキドキを体験したい学生、20～30 歳代女性

スポーツ、アクティブ体験を彼女としたいと思っている男性

学生のころからいつも一緒に過ごす男女4人組、釣りに行ったり、キャンプに行ったり、いつも一緒に過ごしている。2月下旬のある日、以前から話題に上っていたパラグライダーの体験フライトツアーに参加するために、いつものメンバーで伊予市双海町にやって来た。

「ふたみシーサイド公園」から、インストラクターさんの車で、山頂近くにあるテイクオフポイントへ。見渡す瀬戸内海は青く輝いていて、いくつも見える島がとてもきれい。初めての体験にちょっと緊張したけど、体験フライトはベテランのインストラクターさんと二人乗りだから、安心して身を任そう。高度差は約 800m、日本でも指折りの高さからのフライトは迫力抜群でドキドキが止まらない。飛んでいる写真を撮影してくれたから、タッチダウンポイントの「ふたみシーサイド公園」に到着したら、4人で写真を見せ合いながら、すぐにインスタを更新しちゃった。

「ふたみシーサイド公園」は最近リニューアルしたらしくて、女子には気になるトイレもすごくきれい。2階にできた「ふたみ渚のレストラン モン ド ブルー Monde Bleu」で、窓いっぱい広がる海を眺めながら、しらすのパスタを食べたら、次のお楽しみへ。

「まるイチゴファーム」は人気のいちご狩りスポット。今日は車で来たけど、ＪＲ向井原駅のすぐそばだから、列車でも来やすいね。ハウス内に入ると腰の高さにルビー色に輝くイチゴがたくさん実ってて、めっちゃエモい！愛媛県だけでしか栽培されていない紅い雫のほか、いろいろな種類のいちごが 60 分間食べ放題なんて、大興奮だよ！男子２人からは、「いつもしゃべってばかりの女子２人が、黙って食べてたなあ」なんて言われたけど、そりゃそうでしょ！いちごだよ！！

通路も広々としているから、他のお客さんと一緒でもぜんぜん平気。可愛い女の子を連れていた若いご夫婦と仲良くなって、4人そろって写真を撮ってもらったよ。

その奥さんから、帰り道にある「ウェルピア伊予」で素敵なフリーマーケットをしてたって情報を聞いたから立ち寄ってみると、地元で活動している雑貨や小物、陶器なんかの作家さんのお店や、おしゃれなキッチンカーがたくさん並んで、これは女子にはたまらない。男子2人なんて途中で見るのに飽きちゃって、レンタル e-bike を借りて走りに行っちゃった。小学生かっ！でもフリマって、女子2人で回る方が楽しいから、ここは別行動の方がお互い気楽かもね？

伊予市で大満足の日、またこの4人で遊びに行こうね！



6) ブランドコンセプトテーマ6 列車で楽しむ、いよし旅(子連れ家族の日帰り旅)

<メインターゲット>

休日子どもとどこに行こうか悩むお母さんたち

<観光周遊モデルコース>

新型コロナの影響が残り、夏休みや休日にもなかなか遠くへは旅行に行けないなか、鉄道好きな夫と小学校2年生の息子は、近場で楽しめる鉄道1日旅をしたいと言う。いつもならこういう時、保育園児の娘と私はお留守番することが多いけど、たまには一緒に出かけてみようかな。

旅の出発は伊予鉄道松山市駅から。すぐそばにある「坊っちゃん列車ミュージアム」は、夏目漱石の名作「坊っちゃん」の作中で「マッチ箱のような汽車だ」と紹介されている機関車の原寸大レプリカが展示されていて、鉄道好きにはたまらないスポットらしい。

なんだか難しい話をして盛り上がっている夫と息子は放っておいて、可愛らしい機関車を見てニコニコ笑う娘の写真を撮ってインスタにアップしよう。

坊っちゃん列車ミュージアムの後は、市内電車と呼ばれる、これまた可愛い路面電車に乗って、大手町駅前へ。ここは全国的にも珍しい、鉄道同士の交差が見られるスポットなんだって。マニアの間では「ダイヤモンドクロス」と呼ばれていて、線路が交差する部分を車輪が通るときの音と、まれに見られる青い火花、それに路面電車が踏切待ちをする姿がレアで、マニアにはたまらないらしい。夫と息子は大はしゃぎで写真や動画を撮ってはキャキャしてるんだけど、私と娘がついて来てること忘れてない？

お天気も良いからそのままJR松山駅まで歩き、下り方面の列車に乗車。娘は乗るなり靴を投げ出して、車窓を流れる景色に見とれてる様子。よく考えてみたら、家族で電車に乗ってお出かけしたことって、これまで無かったもんね。途中、川を渡るときのガタン、ゴトンの音にまた興奮する父子……。

まもなく到着したのは、JR南伊予駅。愛媛県ではずいぶん久しぶりにできた駅なんだとか。すぐ横に車両基地や貨物駅があって、ゆっくり走って来たアンパンマンの描かれた特急列車が、大きな洗車機に入って洗われてゆく光景に息子も娘も大興奮！と思えば隣で必死に写真を撮っている夫。いやいや、列車ばかりじゃなくて、子どもたちの写真もちゃんと撮ってよね。

「この奥に、転車台があって、車両の方向転換に使われているんだよ」と夫、確かに遠くにそれらしきものが見えるけど、駅のホームからじゃよく見えないな。

車両基地の転車台と貨物駅、どちらも珍しい施設みたいだから、高い所から見られる展望台みたいな施設があればいいのにね。それに、休憩用に屋根のあるベンチとか、おむつ替えのできるトイレ、子どもを遊ばせる遊具でもあれば、機関車トーマスが大好きな小さな子どもたちを連れて、たくさんの親子連れが見に来るだろうし、近所のおじいちゃん、おばあちゃん家に遊びに来たお孫さんたちも、きっと大喜びだよ。

少ししてやってきた列車に乗ってJR伊予市駅で下車したら、駅前にある「手作り交流市場 ^{まちや} 町家」でお買い物。実はここには、近所の農家さんたちの朝どれの野菜やお惣菜を売ってる産直市のほかに、ハーブティーや、子ども服のおさがりを売っている、ママには見逃せないお店も入っているのを調べて来てるのよ。夫と息子がJR伊予市駅とすぐ向かいにある伊予鉄道郡中港駅を行ったり来たりして電車を見たり、写真を撮ったりしてる間に、私たちはこちらでお買い物。私にだって、このくらいの楽しみはなきゃね！そういえば、南伊予駅の近くにもこんな施設があったら、松山市から電車でお買い物に来るお客さんが増えるんじゃないかな？？どちらも駅前にあれば、電車に乗って産直市巡りをするのも楽しそう。

せっかく電車に乗って伊予市まで来たんだから、お昼ご飯には伊予市ならではの物が食べたいね。夫がネットで見つけたのは、伊予市の老舗食堂「朝日屋食堂」の中華そば。ラーメンよりはちゃんぽんに近い感じの、豚肉とお野菜がたっぷり入った優しい味の中華そばに、私も子どももお腹いっぱい。すぐ近くにある「からき天ぷら店」にも立ち寄って、魚のすり身に七味を入れて揚げた名物「がんす」と、揚げたてのおいしそうなコロッケを夕食用に買って、伊予鉄道郡中駅で帰りの電車を待つ。「帰りも電車だから、いいよね」なんて、駅前の酒屋さんでビールを買ってきて、ガンスをパクつきながら飲み始めてる夫に、「お父さんだけずるい！」「ずるい！」と子どもたちの大合唱。はいはい、じゃ、君たちも美味しそうなコロッケ食べなさい。お言葉に甘えてお母さんも♪

ちょっとした旅行気分を味わった後で、軽くお酒を飲んで帰れるのも電車の旅ならではの。よく考えたら伊予市ってすごく面白いかも？！

日帰りの短い旅だったけど、子どもたちと夫の嬉しそうな顔も見られたし、私も思った以上に楽しめた。ガタンゴトンの電車旅。また次もお付き合ひしようかな？



4.4 マネジメント戦略の検討

4.4.1 観光戦略を実行するための体制

伊予市観光戦略では、誰に、どのようなテーマで何をどのように発信・プロモーションしていくかというアウトターブランディング（市外向きの発信）について検討しました。

この観光戦略を実現するためには、市民の皆さんを対象にブランディングを展開することで、自分の住むまちの魅力に気づいてもらうインナーブランディング（市内向きの発信）が重要となります。

インナーブランディングの目的は、市民の皆さんに対してブランドのミッション（社会的使命）やブランドビジョン（ありたい姿）あるいはブランドバリュー（価値観・マインドセット）を一人ひとりに理解してもらい、自分ごととして日々の情報発信や来訪者へのおもてなしを実践してもらうことにあります。また、商店や飲食店などのサービス業では、接客スタッフ1人ひとりの接客態度や接客品質が伊予市全体のブランド評価に直結していきます。

このように、市民の皆さん一人ひとりが同じ「伊予市の観光像」を持ち、それに向かって取り組んでいく必要があります。

その入口として、まずは市内の魅力的な口コミ情報を発信する“おもてなしさん”の活動を支える機能をもつ「おもてなし工房」を設置したいと思います。

おもてなし工房は、本業務で作成するデータベースなどの観光に関する情報を持ち、観光に関する分析や“おもてなしさん”への情報発信を行う場です。また、「伊予市“おもてなしさん”オープンチャット」を運営し、“おもてなしさん”同士の交流や情報共有、情報発信の方法などを学ぶ場を提供します。

最終的には市役所、観光協会、NPO、大学、観光施設など関係者の連携やメディアへの紹介、ロケーション誘致など、観光全般に関する情報を取り扱うことを目指します。

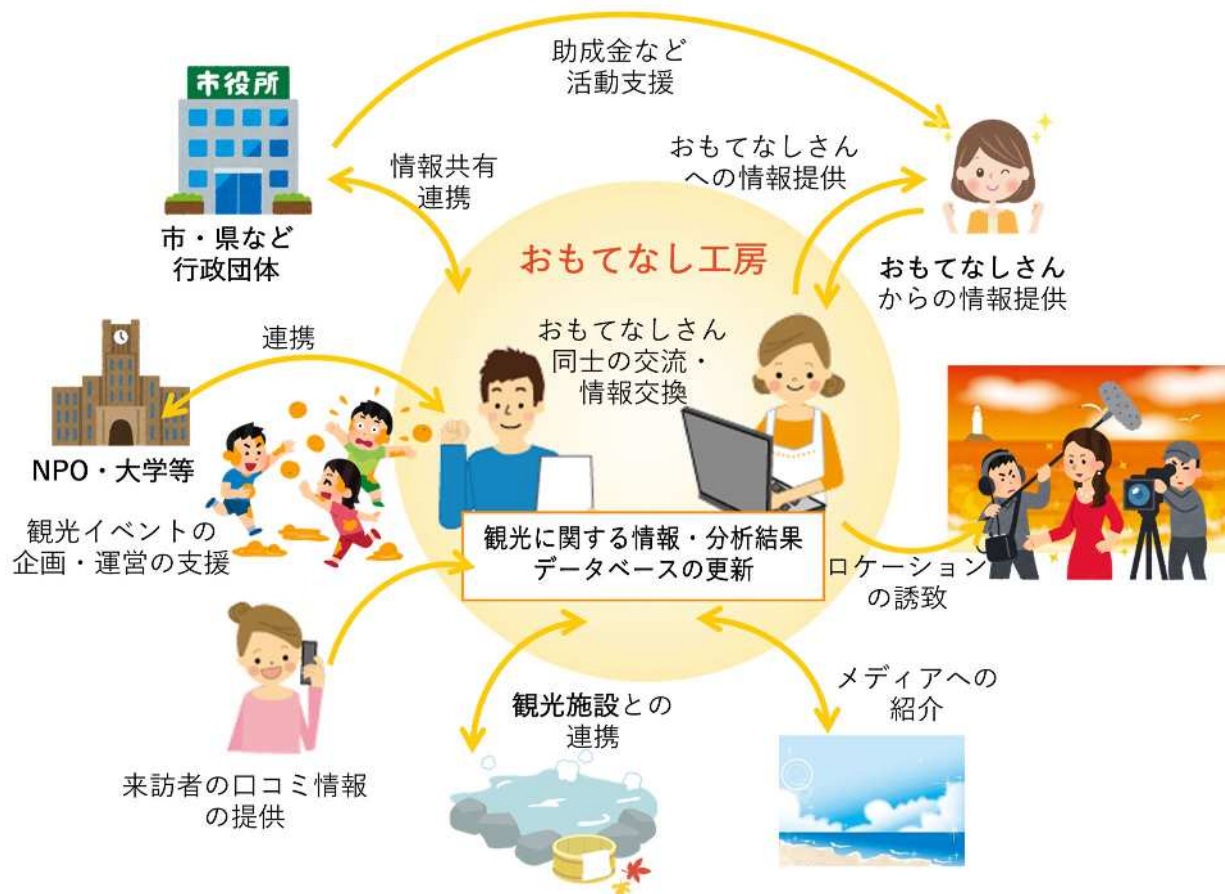


図 4.5 おもてなし工房の概念

4.4.2 時間をかけてゆるやかに進める複数年でのマネジメント手法の検討

魅力ある観光まちづくりを進めていくためには、計画をたて、実行し、実行したことを振り返り、来訪者の意見などをもとに改善・改良していくプロセスを、比較的短いスパンで絶えず繰り返していく手法（グロースハック手法）を活用することが重要です。

そのため、おもてなしをする「人づくり」、「おもてなしさん」の活動、観光を支える「場づくり」、観光戦略を進める「ブランディング・プロモーション」、地域住民が主体となって検討する「おもてなしルートプラン」について計画的に実施する必要があります。

なお、ブランディング・プロモーションについては、ブランドコンセプトテーマごとの具体的な内容について次ページ以降に整理しています。

表 4.7 取り組みスケジュール

		1 年目 (現在)	phase 1 (短期)	Phase2 (中長期)
人づくり	”第 1 期生を育てる WS の開催	→	“おもてなしさん”1 期生による活動開始	
	“おもてなしさん”手帖作成	→	“おもてなしさん”手帖配布による 新たな“おもてなしさん”づくり	
	“おもてなしさん”育成活動		→	→
場づくり	情報データベース作成	→	グロースハック手法を用いデータ更新	→
	おもてなし工房の創設	○		。
	伊予市“おもてなしさん”オープンチャット運営	→	→	→
	行政団体や NPO、大学、観光施設と連携したイベント実施		関係構築 → イベント実施	→
	ロケーション誘致		関係構築 → ロケーション誘致	→
ブランディング・プロモーション	ブランドコンセプトテーマの検討	→	→	→
	ブランドコンセプトテーマに沿った旅の構築		→	→
	ブランドコンセプトテーマに沿った旅の情報発信		→	→
おもてなしルートプラン	おもてなしルートプランの検討	→	→	→
	地元協議による JR 南伊予駅の使い方検討		地元協議 →	→
	JR 南伊予駅周辺おもてなし整備		→	→

表 4.8 ブランドコンセプトテーマごとの具体的な整備メニューやソフト展開・プロモーション展開スケジュール(1)

ブランドコンセプト テーマ	phase 1 短期（1～5 年） 概ね 5 年以内に実現可能性の高い構想		phase 2 中長期（6～10 年） 難易度は高いが実現すると素敵な将来構想	
	ハード・ソフト事業	プロモーション展開	ハード・ソフト事業	プロモーション展開
私しか知らないスポットを巡る～大事な友達、家族にだけこっそり教えたい～	<ソフト事業> ● 女性に人気のカフェやランチのお店のトレジャーハントマップ作成(具体的な位置や情報を伏せ、お店に行くまでのヒント等を提示) ● ランチパスポートの作成（伊予市のお店を利用するほどお得な仕組み） ● 伊予市のお店フォトコンテスト	● おもてなしさん SNS ● 動画配信（YouTube）	<ソフト事業> ● 商店街の空き店舗、農村部の空き農家を活用したおしゃれなカフェ、パン屋さん、雑貨店等の誘致 ● 空き店舗、空き家を活用した商業施設整備支援（移住者向けの空き店舗、空き家情報の提供、開店・初期運営の支援） ● 位置情報と連動したオンラインマップのプラットフォーム整備 ● 外国人向け YouTube の作成	● おもてなしさん SNS ● 位置情報と連動したオンラインマップのプラットフォーム（Stroly）
風と景色を楽しむ！～私だけのお気に入りの場所・時間～	<ソフト事業> ● 季節の風景フォトコンテスト ● 季節の花めぐりお散歩マップ作成 ● e-bike レンタル事業	● おもてなしさん SNS ● 動画配信（YouTube）	<ソフト事業> ● 写真撮影イベントの開催（プロカメラマンによる風景写真教室） ● 吹奏楽の練習場所としての公的指定 ● 位置情報と連動したオンラインマップのプラットフォーム整備 ● 外国人向け YouTube の作成	● おもてなしさん SNS ● 動画配信（YouTube） ● 位置情報と連動したオンラインマップのプラットフォーム（Stroly）
レトロかわいいまちを切り取る～どこか魅かれるまちをお散歩～	<ソフト事業> ● レトロかわいいお店の紹介(おもてなしさんによる SNS での情報発信) ● レトロかわいいお店の風景フォトコンテスト ● レトロかわいいお店のトレジャーハントマップ作成	● おもてなしさん SNS ● 動画配信（YouTube）	<ソフト事業> ● 商店街の空き店舗、農村部の空き農家を活用したオシャレなカフェ誘致 ● 街歩きの中で立ち寄れる休憩処（甘味処、カフェ等の誘致） ● 空き店舗、空き家を活用した商業施設整備支援（移住者向けの空き店舗、空き家情報の提供、開店支援） ● 位置情報と連動したオンラインマップのプラットフォーム整備 ● 外国人向け YouTube の作成	● おもてなしさん SNS ● 動画配信（YouTube） ● 雑誌・フリーペーパー ● 観光 HP ● 位置情報と連動したオンラインマップのプラットフォーム（Stroly）
アクティブにまちの“わくわく”を巡る	<ソフト事業> ● MTB 林道ツーリングマップ作成 ● 釣り大会等の開催（伊予港・森漁港・上灘漁港・豊田漁港） ● 優劣よりも互いの個性を楽しむ陶芸作品、シーサーコンテスト ● e-bike レンタル事業	● おもてなしさん SNS ● 動画配信（YouTube）	<ハード事業> ● えひめ森林公園、松森城森林公園の活用について検討 ● 谷上山公園（展望台、広場）の維持 ● JR 南伊予駅転車台が見える谷上山の展望望遠鏡の整備 <ソフト事業> ● ふたみシーサイド公園体験メニューの開発・実施（シーカヤック、SAP） ● サンセット・ナイト SUP、サンセット・ナイトカヤックなどのナイトアクティビティ ● 外国人向け YouTube の作成	● おもてなしさん SNS ● 動画配信（YouTube） ● 観光 HP

表 4.9 ブランドコンセプトテーマごとの具体的な整備メニューやソフト展開・プロモーション展開スケジュール(2)

ブランドコンセプト テーマ	phase 1 短期（1～5 年） 概ね 5 年以内に実現可能性の高い構想		phase 2 中長期（6～10 年） 難易度は高いが実現すると素敵な将来構想	
	ハード・ソフト事業	プロモーション展開	ハード・ソフト事業	プロモーション展開
五感で感じるのんびり、非日常生活	<ハード事業> ● wi-fi 環境整備（森林、海岸で利用できる有料高速大容量 wi-fi サービス） ● 屋外テレワーク環境整備（コワーキングベンチ・テーブルの設置） <ソフト事業> ● 森林公園音楽会開催（森林公園で出会った音楽家によるカルテット演奏や JAZZ セッション等のイベント、焚き火を囲みながら演奏し、ビールを飲みながら聞く、など） ● 森の本棚、海の本棚設置（森林公園、花の森ホテル、シーサイド公園等に本棚を設置し、不要本を 1 冊持ち寄って、誰かが置いて行った本を 1 冊もらう仕組み） ● ふたみシーサイド公園のライトアップ ● 海に近い浜辺での星空観察やバーベキュー、グランピングなどのキラメキアクティビティ	● おもてなしさん SNS ● 動画配信（YouTube）	<ハード事業> ● 空き家を活用した「森のコワーキングスペース」「海のコワーキングスペース」整備 ● 空き家を活用したシェアハウス、コミュニティハウス（自由に使える畑付き）整備 ● ウェルピア伊予の展望台を活用したシェアオフィス環境整備 ● 雨だれピアノ（降った雨水で音楽を演奏する仕組み） <ソフト事業> ● 農家住宅の空き家調査、空き家マッチングサービス（田舎の癒しと松山市からの距離的な近さをアピールし、移住希望者へ提供） ● サウンドスケープ・デザイン ● ストリート楽器の設置（だれでもピアノ、ドラム、サウンドパイプで演奏できる） ● 屋外芸術祭（若手芸術家を公募、SNS 映えする作品を屋外展示） ● 屋外でオクトーバーフェスト的なイベント（アートと飲食イベントの融合） ● 外国人向け YouTube の作成	● おもてなしさん SNS ● 動画配信（YouTube） ● 観光 HP ● イベントプロモーション ● キャンペーンプロモーション
列車で楽しむ、いよし旅	<ハード事業> ● 転車台展望施設、ユニバーサルトイレ、駐車場整備 ● 鉄道をテーマとした遊具設置 <ソフト事業> ● 鉄道フェス（JR、伊予鉄道とコラボしたイベント） ● JR 貨物駅の社会科見学会（産業観光の仕組みづくり）	● おもてなしさん SNS ● 動画配信（YouTube）	<ハード事業> ● 農家グループが経営する産直市、6 次化加工施設・観光物産所 ● 農家レストラン及びサイクルステーションの整備 ● 鉄道払い下げ車両（特徴的なもの）の展示 <ソフト事業> ● e-bike レンタル ● お洒落な雰囲気ですぐにお酒を楽しめるお店（バル等）の展開（お昼から軽くお酒を楽しんで電車で帰れる街として PR） ● 転車台体験イベント（要調整） ● 伊予鉄道、JR 等とコラボした周遊きっぷ販売（要調整） ● 外国人向け YouTube の作成	● おもてなしさん SNS ● 動画配信（YouTube） ● イベントプロモーション ● キャンペーンプロモーション ● 雑誌・新聞、旅行会社パンフ ● JR 四国及び伊予鉄道とのタイアップ商品開発