



伊予市まるごと おもてなしプラン  
～ 伊予市観光振興計画 ～

ますます、いよし。



伊予市

# 目次

---

|  |      |
|--|------|
| 1 伊予市まるごと おもてなしプラン ～ 伊予市観光振興計画 ～の基本的な考え方 | 1-1  |
| 1.1 計画の策定目的                              | 1-1  |
| 1.2 計画の位置づけ                              | 1-2  |
| 1.3 計画期間                                 | 1-3  |
| 2 観光客の動向及びニーズ等実態調査                       | 2-1  |
| 2.1 WEB アンケート調査                          | 2-1  |
| 2.2 位置情報を活用した観光客の周遊行動分析                  | 2-6  |
| 2.3 旅行情報サイト、飲食店情報サイト等の口コミ分析              | 2-7  |
| 3 おもてなしワークショップの開催                        | 3-1  |
| 3.1 ワークショップの目的                           | 3-1  |
| 3.2 ワークショップのテーマ設定                        | 3-1  |
| 3.3 ワークショップの概要                           | 3-1  |
| 3.4 ワークショップの開催結果                         | 3-1  |
| 3.5 ワークショップ意見のまとめ及び計画への反映                | 3-5  |
| 4 観光戦略の作成                                | 4-1  |
| 4.1 ブランディング戦略の検討                         | 4-1  |
| 4.2 プロモーション戦略の検討                         | 4-7  |
| 4.3 観光周遊コースの検討                           | 4-12 |
| 4.4 マネジメント戦略の検討                          | 4-22 |
| 5 おもてなしプランの作成                            | 5-1  |
| 5.1 おもてなしルートプラン                          | 5-1  |
| 5.2 おもてなし作法集                             | 5-13 |

# 1 伊予市まるごと おもてなしプラン ～観光振興計画～の基本的な考え方

## 1.1 計画の策定目的

愛媛県のほぼ中央部に位置する伊予市は、海、山、まちなど、地域や季節ごとに表情を変える情景や、2系統の鉄道路線（JR 予讃線及び伊予鉄道郡中線）、高速道路、主要国道等により、県都松山市、空港・港湾及び周辺地域からアクセスしやすい立地にあるなど、観光振興に関して有利な条件下にあります。

大きな遊園地や水族館、四国霊場の札所といった、全国的に知られた「有名観光地」こそありませんが、各地域には古くから市民や周辺地域の皆さんに愛されてきたお店や、家族・友人と手軽に自然と親しめる場所が豊富にあり、近年ではそうしたロケーションを活かしたカフェ、レストラン等の出店も相次いでいます。

また、観光を巡る市場のニーズが大きく変化していることも見逃せません。これまで規模の大きい施設等に観光バスで大人数が移動し、決められた土産店で近所の人や職場の同僚に配るための定番のお土産を大量に買って帰ってきた時代から、家族や友人等の少人数のグループで「日常ではできない体験をする」、「SNS で話題となっている行動を追体験し、それを SNS 上で拡散する」といった、「行為」そのものを目的とした観光が求められているほか、消費面でも「自分や家族が自宅で食べる」、「自分や大切な人のために、高価でも良い物を買う」といった、個人志向、高級志向のニーズにシフトするなど多様化、複雑化しており、これまでの「定番」の観光では満足されない時代が来ています。

平成 17 年の 1 市 2 町による合併から 16 年が経過し、これまで取り組んできた観光施策を振り返ったとき、当市には魅力的な地域資源が数多くあるにも関わらず、その発信や活用について総合的に考察し、方向性を定める観光計画がありませんでした。

新型コロナウイルス感染症の影響で、国内はもとより世界的に観光に対する考え方が大きく見直される今、当市の観光資源をもう一度客観的に見つめ直し、広く発信していくことで観光の振興、地域産業の活性化を図ることを目的とし、「伊予市まるごと おもてなしプラン」～観光振興計画～を策定するものです。

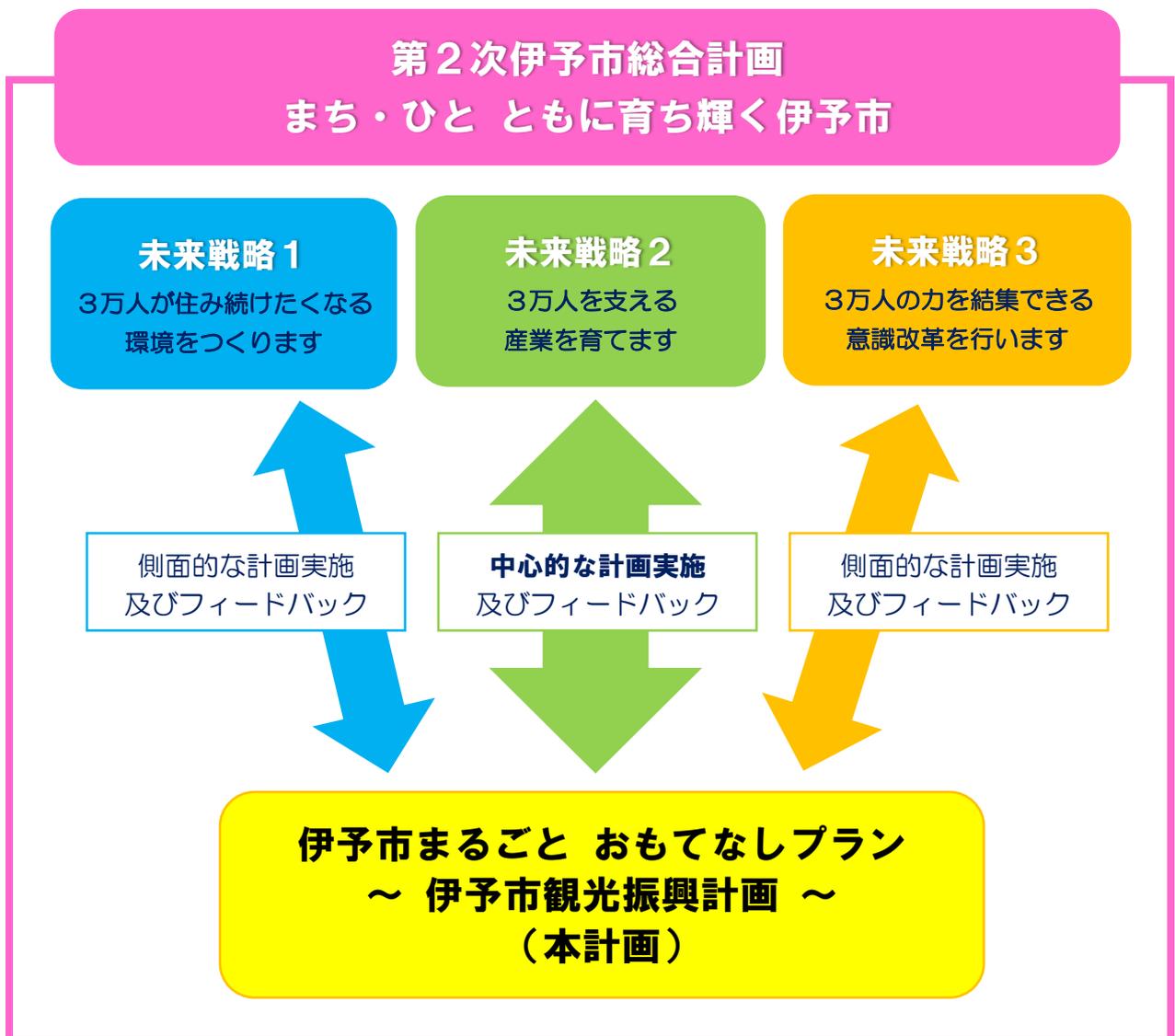


## 1.2 計画の位置づけ

本計画は、上位計画である『第2次伊予市総合計画（以下「第2次総合計画」）』（計画期間：2016～2025）に基づいて策定するものです。

なかでも特に「未来戦略2」で目指す「3万人を支える産業」や「基本目標4」で目指す「産業振興都市の創造」を実現するため、観光分野からの産業振興を中心として具体的に実現していくための実施計画として位置付けるものですが、産業分野のみにとらわれず、観光を通して市民が都市住民、周辺住民と交流し、本市の良さを再認識することによる「シビックプライドの醸成」や、観光を目的に本市を訪れた方をターゲットとした「移住促進」など、第2次総合計画に沿って本市が目指すべき様々な目標、方針を観光分野から側面的に支え実現していくための計画でもあります。

【計画の位置づけイメージ図】



### 1.3 計画期間

1.2「計画の位置づけ」で示したとおり、本計画は総合計画に基づき計画・実施するものですので、これまでの行政的な考え方からすると、総合計画と本計画の計画期間は統一されることが一般的です。

しかし、観光振興のための施設整備や人材育成、市民に向けた意識啓発等には長期的な視点や、計画策定時点の政治的・社会的な状況に惑わされない一貫性が求められます。

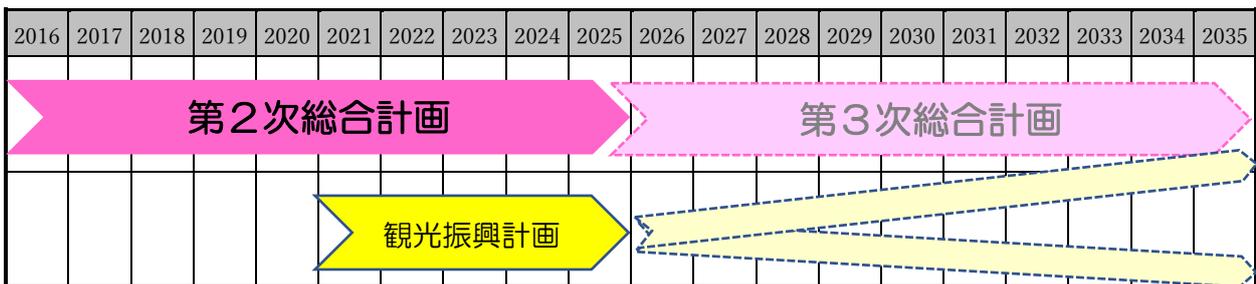
またその一方で、観光や特産品に関する市場ニーズは多様化・複雑化しており、アンテナを高く張りながら情報収集を行い、目まぐるしく変化するニーズに柔軟に対応していくこともまた求められています。

そこで本計画の策定にあたっては、計画期間を前半にあたる phase 1 と後半にあたる phase 2 の2段階に分け、第2次総合計画の後半5年間にあたる部分を、現在の社会情勢を意識しつつ、既存の観光資源を具体的に活用・発信していくための phase 1、今後策定される予定の第3次総合計画の前半5年間を、時代の変化に対応しながら、さらなる観光振興に向けて発展させていくための phase 2 に設定することとしました。

また、今後本市が第3次総合計画を策定する中では、phase 1 の期間中に得られた観光に関する取り組み実績と利用者ニーズ、来訪者の反応等をデータ化し、その策定内容に反映させるなど、相互的に補完・改善できる仕組みをつくることで、連続性・継続性のある観光振興を目指します。

#### 【計画期間設定のイメージ図】

##### ○従来型の設定期間



第3次総合計画が定まらないと、その先の観光施策の方向性も定まりにくい。  
5年後には方針転換となる可能性もあり、関係者は安心して事業に参加しにくい。

##### ○今回の期間設定



第3次総合計画策定時にはこれまでの施策を継続的に盛り込める。  
長期計画が基本となるため、関係者は安心して事業に参加することができる。

## 2 観光客の動向及びニーズ等実態調査

本計画の策定にあたり、観光客の動向実態及びそのニーズを的確に把握するため、下記の調査を実施しました。

### 2.1 WEB アンケート調査

計画策定実施に先立ち、民間調査会社等が WEB 上に公開している調査結果を分析したところ、男女が一緒に旅行する際の行き先選定に関して、既婚者はもとより、未婚のカップル間においても、女性が決定権を持つことが多いという分析結果が出ているほか、さらにその傾向は年を追うごとに顕著になっているようです。

また本市では、平成 31 年度に作成した伊予市観光パンフレットの作成にあたっても女性をメインターゲットとするなど、女性目線を意識した観光振興の推進を行ってきたことから、限られた予算及び時間の中でより効率的かつ有効な意見を収集するため、男女無作為ではなく、敢えて女性にターゲットを絞ってアンケート調査を行いました。

#### 2.1.1 WEB アンケートの目的

20～60 歳代の愛媛県来訪者（女性）及び愛媛県在住の大学生（女性）がもつめる観光要素を把握し、ブランディング戦略、プロモーション戦略、観光周遊コース作成に反映させることを目的として実施しました。

#### 2.1.2 WEB アンケート調査の概要

##### 1) アンケート対象者・票数

###### (1) 一般来訪者アンケート

性別：女性のみ

年齢：20～69 歳

地域：四国 4 県（徳島県、香川県、愛媛県、高知県）

中国 5 県（鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県）兵庫県、大阪府、京都府

その他：愛媛県来訪者（プライベート）

票数：1,000 票（伊予市来訪 200 票、愛媛県来訪 800 票）

###### (2) 大学生アンケート

性別：女性のみ

地域：愛媛県内

票数：60 票

##### 2) アンケート実施日

###### (1) 一般来訪者アンケート

2020 年 12 月 26 日～2020 年 12 月 28 日

###### (2) 大学生アンケート

2020 年 12 月 26 日～2021 年 1 月 15 日

### 3) 設問項目

設問は、一般来訪者、大学生とも同じ設問でアンケートを実施しました。

以下に設問項目を示します。

表 2.1 アンケート設問項目

| 項目   | 設問   |
|--|--|
| I. 愛媛県及び伊予市への観光についてお尋ねします                        | 問 1. あなたが愛媛県に来た主な目的（期待したこと）は何ですか。以下のうちあてはまるものすべてをお答えください。<br>問 2. 伊予市では、以下のような余暇の楽しみ方をお勧めしています。あなたは、以下の楽しみ方に対してどの程度興味がありますか。ご自身の考えに近いものを1つお答えください。<br>問 3. 伊予市を訪れたことがありますか？また行きたいと思えますか？あてはまるもの1つをお答えください。   |
| II. 愛媛県伊予市を観光目的で訪れる場合、各シチュエーションで想定する予算についてお尋ねします | 問 4. 愛媛県伊予市を観光目的で訪れる場合の1人あたりの宿泊代金（1泊朝食付き）の予算はどの程度ですか。あてはまるもの1つをお答えください。<br>問 5. 愛媛県伊予市を観光目的で訪れる場合の1人あたりの昼食代金の予算はどの程度ですか。あてはまるもの1つをお答えください。<br>問 6. 愛媛県伊予市を観光目的で訪れる場合の1人あたりの夕食代金（飲み物代を除く）の予算はどの程度ですか。あてはまるもの1つをお答えください。                             |
| III. 自転車を活用した観光についてお尋ねします                        | 問 7. あなたは愛媛県で観光する際に自転車を利用してみたいですか。あてはまるもの1つをお答えください。<br>問 8. 伊予市で女性にサイクリングを楽しんでいただくために、どのような施設や取り組みがあると良いと考えますか。あてはまるもの3つまでお答えください。  |
| IV. あなたご自身についてお尋ねします                             | 問 9. 余暇・レジャーで関心のあるテーマについてお伺いします。あなたは、以下の余暇・レジャーに対してどの程度関心がありますか。ご自身の考えに近いものを1つお答えください。<br>問 10. 外出、旅行への考え方についてお伺いします。ご自身の考えに近いものを1つお答えください。<br>問 11. 旅行に行く際の同伴者についてお伺いします。あてはまるものすべてをお答えください。<br>問 12. 伊予市へ行く場合の交通手段についてお伺いします。あてはまるものすべてをお答えください。 |
| 基礎情報   | 年齢<br>居住地  |

#### 4) 調査分析の方法

一般来訪者及び大学生でのニーズの違いを分析しました。

クロス集計は、年齢別、地域別、来訪者別（伊予市又は愛媛県来訪者）、行動志向別で検討を行い、全体と比較した動向を取りまとめます。ただし、実数が10以下のものについては明記しません。

行動志向については、「問10. 外出、旅行への考え方についてお伺いします。ご自身の考えに近いものを1つお答えください。」という問いに対して因子分析を実施し、「パッシブ行動型（受動的行動）」「情報収集型」「情報発信型」「アクティブ行動型」の4分類に集計し直したデータをもとに分析を行いました。

表 2.2 アンケート設問項目(Q10)に対する集計用分類

|   | パッシブ<br>行動型 | 情報収集<br>型 | 情報発信<br>型 | アクティ<br>ブ行動型 | 共通性 |
|---|-------------|-----------|-----------|--------------|-----|
| 4. 自発的に出かけないが、知人・友人に誘われれば、レジャー施設やお店、イベントに出かける | 0.984       | 0.098     | 0.125     | 0.077        | 1   |
| 1. 新しい施設・スポットやお店、イベントについての情報を見たり、調べたりする       | 0.116       | 0.918     | 0.246     | 0.288        | 1   |
| 3. 友人や家族、周辺の人たちにレジャー施設やお店、イベントなどの情報を紹介する      | 0.155       | 0.254     | 0.905     | 0.303        | 1   |
| 2. 時間があれば新しい施設・スポットやお店、イベントなどにフットワーク軽く出かける    | 0.092       | 0.308     | 0.313     | 0.894        | 1   |

因子抽出法：最尤法（さいゆうほう）

回転法：Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

「問2. 伊予市では、以下のような余暇の楽しみ方をお勧めしています。あなたは、以下の楽しみ方に対してどの程度興味がありますか。」では、「とても興味がある」「やや興味がある」の合計値を興味度として分析を行いました。

「問9. 余暇・レジャーで関心のあるテーマについてお伺いします。あなたは、以下の余暇・レジャーに対してどの程度関心がありますか。」では、「とても関心がある」「やや関心がある」の合計値を関心度として分析を行いました。



下灘駅から伊予灘を望む（双海町串）

### 2.1.3 調査結果概要

調査結果概要を以下に示します。

表 2.3 アンケート調査結果概要

| 設問                               | 概要   |
|----------------------------------|--|
| 問 1. 愛媛県に来た主な目的（期待したこと）          | <ul style="list-style-type: none"> <li>●一般来訪者の愛媛県への来訪目的は、温泉、食事が約 6 割</li> <li>●大学生の愛媛県への来訪目的は、食事が約 9 割と突出、夕日などの美しい景観が約 7 割</li> <li>●一般来訪者、大学生ともに「海・山などの自然」は高い</li> <li>●20 代で「海・山などの自然」「食事」「ゆったりできる宿」、30 代で「食事」、50 代で「歴史的なまち並み散策」、60 代で「夕日などの美しい景観」「温泉」「芸術・文化」が全体と比較して高い</li> <li>●四国圏で「イベント」「買い物」が全体と比較して大幅に高い</li> <li>●一般来訪者の情報発信型で「温泉」、パンプ行動型で「海・山などの自然」「夕日などの美しい景観」「歴史的なまち並み散策」が全体と比較して高い</li> </ul>   |
| 問 2. 伊予市での余暇の楽しみ方                | <ul style="list-style-type: none"> <li>●一般来訪者の伊予市の楽しみ方への興味度は、「12. リラックスできる場所での癒し体験」「16. 歴史的まち並みを散策」「15. 産直市で旬の野菜・果物等を購入」が約 7 割</li> <li>●大学生では、「3. おしゃれなカフェやおいしいランチのお店を巡る」「2. JR 下灘駅で夕陽の観賞」「4. 隠れ家的なおしゃれなお店を探索」「12. リラックスできる場所での癒し体験」が高い</li> <li>●「1. 自然の中で SNS 映えする写真を撮影」「2. JR 下灘駅で夕陽の観賞」「3. おしゃれなカフェやおいしいランチのお店を巡る」「8. 季節の花や景色を写真に撮る」は 20 代で高い</li> <li>●「4. 隠れ家的なおしゃれなお店を探索」「9. 子ども連れで楽しめる公園で遊ぶ」「11. キャンプ、デイキャンプ、ピクニック」は 20、30 代で高い</li> <li>●「5. レンタルサイクルでゆっくりのんびり景色を楽しむ」「6. 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」「19. 鉄道関連の写真撮影スポットを巡る」は近畿圏で高い</li> <li>●「16. 歴史的まち並みを散策」は 50 代、60 代で高い</li> <li>●「18. JR、伊予鉄の沿線を巡る」は 60 代、近畿圏で高い</li> </ul> |
| 問 3. 伊予市への来訪意向                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>●伊予市への来訪意向は、一般来訪者は約 8 割、大学生は約 9 割</li> <li>●四国圏の方のリピーターが多い</li> <li>●愛媛県へ来訪したことのある方は、次回以降伊予市に来訪したい意向が高い</li> </ul>  |
| 問 4. 伊予市を観光目的で訪れる場合の 1 人あたりの宿泊代金 | <ul style="list-style-type: none"> <li>●一般来訪者の宿泊代金は「10,001 円以上」「7,001 円～8,000 円」が約 2 割、大学生では「4,001 円～5,000 円」が約 4 割、「5,001 円～6,000 円」が約 3 割で一般来訪者の方が高い傾向</li> <li>●「10,001 円以上」は 50 代、60 代で高い傾向</li> </ul>   |
| 問 5. 1 人あたりの昼食代金                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>●一般来訪者の昼食代金は、「1,001 円～1,500 円」が約 50%で突出しており、次いで「1,501 円～2,000 円」が約 2 割、大学生では、「1,001 円～1,500 円」が 7 割で突出</li> </ul>   |
| 問 6. 1 人あたりの夕食代金                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>●一般来訪者の夕食代金は、「2,001 円～3,000 円」が約 3 割、大学生で 4 割</li> </ul>  |
| 問 7. 愛媛県で観光する際の自転車利用動向           | <ul style="list-style-type: none"> <li>●一般来訪者及び大学生の観光をする際の自転車の利用意向は約 5 割</li> <li>●20 代、近畿圏で利用意向が高い</li> </ul>   |

| 設問                                | 概要  |
|-----------------------------------|---|
| 問 8. 伊予市でサイクリングを楽しんでもらうための施設や取り組み | <ul style="list-style-type: none"> <li>●一般来訪者では「おすすめのランチやおしゃれなカフェの情報提供」「電動アシスト付のレンタサイクルの導入」が約4割、大学生では、「おすすめのランチやおしゃれなカフェの情報提供」が約8割で突出</li> <li>●20代で「おすすめのランチやおしゃれなカフェの情報提供」、60代では「安全・快適にサイクリングできる道路環境の整備」の要望が高い</li> </ul>   |
| 問 9. 余暇・レジャーで関心のあるテーマ             | <ul style="list-style-type: none"> <li>●一般来訪者の関心のある余暇・レジャーは、アクティブな活動や地域の人とのふれあいではなく、食事や自然への関心が高く、心身のリフレッシュを求めている</li> <li>●大学生では、美味しい食事、友人や家族などとの時間、新たな体験を求めている</li> <li>●一般来訪者、大学生ともに美味しい食事への関心が高い</li> <li>●「1. スケールの大きな自然を体感したい」「11. 現地の歴史や伝統についてよく知りたい」「20. 列車に乗ったり、鉄道車両の写真を撮ったりしたい」は近畿圏で高い</li> <li>●「5. きれいな写真を撮ってSNSに投稿したい」「6. 経験したことのない、新たな体験をしたい」は20代30代で高い</li> <li>●「8. 自然の中でアウトドア活動を楽しみたい」「13. 工芸品などの創作体験を楽しみたい」「14. スポーツで汗を流したい」「21. 祭りやイベントに参加したい」「22. ドキドキするような興奮を感じたい」「23. 自分が成長できるような経験がしたい」「24. 自分自身を見つめなおしたい」「25. 価値観や人生観を変えるきっかけにしたい」は20代で高い</li> <li>●「15. 日頃の生活でたまったストレスを解消したい」は20代40代で高い</li> <li>●「11. 現地の歴史や伝統についてよく知りたい」「17. 美術館や博物館で芸術品を見てまわりたい」は50代60代で高い</li> <li>●「12. 職人や芸術家の作品・商品を見てまわりたい」は60代で高い</li> <li>●「19. 有名な遺跡や建築物を見てまわりたい」は50代で高い</li> </ul> |
| 問 10. 外出、旅行への考え方                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>●一般来訪者、大学生とも「1. 新しい施設・スポットやお店、イベントについての情報を見たり、調べたりする」が最も多い</li> </ul>  |
| 問 11. 旅行に行く際の同伴者                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>●一般来訪者の旅行に行く際の同伴者は、「家族」「夫婦」「友人・知人」、大学生では「友人・知人」が突出</li> </ul>  |
| 問 12. 伊予市へ行く場合の交通手段               | <ul style="list-style-type: none"> <li>●一般来訪者、大学生ともに「自家用車」が突出、次いで「鉄道」が利用</li> <li>●高齢者、近畿圏で「鉄道」の利用が高い</li> </ul>  |

※詳細な調査結果については「資料編」に掲載しています。

## 2.2 位置情報を活用した観光客の周遊行動分析

ソーシャルメディアマーケティング会社等による携帯電話からの発信電波を基に分析した位置情報データを取得し、観光客の周遊行動を居住地別に整理分析しました。

### 位置情報を活用した観光客の周遊行動分析

#### 3 結果を踏まえた考察

|        |  |
|--------|--|
| 滞在状況   | ・伊予市を訪れる観光客は県内が約6割、県外が約4割  |
| 宿泊状況   | ・観光客の約半数が宿泊であるが、市内での宿泊は宿泊客の約半数しかなく、半数は市外での宿泊<br>【県内】県内客の約7割が日帰り、約3割の宿泊のうち、市外が約2割<br>【県外】県外客の約8割が宿泊で、そのうち約3割が市外での宿泊<br>⇒伊予市を訪れる観光客の一部は市外での宿泊となっており、宿泊の取り込みが課題   |
| 滞在状況   | ・観光客の伊予市内の観光地・施設の滞在箇所数は1箇所が約7割、2箇所が約2割と滞在する観光地・施設は少ない<br>・「JR下灘駅」「ふたみシーサイド公園」「JR伊予市駅周辺」「伊予灘SA」での滞在が多い。<br>⇒上記以外に滞在を促すための観光地・施設の魅力向上が課題<br>・市外から訪れる観光客の最初の滞在地・施設は「JR下灘駅」「ふたみシーサイド公園」「JR伊予市駅周辺」「伊予灘SA」が多い<br>【県内】県内客の最初の滞在地・施設は「ふたみシーサイド公園」「JR伊予市駅周辺」「伊予灘SA」が多く、県外と異なり、「JR下灘駅」が少ない<br>⇒「JR下灘駅」は県内には認知され、一定来訪されている可能性があるため、次の目玉の観光地・施設の発掘が課題<br>【県外】県外客の滞在箇所数は1箇所が約9割と滞在する観光地・施設は少なく、滞在する観光地・施設に限られる傾向にあり（「JR下灘駅」「ふたみシーサイド公園」「JR伊予市駅周辺」「伊予灘SA」）、最初の滞在地・施設は「JR下灘駅」「伊予灘SA」が多い<br>⇒伊予灘SAは、高速道路利用時の滞在と考ええると、県外客に魅力がある観光地・施設はJR下灘駅しかないため、他に目玉となる観光地・施設の発掘が課題 |
| 周遊状況   | ・観光地・施設間の流動は、地区内での流動は見られるもの、地区を跨ぐ流動は少ない<br>【県内】観光地・施設間の流動は地区内で見られるが少ない<br>【県外】観光地・施設間の流動はほとんど見られない<br>⇒地区を跨ぐ移動を促すような観光地・施設間の魅力づくり、仕掛け、モビリティが課題   |
| コロナの影響 | ・伊予市を訪れる観光客は減少<br>・県内・県外の割合は、県内客が約1割増加<br>・屋外の観光地・施設で滞在時間が延びる傾向<br>・GoToトラベルにより、JR伊予市駅周辺での宿泊が増加している可能性があり、宿泊施設を起点とした周遊が見られる。   |

#### 観光客の周遊行動を踏まえた「県内客」に対する対応の方向性

**【日帰り客】**  
・伊予市での滞在時間が限られていることから、各地区内の拠点となる観光地・施設を起点として、各地区内で周遊したくなる観光地・施設間の魅力づくり、仕掛け、モビリティが必要

**【宿泊客】**  
・市内での宿泊より、市外での宿泊が多いことから、現状集客できていない観光地・施設以外の魅力向上等により、行ってみたい観光地を増やすことで伊予市が宿泊先に選ばれるようにすることが必要  
・上記と併せて、宿泊により伊予市での滞在時間が延びる分だけ楽しめるように、各地区内での周遊だけでなく、地区外との周遊を促すような観光地・施設間の魅力づくり、仕掛け、モビリティが必要

※コロナの影響を踏まえて、屋外の観光地・施設の魅力を再確認が必要

↓  
コロナ禍を踏まえ県内客が多いことから第1段階として県内客をターゲットに観光客を増やし、アフターコロナとともに県内客に人気がある伊予市として県外にPRしていくことが有効

#### 観光客の周遊行動を踏まえた「県外客」に対する対応の方向性

**【日帰り客】**  
・JR下灘駅を起点とした双海地区で楽しめる仕掛け・モビリティが必要  
※母数が少ないことから積極的に対策はしない方向

**【宿泊客】**  
・JR下灘駅以外で認知されている観光地・施設がないことから、まずは、目玉となる観光地・施設の発掘、磨き上げが必要  
・市外での宿泊が一定数いることから、上記と併せて、地区外との周遊を促すような観光地・施設間の魅力づくり、仕掛け、モビリティを確保し、必要な滞在時間を増やすことにより、伊予市が宿泊先に選ばれるようにすることが必要

※滞在が多い「伊予灘SA」から伊予市内を観光できる取組みの検討

### 位置情報を活用した観光客の周遊行動分析

#### 1 分析の目的

ソーシャルメディアマーケティング会社等による位置情報データにより、観光客の周遊行動を居住地別に整理分析する。

#### 2 位置情報データ概要

##### ①活用データ

■株式会社Agoopのポイント型流動人口データ  
AgoopのSDKを搭載したスマートフォンのアプリから収集した位置情報等データであり、情報収集と第三者提供を許諾したユーザーのデータの収集し、秘造化処理を施したデータである。  
【対象アプリ数（2020年1月時点）】136アプリ  
【国内の月間ユニークユーザー数（2020年1月時点）】1,573千UU



##### ②対象期間

・コロナ前後の影響を把握するため、対象期間は以下とした。

| 【コロナ前（2019年9月）】 | 【コロナ後（2020年9月）】 |
|-----------------|-----------------|
| ・9月6～8日（3日）     | ・9月4～6日（3日）     |
| ・9月13～16日（4日）   | ・9月11～13日（3日）   |
| ・9月20～23日（4日）   | ・9月18～22日（5日）   |
| ・9月27～29日（3日）   | ・9月25～27日（3日）   |
| 計14日            | 計14日            |

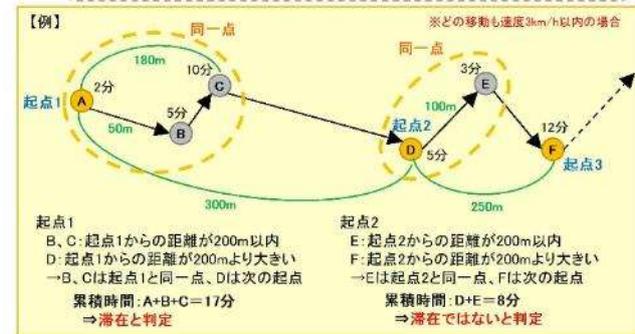
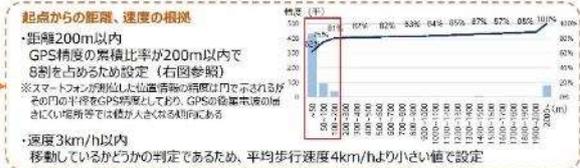
##### ③データの特徴

・位置情報（GPS）データのため、移動状況はわかるが目的はわからない。  
・ある位置情報でそこで滞在しているかどうかはわからない（別途判定が必要）。  
・1日ごとの個人ID（デバイスID）であるため、ある人の2日以上にまたがった移動状況の把握はできない（例えば、1日目に宿泊した人が2日目にどこに行くか等を把握することはできない）。

#### ④観光客の抽出方法

##### ■滞在判定

GPSの精度により、移動していないものの位置座標が変わる場合があるため、**起点からの距離が200m以内かつ速度3km/h以内である場合は同一点（移動していない）と判断し、同一点の累積時間が15分以上のものを滞在と判定する。**



##### ■観光目的判定

・観光エリアに1箇所も滞在していない場合、観光目的以外と判定  
・観光エリア1箇所あたり7時間以上滞在している場合、観光目的以外と判定  
・観光エリアに1箇所のみ滞在しているが、出発地が松山園域である場合、観光目的以外と判定  
松山園域・・・伊予市、松山市、東温市、久万高原町、松前町、砥部町

※詳細な調査結果については「資料編」に掲載しています。

## 2.3 旅行情報サイト、飲食店情報サイト等の口コミ分析

旅行情報サイト、飲食店情報サイトより取得した口コミの投稿を用いて、観光施設毎の特徴(強み)を把握しました。

### 伊予市内観光施設の口コミ分析 - 共起ネットワーク -

#### 1 分析の概要

投稿内容を基に出現する言葉のパターンの似通った語(共起)の強い語を線で結んだ図を用いて分析する。  
観光施設と共起する語より、結びつきの有無の視点で施設が利用者から求められている役割を把握し、使われ方と施設の取り組みとの不一致を把握し、対策の提案に繋げる。

#### 2 口コミデータ概要

##### ①分析対象

■じゃらん記載の観光施設  
伊予市のじゃらんページ内の観光施設でデータがあったもの。  
(近隣施設や同一施設の口コミをある程度まとめて集計している。)

例)  
・ふたみシーサイド公園 ← 道の駅ふたみ、パラグライダー 等  
・クラトの里 ← そば道場こねこね亭、道の駅なかやま、パン工房モンタナ 等

##### ②データ元

■観光施設・飲食施設  
・じゃらん  
・トリップアドバイザー  
・食べログ

飲食施設情報の利用は観光施設に近接、一体の施設について、同一の観光施設の口コミとして統合  
例)・JR下灘駅 ← 下灘珈琲

##### ③データの整理

口コミ内から以下の内容を含む口コミ削除または修正する。  
・不可解な日本語。  
・絵文字、顔文字、特殊文字  
・URL

#### 3 共起ネットワークの種類

##### ①対象間の繋がりの把握

###### A 観光施設と飲食店の口コミ 施設と語

・観光施設と飲食店の間の繋がりが把握可能  
⇒ 飲食店は食べ物名との繋がりが多く、ただの飲食の口コミとなっていることから、観光施設に取って代わるものかどうか見出すことは困難

###### B 観光施設のみのお口コミ 施設と語

・伊予市内の観光施設の相対的な立ち位置が把握可能。  
・施設同士がどの要素を共有しているか確認することで、施設毎の類似点を把握可能。

###### C 観光施設のみのお口コミ 語と語

・伊予市内のコースがあると考えられる観光コンテンツが可視化され、観光施策のコンセプト等の決定に役立つ。

###### D 飲食店のみのお口コミ 施設と語

・多くの施設と共有する語(食べ物)は特産品や伊予市のグルメとして売り出せる可能性を秘めている。

##### ②個別施設の強みの把握

###### E 特定の観光施設のみ すべてのお口コミ 語と語

・サンプル数が少ない場合でも施設の特徴となる語が把握可能。

###### F 特定の観光施設のみ ポジティブな口コミ 語と語

・一定のサンプル数は必要だが、観光施設の強みの把握に最適。

### 2つの共起ネットワークを用いて 観光施設の強みを個別に把握する

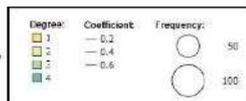
#### 語と語について

言葉と言葉がどのようなつながりで文中に出てきたのかを最も結びつきの強い線のみを残し図化したネットワーク図。  
(出現数が多いものから表示)

### 伊予市内観光施設の口コミ分析 - 共起ネットワーク -

#### 4 共起ネットワーク図の見方

「色」: 観光施設との結びつきの数を表す。  
「線の濃さ」: 語の結びつきの強さを表す。  
「円の大きさ」: その語の出現回数を表す。

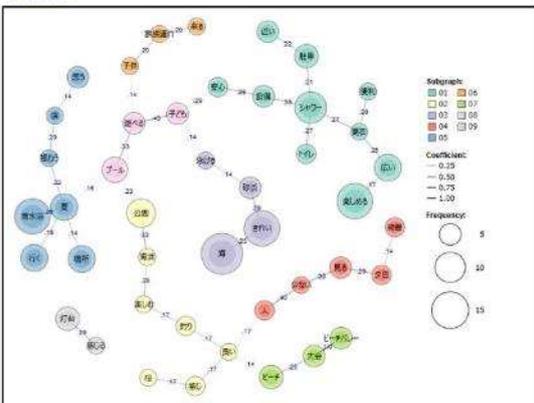


※線の濃さについて (Jaccard係数)

計算式  $\frac{\text{語aと語nが同時に出現した数}}{\text{語aもしくは語nのいずれかだけでも出現した数}}$

#### 5 結果の見方

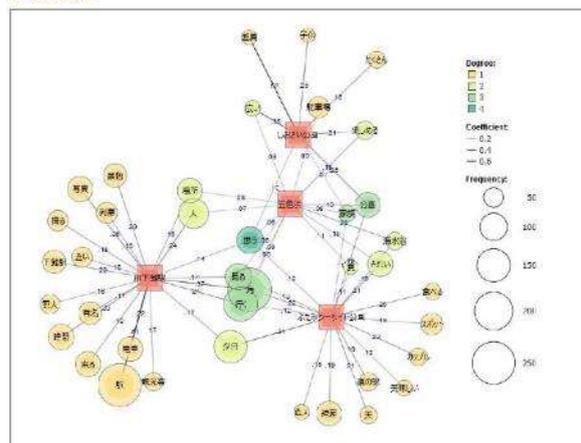
##### ①語と語



語と語の繋がりが施設の特徴を見る。

1. つながりのある語を確認。一つつながっている語と語は同じ口コミ内で使用されている。
2. 線の濃い言葉を確認。一語と語が似た内容で使われている。
3. つながりのある語と語をまとめて確認。一口口コミの内容(施設の特徴)を想像。

##### ②施設と語



観光施設の特徴を見る。

1. 観光施設から伸びている線の言葉を確認。←その施設に関連性のある言葉。
2. 線の濃い言葉を確認。←その施設と結びつきが強い言葉。
3. 黄色の語を確認。←他の施設とは共有していない言葉。(他の施設は結びつきが弱い)

例「しおさい公園」に着目すると

##### ■結びつきがある

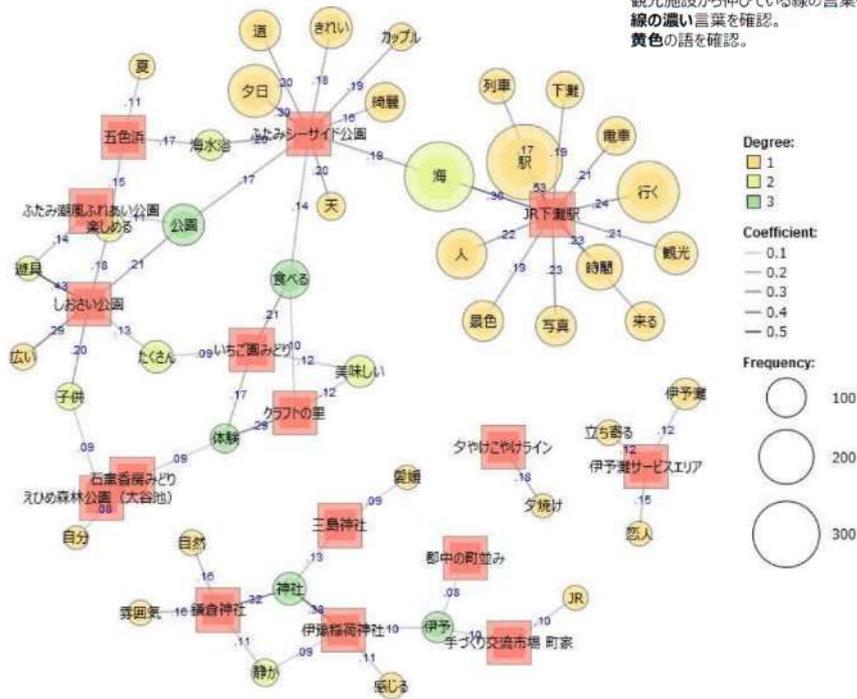
・「子供」「家族」「遊具」との結びつきが見えることから家族連れの利用が目的となっていることが伺える。  
・「子供」「遊具」はしおさい公園のみに結びつきがあることからの強みと考えられる。

##### ■結びつきがない

・「運動」「スポーツ」などしおさい公園の充実した運動施設の利用が目的となっていないことが伺える。



② 観光施設みのロコミ 施設と語(B)



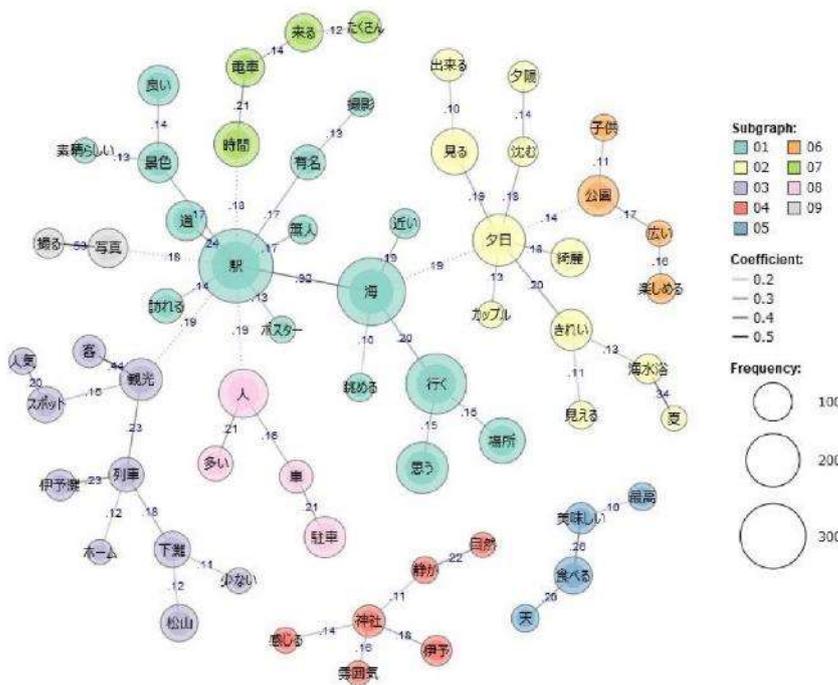
**「JR下灘駅」に着目**  
 ■ 関連するロコミ数が多い  
 ・「海」「駅」との関連性が高い。  
 ■ 独立している  
 ・海以外の語はすべて他の観光施設と共有しておらずの差別化が出来る。  
 ⇒ 伊予市の中で単体で集客できる観光地

**「神社」に着目**  
 ■ 鎌倉神社  
 ・「自然」「雰囲気」「静か」が強み  
 ■ 伊豫稲荷神社  
 ・「伊予」「感じる」「静か」が強み  
 ⇒ 神社によって類似している部分もあれば強みが異なる(個別の具体的な内容は後述)

**「公園」に着目**  
 ■ ふたみシーサイド公園  
 ・多くの語と繋がりが「海」「夕日」等の出現頻度の多い語と繋がっている。  
 ⇒ JR下灘に次ぐ主要な観光地といえる。  
 ■ しおさい公園  
 ・ふたみシーサイド公園と異なり、「広い」「子供」「楽しめる」「遊具」と繋がっている。  
 ⇒ ふたみシーサイド公園よりも子供が楽しめる場所として利用されている。

伊予市内観光施設のロコミ分析 - 共起ネットワーク -

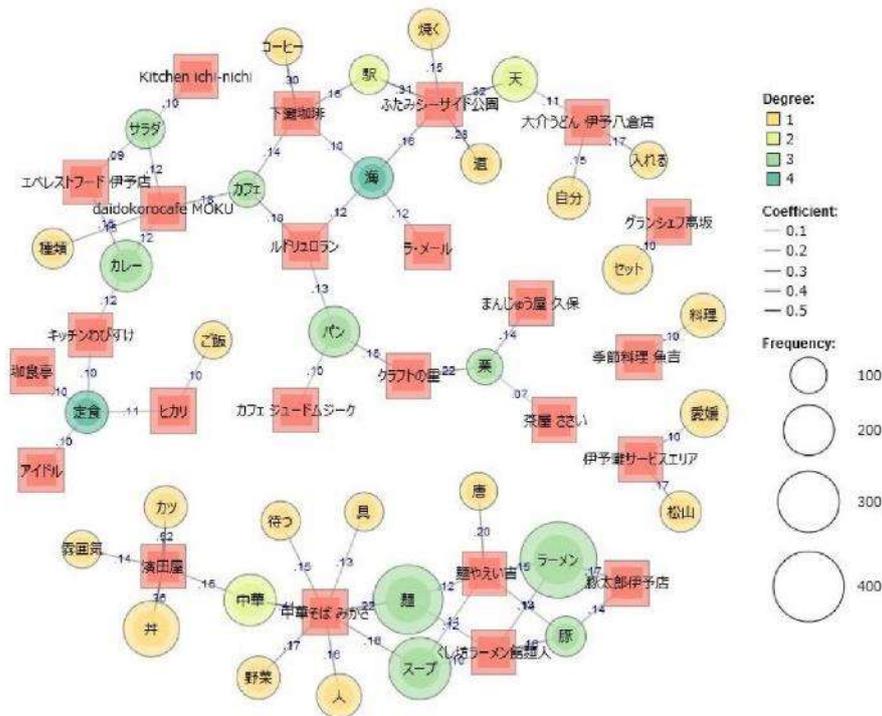
③ 観光施設みのロコミ 語と語(C)



「自然」「静か」「伊予」「神社」「雰囲気」「感じる」の繋がり  
 「公園」「広い」「楽しめる」「子供」の繋がり  
 「天」「美味しい」「食べる」「最高」の繋がり  
 「写真」「撮る」対象は「駅」?  
 「夕日」「綺麗」「沈む」「見る」「カップル」の繋がり  
 伊予市の観光施設の特徴間の繋がりが確認できる。  
 キーワードが増えたことで、利用者層が一部キーワードとして可視化された。

# 伊予市内観光施設の口コミ分析 - 共起ネットワーク -

④ 飲食店のみ口コミ 施設と語(D)

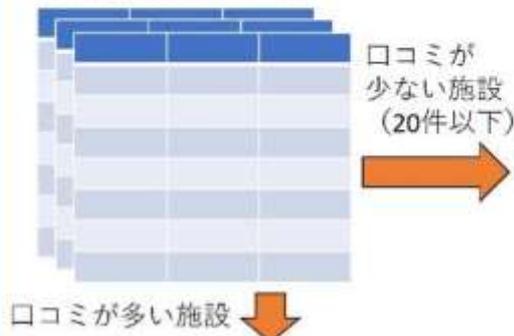


- サンプル数が多いのは「ラーメン」「麺」「スープ」「豚」「中華」をつないだ飲食店のグループ
- 独自路線「季節料理 魚吉」「伊予灘サービスエリア」「グランシェフ高坂」は独立している。
- 共有している飲食物「カレー」「菓」「パン」「ケーキ」「天」「ラーメン」
- 町の魅力になる可能性がある。

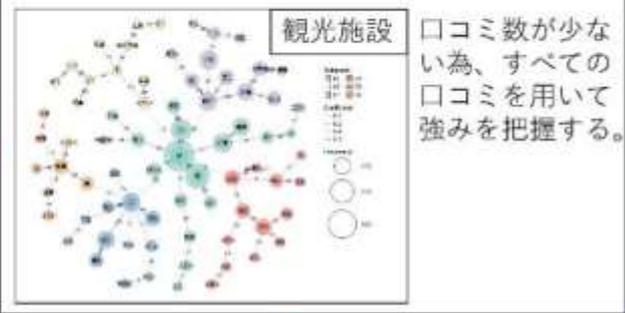
## 分析の流れ

伊予市より提供頂いた観光施設の強みと共起ネットワークを比較し観光施設毎の特徴を把握

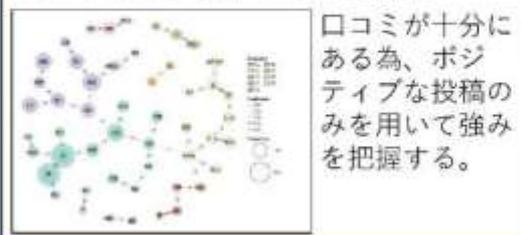
■ 各観光施設の口コミ数



■ すべての口コミで作成



■ ポジティブな口コミのみで作成



■ 各施設の特徴 (強み) の把握  
 ・ ネットワークからわかる特徴 (強み) と伊予市提供の強みを比較

## 観光施設の特徴把握

### ■作成する観光施設の共起ネットワーク図（16個）

※黄色はデータ不足により分析不可  
※緑色は文章数、語数が少なく考察困難

| ID | 観光施設グループ     | 内部する施設等（統合する施設や機能）   | 口コミ件数 | 文章数   |
|----|--------------|--|-------|-------|
| 1  | JR下灘駅        | JR下灘駅、下灘珈琲   | 342   | 1,437 |
| 2  | ふたみシーサイド公園   | ふたみシーサイド公園、湯の駅 ふたみ、パラグライダー、海水浴   | 225   | 1,219 |
| 3  | しおさい公園       | しおさい公園   | 47    | 137   |
| 4  | 五色浜          | 五色浜、五色岬海浜公園、五色呉公園、廣安港旧灯台、郡中港   | 49    | 164   |
| 5  | クラフトの里       | クラフトの里、そば道場こねこね亭、パン工房モンタナ、道の駅なかやまウッドクラフトセンター、クラフトの里木工体験、そば打ち体験道場、観光農園ビューファーム | 59    | 348   |
| 6  | ふたみ潮風ふれあい公園  | ふたみ潮風ふれあい公園、八景山展望台   | 21    | 60    |
| 7  | 葉の里公園と花の森ホテル | 花の森ホテル、レストラン風花（ブーケ）、なかやまフラワーハウス、ブリザードフラワー体験、野外音楽広場、農牧場                       | 26    | 128   |
| 8  | 夕やけこやけライン    | 夕やけこやけライン  | 10    | 27    |
| 9  | えひめ森林公園（大谷池） | えひめ森林公園、大谷池  | 10    | 31    |
| 10 | 薬堂山森林公園      | 薬堂山、薬堂山森林公園  | 7     | 35    |
| 11 | 成景寺（菩提樹）     | 成景寺、菩提樹  | 4     | 18    |
| 12 | 将上山          | 将上山、宝珠寺  | 8     | 18    |
| 13 | 伊予国八幡神社      | 伊予国古墳、伊豫国八幡神社  | 3     | 8     |
| 14 | 伊豫権苅神社       | 伊豫権苅神社   | 28    | 83    |
| 15 | 伊予灘サービスエリア   | 伊予灘サービスエリア 上り、下り   | 87    | 527   |
| 16 | 鎌倉神社         | 鎌倉神社、称名寺、福田寺   | 26    | 67    |
| 17 | 三島神社         | 三島神社   | 14    | 39    |
| 18 | 山吹神社         |  | 0     | 0     |
| 19 | 永田三島神社       |  | 0     | 0     |
| 20 | 伊予神社         |  | 0     | 0     |
| 21 | 中山町、双海町の里    |  | 0     | 0     |

## まとめ

| ID | 観光施設グループ     | 現在の強み                             | 認知されていない強み                              | 新たな強み   |
|----|--------------|-----------------------------------|---|---|
| 1  | JR下灘駅        | 写真映える景色、綺麗な夕日、駅前広がる瀬戸内海           |   | 青い空、おいしいコーヒー  |
| 2  | ふたみシーサイド公園   | 恋人の聖地、ドライブスポット（体験）、綺麗な夕日、海水浴、綺麗な海 |   | 焼いたイカ、じゃこ天  |
| 3  | しおさい公園       | 大きな複合遊具、芝生広場<br>ママ友とおでかけ、青メンにおすすめ | スポーツ施設全般<br>（テニス、野球、サッカー、バスケットボール、体育館等） | 花見、敷地が広い、沢山の駐車スペース  |
| 4  | 五色浜          | 海水浴、泳げるキレイな砂浜、灯台から歴史を感じる、海釣りを楽しむ  | いもたき、平家の姫様の伝説、彩濱館                       | シャワーや更衣室等設備が充実、子供が遊べるプール、ビーチバレー大会、夕日がきれいだが人が少ない                   |
| 5  | クラフトの里       | そば打ち体験、焼き立てパン、いちご狩り               | お土産、新鮮な野菜や果物、中山栗、シャーベット                 | 甘いイチゴ大福、綺麗な建物   |
| 6  | ふたみ潮風ふれあい公園  | 遊具で遊ぶ、瀬戸内海の眺望                     | キャンプ場、宿泊ロッジ、テニス                         | 夕日の観光スポット、広々とした自然に囲まれた公園  |
| 7  | 葉の里公園と花の森ホテル | 森林地域のホテル、フレンチランチ、オーベルジュ、食事、珍しい花や木 | ブリザードフラワー体験、葉まつり、鹿と触れあう、花束・花箱購入         | 世帯に優しい  |
| 14 | 伊豫権苅神社       | 格式ある神社、歴史を感じる神社、見応えある立派な楼門、大きい鳥居  |   | 自然に心が落ち着く、人がおらず静かにお参り   |
| 15 | 伊予灘サービスエリア   | 恋人の聖地                             | 松山平野を一望                                 | ご当地ソフト、きれいな夕日眺める、どぶろくプリン、カップルが多い、小魚を使った醤油ラーメン                     |
| 16 | 鎌倉神社         | 寛政歌石・正岡子規の句碑                      | 水琴窟、良質な屏風絵                              | 神社の雰囲気神秘的で落ち着く、木々に囲まれた豊かな自然、緑豊かな、神聖な空気、歴史をたくさん感じる、良好なアクセス、人がおらず静か |
| 17 | 三島神社（高岸）     | 珍しい狛犬                             | 境内から瀬戸内海の景色を眺める                         | 長く立派な石段、彫刻造りの門、境内に並ぶ紅葉、ドライブで立ち寄る、自然の中で静かな時間、歴史を感じる                |

※詳細な調査結果については「資料編」に掲載しています。

### 3 おもてなしワークショップの開催

#### 3.1 ワークショップの目的

伊予市の何気ない素敵な風景や人などの情報を発信する、潜在的におもてなしをしたい方をつなげるきっかけづくりとしてワークショップを実施しました。

市内の観光業に携わる方のほか、SNS で積極的に伊予市の情報を発信してくださっている方にダイレクトメッセージで案内し、参加していただきました。

伊予市における価値を改めて見つめ直し、市外の方にどのように伝えるのか、その手法を各分野の最前線で活躍する現役の講師を迎えて学んだほか、本市を訪れた人に伝えたい伊予市の魅力について話し合いました。

#### 3.2 ワークショップのテーマ設定

全体の企画共通テーマ「価値」

第1回「価値を見つける」

第2回「価値を共有する」

第3回「価値を発信する」

#### 3.3 ワークショップの概要

表 3.1 ワークショップの概要

| 回数  | 日時           | ワークショップの概要  |
|-----|--------------|---|
| 第1回 | 令和3年1月12日(火) | テーマ:「価値を見つける」<br>講師:宮本孝一氏(Onice 代表)<br>検討内容:価値そのものの定義と構造を学び価値を見つける基礎理論を身に付ける。     |
| 第2回 | 令和3年1月14日(木) | テーマ:「価値を共有する」<br>講師:小林哲朗氏(写真家)<br>検討内容:フィールドワークで伊予市の魅力を写真で切り撮り、価値として共有する手段の基礎を学ぶ。 |
| 第3回 | 令和3年1月30日(土) | テーマ:「価値を発信する」<br>講師:吉川公二氏<br>検討内容:発信におけるリスクと手法を学び、安定した発信の基礎を学ぶ。                   |

#### 3.4 ワークショップの開催結果

新型コロナの再流行により、すべてのプログラムがリモート開催となりましたが、参加者の目的意識の高さと講師の熱意がシンクロし、深みのある学びを得られました。

特に第2回ワークショップは、写真を撮るフィールドワークをリモートで行うという難しい課題でしたが、講師の指導のもと参加者も楽しみながら結果を出す事ができました。

第3回ワークショップは、情報発信の第一線で活躍する講師から、SNS等での発信に関して特に意識すべき点についてアドバイスがあり、参加者それぞれにポイントとなる気づきを残す事ができました。参加した方が中心メンバーとして理論と実践の入口に立ち、今後の拡がりに対して先導的な役割を担えるスキルを身に付ける事ができました。

## 3.4.1 第1回ワークショップ

## 1) タイムスケジュール

表 3.2 第1回ワークショップのスケジュール

| 時間          | 会議の内容                         |
|-------------|-------------------------------|
| 13:00～14:30 | 1. あいさつ・参加者自己紹介・講師:宮本氏自己紹介・概説 |
| 14:30～15:00 | 2. 参加者からの質問                   |
| 15:00       | 3. クロージング・終了                  |

## 2) 開催概要

日 時：令和3年1月12日（火）

場 所：伊予市会議室

講 師：宮本 孝一 氏

## 3) 講義内容概要

○現在は資本主義から共感・発想資本主義の時代

それを踏まえて伊予市の価値を考えてみる

○価値とは何か？→新しい概念

○3つのステップで新しい概念を見つける

STEP1:概念の構造化→STEP2:概念を特定→STEP3 新たな概念の所在を選択

○まとめ(今回のお話で最も大事なところ)

WHAT 価値＝新しい概念

HOW STEP1 概念の構造化

STEP2 概念を特定

STEP3 新たな概念の所在を選択

この3つのポイントを常に頭に置き、繰り返しミーティングを重ねる事で、時代に流されない伊予市の本当の価値を見つけ、共有し、発信しつづけることが可能になる。

## (第1回ワークショップの実施状況)



## 3.4.2 第2回ワークショップ

## 1) タイムスケジュール

表 3.3 第2回ワークショップのスケジュール

| 時間          | 会議の内容                           |
|-------------|---------------------------------|
| 13:00～13:40 | 1. あいさつ・新規参加者自己紹介・講師:小林氏自己紹介・概説 |
| 13:40～14:10 | 2. フィールドワーク1回目／全員の講評            |
| 14:10～15:10 | 3. 全体講評                         |
| 15:10～15:30 | 4. フィールドワーク2回目                  |
| 15:30～16:20 | 5. 全体講評・クロージング                  |

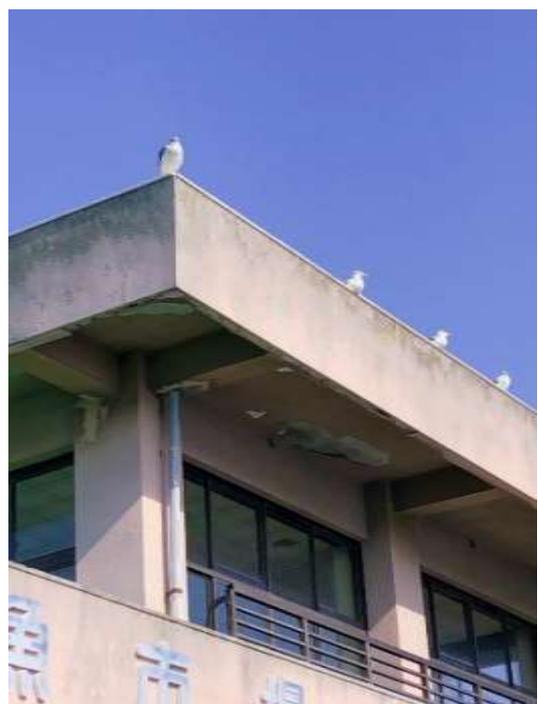
## 2) 開催概要

日 時：令和3年1月14日（木）  
 場 所：伊予市会議室  
 講 師：小林 哲朗 氏

## 3) 講義内容概要

- 第1回目で理解した「価値」について、実際に価値を切り撮ってみる。
- 伊予市役所付近にて参加者がスマートフォンを使い、それぞれが考える伊予市の価値を切り撮るフィールドワークを実施し、小林哲朗氏から講評を受ける。
- 講評を頭に入れ再びフィールドワークに行く。
- 小林哲朗氏から講評を受けるが、価値の見方(視点)を少し理解された事で、各段に発信しやすい楽しい写真になっている。
- 小林哲朗氏から、価値の切り撮り方、視点の持っていく方などの話を聞く。

## 4) 参加者が撮影した写真(一例)



### 3.4.3 第3回ワークショップ

#### 1) タイムスケジュール

表 3.4 第3回ワークショップのスケジュール

| 時間          | 会議の内容                        |
|-------------|------------------------------|
| 13:00～13:20 | 1. あいさつ・新規参加者自己紹介・講師:吉川氏自己紹介 |
| 13:20～14:20 | 2. 解説                        |
| 14:20～15:30 | 3. ミニグループワーク/グループ発表/講評       |
| 15:30～15:40 | 4. 質疑応答・クロージング               |

#### 2) 開催概要

日 時：令和3年1月30日（土）

場 所：伊予市会議室

講 師：吉川 公二 氏

#### 3) 講義内容概要

- 広報PR・魅力向上につながる発信力について事例を紹介しながら学ぶ。
- 発信とはどういったものを整理し学ぶ。
- 発信の際のリスクマネジメントについて学ぶ。

##### (1) 意見交換

###### ▶班 1

伊予市は暖かい場所で、人が温かい、住みやすい気軽な感じ、自然が豊かで、海、山がある。国道、高速、空港、電車、バス、交通の便が良いということで、南予、中予、全部行きやすい。あと、食べ物がおいしいなどの魅力がある。

課題は知名度が低いこと。「伊予市と言えばこれ」というのがない。検索したときに引っかかってこない。宿泊施設に関してもピンと来ない。人が外から来たときのルールがない。

任意で情報発信するときの責任の所在など、実際にそんなリスクが出てくるのではないか。

これらのリスクをサポートする方法として、発信のルールを作ってみてはどうか。実際に取材したお店の了解を取るとか、発信者側、私たち側のキャラクターを作る。例えばバナーを作ってみるなどの意見があった。

###### ▶班 2

伊予市の魅力は、まち自体が自然に囲まれ人も自然体、オーガニックという言葉が似合う。伊予弁、言葉自体が柔らかい。食材もエネルギーが高い。都会から移住してこられた方にとって時間をかけて輸送してきたものと比べるとすごくエネルギーを感じて、薄味で塩と醤油とお味噌だけでいただけるようなものも多いと思う。

新規事業者の方が最近増えているということは見逃せない。公共交通機関が充実していて、松山からのアクセスがしやすい。四季折々の自然が楽しめ、ホテルも見れる。スーパー、ドラッグストアも多い。また意欲的な人が多く、まちのことを考えて活動している方たちが多い。

###### ▶ファシリテーターコメント

発信されていない物、言葉として、情報として出てきていない物がすごくたくさんある。

こうした「隠れた物、コト」の魅力＝価値を発見して、市外の方に上手に伝えていくことで、伊予市の魅力と認知度が向上するのではないかと思います。

**▶講師コメント**

一番大切なところは、伊予市にいる人、伊予市に住んでいる人、学んでいる人、働いている人自身が楽しんでいるかどうか、面白がっているかどうか、楽しんで何かをやっているかどうかというのがまず大事です。

**(第3回ワークショップの実施状況)****3.5 ワークショップ意見のまとめ及び計画への反映**

各ワークショップの参加者の意見、得られた気づきやキーワード、参加者アンケートへの記載内容等について整理し、計画策定時の参考としました。



花満開のそば畑（中山町野中）

## 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

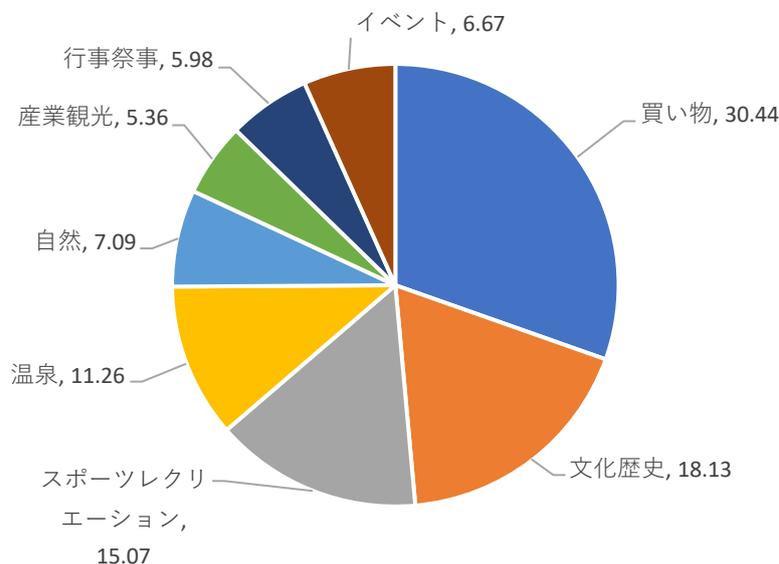
##### 1) 愛媛県の観光動向

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。



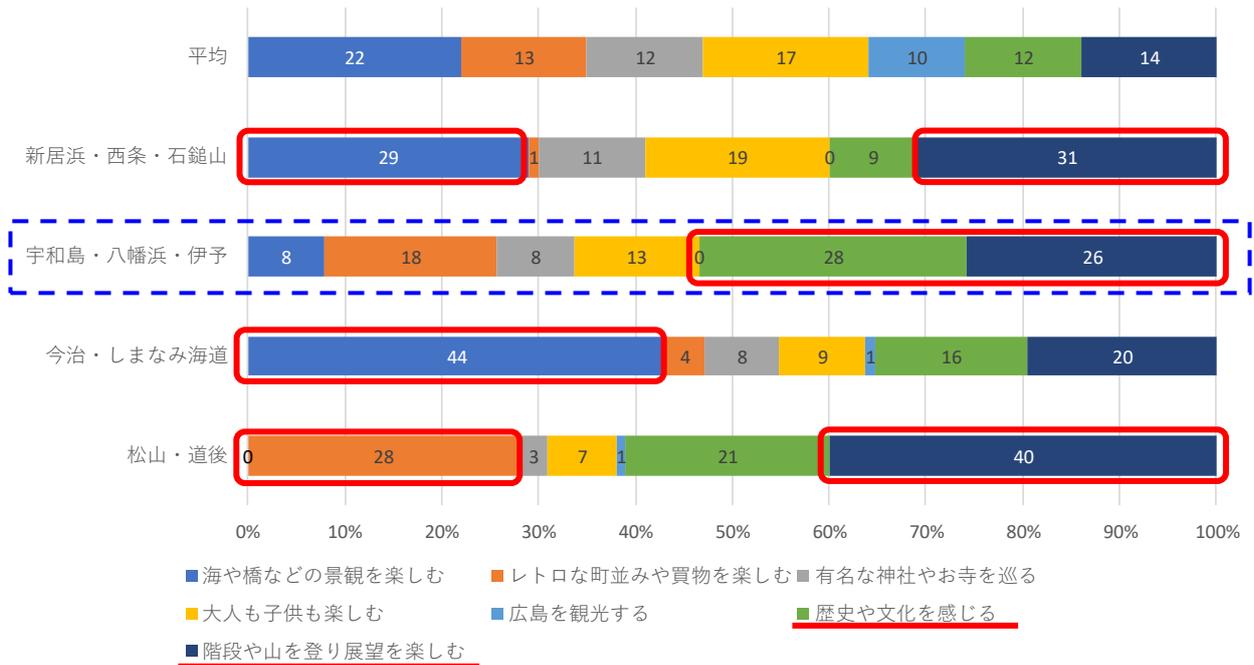
出典：令和元年観光客数とその消費額（愛媛県）

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、ロ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<br>関心のあるテーマ   | アンケートクロス集計 Q2<br>伊予市での楽しみ方   | 傾向、キーワード  | 口コミ分析   |
|---------------------|---|--|---|---|
| 全体                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>「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</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>「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</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>JR下灘駅は「海」や「夕日」などの口コミ数が多く、<u>写真映えする景色</u>、<u>眼前に広がる瀬戸内海</u>が強い</li> <li>JR下灘駅の「<u>下灘珈琲</u>」も大きなコンテンツ</li> <li>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</li> <li>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<u>家族連れでの利用</u></li> <li>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</li> <li>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、<u>そば打ち体験</u>、<u>いちご狩り</u>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</li> <li>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</li> <li>栗の里公園・花の森ホテルは「<u>料理</u>」「<u>花</u>」が強い</li> <li>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、<u>海岸線のドライブ</u>が強い</li> <li>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、<u>家族連れでの利用</u></li> <li>伊予稲荷神社は「<u>立派</u>」「<u>歴史</u>」「<u>感じる</u>」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</li> <li>伊予灘 SA は「<u>恋人</u>」「<u>聖地</u>」「<u>伊予灘</u>」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</li> <li>鎌倉神社は「<u>自然</u>」「<u>雰囲気</u>」「<u>静か</u>」など口コミが多く、<u>神秘的な雰囲気</u>が強い</li> <li>三島神社（高岸）は「<u>亀</u>」「<u>面白い</u>」「<u>海</u>」などの口コミが多く、<u>珍しい狛犬</u>、<u>瀬戸内海への景色</u>などが強い</li> </ul> |
| 若年層<br>(学生、20代、30代) | <ul style="list-style-type: none"> <li>大学生では、<u>美味しい食事</u>、<u>友人や家族などとの時間</u>、<u>新たな体験</u>を求めている</li> <li>「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</li> <li>「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</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>「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</li> <li>「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</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>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、「<u>おしゃれ</u>」をテーマとしたお店探し、<u>巡りに関心が高い</u></li> <li>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「<u>映え</u>」を求める傾向が強い</li> <li>キャンプ、デイキャンプ、ピクニックなどの「<u>自然の中でのアウトドア</u>」への関心が高い</li> <li>興奮を感じる体験やイベントに関心がある一方で<u>ストレス解消</u>にも関心があり、伊予市では<u>リラックスできる癒し</u>を求めている</li> <li>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、<u>それにあたるものが少ない</u></li> </ul> |   |
| 40代                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>「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</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>いずれの楽しみ方も平均値</li> <li>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</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>ストレス解消にも関心があり、伊予市では<u>自然の中でリラックスできる癒し</u>を求めている</li> </ul>   |   |
| 高齢者層<br>(50代、60代)   | <ul style="list-style-type: none"> <li>「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</li> <li>「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</li> <li>「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</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>「16. <u>歴史的まち並みを散策</u>」は50代。60代で高い</li> <li>「18. <u>JR、伊予鉄の沿線を巡る</u>」は60代で高い</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>歴史や芸術品、遺跡、建築物などに関心が高く、伊予市では<u>歴史的まち並みの散策</u>への興味が強い</li> <li>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</li> </ul>   |   |
| 近畿圏                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>「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</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>「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</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>スケールの大きな自然などの景色を自転車等で<u>ゆっくりのんびり巡る</u>ことを求めている</li> <li>JRや伊予鉄道といった列車での旅を求めている</li> </ul>  |   |

※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、同セグメント間はもとより、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 | mixi  | 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%   | 66.7%   | 17.5%  | 2.9%  | 20.5%     |
| 10代 (N=140)   | 79.3% | 18.6%    | 6.4%    | 2.9%  | 6.4%   | 3.6% | 28.6%   | 64.3%   | 27.9%  | 5.7%  | 30.7%     |
| 20代 (N=217)   | 86.2% | 14.8%    | 5.9%    | 13.4% | 9.2%   | 6.9% | 29.5%   | 69.2%   | 36.4%  | 7.4%  | 45.2%     |
| 30代 (N=267)   | 80.3% | 11.7%    | 30.0%   | 9.4%  | 9.7%   | 4.5% | 37.5%   | 69.4%   | 19.5%  | 3.7%  | 30.3%     |
| 40代 (N=313)   | 74.1% | 34.5%    | 20.8%   | 8.3%  | 4.8%   | 3.2% | 30.0%   | 52.2%   | 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%   | 69.0%   | 19.8%  | 2.1%  | 13.9%     |
| 男性10代 (N=22)  | 20.9% | 16.7%    | 14.2%   | 2.8%  | 9.7%   | 5.6% | 23.6%   | 61.3%   | 27.8%  | 4.2%  | 20.8%     |
| 男性20代 (N=111) | 34.7% | 10.8%    | 5.2%    | 14.4% | 14.4%  | 9.0% | 33.3%   | 69.1%   | 46.8%  | 4.5%  | 34.2%     |
| 男性30代 (N=136) | 26.0% | 16.3%    | 30.1%   | 5.1%  | 11.8%  | 5.1% | 34.6%   | 60.0%   | 20.6%  | 2.9%  | 16.4%     |
| 男性40代 (N=159) | 68.6% | 36.5%    | 21.4%   | 8.8%  | 6.3%   | 5.7% | 25.2%   | 76.9%   | 17.6%  | 1.9%  | 11.3%     |
| 男性50代 (N=130) | 39.2% | 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%  | 0.9%      |
| 女性 (N=744)    | 70.4% | 32.5%    | 29.3%   | 7.1%  | 3.6%   | 2.7% | 27.3%   | 67.3%   | 15.1%  | 3.6%  | 27.3%     |
| 女性10代 (N=68)  | 68.3% | 20.6%    | 6.1%    | 2.9%  | 2.9%   | 1.5% | 33.8%   | 65.8%   | 27.9%  | 7.4%  | 41.2%     |
| 女性20代 (N=106) | 78.1% | 19.4%    | 6.0%    | 12.3% | 3.8%   | 4.7% | 25.5%   | 68.0%   | 25.5%  | 10.4% | 55.6%     |
| 女性30代 (N=131) | 74.7% | 17.3%    | 29.8%   | 13.7% | 7.6%   | 3.8% | 40.5%   | 65.3%   | 18.3%  | 4.6%  | 42.7%     |
| 女性40代 (N=154) | 70.9% | 32.5%    | 20.1%   | 7.8%  | 3.2%   | 0.6% | 35.1%   | 77.5%   | 13.0%  | 1.3%  | 20.8%     |
| 女性50代 (N=138) | 58.5% | 22.3%    | 16.9%   | 5.4%  | 3.8%   | 0.4% | 26.9%   | 51.5%   | 11.5%  | 1.5%  | 17.7%     |
| 女性60代 (N=155) | 23.9% | 7.1%     | 5.2%    | 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、多くの人々が伊予市の魅力を知り、興味を持ち、市外から多くの人々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          | <ul style="list-style-type: none"> <li>● TV、ラジオ</li> <li>● 新聞、雑誌、フリーペーパー</li> <li>● 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）</li> <li>● 看板広告</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> <li>● 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</li> </ul>  |
| 広報(PR)      | <ul style="list-style-type: none"> <li>● プレスリリース、ニュースリリース</li> <li>● 記者会見</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 地域の信頼度や好意度、認知度向上を高める</li> <li>● 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</li> </ul>  |
| セールスプロモーション | <ul style="list-style-type: none"> <li>● フライヤー</li> <li>● クーポン</li> <li>● 見本市、展示会</li> <li>● 旅行会社パンフ等</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> <li>● ダイレクトな行動・来訪先の購買等につながる</li> </ul>  |
| □コミ・SNS     | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 交流系日記型 SNS：Facebook</li> <li>● 交流系拡散型 SNS：Twitter</li> <li>● 写真投稿型：Instagram</li> <li>● 動画投稿型：YouTube、Tik Tok</li> </ul>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 自然にターゲットが絞られ、費用対効果が高い宣伝方法</li> <li>● ブランディング、顧客ロイヤリティの向上に効果がある</li> <li>● 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</li> <li>● 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</li> <li>● 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）</li> </ul> |

## 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<br>(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 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● おもてなしさん SNS</li> <li>● 動画配信 (YouTube)</li> </ul> |



| phase 2<br>(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          | <ul style="list-style-type: none"> <li>● おもてなしさん SNS</li> <li>● 動画配信 (YouTube)</li> <li>● 雑誌・新聞、旅行会社パンフレット</li> <li>● 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)</li> </ul>   |
|                  | 女性と一緒に来訪する男性               | <ul style="list-style-type: none"> <li>● おもてなしさん SNS</li> <li>● 動画配信 (YouTube)</li> <li>● 観光 HP</li> <li>● 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)</li> </ul>              |
|                  | インバウンド                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>● おもてなしさん SNS</li> <li>● 動画配信 (YouTube)</li> <li>● 観光 HP</li> <li>● 雑誌・新聞、旅行会社パンフレット</li> <li>● JR 四国及び伊予鉄道とのタイアップ商品</li> </ul> |
|                  | 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 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● おもてなしさん SNS</li> <li>● 動画配信 (YouTube)</li> <li>● 観光 HP</li> <li>● イベントプロモーション</li> <li>● キャンペーンプロモーション</li> </ul>             |
|                  | 鉄道マニア                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>● おもてなしさん SNS</li> <li>● 動画配信 (YouTube)</li> <li>● JR 四国及び伊予鉄道とのタイアップ商品</li> </ul>  |

※「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・施設に行き何を感じられるのか、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げ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」<br>×<br>「巡る」     | <p>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</p> <p>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</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>●おしゃれなカフェ巡り</li> <li>●隠れ家的なお店探し</li> </ul>  | <p>私しか知らないスポットを巡る<br/>~大事な友達、家族にだけこっそり教えたい~</p> | <p><b>&lt;おしゃれなカフェやスイーツ店&gt;</b><br/>CAFÉ JEUX DE MUSIQUE、daidokorocafe MOKU、messolocal sweets &amp; 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</p> <p><b>&lt;おしゃれなパン屋さん&gt;</b><br/>ぱんや 107、urusumi、モンタナ など</p> <p><b>&lt;個性が光る雑貨店や家具店&gt;</b><br/>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</p> <p><b>&lt;比較的新しい若者向けイベント&gt;</b><br/>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</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>●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。</li> <li>●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！</li> </ul>  |
| 「風景」<br>×<br>「四季」    | <p>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</p> <p>サブターゲット<br/>季節の花、風情のある風景に興味のある 50~60代の女性</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>●きれいな写真を撮って SNS に投稿したい</li> </ul>   | <p>風と景色を楽しむ！<br/>~私だけのお気に入りの場所・時間~</p>          | <p><b>&lt;素敵な風景&gt;</b><br/>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</p> <p><b>&lt;季節の風景&gt;</b><br/>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</p> <p><b>&lt;風景等が魅力の飲食店等&gt;</b><br/>daidokorocafe MOKU、Ledru Rolin378、もにこど2、L'api、ラ・メール、下灘珈琲 など</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>●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！</li> <li>●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。</li> <li>●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！</li> <li>●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。</li> </ul>  |
| 「風景」<br>×<br>「歴史・芸術」 | <p>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</p> <p>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</p> <p>サブターゲット<br/>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</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>●価値観や人生観を変えるきっかけ</li> <li>●自分探し</li> <li>●現地の歴史や伝統</li> <li>●有名な遺跡や建築物、歴史的まち並み散策</li> <li>●レンタルサイクルでゆっくりのんびり景色を楽しむ</li> </ul> | <p>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~</p>            | <p><b>&lt;レトロかわいい素材&gt;</b><br/>三島神社（高岸：狛犬）、三島神社（三島：手水鉢の龍）、伊予稻荷神社（並ぶ赤い鳥居、狛犬、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（ミュージアム）、伊予神社（狛犬）、萬安港灯台、郡中港灯台</p> <p><b>&lt;レトロ感のある店舗ほか&gt;</b><br/>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</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>●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。</li> <li>●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犬、狛兔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♪</li> <li>●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・・・。</li> <li>●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。最近はずっ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〜。</li> </ul> |

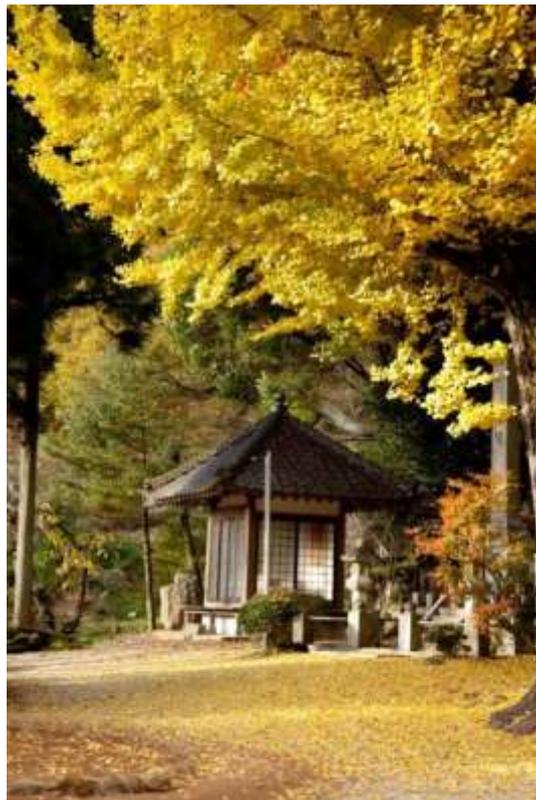
表 4.6 メインターゲット層のペルソナとブランドコンセプトテーマ・おすすめする伊予市での楽しみ方(2)

| 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<br>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」<br>×<br>「体験」<br>×<br>「自然」<br>×<br>「食」                | わくわく、ドキドキを体験<br>したい学生、20～30代女性<br><br>人とは違う体験をしたい<br>20～40代女性<br><br>ママ友と一緒に、小さな子<br>どもを連れて楽しめる場<br>所に遊びに行きたい 20～<br>30代女性                               | ●わくわくするイベント<br>●ドキドキする興奮体験<br>●子どもだけでなく自分<br>たちも楽しめるイベン<br>ト                          | アクティブにまちの<br>“わくわく”を巡る | <比較的新しい若者向けイベント><br>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<br>等」、佐礼谷の「黄色い丘ミモザまつり」、ポケットパークで<br>のライブイベント など<br><br><親しまれてきた地域のイベント><br>商店街「土曜夜市」、各地域での夏祭り(花火大会) など<br><br><アクティブスポーツ><br>パラグライダー(JMB 四国パラグライダースクール)、e-bike<br>でのサイクリング、フィールドアスレチック など<br><br><各種体験><br>陶房 Kibi での陶芸体験、海風窯でのシーサー作り体験、木遊<br>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<br>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<br>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<br>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！<br>●各地域で昔から親しまれてきたイベントも見逃さない。夏の花<br>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。<br>●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<br>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<br>を感じるわくわく体験がおすすめ。<br>●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<br>メニューも揃っている。<br>●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<br>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<br>いちご狩りがおすすめ。   |
| 「自然」<br>×<br>「文化、アート」<br>×<br>「風景」<br>×<br>「癒し」<br>×<br>「食」 | たまには休日を静かに過<br>ごしたい 20～40代の女性<br><br>普段の休日は家で過ごす<br>ことが多いけど、時には非<br>日常を感じたい女性<br><br>自分探しをしたい、人生を<br>見つめなおしたい 30代、<br>40代の女性<br><br>食事や飲み物にこだわりの<br>ある女性 | ●自然の中でリラックス<br>できる癒し<br>●田舎だからできる文化<br>的な過ごし方<br>●四季折々の自然<br>●オーガニックな食事や<br>旬の野菜・果物   | 五感で感じるのんびり、非日常生活       | <自然><br>大谷池、えひめ森林公園、花の森ホテル、秦皇山森林公園、ふ<br>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<br>ダラ(ワタリチョウ) など<br><br><文化、アート><br>絵画(風景画)、木漏れ日の中や波の音を聞きながら読書、森<br>林公園で楽器の練習 など<br><br><風景><br>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、<br>閨住の菜の花畑、日本水仙花開道、本谷の棚田、黄色い丘(佐<br>礼谷のミモザ) など<br><br><癒し><br>米ぬか酵素風呂 酵素まる、中医推拿セラピーmiwa、岩盤浴、<br>なかやまフラワーハウス、大興寺の座禅体験 など<br><br><食・食材><br>Kitchen ichi-nichi、コミュニティースペース&cafe なないろ、<br>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<br>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<br>う。<br>●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<br>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<br>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<br>練習を試みたり、伊予市ならではの文化的な時間はいかが。<br>●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<br>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、<br>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<br>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。<br>●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<br>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、<br>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<br>くれる新鮮な野菜を買って帰ろう。   |
| 「列車」<br>×<br>「風景」<br>×<br>「食」<br>×<br>「サイクリング」              | あえてゆっくりと列車旅<br>や自転車旅をしたい 20代、<br>30代の女性<br><br>休日子どもとどこに行こ<br>うか悩むお母さん<br><br>サブターゲット<br>家族サービスはしたいけ<br>ど、せっかくなら自分も楽<br>しみたいお父さん                         | ●列車に乗る、鉄道車両の<br>写真を撮る<br>●レンタルサイクルでゆ<br>っくりのんびり景色を<br>楽しむ<br>●景色の良いところを厳<br>選してサイクリング | 列車で楽しむ、いよ<br>し旅        | <鉄道資源><br>JR 四国、伊予鉄道、JR 貨物駅、JR 南伊予駅、JR 車両基地及<br>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<br>がたり」 など<br><br><風景><br>閨住の菜の花畑、日本水仙花開道、本谷の棚田、黄色い丘(佐<br>礼谷のミモザ) など<br><br><食・食材><br>手作り交流市場 町家、朝日屋食堂、ラ・ガール、濱田屋、か<br>らき天ぷら店、篠崎ベーカリー、ガトウ・ド・クリシマ、リト<br>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<br>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<br>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<br>事を堪能しよう。<br>●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<br>一緒にちょっとした旅気分。<br>●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<br>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<br>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<br>く走ろう。<br>●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、<br>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<br>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、<br>下灘駅など、色々な場所に行ってみよう。<br>●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<br>ど様々な列車を見られるので、地域の子もたちにも大人気！<br>●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<br>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。 |

### 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)

## &lt;メインターゲット&gt;

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

## &lt;サブターゲット&gt;

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

## &lt;観光周遊モデルコース&gt;

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いない・・・？

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、自転車で少し足を伸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いかったんだ。

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)

## &lt;メインターゲット&gt;

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

## &lt;観光周遊モデルコース&gt;

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 CARIFORNIAN」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。

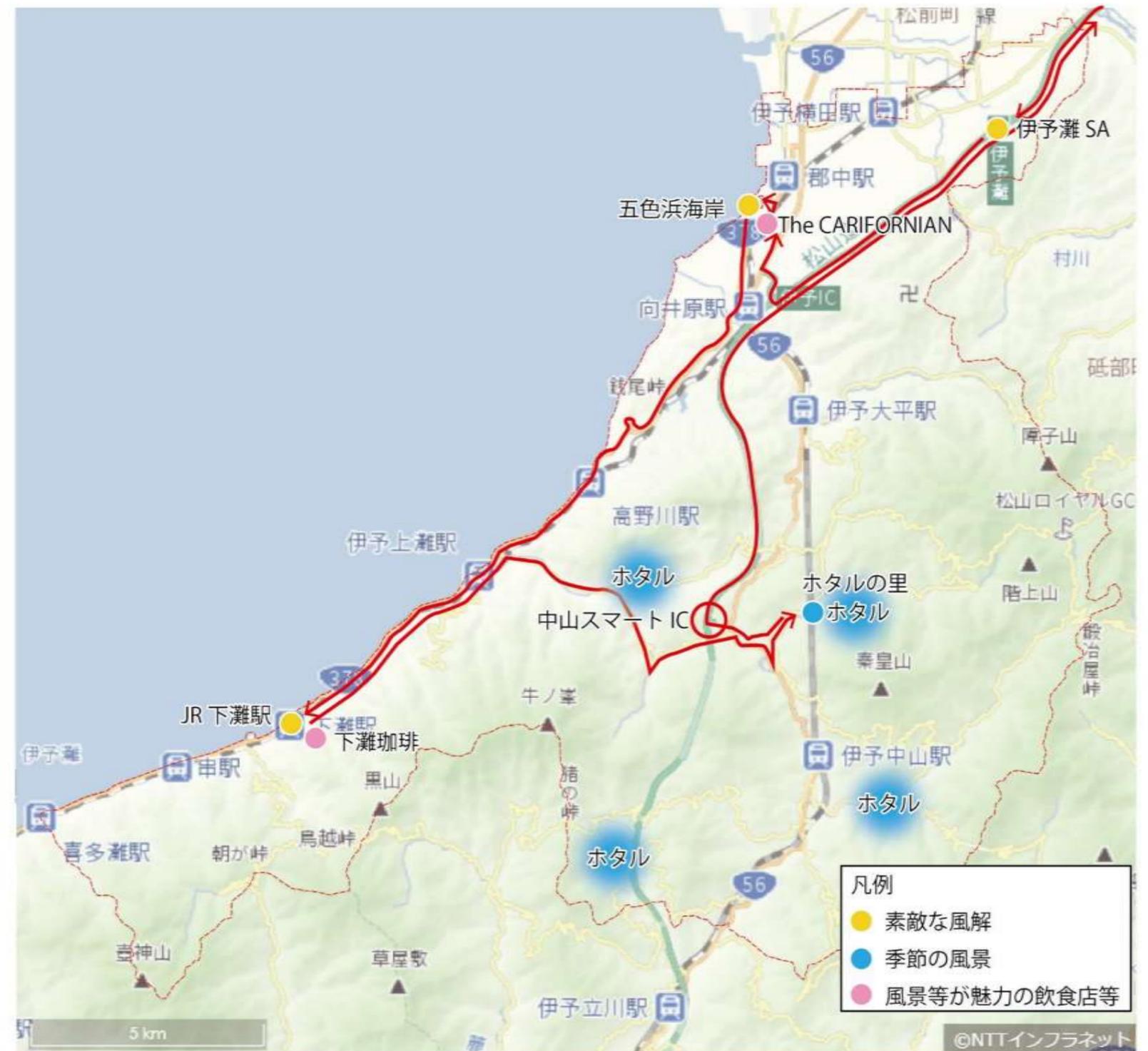
いよいよ今日のメインスポット、ホームから伊予灘が見渡せる「JR 下灘駅」へ。夕陽の時間まで少し余裕があるから、目の前にある「下灘珈琲」の丁寧にドリップされた珈琲を飲みながら海を眺めて夕陽の時間を待とう。

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。前から気になってた会社の同僚に告白したい。「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、ホタル見に行こう」と、わざとらしいく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、佐礼谷地区のホタルの里へ。去年も友達と来たホタルの名所は、今日は二人の貸し切りみたい。真っ暗な中で光るホタ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、ただ黙ってホタルを眺めてる。

中山スマート IC から高速に乗って少し走ったところ、「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 人でホタルを見に来ようね。



### 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「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せずに言った私に、「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。





## 5) ブランドコンセプトテーマ5: 五感で感じるのんびり、非日常生活(夫婦で楽しむ大人旅)

### <メインターゲット>

たまには休日を静かに過ごしたい 20~40 歳代の女性

### <サブターゲット>

たまには家族サービスではなく、自分時間をもっとみたい男性

### <観光周遊モデルコース>

仕事をしながら、家事と子育てに追われている私と休日出勤が多い夫。二人とも普段は、なかなか自分の時間が取れない毎日。一人息子が合宿に出かけた機会に、伊予市へ久しぶりの夫婦旅に行ってみることに。

伊予市に着いたらまずは夫の同僚おすすめの「手焼珈琲<sup>ロダン</sup>RODAN」へ。店内にたちこめる魅惑的な香りに包まれながら、深煎りのフレンチブレンドを注文。濃厚で、深いコクの中にどこか甘さも感じるコーヒーは、旅のスタートにぴったり。夫はすっかり気に入って、煎りたてのコーヒー豆を購入して早くも満足顔。

お昼は以前からインスタで気になっていた「Kitchen ichi-nichi」へ。洋食屋さんというにはずいぶんお洒落な店内に、地元の新鮮野菜をたっぷり使ったランチ。ゆっくり時間を過ごしてお店を出ようとしたところ、レジの横に「伊予市おもてなしさん手帖」と書かれた小さなパンフレットが。最近伊予市の良い感じのお店や、きれいな景色の情報に「#伊予市おもてなしさん」を付けてシェアしてる人がいるなど思っていたけど、なるほど、SNS を使った伊予市のファンクラブ的な取り組みなのね。パンフに掲載されていたオープンチャットを開いてみると、今日宿泊する予定の「花の森ホテル」のすぐ近くにある「なかやまフラワーハウス」という施設で多肉植物の寄せ植え体験ができるという情報が。早速明日の予約を入れて、今日の目的地、大興寺さんの座禅体験へ。

座禅と聞くと、棒で叩かれる少し怖いイメージがあったけど、御住職のお話では、自分自身としっかりと向き合うための方法なんですって。確かに、お腹でゆっくり呼吸しながら半眼にして頭の中を真っ白にしていくと、とてもリラックスできて、日頃職場や家庭でイライラしちゃってたかも?と反省。

花の森ホテルは決して大きくはないけれど落ち着いたいい雰囲気、自宅から1時間ほどの近場なのに、遠くに旅行に来た気分。夕食は地元山海の恵みを料理長の技でアレンジした料理に舌鼓。夫と差し向いでビールを飲みながら、「こんなに落ち着いて食事したのって、久しぶりだよ」と笑い合う。あれ、この人のこんな笑顔も久しぶりに見たかも?

朝食の後ゆっくりできるのも、特に予定の無いのんびり旅ならではの。遅めにチェックアウトして花の森ホテルの目の前にある「なかやまフラワーハウス」へ。ガラス張りの温室でできたこの施設の中は、熱帯、亜熱帯の植物でいっぱい。昨日予約した多肉植物の寄せ植えは、思っていた以上に可愛くできて大満足! 息子が帰ったら、お父さんとお母さんの作品を比べてどっちが上手くできてるか聞いてみよう。意外だったのは夫がすごく気に入って、自宅に帰ってからも多肉植物を買い集めそうな雰囲気になったこと。まずは今回植えた子たちの面倒をちゃんと見ようね。

息子の迎えの時間までまだ少しあるから、夫の希望で「えひめ森林公園」で時間を過ごすことに。ここは最近、楽器演奏をする人たちの間で、近所に気兼ねなく練習できる場所として、ひそかに人気があるらしい。練習中に会った人たちが、森の中や近くにある「ウェルピア伊予」でミニコンサートをする計画もあるのだとか。

夫も趣味のフルートをケースから取り出して練習をはじめたから、私は車のトランクからデッキチェアを取り出して、少し離れた木陰でお気に入りの作家の新刊を読もう。

木漏れ日の中で本を読んでいると、小鳥のさえずる声とフルートの音色が混じってとても良いBGMに。時間を忘れて物語の世界に浸っていると、なんだか良い香りが? 夫の方を見ると、ここでコーヒーを飲もうと昔使っていたキャンプ用品を引っ張り出してこっそり持って来ていたみたい。森の中で飲む RODAN のフレンチブレンドの香りはお店で飲むのとはまた違って、心にやさしく染み込んでいく……。

ステンレスカップの向こうで演奏する夫の後姿をスマホのカメラで撮ったあと、インスタを立ち上げて「#伊予市おもてなしさん」と打ち込んだ。



## 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)

## &lt;メインターゲット&gt;

休日子どもとどこに行こうか悩むお母さんたち

## &lt;観光周遊モデルコース&gt;

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、川を渡る時のガタン、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は娘も大興奮！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 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「がらす」と、揚げたてのおいしいよ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。また次もお付き合いしようかな？



## 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。

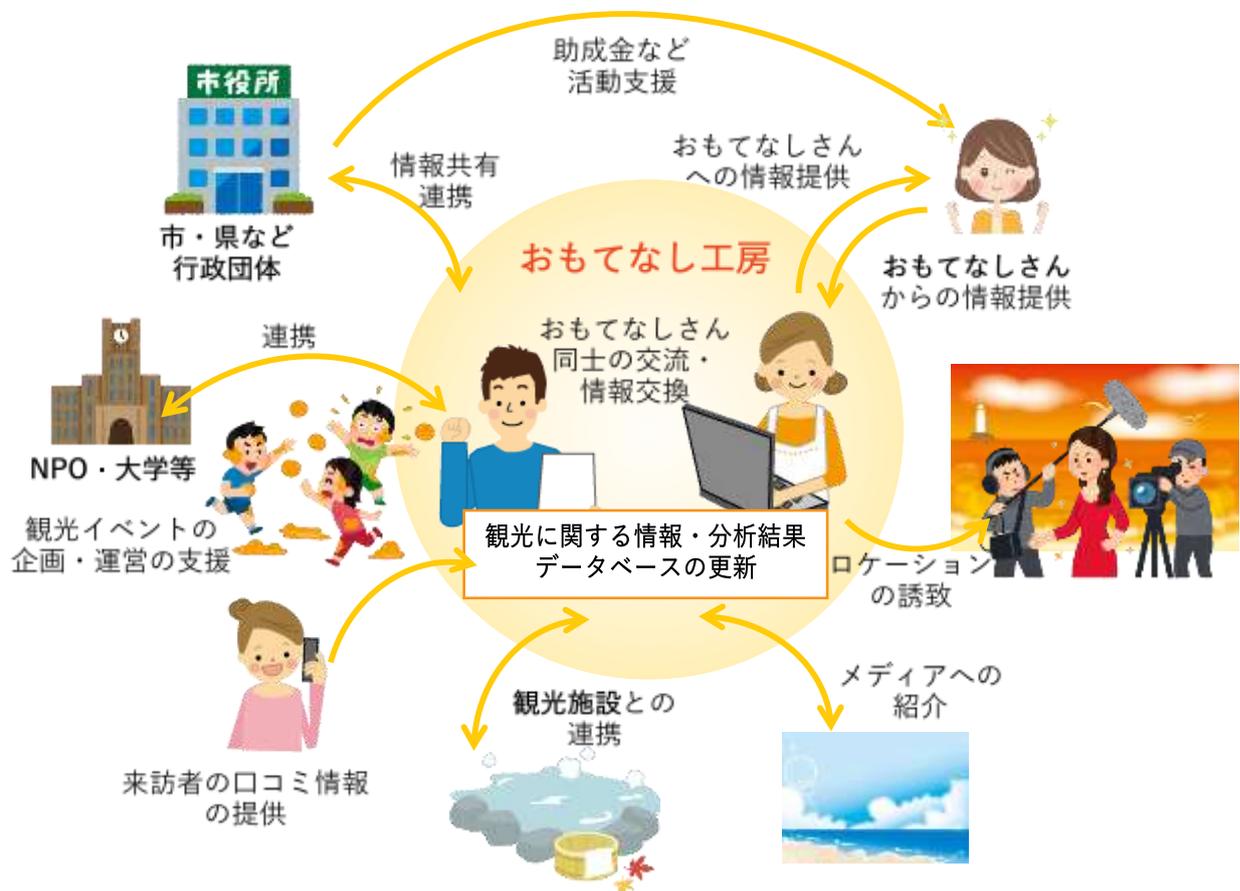


図 4.5 おもてなし工房の概念

## 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<br>(現在) | phase 1<br>(短期)                 | Phase2<br>(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<br>テーマ                    | phase 1 短期 (1~5年) 概ね5年以内の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～ | <b>&lt;ソフト事業&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 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)</li> <li>● 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)</li> <li>● 伊予市のお店フォトコンテスト</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● おもてなしさん SNS</li> <li>● 動画配信 (YouTube)</li> </ul> | <b>&lt;ソフト事業&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> <li>● 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)</li> <li>● 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</li> <li>● 外国人向け YouTube の作成</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● おもてなしさん SNS</li> <li>● 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)</li> </ul>  |
| 風と景色を楽しむ！～私だけのお気に入りの場所・時間～          | <b>&lt;ソフト事業&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 季節の風景フォトコンテスト</li> <li>● 季節の花めぐりお散歩マップ作成</li> <li>● e-bike レンタル事業</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● おもてなしさん SNS</li> <li>● 動画配信 (YouTube)</li> </ul> | <b>&lt;ソフト事業&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 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)</li> <li>● 吹奏楽の練習場所としての公的指定</li> <li>● 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</li> <li>● 外国人向け YouTube の作成</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● おもてなしさん SNS</li> <li>● 動画配信 (YouTube)</li> <li>● 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)</li> </ul>  |
| 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～       | <b>&lt;ソフト事業&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 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)</li> <li>● レトロかわいいお店の風景フォトコンテスト</li> <li>● レトロかわいいお店のトレジャーハントマップ作成</li> </ul>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>● おもてなしさん SNS</li> <li>● 動画配信 (YouTube)</li> </ul> | <b>&lt;ソフト事業&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> <li>● 街歩きの中で立ち寄れる休憩処 (甘味処、カフェ等の誘致)</li> <li>● 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)</li> <li>● 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</li> <li>● 外国人向け YouTube の作成</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● おもてなしさん SNS</li> <li>● 動画配信 (YouTube)</li> <li>● 雑誌・フリーペーパー</li> <li>● 観光 HP</li> <li>● 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)</li> </ul> |
| アクティブにまちの“わくわく”を巡る                  | <b>&lt;ソフト事業&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● MTB林道ツーリングマップ作成</li> <li>● 釣り大会等の開催 (伊予港・森漁港・上灘漁港・豊田漁港)</li> <li>● 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</li> <li>● e-bike レンタル事業</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>● おもてなしさん SNS</li> <li>● 動画配信 (YouTube)</li> </ul> | <b>&lt;ハード事業&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● えひめ森林公園、松森城森林公園の活用について検討</li> <li>● 谷上山公園 (展望台、広場) の維持</li> <li>● JR 南伊予駅転車台が見える谷上山の展望望遠鏡の整備</li> </ul> <b>&lt;ソフト事業&gt;</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 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)</li> <li>● 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</li> <li>● 外国人向け YouTube の作成</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● おもてなしさん SNS</li> <li>● 動画配信 (YouTube)</li> <li>● 観光 HP</li> </ul>  |

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<br>テーマ | phase 1 短期 (1~5年) 概ね5年以内を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 | <p>&lt;ハード事業&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 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)</li> <li>● 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)</li> </ul> <p>&lt;ソフト事業&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 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)</li> <li>● 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)</li> <li>● ふたみシーサイド公園のライトアップ</li> <li>● 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</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● おもてなしさん SNS</li> <li>● 動画配信 (YouTube)</li> </ul> | <p>&lt;ハード事業&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> <li>● 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</li> <li>● 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</li> <li>● 雨だれピアノ (降った雨水で音楽を演奏する仕組み)</li> </ul> <p>&lt;ソフト事業&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 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)</li> <li>● サウンドスケープ・デザイン</li> <li>● 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)</li> <li>● 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)</li> <li>● 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)</li> <li>● 外国人向け YouTube の作成</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● おもてなしさん SNS</li> <li>● 動画配信 (YouTube)</li> <li>● 観光 HP</li> <li>● イベントプロモーション</li> <li>● キャンペーンプロモーション</li> </ul>   |
| 列車で楽しむ、いよし旅      | <p>&lt;ハード事業&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 転車台展望施設、ユニバーサルトイレ、駐車場整備</li> <li>● 鉄道をテーマとした遊具設置</li> </ul> <p>&lt;ソフト事業&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 鉄道フェス (JR、伊予鉄道とコラボしたイベント)</li> <li>● JR 貨物駅の社会科見学会 (産業観光の仕組みづくり)</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● おもてなしさん SNS</li> <li>● 動画配信 (YouTube)</li> </ul> | <p>&lt;ハード事業&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> <li>● 農家レストラン及びサイクルステーションの整備</li> <li>● 鉄道払い下げ車両 (特徴的なもの) の展示</li> </ul> <p>&lt;ソフト事業&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● e-bike レンタル</li> <li>● お洒落な雰囲気ですぐ軽く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)</li> <li>● 転車台体験イベント (要調整)</li> <li>● 伊予鉄道、JR 等とコラボした周遊きっぷ販売 (要調整)</li> <li>● 外国人向け YouTube の作成</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● おもてなしさん SNS</li> <li>● 動画配信 (YouTube)</li> <li>● イベントプロモーション</li> <li>● キャンペーンプロモーション</li> <li>● 雑誌・新聞、旅行会社パンフ</li> <li>● JR 四国及び伊予鉄道とのタイアップ商品開発</li> </ul> |

## 5 おもてなしプランの作成

### 5.1 おもてなしルートプラン

#### 5.1.1 おもてなしルートプラン作成地域の選定

おもてなしルートプランの設定にあたっては、行政だけでなく各地区の住民、団体及び企業等、様々な形で地域に関わる方が意見を出し合い、地域の特色を生かした「その地区ならではのおもてなしの形」を検討するほか、その実現に向かって協力し合いながら関わっていただきたいと考えています。

本計画では仮に、新駅として JR 南伊予駅が整備された南伊予地区（＝伊予小学校区：八倉、宮下、上野、上三谷、下三谷）及び抜群のロケーションで集客力の高い海岸沿い地区を参考エリアとして設定し、市民参画による一体的な地域再生を目指すための実現可能性のあるモデルプランを作成しました。

今後はこのモデルプランを基に、地域の方々と行政が協議を重ね、協働することによって、可能性の高いものから段階的に実現させていくことを提案します。

また他の地区においても同様に、関係住民が地域資源を抽出・理解し、より効果的に活用することで、市民の皆さんが主体的に来訪者におもてなしを展開できる地区を拡大していくことを目指します。



レンタル e-bike で伊予市の風と遊ぼう

## 5.1.2 南伊予地区の現状・課題

調査項目を現状の南伊予地区の現状・課題を整理しました。

表 5.1 南伊予地区の現状と課題

| 拠点等             | 現状  | 課題   |
|-----------------|---|--|
| JR 南伊予駅周辺       | <ul style="list-style-type: none"> <li>● JR 南伊予駅が新たに整備された</li> <li>● JR 松山運転所車両基地、JR 貨物松山貨物駅が立地している</li> <li>● JR 四国との連携で年に 1 回イベントを実施している</li> <li>● 学校との連携による社会科見学会等も一部実施している</li> <li>● アンパンマン号などの特急も通るため、様々な列車を見ることができ、土日は親子連れも見られる</li> <li>● 農村集落を囲むように水田が広がる農村地帯</li> <li>● 松山市に近く開発圧力が強く、戸建ての住宅開発が進む</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 新たに整備された JR 南伊予駅周辺を観光スポットとしては十分に活用・PR されていない</li> <li>● 南伊予地区、中でも JR 南伊予駅周辺は農村地帯であり、観光地としてのイメージが無い</li> <li>● 農地地域に囲まれた既存集落では雇用労働者となった世代の転出が続き、地域コミュニティの維持が難しい</li> </ul> |
| 松山自動車道伊予灘 SA 周辺 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 松山自動車道伊予灘 SA が立地</li> <li>● 恋人の聖地のモニュメントが整備され、松山平野や伊予灘を見渡せる開けた眺望、伊予灘に沈む夕日、夜景が美しくデートスポットとして人気</li> <li>● 自然に囲まれた穏やかな雰囲気のカフェなどが点在</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 伊予灘 SA への来訪者の立ち寄りが多いが、その周辺は人の立ち寄りがない</li> <li>● 雰囲気の良いカフェなどが点在するが、観光ポイントとして情報発信されていない(店舗によって考え方が異なるため、一体的な発信は行われていない)</li> </ul>  |
| えひめ森林公園・谷上山周辺   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● えひめ森林公園ではフィールドアスレチック、バーベキュー、ログハウス、キャンプ・デイキャンプなどのアクティビティが楽しめる</li> <li>● 谷上山公園の展望台からの松山平野や伊予灘を見渡せる開けた眺望</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● えひめ森林公園は県有施設であり、愛媛県の連携、協力が必要</li> <li>● 隣接する他市町との施策調整が必要</li> <li>● 現地までのアクセス道路が狭く、急勾配</li> <li>● 展望台への上り口がわかりにくい</li> </ul>  |
| ウェルピア伊予周辺       | <ul style="list-style-type: none"> <li>● ウェルピア伊予では、ランチバイキングが人気のレストラン、Book カフェ、テニスコート、体育館、ゴルフ練習場、野球場、伊予の湯、レジャープール、大型遊具、展望台が整備されているほか、定期的なコンサートやイベントが開催されている</li> <li>● 工業団地内の入居企業と、産業観光の分野で連携できないか検討が必要</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● ウェルピア伊予は指定管理施設として有効に活用されているものの、時代や社会情勢の変化に伴い、さらに多様な活用方法が求められている</li> <li>● 工業団地では多くの企業が稼働しているが、産業と観光の連携には至っていない</li> </ul>  |
| 交通・周遊環境         | <ul style="list-style-type: none"> <li>● JR 南伊予駅が立地し、松山市まで約 10 分程度で利便性が高い</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● バスの乗り継ぎ利便性の確保が必要</li> <li>● 地域内を周遊する公共交通網がない</li> <li>● 歴史的資源が点在しているが、案内などが無いため、わかりにくい</li> </ul>   |

## 5.1.3 南伊予地区の整備イメージの共有

前述の課題を解決するための南伊予地区の整備イメージについて、その案を整理しています。

表 5.2 南伊予地区の整備イメージ(案)

| 拠点        | 整備イメージ  |
|-----------|---|
| JR 南伊予駅周辺 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 鉄道ファンのみならず、地元住民や子ども連れの方をターゲットとする場合、食事、お土産や地元の生産品が購入できる施設のほか、遊具、トイレ等が整備されることが望ましい。</li> <li>● 子どもを連れていらっしゃるお母さんは、授乳室、おむつ替えのできるトイレや遊具などが整備された公園に多く集まっている傾向がある。</li> <li>● JR 貨物のダイヤは、深夜や早朝に列車が貨物駅に到着するようになっているため、実際に貨物列車が動いているところを子どもたちに見てもらうことは難しい。JR 貨物の了解を得ることが前提で貨物の積み下ろしなどの物流の現場を見学できるツアーを企画してはどうか。</li> <li>● 普段目にはできない鉄道駅構内が見られるというのは大きなウリ。地元ならではの情報として PR することで、市内外の親子連れが集まる場となる可能性は高い。JR 四国と連携し、駅構内の施設の様子や転車台の稼働などの見学ツアープランを計画し、周知するソフト施策と一体的に実施する必要がある。</li> <li>● じゃがいも、玉ねぎなどを貨物コンテナから直接出して特価で提供する、マニア向けのグッズを提供するなどのイベントも他都市では好評である。</li> <li>● TSE という珍しい車両が JR 四国の貨物工場にある。「伊予灘ものがたり」や 2000 系の車両を払い下げしてもらえる可能性があり、車両を活用したレストランや休憩施設なども検討してみると面白いのではないかと。</li> <li>● 将来的に管理できる人が常駐する施設ができれば、JR 南伊予駅にも e-bike のレンタサイクルやサイクルステーション等を設置してはどうか。</li> <li>● 今のままでは自転車の人は呼べない。サイクリストが魅力を感じるコンテンツを整理して、積極的に発信していく必要がある。</li> </ul> |
| 交通網       | <ul style="list-style-type: none"> <li>● JR 南伊予駅やウェルピア伊予を拠点として、地域に散在するお洒落なカフェ、伊予灘 SA からの眺望、大谷池から谷上山の自然環境を楽しみながらのんびり自転車で周遊するコースを検討してはどうか。</li> <li>● このルートは初級・中級者向けとしてレンタサイクルで回ることが可能である。</li> </ul>   |
| 広域的な連携    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● ソフト施策として JR 四国や伊予鉄道と連携し、共通の周遊切符などを考えると車両基地を見て、さらに JR 下灘駅にも行けるなど来訪者に喜ばれるのでは。</li> <li>● 近隣市町との広域連携とするとさらに伊予鉄道の車両基地もあり、ダイヤモンドクロスという珍しいポイントもあることから、さらに鉄道ファンには強力な魅力となる。</li> <li>● 今治～松山間はサイクルトレインが走っており、この JR 南伊予駅をサイクリストの拠点にできないかと考えている。サイクリストの拠点とすることから自動車から公共交通へのきっかけづくりをしたい。</li> </ul>   |

5.1.4 南伊予地区おもてなしルートプラン(案)の作成

1) 南伊予地区おもてなしルートプラン

歴史や産業、物流などを学ぶコンテンツを活用した「学び」と豊かな自然や眺望の良いカフェ、温泉などを活用した「癒し」をテーマに観光モデルプランを提案します。



地図出典：@NTT インフラネット

図 5.1 南伊予地区おもてなしルートプラン

## 5.1.5 事業メニューの整理

南伊予地区おもてなしルートプランを実行するための事業メニューと実施時期、実施主体を以下のように整理します。

表 5.3 南伊予地区おもてなしルートプランの事業メニュー

|         | 事業名   | 短期 | 中期 | 長期 | 関係団体等                                |
|---------|---|----|----|----|--------------------------------------|
| ハード整備事業 | 眺望施設  | ●  |    |    | 伊予市                                  |
|         | ふれあい広場（ユニバーサルトイレ整備）                                   | ●  |    |    | 伊予市                                  |
|         | 直売所等観光施設整備（産直市・観光物産所）                                 |    | ●  |    | 伊予市<br>JA・生産者組合等                     |
|         | サイクルステーション整備  |    | ●  |    | 伊予市                                  |
|         | ふれあい広場（駐車場整備）   | ●  |    |    | 伊予市                                  |
|         | ふれあい広場（鉄道の遊具整備）                                       | ●  |    |    | 伊予市                                  |
|         | 払い下げ車両を活用したカフェ・レストランの整備                               |    |    | ●  | JR 四国・伊予鉄道<br>民間事業者                  |
|         | 払い下げ車両を活用した住民活動レンタルスペース整備、プラレール広場                     |    |    | ●  | 伊予市<br>民間事業者                         |
|         | 谷上山公園（展望台、広場）の維持                                      | ●  | ●  | ●  | 伊予市                                  |
|         | JR 南伊予駅が見える谷上山の展望望遠鏡の整備                               |    | ●  |    | 伊予市                                  |
|         | 案内板の整備  | ●  |    |    | 伊予市                                  |
|         | e-bike レンタル事業   | ●  | ●  |    | 伊予市                                  |
|         | JR 四国・伊予鉄道ぐるりん切符                                      |    | ●  |    | JR 四国・伊予鉄道<br>伊予市                    |
| ソフト事業   | JR 南伊予駅構内見学ツアー  | ●  |    |    | JR 四国                                |
|         | 社会見学会   | ●  |    |    | JR 四国                                |
|         | 鉄道市等のイベントの開催  |    | ●  |    | JR 四国・伊予鉄道<br>伊予市・民間事業者<br>JA・生産者組合等 |
|         | 松山自動車道伊予灘 SA、カフェ・ランチのできるお店の周遊マップ・クーポン整備               |    | ●  |    | 伊予市・民間事業者                            |
|         | えひめ森林公園（フィールドアスレチック、バーベキュー、ログハウス、キャンプ・デイキャンプ）の活用・連携検討 | ●  | ●  | ●  | 愛媛県                                  |
|         | MTB 林道ツーリングコースの設定                                     |    | ●  |    | 愛媛県・隣接市町・<br>伊予市・民間事業者               |
|         | 吹奏楽の練習場所としての紹介  |    | ●  |    | 愛媛県・隣接市町・<br>伊予市                     |
|         | サウンドスケープ・デザイン   | ●  |    |    | 愛媛県・隣接市町・<br>伊予市・民間事業者               |
|         | 屋外芸術祭   |    | ●  |    | 愛媛県・隣接市町・<br>伊予市・民間事業者               |
|         | 屋外でオクトーバーフェスト的イベントの開催                                 |    | ●  |    | 愛媛県・隣接市町・<br>伊予市・民間事業者               |
|         | 下三谷工業団地を活用した見学ツアー                                     |    | ●  |    | 伊予市・民間事業者                            |
|         | モデルコースルート及びマップ作成                                      |    | ●  |    | 伊予市・民間事業者                            |

## 5.1.6 海岸沿い地区の現状・課題

調査項目を現状の海岸沿い地区の現状・課題を整理しました。

表 5.4 海岸沿い地区の現状と課題

| 拠点等           | 現状   | 課題  |
|---------------|--|---|
| 五色姫海浜公園<br>周辺 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 五色姫伝説の由来の場所</li> <li>● 海水浴場として人工砂浜が整備されており夏場は大勢の海水浴客で賑わう</li> <li>● 国内有数のビーチバレーの聖地で全国大会の会場となっている</li> <li>● 県内外のフラチームやハワイアンバンドなどがビーチをステージにダンスや演奏を披露するイベントが開催される</li> <li>● 秋の風物詩として毎年「五色浜観月いもたき会」が開催されている</li> <li>● 市指定文化財で石造の旧灯台である萬安港旧灯台が公園内にあり、明治初期からの近代建築の雰囲気を感じられる</li> <li>● 五色姫海浜公園までは、JR 伊予市駅・伊予鉄郡中港駅から徒歩 13 分と徒歩圏内</li> <li>● 1894 年（明治 27 年）に建てられ、その後改築された彩浜館は伊藤博文が訪れたという記録があり、憩いの場として活用されている。</li> <li>● ヤマキ、マルトモといった本市の特産品である削り節の工場が立ち並んでいる</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 夏場以外の来場者が少なく、冬場は閑散としている</li> <li>● 公園までのアクセスが分かりにくい</li> <li>● 公園駐車場までのアクセス道路が一部狭く、車の離合に注意が必要</li> <li>● 公園内において県が所管する管理施設があり、愛媛県の理解、連携、協力が必要</li> <li>● 海水浴シーズンに駐車場が足りていない</li> <li>● JR の運行本数が少なく、伊予鉄道の便数も減便されている</li> </ul> |
| しおさい公園<br>周辺  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 体育館、球場、競技場、テニス場等が整備されている</li> <li>● 子ども用の遊具が整備されており大型複合遊具は家族連れに人気</li> <li>● スポーツの大会が数多く開催されており、県内外から大会に参加されている</li> <li>● 近隣に県の水産試験場がある</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● しおさい公園に公共交通を使っでのアクセスが困難</li> <li>● しおさい公園は指定管理施設として有効活用されているが、時代や社会情勢変化に伴い、運営方法に D X が必要</li> <li>● 歴史的資源が点在しているが、案内などが無いため、わかりにくい</li> <li>● しおさい公園より更に南西に行けば、地引網体験ができる施設等があるが観光資源としては十分に活用・P R されていない</li> </ul>             |
| 道の駅ふたみ<br>周辺  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 道の駅ふたみが立地</li> <li>● 海水浴場として人工砂浜が整備されており夏場は大勢の海水浴客で賑わう</li> <li>● 高野川地区から道の駅ふたみにかけて年間を通して海に沈む夕日を見ることができる</li> <li>● 春分・秋分の日には「恋人岬」の夕日のモニュメント中央の穴に夕日が見え、すっぽり収まる様子を見ることができる</li> <li>● 恋人の聖地のモニュメントが整備</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 海水浴シーズンと冬場の来場者数の差が激しい</li> <li>● 公園内において県が管理する部分があり、愛媛県の理解、連携、協力が必要</li> <li>● 需要は多いと思うが、道の駅ふたみから周辺を広域的に周遊できるレンタサイクルの手法が確立されていない</li> <li>● 公共交通の便数が少ないため車での周遊方法に限られる</li> <li>● 道の駅ふたみへの来訪者の立ち寄りが多いが、その周辺は人の立ち寄り場</li> </ul>  |

|         |  |  |
|---------|--|--|
|         | <p>され、夕日に願いをかけると幸せになれるといわれている石がありデートスポットとして人気</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● テナント、産直市やお土産ものも充実しており、観光旅行の休憩やデートスポットとして人気</li> </ul>   | <p>所が少ない</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 雰囲気の良いカフェなどが点在するが、観光ポイントとして情報発信されていない</li> </ul>   |
| 翠小学校周辺  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 翠小学校は愛媛県内最古の現役木造校舎で木造学校建築の原型がわかるものとして建築的価値が高く翠地区の象徴的な存在として、地域住民に愛され続けている</li> <li>● 毎年、6月に翠小学校を会場に「ほたるの里ふたみ」ほたる祭りが開催され大勢のお客さんと賑わう</li> <li>● 翠小学校のすぐ近くに体験施設があり、石窯で自家製の農産物や海産物をトッピングし美味しいピザ作りが体験できると人気</li> <li>● 都会から移住されたご家族が経営されている人気のパン屋があり、古民家風の建物が洒落でショーケースに並んでいるパンはどれも美味しい</li> <li>● 都会から移住して古民家をリノベーションし、ご夫婦で営むベーグル屋があり、種類豊富で体に優しく美味しい。</li> </ul>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 翠地区へのアクセスがしづらい</li> <li>● 年間を通じて人を呼び込める観光施設がない</li> <li>● 魅力のあるお店や体験コンテンツは点在しているが観光資源としては十分に活用・PRされていない</li> </ul>  |
| JR下灘駅周辺 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 撮影スポットとして人気が高い</li> <li>● 有名人が多く訪れ、映画やドラマ、雑誌、CMにも度々登場している</li> <li>● 周囲には何も無いが何も無いからこそ時間を忘れてのんびりと景色だけ楽しむことができる癒しの駅</li> <li>● 外国人観光客も多く訪れている</li> <li>● 観光列車「伊予灘ものがたり」の停車駅</li> <li>● 毎年9月にプラットフォームをステージに「夕焼けプラットフォームコンサート」を開催し、大勢のお客で賑わう。SNSによる生配信も行っている</li> <li>● 駅前にあるキッチンカー風でおしゃれな外観が特徴の珈琲屋があり、ハンドドリップで淹れられたこだわりのコーヒーが人気で、下灘駅を訪れる観光客がよく購入している</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 観光目的に JR 下灘駅を訪れる人が多すぎる</li> <li>● JR 下灘駅の駐車場が少ないことから路上駐車が多く、アクセス道路も狭いことから近隣住民からの苦情が多い</li> <li>● JR 下灘駅への来訪者は多いが、その周辺は人の立ち寄る場所が少なく、観光客のほとんどが JR 下灘駅を訪れた後は市外へと向かっている</li> <li>● 外国人観光客（インバウンド）への対応が不十分</li> <li>● 駅構内の使用については JR の理解、連携、協力、調整が必要</li> <li>● JR 利用者の減少に伴い JR 予讃線海回りの運行便数が減っており廃線の危機である</li> </ul> |
| 交通・周遊環境 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 双海地域には海岸沿いに JR 高野川駅、JR 伊予上灘駅、JR 下灘駅、JR 串駅と4駅あり利便性が良い</li> <li>● 国道 378 号のバイパス整備により車での移動が便利になり、安全性も向上される</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 地域内を周遊する公共交通網がない</li> </ul>   |

## 5.1.7 海岸沿い地区の整備イメージの共有

前述の課題を解決するための海岸沿い地区の整備イメージについて、その案を整理しています。

表 5.5 海岸沿い地区の整備イメージ(案)

| 拠点     | 整備イメージ  |
|--------|---|
| 海岸沿い周辺 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 海岸沿いには、魅力ある観光施設、体験施設、カフェ、店舗が点在しているが、それぞれが結びついていないため、観光で訪れた人は目的が終われば市外へと向かう傾向にある。それぞれを結びつける工夫が必要。</li> <li>● JR 下灘駅には外国人観光客も多く訪れるため、インバウンドに対応した取り組みが必要。</li> <li>● JR 下灘駅についてはオーバーツーリズム状況であることから、JR とも協議し、入場人数の制限や入場料の徴収、入場予約制などを含めた検討が必要。</li> <li>● JR 下灘駅周辺には駐車場が少ないことから路上駐車やゴミ捨てが頻繁に繰り返され、近隣住民からの苦情も多い。地元住民、JR、警察、行政が連携し、注意喚起の看板設置や駐車禁止区域設定、駐車場整備、警備などの取り組みが必要。</li> <li>● JR と連携・調整し、観光客がお土産を購入できるグッズ等の販売を検討してみると面白い。</li> <li>● 観光客が多く来るエリアでありながら、宿泊施設が少ない。特に団体客を受け入れでき、広い年齢層に柔軟に対応できる民間事業者が経営する宿泊施設が増えればエリアの滞在時間も増えることが期待される。</li> <li>● 現在工事中の国道 378 号バイパス工事が完成すれば、車での移動は現在よりも便利になるとともに安全性も向上され、初級・中級者向けのコースとして気軽にサイクリングが可能になる。海岸沿いエリアのサイクリストが増えることが見込めることから休憩や憩いの場としてサイクルステーション機能を持たせた施設を設置してはどうか。</li> <li>● サイクリストが魅力を感じるコンテンツを整理して積極的に発信していく必要がある。</li> <li>● 夕日が沈む美しい景観を生かした誘客の仕組みが必要。</li> <li>● 観光客が多く来るエリアであることから、地元にお金が落ちる仕組みを作ること地域住民がまちづくりに参画しやすい環境が整う。</li> <li>● 海と山が連なる自然環境豊かなエリアであることから、特徴を生かした地元ならではの体験コンテンツを増やしてはどうか。</li> </ul> |
| 交通網    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● JR 下灘駅やしおさい公園を拠点として、爽やかな風を浴びながら穏やかな伊予灘の海を走り抜け、緑豊かな四季折々の自然環境を眺望し、海岸沿いエリアに散在するお店や体験コンテンツを楽しみ、のんびり自転車で周遊するコースを検討してはどうか。</li> <li>● 国道 378 号のバイパス工事の供用後は利便性と安全性が向上され、海岸沿いエリアは初級・中級者向けとしてレンタサイクルで回ることが可能である。</li> <li>● 上級者は県の自転車新文化推進計画における広域ルートでカバーできていることから、伊予市としては、計画全体を通じた自転車利用の促進に関して、初級者、中級者の利用啓発を主軸とし、普段自転車を活用しない人が自転車でカフェ巡りをしたり、季節ごとの風景や花の写真などを撮って回ったりするような利用を啓発・促進していく。</li> <li>● 駐車場の少ない観光施設が多いことから、車での移動による観光客を少しでも公共交通を使った移動に変える必要がある。市内でのレンタサイクルを普及させ、サイクルトレインを活用することで、気軽に海岸エリアを楽しめる仕組みを作れば、課題である駐車場や JR 予讃線海回り存続の危機も回避できるのではないか。</li> <li>● 市内のレンタサイクル運営方法として、観光施設事業者とも連携し、どこでも乗り捨て可能な仕組みづくりをすれば利用者が増え、気軽に海岸沿いエリアの観光地を周遊できると考える。</li> </ul>   |

|        |   |
|--------|---|
| 広域的な連携 | <ul style="list-style-type: none"><li>● ソフト施策として JR 四国と連携し、共通の周遊切符などを考えると JR 南伊予駅の車両基地を見て、さらに JR 下灘駅にも行けるなど来訪者に喜ばれるのでは。</li><li>● 松山市と大洲市間でサイクルトレインが運行されており、海岸沿いエリアの駅も停車することから、JR 下灘駅としおさい公園をサイクリストの拠点にできないか。</li></ul> |
|--------|---|

5.1.8 海岸沿い地区おもてなしルートプラン(案)の作成

1) 海岸沿い地区おもてなしルートプラン

海岸沿いを生かしたアクティビティなスポーツコンテンツなどを活用した「体験」と、豊かな自然の恵みから生まれる「食」をテーマに観光モデルプランを提案します。



図 5.2 海岸沿い地区おもてなしルートプラン

5.1.9 海岸沿い地区おもてなしルートプラン(案)の作成

2) 海岸沿い地区(国道 378 号バイパス周辺)おもてなしルートプラン

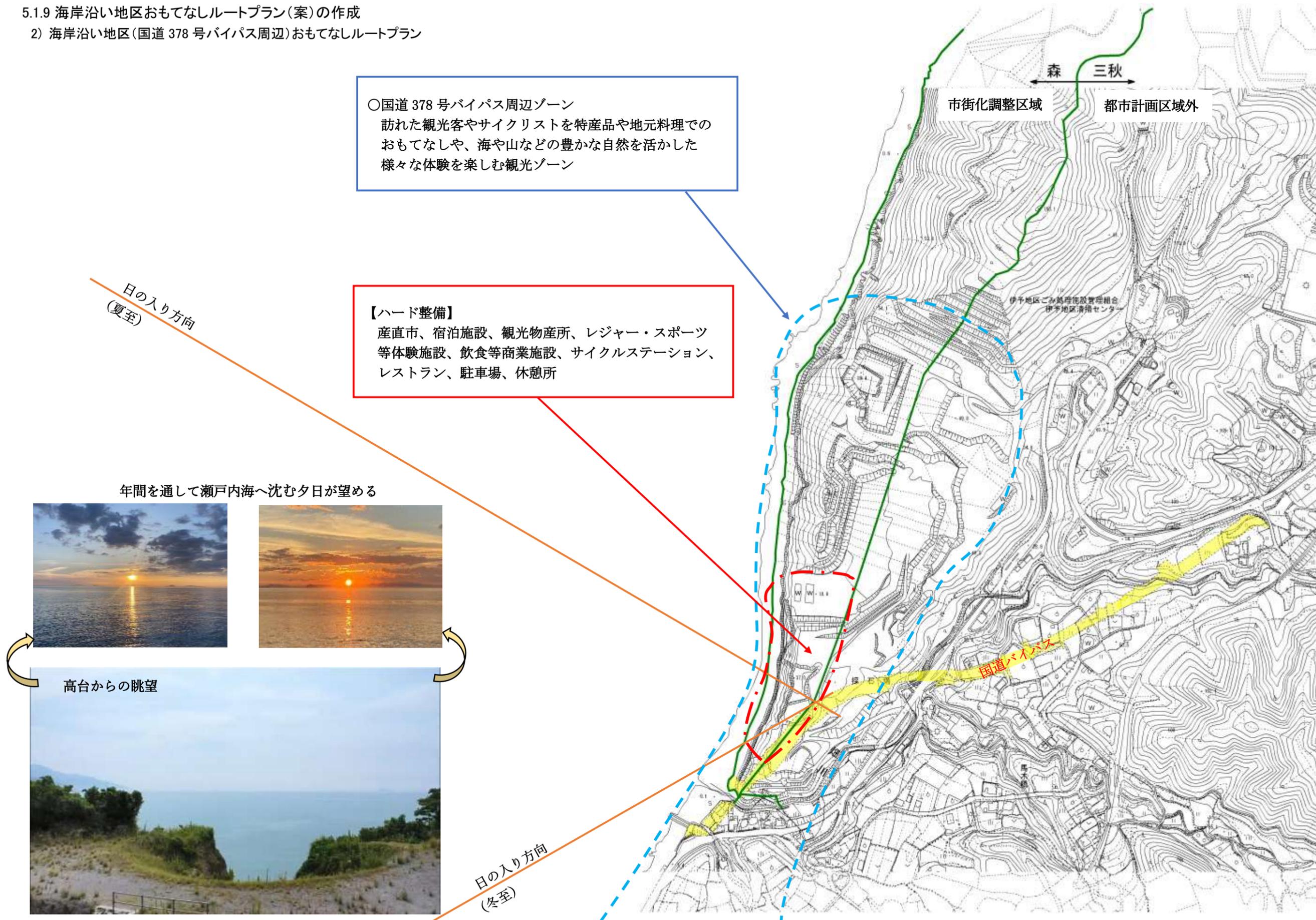


図 5.3 海岸沿い地区(国道 378 号バイパス周辺)おもてなしルートプラン

## 5.1.10 事業メニューの整理

海岸沿い地区おもてなしルートプランを実行するための事業メニューと実施時期、実施主体を以下のように整理します。

表 5.6 海岸沿い地区おもてなしルートプランの事業メニュー

|         | 事業名   | 短期 | 中期 | 長期 | 関係団体等                   |
|---------|---|----|----|----|-------------------------|
| ハード整備事業 | 観光拠点施設整備（産直市・宿泊施設・観光物産所・レジャー、スポーツ等体験施設・飲食等商業施設） | ●  | ●  | ●  | 伊予市、民間事業者<br>JA・生産者組合等  |
|         | サイクルステーション・休憩施設の整備                              | ●  | ●  |    | 伊予市、民間事業者               |
|         | 案内板の整備  | ●  |    |    | 伊予市                     |
|         | e-bike レンタル事業                                   | ●  | ●  |    | 伊予市、民間事業者               |
|         | J R 下灘駅周辺駐車場整備                                  |    | ●  | ●  | JR 四国・伊予市               |
|         | J R 下灘駅周辺道路整備                                   |    |    | ●  | 愛媛県・伊予市                 |
| ソフト事業   | 観光拠点施設を取り入れた観光周遊ツアー                             |    | ●  |    | 伊予市、民間事業者               |
|         | レンタサイクルコースマップの作成                                |    | ●  | ●  | 愛媛県、伊予市、<br>民間事業者       |
|         | インバウンドに対応できる施設内表示                               | ●  |    |    | J R 四国、伊予市              |
|         | J R と連携したサイクリトレインツアー                            |    | ●  | ●  | J R 四国、伊予市、<br>民間事業者    |
|         | J R 下灘駅を起点とした観光周遊ツアー                            |    | ●  |    | J R 四国、伊予市、<br>民間事業者    |
|         | インバウンド向けパンフレット作成                                | ●  |    |    | 伊予市、民間事業者               |
|         | 海岸沿い地区を P R するグッズの開発と販売                         |    | ●  |    | J R 四国、伊予市、<br>民間事業者    |
|         | カフェ・ランチのできるお店の周遊マップ・クーポン整備                      |    | ●  |    | 伊予市・民間事業者               |
|         | キャッシュレス決済への対応                                   |    | ●  |    | 伊予市・商工会議所・<br>商工会・民間事業者 |
|         | 海岸沿い地区体験コンテンツの紹介マップ作成                           | ●  |    |    | 伊予市・民間事業者               |

## 5.2 おもてなし作法集

3章に記載したワークショップの結果を踏まえ、伊予市の何気ない素敵な風景や人などの情報を発信するおもてなしさんを伊予市全体に広げていくためのおもてなしの作法等を記載した「伊予市おもてなしさん手帖」を作成しました。今後市内の観光施設及び協力店舗等で積極的に設置・配布を行い、SNSを活用した情報の発信について、市民はもとより市外在住の方も巻き込んだ展開を行っていく予定です。



図 5.4 伊予市おもてなしさん手帖

# 伊予市まるごと おもてなしプラン

## ～伊予市観光振興計画～

2021年 8月

2024年 4月改訂

発行：伊予市

〒799-3193 愛媛県伊予市米湊 820 番地

電話 089-982-1111（代表）

公式ホームページ <https://www.city.iyo.lg.jp/>

編集 産業建設部 商工観光課（経済雇用戦略課）