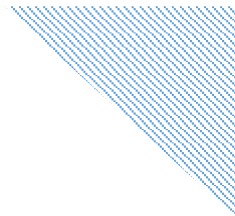


宇和島市観光戦略ビジョン



平成 30 年 3 月

宇和島市

目次

第1章 観光戦略ビジョン策定について	1
1 戦略ビジョン策定の背景と目的	1
2 戦略ビジョンの期間	2
3 他計画との関連性	3
第2章 観光動向について	4
1 宇和島市の現状	4
2 まとめ	7
第3章 観光戦略ビジョンの方向性と目標	10
1 本市が目指す観光のあり方	10
2 観光振興のめざす姿	11
3 戦略ビジョンコンセプト	13
4 基本戦略	16
5 リーディングプロジェクトの設定	18
6 戦略体系図	19
第4章 具体的な戦略	20
基本戦略1 魅力あるまちづくり	20
基本戦略2 ターゲティング【施策対象の明確化】	23
基本戦略3 地域ブランディングの確立と情報発信	28
基本戦略4 広域観光の推進	32
基本戦略5 観光推進体制・受け入れ環境の整備	35
リーディングプロジェクト	39
第5章 戦略ビジョン推進のための役割と体制	48
1 戦略ビジョンの進捗管理	48
2 計画の推進体制	48
資料	49
1 近年の観光動向	49
2 愛媛県の動向	52
3 宇和島市の現状	54
4 アンケート調査結果	59
5 ワーキンググループ会議	78

第1章 観光戦略ビジョン策定について

1 戦略ビジョン策定の背景と目的

(1) 策定の背景

情報通信の発達により、昨今の旅行スタイルは従前のものより大きく様変わりし、団体旅行から個人旅行に、物見遊山型から滞在・体験・交流型の観光に変化しています。また、インフラ整備も進み、高速道路の延伸やLCC※等による航空路線の拡大などアクセス環境も非常に良くなり、良いものがあるところには積極的な移動が行われ、地理的に条件不利な地域の課題は解消されています。さらには、全国的に増加している外国人観光客について、国においては現在約2,000万人の訪日外国人旅行者を2030年には6,000万人と約3倍の成長を見込んでおり、地方への送客も積極的に行われています。

宇和島市（以下 本市という）においては、宇和島城を中心とした歴史・文化資源、宇和島鯛めしやじゃこ天などの食資源、市内3カ所の道の駅などにより、統計上は年間約290万人の観光客を受け入れているとされています。しかしながら、市内および圏域内での人の移動や経済循環を除いた実質的な観光入込客数や観光消費額は、統計数値よりもはるかに小さいのが現状だろうと認識しています。

これまで本市では、長期的／戦略的な観光ビジョンを策定しておらず、特に昨今はイベント中心の集客に注力してきたきらいがあり、収益や集客を目的とした観光施設の設置や誘客イベントの実施は費用負担が大きく、継続性に課題が出てきています。また、先進事例を模倣した取組が日本全国で開発され、類似の観光地が増えていることから、その土地ならではの観光の魅力が失われてしまう「観光の地域離れ」の傾向があります。「地域の光を観る」という観光の本質に立ち返り、本市が光を当てるべき観光資源とは何か、それをどのように発信してゆくべきか、そのターゲットがどこにあるのか、そういった本質的な整理を目指していきます。

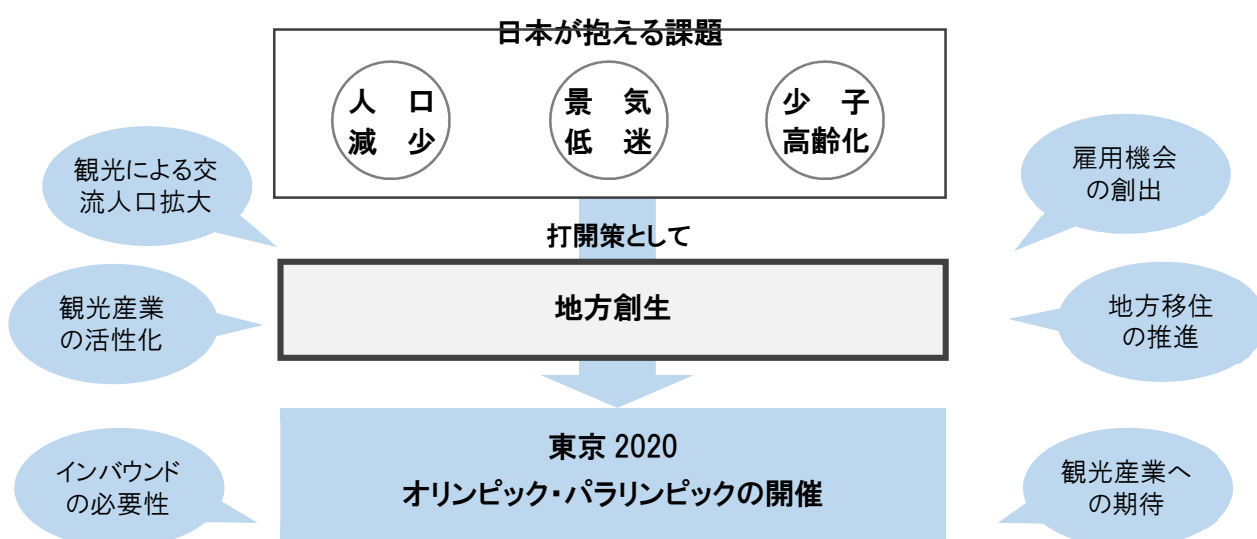
地域の風土に根ざした第1次産業をはじめ、食・暮らし・景観・環境・文化などあらゆる地域資源（コンテンツ）の集大成が観光であることを念頭に置き、今後さらに多様化する観光ニーズを把握し、観光客の滞在時間延長やリピーターの増加を目指し、経済的利益のみならず精神的利益の享受により過疎に立ち向かい、持続可能な観光による地域力向上の方策を戦略的に構築する必要があります。

※LCC：ローコストキャリア(Low Cost Carrier)の略称で、効率的な運営により低価格の運賃で運航サービスを提供する航空会社を指す

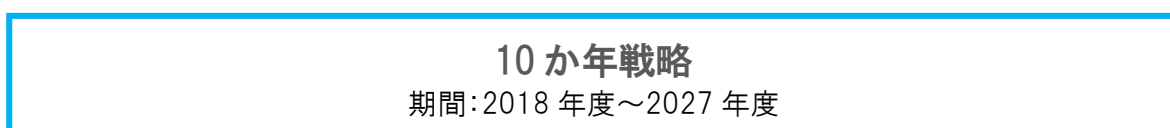
(2)策定の目的

従来の観光に対して、地域固有の資源を再発見しさらなる魅力を高めることを踏まえ、体験型・交流型の要素を取り入れた旅行の形態が求められています。そして、地域が主体となって実施する「まちづくり活動」と「外から人を呼び込む活動」とを一体的に取り組み、行政・市民・事業者との連携のもと地域の活性化と生活の質の向上を目指す観光まちづくりが求められています。

さらには、宇和島に暮らす市民が自らの地域の良さを再発見して取り組む観光まちづくりが、地域外から見て魅力的に映り、滞在から定住に結びつける必要もあります。



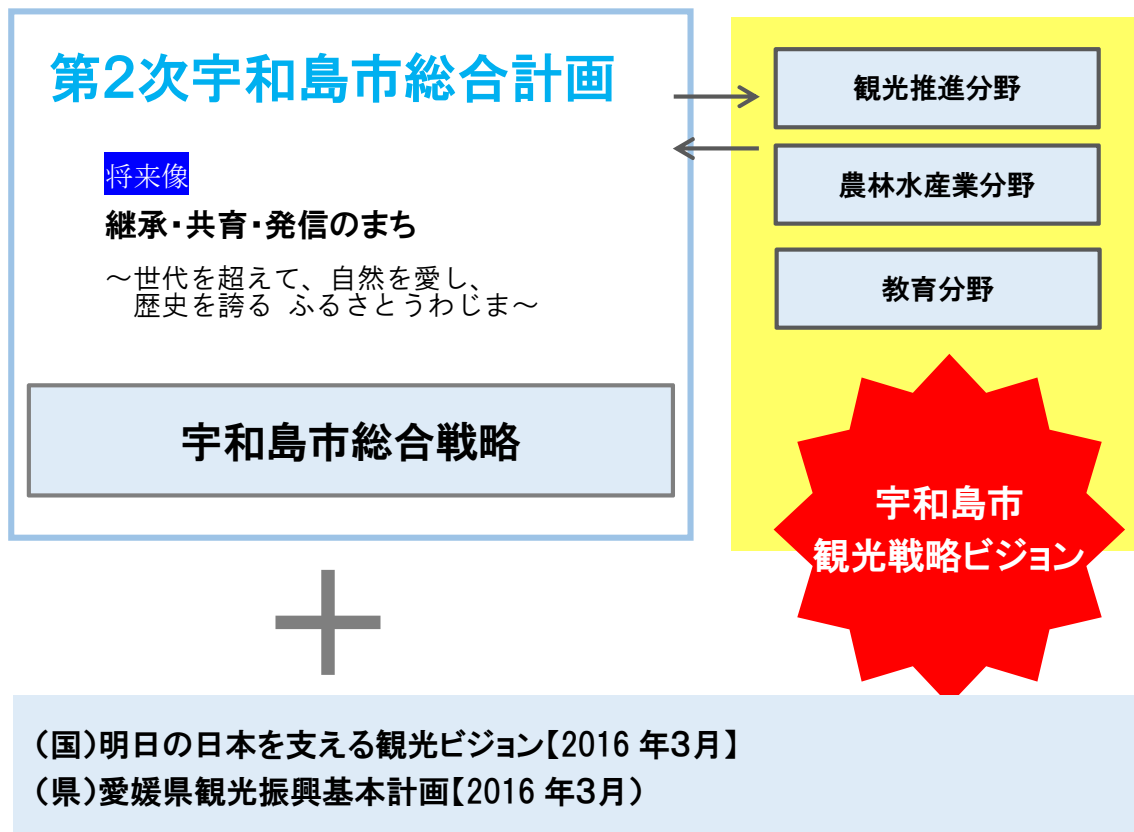
2 戦略ビジョンの期間



宇和島市観光戦略ビジョンの期間は、2018 年度から 2027 年度の 10 か年戦略としています。近年の観光客のニーズの多様化が顕在化していることや、訪日外国人観光客数の変化していることなどの状況に応じて、見直しを行うこととします。

3 他計画との関連性

本戦略ビジョンは上位計画である「宇和島市総合計画」をはじめ、地方創生を目的とした「宇和島市まち・ひと・しごと創生総合戦略」やその他関連計画との整合を図りつつ策定し、事業を推進します。



第2章 観光動向について

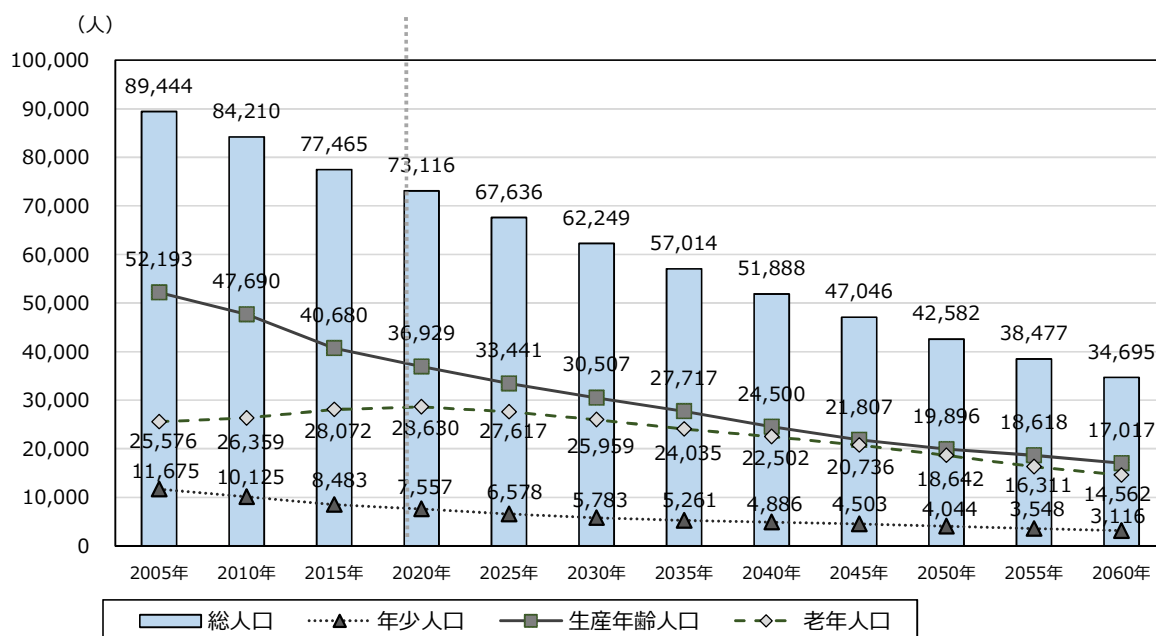
1 宇和島市の現状

(1)人口の推移

総人口の推移をみると、2005 年（平成 17 年）の 89,444 人から比べると、2015 年（平成 27 年）は 77,465 人と年々減少しています。

また、国立人口問題研究所による人口推計をみると、今後も人口は減少すると予測され、2060 年（平成 72 年）で 34,695 人と約半数近くの人口となる見通しとなっています。

■人口の推移



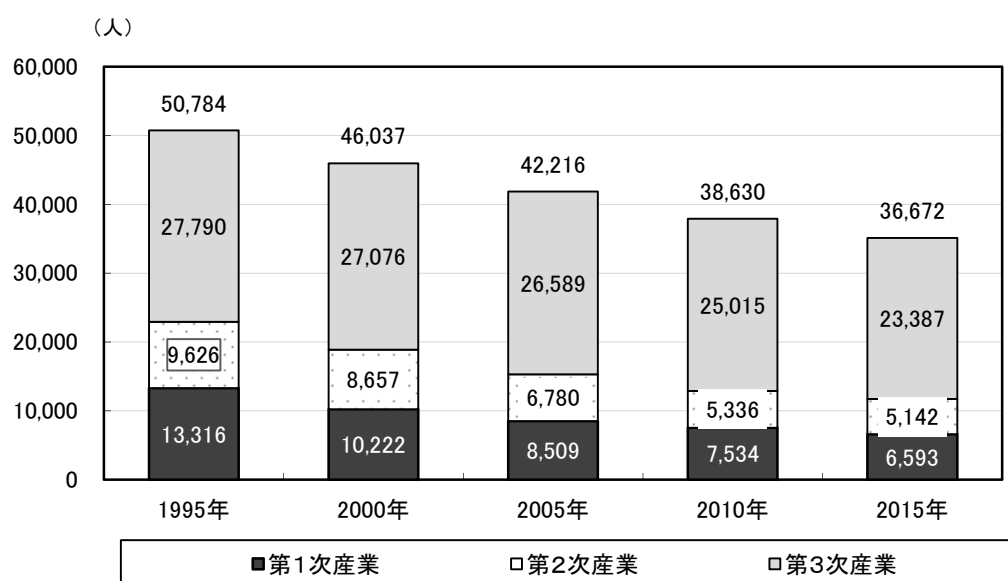
資料：2015 年まで国勢調査
2020 年～国立人口問題研究所推計

(2)産業別人口の推移

産業構造別就業者数の推移をみると、1995年（平成7年）の50,784人と比べると、2015年（平成27年）では36,672人と年々減少しています。

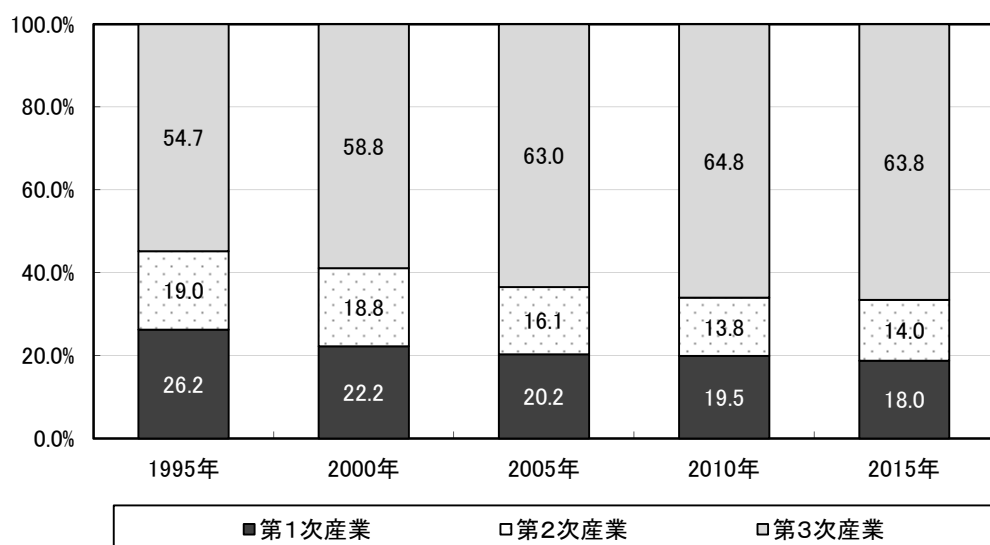
また、3区分別就業人口割合をみると、第1次産業、第2次産業ともに下降しており、第3次産業は、上昇しています。

■ 3区分別就業人口



資料：国勢調査

■ 3区分別就業人口割合



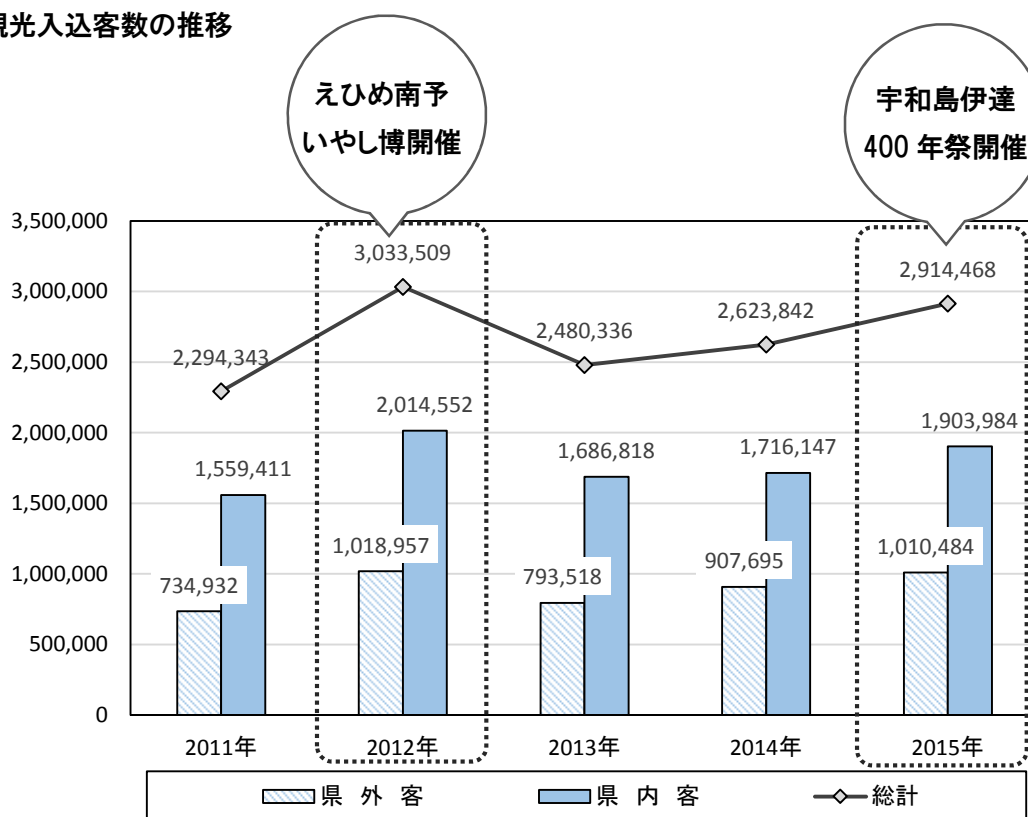
資料：国勢調査

(3)観光入込客数の推移

宇和島市の観光入込客数の推移をみると、2011 年（平成 23 年）2,294,343 人と比べると、2012 年（平成 24 年）に「えひめ南予いやし博」開催時の 3,033,509 人が近年では、最も多くなっています。

2012 年（平成 24 年）から 2013 年（平成 25 年）にかけて減少しましたが、「宇和島伊達 400 年祭」の開催までの 3 年間は、年々増加し、2015 年（平成 27 年）は 2,914,468 人となっています。

■観光入込客数の推移



資料：宇和島市商工観光課

2 まとめ

本戦略ビジョンに関係する調査等を踏まえ、本市の観光振興に関する課題をとりまとめています。（調査における関連資料は p. 45 以降に掲載）

観光の動向

- 人口減少、少子高齢化が進み、経済規模の縮小が懸念される
- 個人で移動手段や宿泊先を手配する「個人型旅行」が主流となりつつある
- 地域のすでにある資源をいかした観光が各地で進められている
- 国内の外国人観光客が増加しており、インバウンド※観光の役割が重要となっている
- 愛媛県の観光客は年々増加しており、松山圏域、今治圏域、八幡浜・大洲圏域への流入が多くなっている。

人口減少が進行する中で、国内各地の観光振興は活発化しており、観光客の動向を把握したなかで、効果的な情報発信と着地型観光の企画がされている

本市の現状

- 人口減少は進行しており、今後も大きく減少することが予測されている
- 全体の産業別人口は減少しており、第3次産業の割合が高くなっている
- 観光客は県内からが多く、県外からと合わせると 300 万人前後となっている
- 「きさいや広場」等、道の駅に関係した施設の観光客は増えている
- 四国3県、九州、近畿からの観光客が多くなっている
- インターネット調査によると認知度は高いが、訪問は少ない
- 宇和島市のイメージは「みかん」、「かまぼこ・じゃこ天」となっており、食に関する資源に魅力を感じている人が多い
- 市内外で、「魅力ある食・お土産の充実」を望む声は多くなっている

観光客の多くは、県内からの観光客となっており、今後は、県外からの観光客を増やすための取組が重要となっています。また、「柑橘類」、「じゃこ天」等、食にする資源を活かした観光振興も重要となっています。

※インバウンド：インバウンド(Inbound)とは、外国人が訪れてくる旅行のこと。

■観光マップ



資料: 宇和島市観光物産協会ホームページ

今後の観光振興で望まれているもの

- ホームページやSNS※等を活用した情報発信
- テレビや新聞のニュースでとりあげられるなどメディアを活用した情報発信
- 観光パンフレット、案内看板等、統一したデザインの検討
- 買いたいと思える食・お土産の充実
- 自慢したいと思える資源の磨き上げ

SWOT分析

上記の内容を、内部環境（強み、弱み）、外部環境（機会、脅威）で分析して以下のようにまとめられています。

内部環境	強み (Strength)	弱み (Weakness)
	● 全国的な知名度の高さ ● 観光ニーズにあった食資源の豊富さ ● 着地型観光をすすめるための資源の豊富さ ● 地域の人柄良さ ● 豊かな自然環境 ● 宇和島城をはじめとする歴史的 地域資源を有している	● 交通アクセスの距離の長さ ● 人口減少・少子高齢化の進行 ● 人材の不足 ● 魅力的な土産の乏しさ ● 総合的な情報発信力が弱い ● 公共交通の利便性が不足
外部環境	機会 (Opportunity)	脅威 (Threat)
	● 地方の魅力の再評価 ● 価値観の多様化 ● 地域ブランドの設定 ● 愛媛県への観光客の増加 ● 訪日外国人の地方への関心	● 長期に継続する全国的な雇用不安 ● 他都道府県、他市町村への人口流出 ● 全国で展開されている『地方創生』の影響

※SNS: 自己情報のコントロールや人との出会いといった目的を掲げ、「人同士のつながり」を電子化するサービスのこと。

第3章 観光戦略ビジョンの方向性と目標

1 本市が目指す観光のあり方

本戦略ビジョンについては、宇和島市総合計画、まち・ひと・しごと創生宇和島市総合戦略との整合を図りながら、観光のあり方を示すこととしています。

従来の観光は、産業分野の一つにすぎませんでしたが、これからは多様な分野や資源をつなぎ、まち全体を活性化し、人と人との出会いをうみだす手段として、活用していく必要があります。

市民の機運醸成を行うとともに、観光により多様な分野・資源・市民等をつなぎ、本市における地域経済の活性化に寄与し、地域外との交流によって自らの地域に誇りが持てるような観光まちづくりを目指します。

■観光まちづくりの効果イメージ

観光面の効果

- 地域経済の活性化
- 人材育成と組織化による観光推進体制の整備
- インバウンドも含めた観光客の受け入れ体制の充実
- 地域固有の価値を活かした観光振興による他市町との差別化

まちづくり面の効果

- 市民協働の機運づくりによる市民の主体性の醸成
- まちの愛着醸成による転出抑制・定住促進
- 観光振興を通じた内外の関係・つながりづくりによる地域活性化

観光の目的として、認知され、さらなる魅力が醸成されることは、
市民にとっても愛着と誇りにつながる



国の方向性

明日の日本を支える観光ビジョン【「観光先進国」への3つの視点と10の改革】より

視点1 観光資源の魅力を極め、「地方創生」の礎に *抜粋

文化在の観光資源としての開花／景観の優れた観光資産の保全・活用による観光地の魅力向上／滞在型農村漁村の確立・形成 に該当

2 観光振興のめざす姿

(1)観光の目的地としての立ち位置の確立

南予地域における交流の中心

本市は、愛媛県内でも南予地域の要として、交流の中心となってきました。今後は、本市のみの振興策を考えるだけでなく、周辺地域との連携を図り、本市の知名度の高さを活かし、南予地域の観光拠点としての立ち位置の確立を最重要課題とします。

県の方向性

愛媛県観光振興計画【将来像にむけた取組の柱】より

- 1 愛媛ブランド確立による観光資源の魅力向上 *抜粋
サイクリング観光の推進／県内主要観光エリアの魅力向上
- 2 インパクトある観光PRの展開等による誘客機能 *抜粋
広域連携による誘客促進／公共交通機関との連携
- 4 地域の総力を挙げた取組の推進 *抜粋
住民・民間・行政が連携した推進体制の整備

(2)シビックプライド※の醸成につなげる観光地域づくり

特に
進めたい

市民が自慢できる「宇和島市」

市民にとって、観光で多くの人を訪れることで、経済的にも精神的にもまちに活気が生まれるという「観光のメリット」を改めて認識してもらうことが重要です。本市の様々な施策・取組の推進によって、観光客（宿泊客）が増えることなど、急激な変化に市民が戸惑うことがないよう、市の施策を積極的に発信してだけでなく、市の魅力や新たな価値を市民自身に感じてもらう、シビックプライド（郷土愛）の醸成、ひいては市民自身が自主的に本市の魅力を発信したくなるようなまちづくりへとつなげていくことを目指します。

県の方向性

愛媛県観光振興計画【将来像にむけた取組の柱】より

- 1 愛媛ブランド確立による観光資源の魅力向上 *抜粋
新たな観光資源の発掘とストーリー化／着地型観光プログラムの育成／滞在型観光・ニューツーリズムなど多様な観光の推進／観光客にやさしいまちづくりの推進
- 2 インパクトある観光PRの展開等による誘客機能 *抜粋
物語性のある旅行商品造成
- 4 地域の総力を挙げた取組の推進 *抜粋
観光人材の育成及びおもてなしの取組み

※シビックプライド：まちへの愛着や誇りのこと

(3)経済波及効果、雇用創出効果を意識

観光消費額の増加による波及効果

観光庁発表による日本全国の 2015 年の旅行消費額は、25.5 兆円となっており、雇用誘発効果は、231 万人となっています。本市の目指す姿（１）、（２）を踏まえながら、観光を振興することによる経済波及効果、雇用創出効果を意識ながら、滞在人口の増加、観光消費の増加をねらった取組を推進し、外貨の獲得と地域内経済循環が高まるまちづくりを目指します。

県の方向性

愛媛県観光振興計画【将来像】より

観光振興は、交流人口の拡大に重要な役割を担うとともに、本県の歴史、文化等に対する県民の理解を深め、県民が地域への誇りと愛着を持つことができる活気に満ちた地域社会の実現を促進するものです。また、観光産業は幅広い分野にわたる産業であり、その魅力向上が好循環を生み出し、地域産業の活性化、持続的な発展につながることから、本県に「訪れた人」が来てよかったと思い、もう一度本県に来たいと思わせるよう満足度を向上させていくことが重要となり、そのためには、地域に根ざした「迎える人」が地域に誇りを持ち、持続的にクオリティーの高いサービスを提供することが重要となってきます。こうした観光の振興を県民、市町、観光事業者及び観光関連団体と協力、連携して積極的に推進するために本県観光の目指すべき将来像を、引き続き「お接待の心でもてなす笑顔の愛媛」とします。



3 戦略ビジョンコンセプト

(1)コンセプトの設定の前提条件

本戦略ビジョン推進にあたっては、コンセプトを設定し、戦略ビジョンを推進します。コンセプトの設定については、本市の地域特性や最上位計画である総合計画との整合をもって設定します。

宇和島市の特性

- 古代弥生時代より、平野とは違う独特の海辺文化があった宇和島。人の工夫と知恵によって、海と山の恵みをいかし、人々は暮らしてきました。
- 国の重要文化財で現存 12 ある天守の一つを有する宇和島城をはじめとして、大名庭園として名高い国名勝の天赦園、家老山家公頼を祭る和霊神社など、伊達家ゆかりの史跡や名勝が各所にみることができます。さらには、遊子水荷浦の段畑、岩松地区の建造物群といった文化的に重要な景観や、牛鬼、闘牛といった地域に根付いた伝統があります。
- 豊かな自然に恵まれた宇和島ならではの特産品が数多く生まれています。複雑に入り組んだ地形を活用した養殖漁業が盛んで、養殖真珠の生産量は全国 1 位となっています。全国有数のマダイ・ハマチ養殖業の産地であり、「だてまぐろ」や、「戸島一番ブリ」などが愛媛県のブランド産品に認定されています。
- 農産物においては、柑橘収穫量・品目数が全国 1 位となっている愛媛県において、各品目において、県内上位を占めており、特に、「ブラッドオレンジ」は、国内初の生産地として知られています。

踏まえるべき総合計画

＊将来像「継承・共育・発信のまち～世代を超えて、自然を愛し、歴史を誇る ふるさとわじま～」から一部抜粋しています。

- 先人から「継承」してきた自然・産業・文化など、本市にあふれる魅力を、次世代を担う子どもたちと共に育て（「共育」）、希望ある未来を創造していくこと、さらにそれらを市内外問わず積極的に「発信」していくことを表しています。
- 子どもたちはもちろんのこと、子どもを支える大人や今後宇和島で暮らす人たちに希望あふれる未来を手渡すことができ、四国西南地域の中心を担う存在であることが示されています。
- 世代を超えて「自然を愛し」、「歴史を誇る」ことで、本市の魅力を再確認し、自然や先人達に感謝しながら、真の豊かさを追求していく姿勢を示しています。

方向性

人々が宇和島で暮らしてきた知恵と工夫によって生み出されたモノが、観光を目的に来訪者している人にとっても地域資源になる

地域特性

世代を超えて「自然を愛し」、「歴史を誇る」ことで、本市の魅力を再確認し、自然や先人達に感謝しながら、真の豊かさを追求していく姿勢を観光戦略に反映

総合計画将来像より

「宇和島ならではの」を追求した観光振興とすることが重要

総合計画政策目標より

先人たちが培ってきた歴史文化を大事に

宇和島にしかないものを追求



(2)コンセプト設定

前提条件をもとに本戦略ビジョンのコンセプトを下記の通り定めます。

先人たちが培った文化「これぞ宇和島」に出会う

先人たちが培った文化、それは、豊かな自然環境とともに暮らしてきた知恵と工夫であり、これまで歩んできた本市の歴史です。知恵と工夫によって生まれた本市を代表する地域資源は、観光を目的にくる人にとっての魅力的な要素となっており、市民にとっても誇れる、自慢できる要素です。

また、文化財や産業などの「モノ」「コト」だけでなく、宇和島市を中心とした南予地域の住民はあたたかく接してくれると評価されており、「ヒト」を目的とした交流も多くなっています。

これからも、そうした歴史文化を大事にしながら、本市でしか味わえない「これぞ宇和島」を追求し、知りたい地域から行きたい地域になり、そして住みたい地域になれるよう戦略ビジョンに取り組みます。



4 基本戦略

(1) 魅力あるまちづくり

地域にある資源をさらに魅力的にするために

各コンテンツのそれぞれの特徴や魅力を強化するとともに、引き続き観光客のニーズの把握に努めます。本市の持つ、歴史、文化、自然、など、様々な分野の観光資源を再認識し、それらを活かして、興味やニーズが多様化・深化する観光客の満足度を高められるコンテンツづくりを行っていくことが重要です。特に歴史・文化を中心として戦略的に活用し、食や体験など本市にとっての「日常」が市外の人によっては「非日常」となることも想定して、観光資源のみならず、地域にある資源を活用した魅力づくりに取り組みます。

(2) ターゲティング【施策対象の明確化】

効果的な観光振興を実施するために

ターゲットに合わせたアプローチを行うことを必須とし、より効果的な施策実施を目指します。そのため、ターゲットを明確化するための調査を引き続き実施します。

観光プロモーション※にあたっては、どのターゲットにどのような情報を届けたいのか、どのような取組を行うのか、という視点を持ちながら、各種事業を企画・実施します。

また、魅力あるまちづくりは、ターゲットを明確化したうえで、効果的な事業展開を図ります。

(3) 地域ブランディングの確立と情報発信

知名度の高さを活かした効果的な情報発信

観光振興を行うためには、魅力的なコンテンツの形成に加え、それを広く知らせる情報発信が重要となっています。観光客を誘致するためには、本市の魅力を観光客に知ってもらうことが基本となり、認知度の向上とイメージアップの結果、これぞ宇和島のブランディングを確立する必要があります。さらに観光客のニーズをしっかりと把握し、とらえた上での「マーケットイン」の視点でのマーケティングを実施します。

(4)広域観光の推進

近隣市町の強みを活かして

本市へのアクセス状況を考えると、近隣市町と連携しながら、周遊できるようにすることで、南予地域での滞在時間を増やすことも考えられます。今後は、周辺自治体の魅力的なコンテンツと連携を強化しながら、本市の特色や強みを生かした宿泊観光を積極的に進め、選ばれる観光の目的地となるための方策を検討します。

(5)観光推進体制・受け入れ環境の整備

“オール宇和島”でのぞむ観光振興

これまで実施してきた環境・景観整備は、市全体が率先して実施していくべき施策と位置づけ、魅力的な観光まちづくりを目標に掲げ、観光客にも市民にも愛される「宇和島市」を目指します。

また、観光資源の付加価値は、地域の住民による日常の振る舞いや観光ガイドの質などの人的な要素が大きく影響するといわれます。本市の歴史等に関する専門知識を持った方、様々な活動の経験が豊富な方、外国人観光客に対する言語対応ができる方など、市内のみならず外部人材の活用を検討するなど様々な人材をしっかりと生かし育てる体制を構築します。



5 リーディングプロジェクトの設定

本戦略ビジョンにおいて、本市の有する資源のもつ特性や文化等を結び付け、新たな価値を創り出すことで、本市にしかない観光資源としてさらに魅力的なものとし、その他の観光施策にも、波及させるように施策を展開していきます。

本戦略ビジョン ワーキンググループにおいて検討したプロジェクトを「リーディングプロジェクト」として位置付け、具体的な取り組みを設定します。

(1)食に関連したプロジェクト

「食」に関連した資源については、インターネット調査や市民アンケート調査等の結果を踏まえても、本市の強みとなっており、現在の観光トレンドを踏まえてもニーズに合った資源となっています。みかんをはじめとした柑橘類、鯛やハマチが代表される魚介類を活用した本市にしかない「本物」を提供するためのプロジェクトを設定します。

(2)観光プロモーションプロジェクト

観光プロモーションについては、来訪者のニーズをとらえた効果的な情報発信と、本市に訪れる際のイメージ戦略を実施していく必要があります。WEB調査でも認知度が高かった本市において、さらに明確な地域ブランディングに取り組み、来訪するための仕組みと情報発信を推進する観光プロモーションをプロジェクトとして設定します。

(3)市民の誇れる魅力づくりプロジェクト

観光振興において、市民が誇れる魅力をつくることが重要です。アンケート調査の結果でも「宇和島市の話題を聞いたり、見たりした」媒体として、多かったのは、友人・知人でした。市民が自慢したと思える魅力をつくることは、市民の愛着と誇りを醸成することにもつながります。本市の有する資源はもちろんのこと、市民にとっての日常の姿など、市民にとっても誇れる魅力づくりをプロジェクトとして設定します。

(4)宇和島城とその周辺プロジェクト

国の重要文化財で現存 12 ある天守の一つを有する宇和島城は、市民にとっても大事なシンボルであり、来訪者にとっても魅力的な資源です。宇和島城はコンテンツとしても重要なものではありますが、その周辺地域における魅力づくりと活用方法を検討し、来訪者の拡大を目指します。

6 戦略体系図

観光振興のめざす姿

- (1)観光の目的地としての立ち位置の確立
- (2)シビックプライドの醸成につなげる観光地域づくり
- (3)経済波及効果、雇用創出効果を意識

戦略ビジョンコンセプト

先人たちが培った文化“これぞ宇和島”に出会う

基本戦略

戦略1 魅力あるまちづくり

- (1)地域資源の発掘と磨き上げ
- (2)環境・景観整備の推進
- (3)シビックプライド(郷土愛)の醸成

戦略2 ターゲティング 【施策対象の明確化】

- (1)ターゲットに合わせた取組の推進
- (2)コアなファン層の確保
- (3)継続的な調査によるターゲットの明確化

戦略3 地域ブランディング の確立と情報発信

- (1)認知度向上のための効果的な情報発信
- (2)来訪者ニーズ把握とマーケティング実施
- (3)これぞ宇和島のブランディング確立

戦略4 広域観光の推進

- (1)広域観光推進のための地域間連携
- (2)協働での旅行商品開発、情報発信
- (3)広域連携 DMO 設置の検討

戦略5 観光推進体制・ 受け入れ環境の整備

- (1)行政・民間事業者の連携強化
- (2)市内周遊のための体制整備
- (3)観光客受け入れ体制の整備
- (4)ガイド等の育成

リーディングプロジェクト

第4章 具体的な戦略

本章では、第3章で示した基本的な考え方に基づいて実施する取組を掲げます。

基本戦略1 魅力あるまちづくり

(1) 地域資源の発掘と磨き上げ

本市には、現存十二天守の一つである宇和島城をはじめとして、闘牛、遊子水荷浦の段畑など、今後さらに磨き上げることで高い価値を期待できる資源があります。また、仙台藩主伊達政宗の長男であり宇和島藩初代藩主 伊達秀宗公から続く「伊達文化」については宇和島独自の文化です。

今後は、歴史・文化を中心にすでにある地域資源から、「これぞ宇和島」の視点で付加価値をつけ、市全体の活性化を図ります。

取り組む根拠

- 本市の有する魅力的な資源は、世界にも誇れるものが多くあります。
- 地域資源の持つ魅力を最大限に引き出すことは、来訪者だけでなく、市民にとっても自慢でき愛着をもつことができる重要な取組です。
- いまある資源の組み合わせにより、新しい視点の資源が生まれる可能性があり、資源の発掘と磨き上げが今後大きな効果をうむ可能性があります。

ワーキングの意見

- 市民の愛着があり自慢できる資源を考える
- ありのままの「宇和島」を体感できるようなしかけをつくる
- 宇和島の人も楽しめる遊び方

■取組内容

実施施策	実施内容
地場産業を観光に活かす仕組みづくり	地域産業資源を活用した新商品開発・新事業展開の支援を検討します。 また、6次産業や、農業体験、漁業体験を観光に活かす仕組みづくりを検討します。
市民との連携・協議の場の確保	今後の本市を担う若手を中心とした構成による観光振興のあり方について話し合う場の立ち上げを検討します。定期的に開催し、時代潮流や観光客ニーズに沿ったコンテンツづくりについて検討します。
地域ごとの観光資源の磨き上げ	市内中心部のみではなく、周辺地域における魅力的な観光資源のブラッシュアップを行います。それにより観光客だけではなく宇和島市民が楽しめるような周遊機会の増加につなげます。
地域資源発掘ツアーの実施	市民とともに、本市の地域資源発掘に向けた市内向けツアーを企画し、新たな観光の魅力を創出します。

(2)環境・景観の保全と整備

建物や植物の高さや使用可能な色に制限を設けることや、統一感を持たせることなど、景観整備に力を入れている観光地は全国的にみても少なくありません。

本市においても、歴史的・文化的なものや自然景観など、観光客のみならず市民が魅力的だと感じる景観を保持していくことができるよう、従来の取組の効果を検証しながら地域ブランディングに取り組み、雰囲気や統一感の醸成を図ります。

取り組む根拠

- 環境・景観整備については、来訪者が本市に対するイメージを形成する重要な取組となっています。
- 雰囲気や統一感の醸成を図ることで、「これぞ宇和島」を演出でき、来訪者だけでなく、市民にとってもシビックプライドの醸成につながります。
- まちなみや景観・街歩き環境の整備は、観光地としての魅力の向上にもつながると考えられます。

ワーキングの意見

- 写真が撮りたくなる魅力的な景観づくり
- 宇和島らしさを残したありのままのまちづくり

■取組内容

実施施策	実施内容
景観ルールの設定及び実行	観光客が本市を訪れたときに、「宇和島市に来た」という感覚を得られるように、「宇和島らしさ」を重視した雰囲気や、統一感を醸成します。
掲示物やサインなどのユニバーサルデザイン	統一しない看板やサインなどが乱立すると景観を損ね、逆にわかりにくいものになります。ユニバーサルデザイン等、誰にでもわかりやすいものへの転換を図ります。
景観美化事業の実施	成功している地域では、ゴミが散乱していたり雑草が繁茂していたりすることはありません。観光客が気持ちよく過ごすことのできる環境を整備するよう努めます。
市民が取り組む景観づくりの推進	市民が自ら取り組む景観づくり、魅力づくりは主体的でもあり、外部からの評価により自らの機運も上昇します。周知広報に取り組むとともに主体的に取り組める制度設計を図ります。

(3)シビックプライドの醸成

地元の人が地元を知り、たとえ地元を離れたとしても愛着を持って暮らしていくこと、住んでいる先で自慢できることが長期的な視野に立つと観光のみならず移住・定住においても非常に重要なポイントです。市民が本市の「これぞ宇和島」に誇りを持ち、他者に自慢できる魅力的なまちであると感じられるような働きかけや情報提供を推進します。

さらには、市民自らが本市の魅力を新しく創り出し、市民一人ひとりが担い手として活躍できる環境を醸成します。

取り組む根拠

- 本市の歴史・文化的資源について、多くの市民が知識を持ち、肯定的な意識を共有することは、本市の観光振興の基盤の形成につながると同時に、地域の愛着を高めることにつながると考えられます。
- シビックプライドの醸成は、まちづくりにおける人材的な活力につながります。
- 培われたシビックプライドは出身者にとっても誇れるものであり、口コミでの発信やUターンの機会醸成など、定住にも結びつきます。

ワーキングの意見

- 宇和島の世界をつくるフォトブックをつくるなど世界観を共有する
- 自慢できる資源を発掘することや新たな価値をつくる
- 本市の魅力を知らするためのツアーを実施する

■取組内容

実施施策	実施内容
まちの歴史・文化・食に関する情報・生涯学習機会の提供	市の広報、ホームページ等を通じた情報提供や生涯学習機会の提供により、本市の地域資源に関する市民の知識・意識の向上を図ります。
市民向け観光ツアーの企画	本市の地域資源の魅力を市民にも感じてもらえるような観光ツアーを企画します。地域資源の魅力を感じてもらうことで市への愛着と誇りを醸成します。
観光に関する出前授業	中高生を主な対象とした観光に関する出前授業を企画します。座学やフィールドワークを展開しながら、地域外に誇れる観光資源や取り組みを知る機会をつくり、シビックプライドの醸成につなげます。
教育と連携した「こども観光大使」の育成	教育機関と連携してグリーンツーリズム等の観光体験を実施し、本市の資源について知ってもらい「こども観光大使」に任命するなど、シビックプライドの醸成へとつなげます。

基本戦略2 ターゲティング【施策対象の明確化】

(1)ターゲットに合わせた取組の推進

各種調査を踏まえ、新たな客層となり得るターゲット層を以下のように定め、それぞれに合わせた取組を進めます。

①ファミリー層ターゲット

ファミリー層の評価の高いコンテンツのPRや、市内周遊の促進により、家族来訪者の誘客の促進に取り組みます。

取り組む根拠

- 家族来訪者は、シニア世代も含めた三世代旅行を計画する家族が増えており、こうした来訪者は、旅行単価も高く、重要なターゲットになります。
- 家族で旅行することにより、子どもの記憶にも残り、将来の来訪者としても期待ができます。
- 子どもの頃に旅行した場所は、大人になって、また行きたいと思う動機付けにつながります。

ワーキングの意見

- 数日間滞在できる体験メニューをつくる
- 子どもと過ごすことができる環境整備を進める
- 子どもを連れて遊ぶ場所が宇和島にはない

■取組内容

実施施策	実施内容
ファミリー向け観光施設や商業施設からの周遊促進	商業施設との連携を通じて、各種コンテンツの認知度向上に向けた取組を実施します。
ファミリー向け体験観光の実施	生産者等を中心とした市内事業者と連携し、家族で楽しめるような体験プログラム開発及び育成を行います。
教育を踏まえたコンテンツの造成	子どもの学びにつながることを求めている親は多くなっています。普段自然の中で遊ぶ環境や、学びの多いコンテンツを造成し、魅力的なものに育成します。

②女子ターゲット

女性やSNS等による発信力の高い若者の誘客に取り組むことで、将来的なリピーターの獲得と、若年層への本市の観光イメージの浸透を図ります。

取り組む根拠

- 市内観光消費の向上やリピーターの獲得において、女性や若者の誘客に取り組むことの効果は大きいと考えられます。
- SNS等で発信力の高い若年女性を集中的なターゲットとすることで、観光の発信の強化につながることが期待できます。

ワーキングの意見

- 健康志向や写真映えなど女性目線の食に関連した資源をつくる
- 自分ペースで過ごすことができる企画をつくる
- 本市の資源を活かしたスイーツをつくる

■取組内容

実施施策	実施内容
SNSを活用した情報戦略 (フォトジェニックな風景のPR等)	景色や、カフェや食べ物、花など、自ら写真を撮って発信したくなるようなスポット・絵面の切り取り方を工夫しながら情報発信を行います。
食・スイーツ等の特産品開発とマーケティング	市内各所のカフェや小売店との連携の下、女子ターゲットのスイーツ開発、お土産開発を行います。
うわじま女子旅プロジェクトチームの継続及び発展	市職員有志で活動している「うわじま女子旅プロジェクトチーム」を継続させるとともに、学生や民間人材などの加入、多様なSNSでの発信や既存のウェブプラットフォームとの連携など、発展的で多様なスキームの構築を図ります。

③外国人ターゲット

増加する外国人観光客の、市内観光への取り込みを図るとともに、ニーズに対応した各種コンテンツの整理と開発に取り組み、訪日した際の観光の目的地として選ばれ滞在できるための仕組みづくりを行います。

取り組む根拠

- 平成28年の訪日外国人数は2,869万人を数え、過去最高を更新しており、国においては訪日外国人数を2020年に4,000万人、2030年に6,000万人とする目標を設定しており、引き続き大幅な増加が期待できます。
- 近年では多くの自治体がインバウンドの増加に取り組んでおり、本市の資源を生かした個性的な訪日外国人観光客の獲得戦略が求められます。

ワーキングの意見

- 外国人の価値観に合わせた観光メニューをつくる
- 外国人観光客のための観光ガイドを育成する
- SNS等を活用し外国人にとって魅力的な地域として発信する

■取組内容

実施施策	実施内容
体験プログラムの開発・PR	本市の代表される産品を生産する業者・団体などと連携し、収穫体験等ができるようなプログラム開発を行うとともに、興味関心がある外国人に情報を拡散できるよう、体験者に対しても発信を促します。
多様な宿泊形態の創出	民間事業者などと連携し、富裕層をターゲットとしたハイクオリティな宿泊施設や、様々な顧客層が滞在できるゲストハウスなどの宿泊施設の整備を検討します。
商談会への参加やメディア露出増による効果的な情報発信	ターゲットに情報を届けるために、国や県、各種団体などが開催する商談会へ参加し誘客に取り組むほか、訪日前及び訪日後に本市へ足を運ばせるために効果的なメディアへの露出による的確な情報発信を行う。

事例紹介

◆事業名

広島県三次市外国人モニターツアー事業

◆事業概要

欧米及びアジアの日本在住外国人を募集し、通訳とともに体験観光を楽しんでもらい、インバウンドならではの魅力や課題を把握しています。ツアー後にフォーラムを開催し、機運を高めています。



(2)コアなファン層の確保

コアなファン層を確保することは、継続的なファンづくりにつながる重要な取組です。例えば、真珠や水産業に特化したコアファン層を確保するなど、本市に魅力を感じ続けられるような取組を進めます。

取り組む根拠

- コアなファン層は、リピーターが多く、情報発信力にも期待が持てます。
- 本市の有する資源の良さを活かすことで、コアなファンを獲得することが可能です。
- ボランティアツーリズムなど、地域貢献や住民との交流を目的とした観光も行われています。

ワーキングの意見

- 着物をきることや鎧を着ること、所作を学べるなどのイベント
- 歴史、お城が好きな人に向けた情報発信をする
- 宇和島城に泊まれる、宇和島城でグランピングできる

■取組内容

実施施策	実施内容
専門性の高いコンテンツの開発	高い関心・知見を有する地域資源に対して、訪問客が満足できるようなコンテンツやテーマを活用・重視したツーリズムについても、各種事業者や専門家との連携の下、開発を検討します。
ファンのすそ野の拡大	本市の観光資源に関心を持つ人を増やすことを目的として、幅広い対象や年齢層の関心をひきつけやすいプロモーションの工夫や、参加体験の敷居が低く多くの人の参加を得られるような取組を工夫します。
ボランティアツーリズムの実施	環境保全や地域活性化事業などの地域活動への参加を目的としたツアーを展開し、地域貢献や住民との交流など、通常の旅行とは違ったツーリズムに取り組みます。

(3)継続的な調査によるターゲットの明確化

今後も、可能な限り根拠に基づいたターゲットに合わせた取組が進められるよう、定期的に調査等を実施します。

取り組む根拠

- 対象の明確化、効果的・効率的な資源の投入、評価・検証のためのデータの収集は、観光振興を進める上で重要な取組となっています。
- 可能な限りモニタリングを続けることで、実態に即した効果的な事業の展開と、取組の評価・検証を確実に行える体制整備が求められます。
- 本市の有する豊富な資源を最大限活かすためにも、それぞれの事業にあったニーズの把握が必要です。

ワーキングの意見

- 来訪者のニーズを把握して事業を展開する
- ヨソモノ視点が大切

■取組内容

実施施策	実施内容
各種調査の実施	本市を訪れた観光客や宿泊客、外国人観光客の動向に関する調査や、松山市・近隣市町村等の外国人観光に関する調査等を実施し、経年比較を行いながら、更なるターゲットの明確化に向けて検証を進めます。
外部人材の活用	ターゲットに近い外部人材を積極的に活用し、検証の具体化や効果的なプロモーションを行います。



基本戦略3 地域ブランディングの確立と情報発信

(1)認知度向上のための効果的な情報発信

ツイッターやFacebook、インスタグラムなどのSNSが持つメディアの影響は年々大きくなっています。これまでの取組を継続しながら新たな客層の開拓を目指すとともに、イベント集客時の活用、閲覧者の増加等に向けた検討を行います。

取り組む根拠

- SNSによる発信は、情報の受け手がその情報を二次的に周囲に拡散することで、相乗的な広報効果に期待ができます。
- インバウンドについても同様に、ホームページや各種SNSを活用する人が多いことも明らかになっています。
- 「これぞ宇和島」をイメージさせるツールとしても効果が期待できます。

ワーキングの意見

- 日常を市民が発信できる仕組みを考える
- 統一のハッシュタグをつくり、中高生、親、各事業所など全市的に取り組む
- 絶景ポイントなどをSNS等で投稿する

■取組内容

実施施策	実施内容
Facebook・インスタグラム等のSNSを通じた情報発信	定期的な情報発信を引き続き行うとともに、フォロワー数や「いいね」の獲得数増加とそれに伴うファンの獲得を目指します。
SNSに特化したモニターツアーの実施	フォト旅などSNS等に特化したツアーを都市部から誘客し、魅力発信と質の高いアーカイブを作成します。
FacebookなどのSNS広告の検討・実施	マーケティング調査の一環としてFacebookなどのSNS広告の活用を検討します。
SNS映えするスポット・コンテンツ開発と観光客による発信の促進	観光客自身が、市の魅力を積極的に発信したくなるようなスポット・コンテンツを用意して、対外的な発信の拡大を狙います。

(2) 来訪者のニーズ把握とマーケティング実施

国内外問わず観光を目的とした来訪者のニーズを把握とマーケティングを実施するため、国や県、民間事業者と連携の下、効果的かつ効率的な実施を目指します。また、アジア圏や欧米豪を中心とした英語圏など、ターゲットに合わせたアプローチを行います。

取り組む根拠

- 観光先や観光目的についても、大都市圏から地方都市へ、有名観光地巡りから文化体験等へと力点が移りつつあることが指摘されています。
- 訪日外国人は、インターネットを情報源として活用している人が多く、外国語による発信の強化や外国人客に多く活用されているインターネットメディアへの働きかけが必要です。
- 日本政府観光局（JNTO）においては、滞在時間の長さや効率的な消費動向から「欧米豪」をターゲットとして施策を展開していく予定となっています。

ワーキングの意見

- 訪日外国人にとって魅力的な情報を発信する
- 来訪者が本市をイメージしやすい世界観を演出する

■取組内容

実施施策	実施内容
有料ガイド等、インバウンドビジネスの育成	持続可能な取り組みのためにはビジネス化する必要があり、本市にはその体制がない。有料ガイド等のインバウンドビジネスに取り組み、訪日外国人の目的地として選ばれる体制を整え育成します。
インバウンドモニターツアーの実施	体験型観光コンテンツの充実を図りモニターツアーを実施し、訪日外国人観光客の多いゴールデンルートを中心としたエリアから誘客する工夫を行います。
外国語版ホームページの拡大	トップページの多言語化を図るとともに、訴求力のある効果的な内容の充実に取り組みます。
クルーズ旅行の推進	宇和島は四国内でも有数のクルーズ船寄港地であり、今後も事業者への営業も継続し寄港回数の増加に努めます。
訪日外国人の市内宿泊の促進	外国人を主な対象とした多様な宿泊形態を検討する。様々な顧客層が滞在できるゲストハウスや、国の方針に準じた民泊の検討など、訪日外国人の市内宿泊の増加を図ります。
マーケティングの実施	効率的に本市の観光振興が図れるよう、市場調査、情報発信などのマーケティング活動実施します。

(3)これぞ宇和島のブランディング確立

地域ブランディングにより本市のイメージの確立、イメージアップを図り、認知度の向上と訪れる人の増加を期待して、多角的な取組を実施します。

取り組む根拠

- WEB調査では、本市の情報、話題を見聞きした媒体として、旅やグルメに関するテレビ番組が一番多くなっていました。
- より幅広い層に本市の魅力をアピールする上で、各種のメディアを活用したイメージ戦略は、効果が大きいと考えられます。
- 来訪者に本市のイメージを定着させ、観光を目的に来訪する際の世界感が実感できるようなイメージ戦略が必要となります。

ワーキングの意見

- 観光パンフレットを統一感の持ったデザインにリニューアルする
- わかりやすいキャッチコピーを設定する
- これまでのプロモーションとは違う、思い切ったことに手を出す

■取組内容

実施施策	実施内容
観光振興のコンセプト設定、キャッチコピーの設定	本市の観光振興におけるコンセプトを設定し、キャッチコピーやロゴマークなど、視認性の高い、統一されたデザインのもと本市のイメージを確立していきます。
観光パンフレットのリニューアル	設定したコンセプトやコピーを活用して観光パンフレットをリニューアルし、「知りたい」「行きたい」「住みたい」地域となるよう全国に発信します。
マスコミの利用促進	テレビ、報道番組への広報周知の促進と、取材記事や無料媒体を積極的に活用します。
テレビへの露出機会の増加	費用対効果と誘客につながるコンテンツを中心に据えて、魅力的なテレビ番組とのタイアップや特集を行います。
レビューサイトの活用	近年のネット社会においては、「口コミ」や「評価」などが行動動機の大きなポイントになっています。訴求力の高い既存プラットフォームのレビューサイトを活用していきます。

事例紹介

◆事業名

広島県福山市 福寿会館を活用した外国人観光客誘致事業

◆事業概要

福山駅に隣接する福山城公園内「福寿会館」で市民が日本文化体験を提供し、文化体験商品の造成、運営スタッフ及びボランティア人材育成研修、商品提供マニュアル作成などを実施しました。



◆商品造成

福山市ならではの文化体験を提供する商品の企画造成を行っています。また、ターゲットである外国人へのグループインタビューを実施した内容を体験造成に活かしています。

<商品造成例>

- 生産量日本一を誇る琴の演奏体験
- ばらのまち福山オリジナルの折りバラ体験
- 福山城歴史まち歩き など

◆担い手研修(全 10 回)

担い手となる運営スタッフとボランティアの人材育成として、講義や実地研修、ワークショップを実施しています。講師は、インバウンド専門家や各国政府要人をもてなしている通訳士等が担当しています。

<研修内容>

- 着地型観光を活かしたインバウンドとは
- 外国人観光客へのおもてなし講座
- 体験提供テスト運営支援及び評価 など



基本戦略4 広域観光の推進

(1) 広域観光の推進のための連携づくり

本市は、南予地域における広域的な連携を促進し、観光客目線に立って、市内の魅力的な観光資源と、周辺自治体の資源とを、市域の隔たりなくつなげていけるよう、広域的な観光振興を推進します。

取り組む根拠

- 南予地域における交流拠点となっている本市に来訪者が増え、交流が拡大することは、南予地域全体の底上げにもつながります。
- 宇和島圏域（宇和島市、松野町、鬼北町、愛南町）は生活圏としても身近であり、観光振興においても協力・連携していく必要があります。

近隣自治体の意見

- 宇和島市が中心となっていくことが必要である。
- インバウンドに対応するための広域的な取組のために、人材面で交流があった方がよい。

■取組内容

実施施策	実施内容
インバウンド対応に関する協議・協力	今後、増加が見込まれるインバウンドへのアプローチのために宇和島圏域において積極的な人材交流を行い広域的な取組を検討します。
市町間における協議の場づくり	近隣市町との定期的な勉強会を実施し、互いの地域資源の良さを確認し合い、連携して実施できる観光事業を検討します。
継続した協議を可能とする仕組みづくり	宇和島圏域内における広域的な観光振興の継続性を高めるため、各市町の観光振興担当者がこれまでの情報を共有できるようデータベースや会議報告書を作成するなどの仕組みづくりをします。

(2)協働での旅行商品開発、情報発信

宇和島圏域において、広域的に観光を振興していくためには、魅力的な観光資源を理解し、広域的な視点での観光施策が必要です。互いに資源の良さを認識し、周遊ルートの設定や協働で実施できる旅行商品開発、情報発信を積極的に実施し、滞在時間の拡大を図ります。

取り組む根拠

- 県域が広い愛媛県において、都市圏からもっとも遠方にあたる南予地域は、本市が単独で事業を進めるよりも、周遊性を高めるため、近隣市町との協力が重要です。
- 宇和島圏域（宇和島市、松野町、鬼北町、愛南町）は、魅力的な資源を多く有しており、情報発信や交通アクセスに課題があります。
- 滞在時間の拡大は、それぞれの市町で単独で図るよりも、広域的な観光メニューによりさらなる強化が図れます。

近隣自治体の意見

- それぞれの市町の役割分担を明確にすることで共通のビジョンを持つことができる。
- イベント関連事業においても、従来の連携ではなく、部分的な連携も必要となっている。
- 高知県や愛媛県内の観光の一部となっていることが多く、宇和島圏域には日帰り観光客が目立っている。

■取組内容

実施施策	実施内容
旅行商品の開発	近隣市町と連携し、協働による周遊ルートの設定や体験旅行の開発を実施し、宇和島圏域における滞在時間の延長を図ります。
都市圏へのプロモーションの実施	宿泊のターゲットとなり得る都市圏在住者へのアプローチ等について、ともに検討・実施します。
宿泊施設とコンテンツとの連携	宿泊施設の多い宇和島市を拠点にし、周辺のコテンツとの接続や連携を図れる体制を構築します。

(3)広域連携 DMO 設置の検討

宇和島圏域における地域の良さを最大限に生かし、地域で稼ぐ力を引き出し、地域への誇りと愛情を醸成していくために、多様な関係者、住民と協働しながら、戦略的な観光振興を推進するなど、観光地経営の視点に立った観光の目的地づくりを実践していく必要があります。今後は、宇和島圏域内で広域連携 DMO 設置を見据えた協議を実施していきます。

取り組む根拠

- 観光振興においては、従来の手法による事業実施に加え、来訪者のニーズを捉えた具体的な戦略が必要となっています。
- 地方自治体が単独で事業を実施することよりも、広域的また多角的な視点でもって観光振興が必要となっています。
- 経営の視点を持った観光施策を実施する必要があります。

近隣自治体の意見

- 第1次産業で発展してきた市町が多いため、サービス業の視点を持っている関係者が町内には少ない。
- 地方版 DMO※の設置準備を検討していることもある。

■取組内容

実施施策	実施内容
広域連携 DMO 設置に向けた検討	近隣市町と連携し、協働による周遊ルートの設定や体験旅行の開発を実施し、宇和島圏域における滞在時間の延長を図ります。
観光関連施設との連携強化	道の駅の集客施設や宿泊施設との連携強化を強化し、多様な観光事業者との協議を可能にします。

※DMO：欧米で1990年代に登場した観光地経営のための組織（Destination Marketing/Management Organization）の略称。
地域固有の資源を核としながら、地域の多様な組織や関係者がブランディングのために、マーケティングとマネジメントを同時に展開する組織。

基本戦略5 観光推進体制・受け入れ環境の整備

(1)行政・民間事業者の連携強化

魅力的な観光まちづくりの基礎となる環境整備には、行政だけでなく、事業者や関係団体の主体的な参画が不可欠です。行政と、市民や民間事業者との連携による観光事業の開発を進めることで、地域の活性化と連動した観光まちづくりを推進します。

取り組む根拠

- 本市の観光振興を展望する上では、市民・事業者が本市の魅力を再確認し、主体的に観光資源の開発や観光PRに取り組めるような環境整備が求められます。
- 地域資源の魅力向上に向けた取組についても、行政だけでなく、市民・事業者が一体となって進めることで、持続可能な取組を実現することができます。
- 市民、民間事業者の連携を強化することで、愛着や誇りの醸成にもつながります。

ワーキングの意見

- 都市部等や市内の民間企業とタイアップした取組を進める
- 市民が観光を考えるための話し合いの場をつくる

■取組内容

実施施策	実施内容
行政と民間による観光振興協議会の立ち上げ、運営	今後の宇和島を担う若手人材をはじめとする市民・団体が集い、今後、民間主導の観光振興を進める上での核となるための組織の立ち上げを検討します。
観光協会の体制強化	市内観光事業者の新規加入者を増加し、協会独自の財源で、民間事業者と密接に連携した事業の展開を目指します。また、近隣観光協会との連携を強化し、実行的な組織づくりを目指します。
水産業・農業等関連団体との連携	本市の強みである水産業、農業団体と連携し、本市の魅力を発信することや産物直売所との連携強化を図ります。
各種イベント・行事への支援	市内で実施されるイベント・行事について、補助等の支援を行います。
DMOに向けた取組の検討	新たな市場・観光地域づくりを創造・推進する組織「日本版DMO」のあり方について検討する。広域的な連携も視野に入れ、「稼ぐ観光」の実現や観光関連事業を一体となって推進できる組織づくりを議論します。

(2)市内周遊のための体制整備

市内の各地への周遊ルートの設定は、観光振興の重要な要素です。既存の取組の効果検証を行いながら、より良い方法を検討していきます。

取り組む根拠

- 本市への来訪手段として、鉄道や高速バス等の公共交通機関の利用に加えて、近年自家用車・レンタカーの割合が増えている。
- 複数の地域を巡るための、自家用車以外の適当な交通機関が不足は、市内周遊の阻害要因となります。
- 自家用車・レンタカーでの移動・市内周遊がよりしやすくなるよう工夫しながら、その他の方法の検討をしていくことも重要です。

ワーキングの意見

- 滞在してからの遊び方
- 広域ではなく、もっと狭い範囲（地域単位）の情報、楽しみ方を出す。

■取組内容

実施施策	実施内容
レンタサイクルの充実	利用者（外国人観光客を含む）の増加に向けて、内容の充実と、情報発信の強化を行います。また、利便性を高めるための新たな方法の導入を検討します。
二次交通の検討	観光客が、プランや好みに合わせて思いのままに本市を楽しめるよう、観光タクシーや超小型EV等の導入の検討を進めます。
「これぞ宇和島」を感じられる場所の整備	アンテナショップや新たな観光施設、体験施設の研究を進め、ニーズに合った観光施設の整備を検討します。
市民も楽しめる観光ルートの整備	既存周遊ルート等を検証し、宇和島市民も楽しめるような観光ルートの整備を検討します。
観光客にやさしいまちづくりの推進	市内関連施設におけるバリアフリー化の推進並びにユニバーサルデザインに配慮した取組を実施します。

(3)観光客受け入れ体制の整備

観光客の満足度を上げるためには、観光客目線での利便性を意識し、確保していくことが重要です。本市を訪れる人に快適な滞在を楽しんでいただけるよう、観光施設や名所における案内表示の充実やデザインの統一化、ユニバーサルデザインの普及などの推進を検討・実施します。

取り組む根拠

- 本市においては、観光案内表示等の整備やデザインの統一を進めることは、来訪者にとっての満足度を向上させる重要な取組となっています。
- 近年のスマートフォンの普及により、より身近な存在となったインターネットの利用を踏まえると、公衆無線 LAN 環境（W i - F i ）やモバイルルータのレンタルなどの通信環境整備は、訪日外国人の受入れ基盤整備の観点からも対策が求められます。

ワーキングの意見

- 観光案内看板をわかりやすく統一したデザインにする

■取組内容

実施施策	実施内容
宿泊施設と体験メニューとの連携推進	宿泊施設は市内観光のハブ的立ち位置であることから、施設スタッフ等に体験メニューなどをモニターしてもらい、継続的な相互連携の推進を図ります。
効果的で効率的な通信環境の整備	観光客、特にインバウンドで訪れる外国人観光客がますます増加することを踏まえ、W i - F i 設備の充実やモバイルルータレンタルなど、効果的で効率的な通信環境の整備を図ります。
観光案内所における多様な資源の紹介と多言語対応	観光案内所において、本市の様々な資源を紹介するための情報共有に努めます。また、外国人観光客が可能な限り不自由なく観光を楽しむことができるよう、多言語対応が可能なスタッフを採用するなど、外部人材の活用も含めて柔軟な受入れ体制を確保します。
各種パンフレットの作成 (広域観光・外国人向け観光・テーマ別マップ等)	各種調査等を基に今後の時代潮流・観光客のニーズの変化をとらえて、それらに即した情報提供ができるよう、作成・提供するパンフレットについては常に見直しを行います。
各種看板の整備	本市を訪れる人々に快適な滞在を楽しんでもらい、イメージアップが図れるよう、統一したデザインの観光案内サインの設備・充実を図ります。

(4)ガイド等の育成

本市の歴史・文化・食に関する専門知識や得意分野を持った市民と観光ニーズとをマッチングさせ、市民が地域の誇りを持って生き生きと活躍できる場を提供するとともに、地域の観光資源の付加価値を高めることを目指します。

取り組む根拠

- ガイドがいるメリットとしては、来訪者と地域の人とのふれあいが生まれることや満足度の向上につながります。
- 市民によるおもてなしの活動の評価を高め、観光客満足度と市民のシビックプライド（郷土愛）の両方を向上させる取組が求められます。

ワーキングの意見

- 各地域の住民が日常の暮らしを案内するような「暮らし観光アドバイザー」を育成する

■取組内容

実施施策	実施内容
ボランティアガイドの育成	ガイドのスキルアップのため、語学研修や地域資源についての勉強会を実施します。
「暮らし観光アドバイザー」の任命、育成	宇和島の日常をガイドし、普段の暮らしに入れてあげることができるような「暮らし観光アドバイザー」を各地域に創出し育成します。
観光に取り組む機運の醸成	観光まちづくりに関するシンポジウムの開催や本戦略ビジョンの周知・啓発を実施します。

リーディングプロジェクト

長期的な取組を「基本戦略」として、短期的に取り組む重点戦略を「リーディングプロジェクト」として掲げます。

プロジェクト

01

食プロジェクト

一食に関連したプロジェクト

本市が有する、みかんをはじめとした柑橘類、鯛やハマチが代表される魚介類は、これまで本市が築きあげてきた人々の知恵と歴史があり、魅力的な資源となっています。「食」をテーマした様々な取組を通じて、本市で「本物」に出会えるまちを目指します。

また、魅力的な食を生み出す農業や漁業へ体験観光としてつなぐことにより、本市オリジナルの魅力づくりを目指します。

■アクション 01

プロモーション

「食」に関連したコンテンツを再認識し、単に食べに来てもらうだけではなく、様々な要素をかけあわせることで、新たな価値を創りだします。

また、食べるだけでなく、収穫や漁を体験するなど、生産過程を経験することで、さらなるファンを獲得します。

<展開例>

- ターゲットに合わせた商品造成を考える。宇和島ならではの「たいやき」など
- 「U-1（うわじまぐらんぷり）」などのイベントを開催して、新しい食の開発や話題性をつくる
- 都市部等でのプロモーションを積極的に行い、ファンの拡大を図る など

■アクション 02

磨き上げ

本物が味わえる食のあるまちとして、効果的な情報発信に取り組み、「これぞ宇和島の食」のイメージ定着を図ります。

<展開例>

- 知られていないけど、生産量が多いなど隠れた一品をつくる
- 健康志向の高い女性をターゲットとし、健康に配慮した食を開発する
- 新鮮で手軽に食べられるところをつくる など

■アクション 03

必要な連携、手法

食に関連した商品開発や周遊するための仕組みづくりなど、生産者も含めた市内事業者と連携を積極的に図るとともに、都市部等でのPRの機会を活用します。

<展開例>

- 地元の農家、漁師と連携した体験観光をつくる
- 食べ歩き、食めぐりのコンテンツをつくる
- 他県のフードイベントに出店する など

プロジェクト成果

- 食を目的とした来訪者の拡大
- 地域住民の日常にスポットを当て、シビックプライドにつながる
- 食を通じて他の観光資源のPRにもつなげる
- 「これぞ宇和島の食」として認知度の向上につなげる

事例紹介

◆事業名

田布施町農水産物ブランド化構築事業

◆事業概要

山口県田布施町における、外貨獲得及び地域活性化のために、全国に誇れる田布施農工高校と豊富な地域資源を活用した農水産物ブランドを確立し、都市圏や全国に向けて発信していくことを目的としています。

◆事業の推進

ブランドの検討にあたっては、意見交換会という会議を設けました。この意見交換会は通例の策定委員会等にみられるような組織のTOPを集めた、形だけの会議ではなく、実働的でブランド開発に向けて直接的に関わる人材を集めました。

会議の場では“ブランドとは”や“近年のブランドの在り方”、“マーケティングの重要性”、“チャネルの活用”といった研修から、“市場が求めているもの”、“自分たちが売っていきたいもの”などの検討、“それぞれが作成した試作品の試食会”なども実施しました。



◆ブランドの先行PRとテストマーケティング

ブランドの確立に先駆けて、広島市内で開催される大型のフードイベントに「田布施町」として出展し、田布施町のPRとともに田布施町の商品がどこまで売れるのかのテストマーケティングを実施しています。

いちごのバイキング形式売りという手法で注目を集め2日間の開催で100万円以上を売り上げました。イベント自体の来場者は78,000人を越えました。

■フードイベントの様子



■ブランドロゴ

おいしい幸せを
キッチンとプラス



Tabuse
キッチン

プロジェクト

02

知ってほしい！見てほしい！ プロジェクト

—観光プロモーションプロジェクト—

本市は、市外での認知度も高く、来訪者にとって魅力的な資源が多数あります。情報発信や本市に訪れてもらうための仕組みづくりを進める必要があります。より効果的で戦略的な観光プロモーションを実施することで、さらなる来訪者の増加につなげます。

■アクション 01

プロモーション

本市のどういった魅力を打ち出していくのか（どの分野で戦っていくのか）という点について、全国における四国や愛媛の位置づけ、近隣自治体の動向、ターゲットとなる層のニーズやウォンツ、トレンド等を踏まえた情報発信に取り組みます。

<展開例>

- 来訪者のターゲットを事業ごとに設定する
- テレビや広告を活用した積極的な広報を実施する
- 観光施設職員ではなく、普通の宇和島市民と交流する企画をつくる など

■アクション 02

磨き上げ

観光パンフレットやポスター、SNS等既存の情報発信ツールの見直しを検討し、本戦略ビジョンで設定したコンセプトに基づいた「これぞ宇和島」を具現化する情報発信を実施します。

<展開例>

- 地域ブランディングに取り組み、地域内外に向けて統一したイメージを発信する
- 観光パンフレット、ポスターなど本市のイメージが定着するためのツール見直す
- SNSの投稿で「#〇〇」など、統一したハッシュタグを設定する
- 滞在できる仕組みをつくり、市民と交流する など

■アクション 03

必要な連携、手法

プレスリリースやモニターツアーなどを効果的に実施し、多様なメディアを活用した情報発信を実施します。また、本市を訪れる際のイメージを定着できる取組を推進します。

＜展開例＞

- 投稿内容を統一するなどプレスリリースに統一感を持たせる
- 市民自ら情報を発信するツールや仕組みを検討する
- 農業や漁業など産業を巻き込んだ取組を考える
- 滞在型・周遊型のモニターツアーを実施する など

プロジェクト成果

- 「これぞ宇和島」というイメージを地域内外に醸成することができる
- 来訪者が増加するのはもちろん、出身者にとっても誇れる地域にできる
- 市民が本市の良さを感じることができる
- 交流が生まれ、新たにチャレンジする可能性が生まれる。



プロジェクト

03

あなただけの旅！！ プロジェクト

—市民に誇れる魅力づくりプロジェクト—

本市の魅力づくりを進めるためには、市民自身が誇れる魅力をつくることが重要です。今ある日常から発掘される魅力やもともとある資源を組み合わせることによってできる魅力など、来訪者が再度訪れたいと思えるような魅力づくりを進めます。

■アクション 01

戦略的なプロモーション

来訪者にとって、どのような魅力があるのか、どのような滞在ができるのかをイメージできるようなプロモーションを展開するため、SNSでの投稿やモニターツアーの実施など、本市に訪れた際のイメージが定着できる取組を進めます。

<展開例>

- 本市にきた時の世界観を演出する
- 市内各地域に、普段の日常を案内する「暮らし観光アドバイザー」を任命する
- 市民しか知らないスポットをSNS等に投稿する など

■アクション 02

磨き上げ

本市の魅力を発掘し、さらに磨き上げるために、市民や事業者と一緒に、観光ルート設定や資源の新たな付加価値について検討します。

<展開例>

- 市内の観光を考えるための協議の場を設置する
- まち歩きイベントを実施し、観光について話し合いができるようにする
- 中高生との協働での取り組みを積極的に行う など

■アクション 03

必要な連携、手法

市民をはじめとして、都市部等の事業者、市内事業者と連携して市民が誇れる魅力づくりに取り組みます。また、SNS等で本市についてのイメージが定着できるような情報発信をできる仕組みを検討します。

<展開例>

- フォト旅など、SNS等に特化したツアーを企画する
- 受け入れる市民を増やし、「暮らし観光アドバイザー」を育成する など

プロジェクト成果

- 今まで本市にはなかった客層への展開を図ることができる
- 訪日外国人、特に欧米豪の旅行者にとって魅力的なまちに
- 市民にとって市への愛着と誇りにつながる
- 多様な着地型観光の企画ができる
- 受け入れ体制が強化する



プロジェクト

04

宇和島城盛作戦 プロジェクト

—宇和島城とその周辺プロジェクト—

本市には、国の重要文化財で現存 12 ある天守の一つを有する宇和島城をはじめとして、天赦園、家老山家公頼を祭る和霊神社など、伊達家ゆかりの史跡や名勝が各所にみることができ、これらは、本市のシンボルとして戦略的に発信していく重要な資源となります。

宇和島城とその周辺にある資源の魅力を引き出し、来訪者にとっても市民にとっても魅力的な資源になるよう取り組みます。

■アクション 01

戦略的なプロモーション

国の重要文化財で現存 12 ある天守の一つを有する宇和島城として、多様なメディアや魅力的な活用方法による発信など、様々な機会を通して、本市の歴史や文化を国内外に発信していきます。

<展開例>

- コアなファン層をつかむための情報発信をする
- 民間企業とタイアップし、宇和島城及び城山を活用した企画を検討する

■アクション 02

磨き上げ

宇和島城をはじめとする、歴史文化施設などを活用した観光資源の充実や、宇和島城を動機づけとして他のコンテンツへ誘導する取組など、来訪者の興味・関心の高い観光資源を活かした観光施策を行います。

<展開例>

- 原生林の上に立つ城であることなど特徴的な価値を発信していく
- 着物でお祭りを開催したり、夜間有料ガイドをしたりなど、特別感のあるイベント性を高める
- 伊達のことを知らない人も多く、伊達家文化にちなんだイメージづくりを強化する

■アクション 03

必要な連携、手法

宇和島城にまつわる歴史講演会や新たな価値を見出すためのイベント開催など、これまでの取組に合わせて、民間事業者とも連携しながら、来訪者が訪れたいと思える取組を推進します。

<展開例>

- 都市部等のブランド力の高い民間企業とタイアップする
- 宇和島城だけではなく、周辺の魅力を活かして多様性を高める
- 宇和島城の世界観を演出する

プロジェクト成果

- 既存の有力なコンテンツを中心に、周辺への派生を期待できる
- 宇和島城周辺の観光消費額が増加する
- 宇和島城及び伊達文化に対して市民の愛着が醸成される
- 駅、道の駅、バスセンターなど、各ゲートウェイからの動線での魅力づくりを図ることができる



第5章 戦略ビジョン推進のための役割と体制

1 戦略ビジョンの進捗管理

本戦略を効果的に推進し、目標を達成させるためには、常に進捗状況を把握し、評価を行うことによる見直しや改善が必要になります。

本戦略の進捗管理及び評価については「PDCA」の考え方にに基づき実施します。「PDCA」とは、計画したこと（Plan）を着実に実行（Do）し、その結果を評価（Check）した上で、改善していく（Action）という一連の流れであり、このプロセスを繰り返すことで、計画の推進に努めます。

これらの進捗管理及び評価のサイクルについては毎年度実施し、次年度の予算編成及び事業化の参考としていきます。

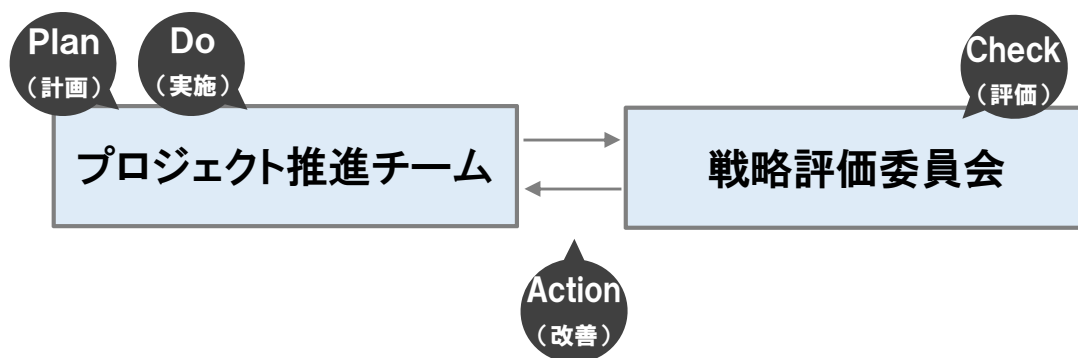
2 計画の推進体制

この戦略は、本市の観光に関する基本的な考え方及び今後の方針を示すものです。本戦略に基づいて、今後の本市の観光振興は、商工観光課が中心となって、関係課・部局と連携しながら推進します。

計画の進捗管理にあたっては、本戦略ビジョン策定における策定委員会を基にした「戦略評価委員会」の設置やワーキンググループ会議を基にした「プロジェクト推進チーム」の設置を検討します。

市内事業者や関係者と進捗に関する意見交換や情報交換をする場を設け、現場の声を随時吸い上げることによって、行政内部の評価検証に留まらず、市民・事業者主体の自立した活動の活性化にどれほど寄与できたかを検討することができる体制を構築します。

また、専門的な知見を持つ第三者の立場から、施策の進捗及び効果に対する評価を行う場も設け、本計画の着実な実施・進行に努めます。



資料

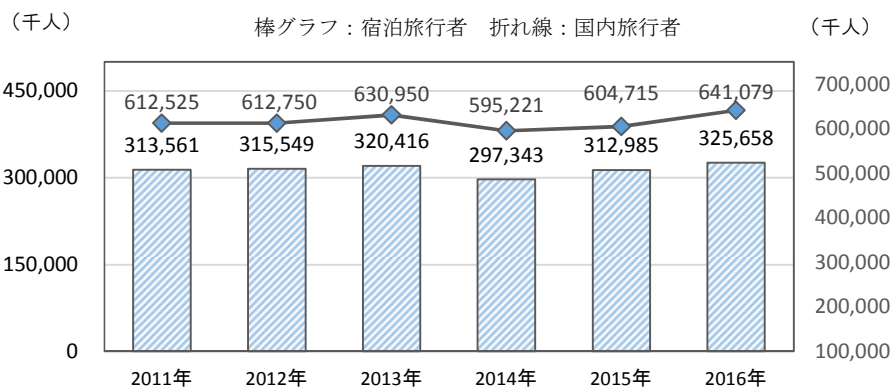
1 近年の観光動向

(1)国内観光旅行と生活の力点の変化

現在、わが国は人口減少社会に直面しており、2010年（平成22年）の1億2,805万人をピークに人口減少が続き、2050年には、1億700万人程度になると予測されています。人口減少・少子高齢化が進行することで、生産年齢人口の減少や社会保障費負担の増加を起因とした可処分所得の減少が進み、そのことによる経済規模の縮小も懸念されています。

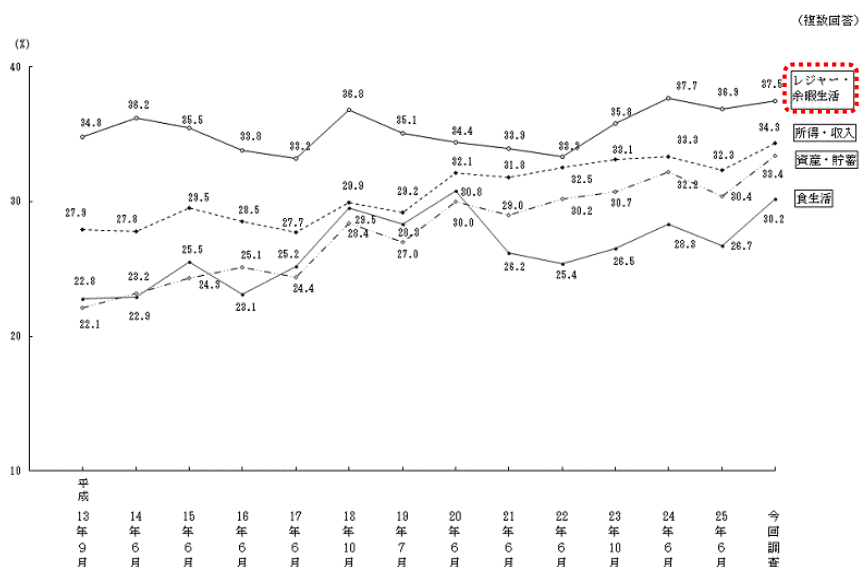
国内観光旅行人数については、今後も増加する見通しを立てており、内閣府の調査によると、今後の生活の力点をおきたい分野は、依然として「レジャー・余暇生活」が最も高く37.5%となっています。このことから、今後も観光や旅行に関する需要は高く推移することが考えられます。

国内旅行人数の推移



今後の生活の力点の推移

資料：旅行・観光消費動向調査(観光庁)



資料：内閣府大臣官房政府広報室 「国民生活に関する世論調査」より抜粋

(2)観光形態の変化

これまでの旅行会社がパッケージを造成して参加者を募り、集団で観光地に移動する「団体旅行」が主流となっておりました。しかし、近年、スマートフォンやタブレット端末の普及、Facebook や Twitter、Instagram に代表される SNS の流行など、情報発信技術の急速な進歩に伴ってウェブサイトや情報誌からの情報をもとに、個人で直接移動手段や宿泊先を手配する「個人型旅行」が主流になっています。

また、情報や価値観の多様化により、観光目的やスタイルも多岐にわたっており、観光地は様々な方法で多種多様な観光施策に取り組んでいます。特に、ただ見て回るだけの物見遊山の観光スタイルではなく、ニューツーリズムを始めとする、それぞれの地域が持つ資源を活かした「体験型観光」が取り入れられています。

■余暇活動の参加人口上位 20 位（2014 年～2015 年）

2014 年			2015 年		
順位	余暇活動種目	万人	順位	余暇活動種目	万人
1	国内観光旅行(避暑、避寒、温泉など)	5,400	1	国内観光旅行(避暑、避寒、温泉など)	5,500
2	外食(日常的なものは除く)	5,000	2	外食(日常的なものは除く)	4,390
3	読書(仕事、勉強などを除く娯楽としての)	4,990	3	ドライブ	4,340
4	ドライブ	4,870	4	読書(仕事、勉強などを除く娯楽としての)	4,230
5	ウィンドウショッピング(見て歩きなど娯楽としての)	4,510	5	映画(テレビは除く)	3,660
6	複合ショッピングセンター、アウトレットモール	4,430	6	複合ショッピングセンター、アウトレットモール	3,620
7	映画(テレビは除く)	4,050	7	動物園、植物園、水族館、博物館	3,460
8	動物園、植物園、水族館、博物館	3,690	8	音楽鑑賞(配信、CD、レコード、テープ、FMなど)	3,340
9	ウォーキング	3,630	9	ウォーキング	3,290
10	ビデオの鑑賞(レンタルを含む)	3,590	10	カラオケ	3,160
11	温浴施設(健康ランド、クアハウス、スーパー銭湯等)	3,570	11	宝くじ	3,050
12	音楽鑑賞(配信、CD、レコード、テープ、FMなど)	3,560	12	ウィンドウショッピング(見て歩きなど娯楽としての)	2,930
13	カラオケ	3,400	13	温浴施設(健康ランド、クアハウス、スーパー銭湯等)	2,880
14	宝くじ	3,340	14	ビデオの鑑賞(レンタルを含む)	2,860
15	園芸、庭いじり	3,000	15	園芸、庭いじり	2,670
16	トランプ、オセロ、カルタ、花札など	2,900	16	音楽会、コンサートなど	2,430
17	SNS、ツイッターなどのデジタルコミュニケーション	2,770	17	SNS、ツイッターなどのデジタルコミュニケーション	2,330
18	テレビゲーム(家庭での)	2,680	18	トランプ、オセロ、カルタ、花札など	2,300
19	音楽会、コンサートなど	2,560	19	ジョギング、マラソン	2,190
20	ピクニック、ハイキング、野外散歩	2,440	20	テレビゲーム(家庭での)	2,170

※2015 年の灰色の網掛けは、前年に比べ順位の上昇があったものを、水色の網掛けは、外出して行う余暇活動を示す。

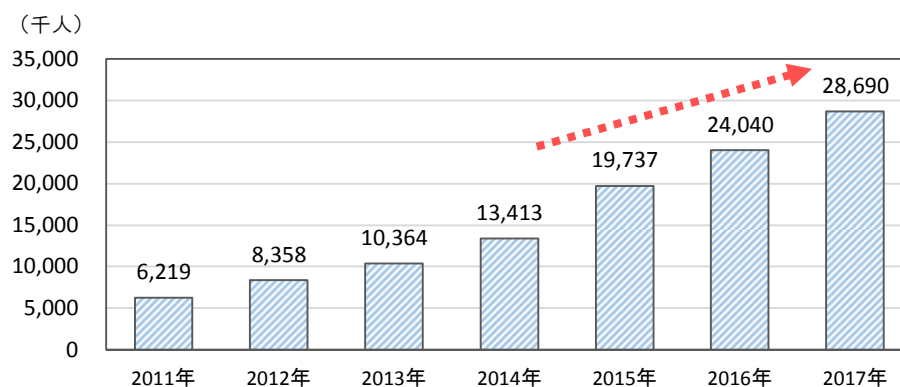
公益財団法人 日本生産性本部 余暇創研「レジャー白書」

(3)インバウンド観光の増加

東京オリンピック・パラリンピックの開催決定やビザ要件緩和により、国内の訪日外国人観光客数が急増しています。国は当初「2020年までに年間2,000万人」を目標の集客数として挙げていました。しかし、順調な伸び率を加味して「2020年には4,000万人、2030年には6,000万人」とする上方修正を行いました。実際に、2016年（平成28年）4月の発表で2017年（平成29年）の集客数が2,869万人を達成し、過去最高となっています。

宿泊費や飲食費、またお土産品の購入等によるインバウンド観光の経済効果は非常に高く、今後の日本経済にとっても重要な役割を持っています。

■国内旅行人数の推移



資料：訪日外国人客数の動向（JNTO）

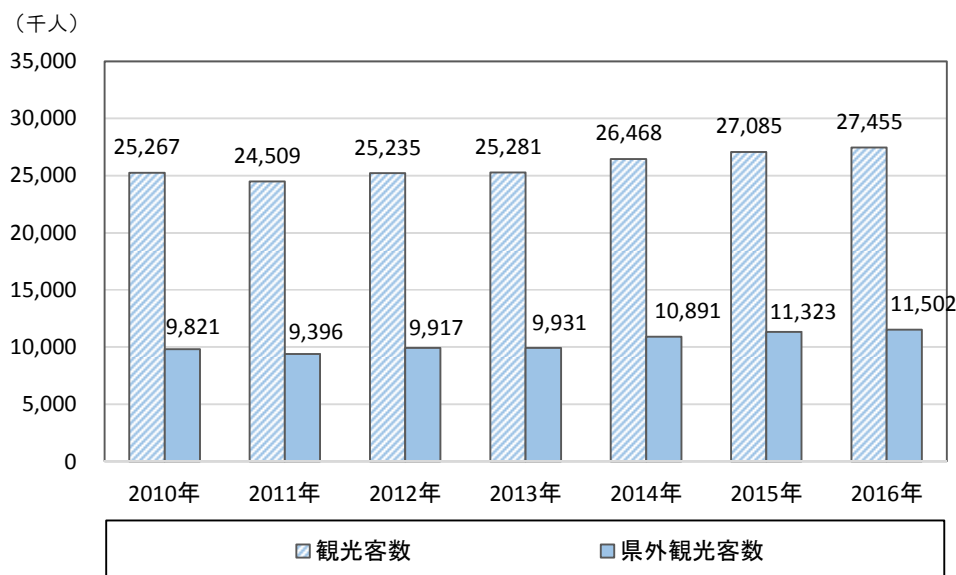
2 愛媛県の動向

(1)愛媛県観光客数の推移

愛媛県の観光客数の推移をみると、2013年（平成25年）までは、横ばいに推移していましたが、2014年（平成26年）26,468千人から、年々増加傾向にあり、2016年（平成28年）では、27,455千人となっています。

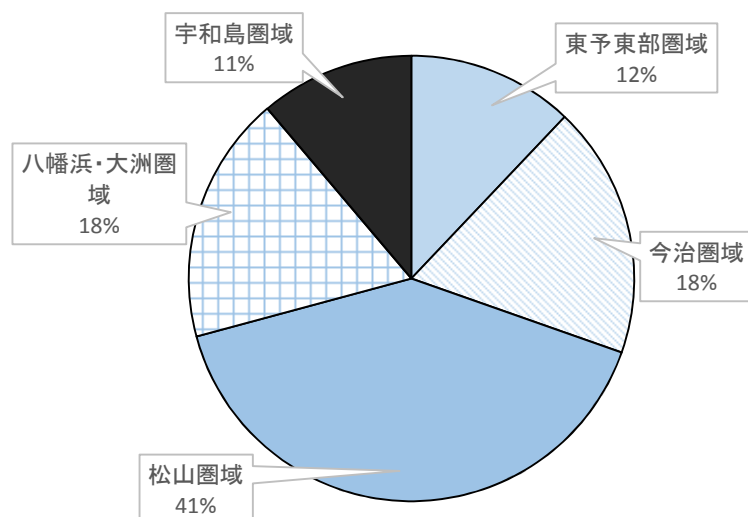
県外からの観光客数についても、2011年（平成23年）9,396千人となっていました。2016年（平成28年）では11,502千人と増加傾向にあります。

■愛媛県観光客数の推移



資料：愛媛県観光客数とその消費額

■圏域別観光客数の割合（2016年）



宇和島圏域の観光客数は、全体からみて約11%となっています。

愛媛県の観光客の多くは、松山圏域となっています。

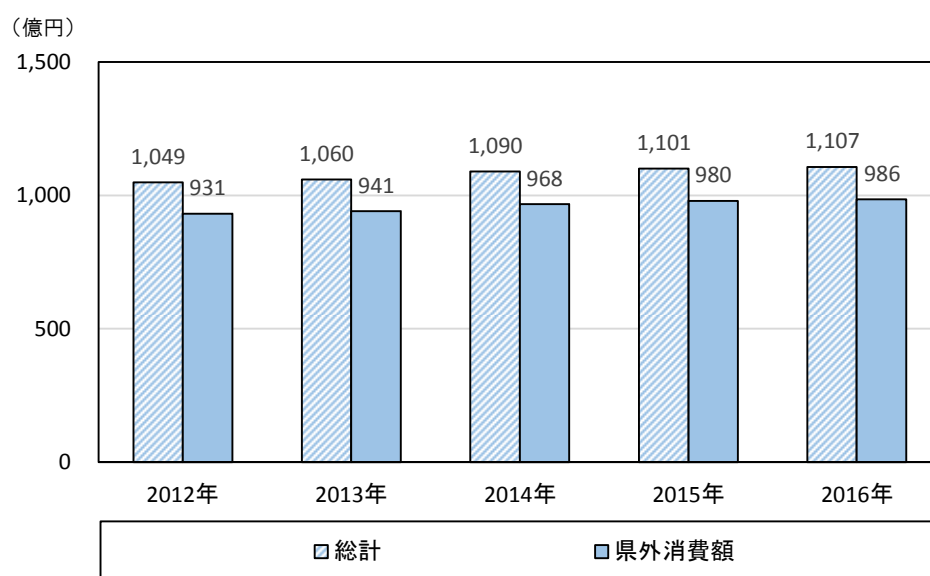
資料：愛媛県観光客数とその消費額

(2)愛媛県観光消費額の推移

愛媛県の観光消費額の推移をみると、2012年（平成24年）の1,049億円に対して、2016年（平成28年）は1,107億円と年々上昇しています。

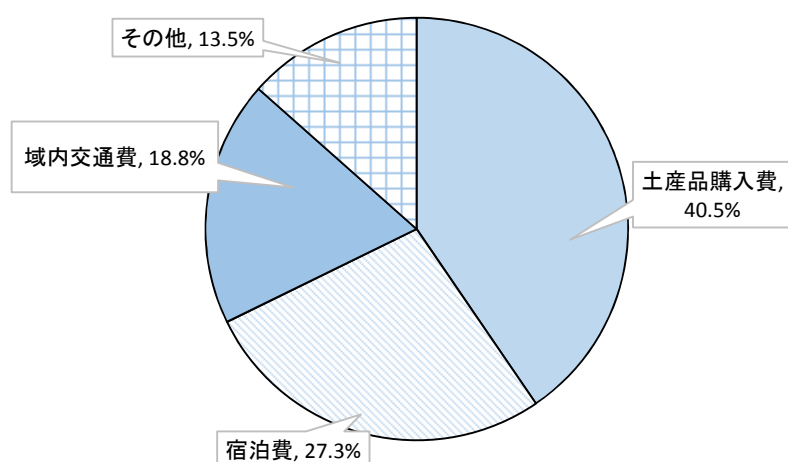
県外消費額をみても、2012年（平成24年）の931億円に対して、2016年（平成28年）は986億円と総数に合わせて上昇しています。

■愛媛県観光消費額の推移



資料：愛媛県観光客数とその消費額

■観光消費額の内訳（2016年）



観光消費の内訳については、「土産品購入費」の40.5%、「宿泊費」の27.3%が大きく占めています。

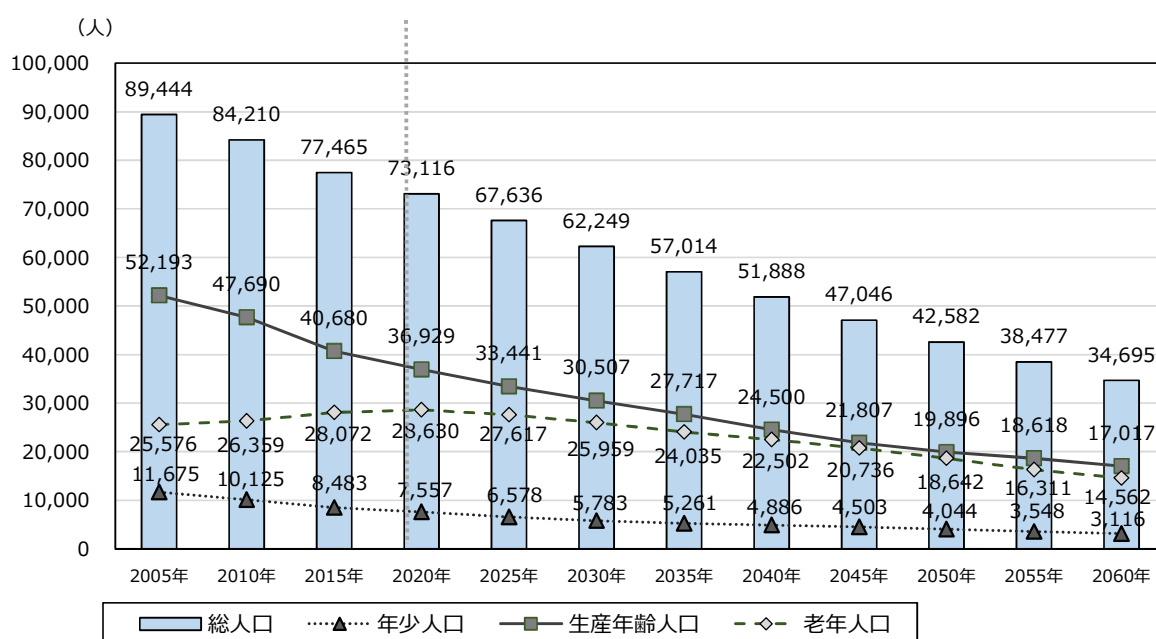
3 宇和島市の現状

(1)人口の推移

総人口の推移をみると、2005 年（平成 17 年）の 89,444 人から比べると、2015 年（平成 27 年）は 77,465 人と年々減少しています。

また、国立人口問題研究所による人口推計をみると、今後も人口は減少すると予測され、2060 年（平成 72 年）で 34,695 人と約半数近くの人口となる見通しとなっています。

■人口の推移



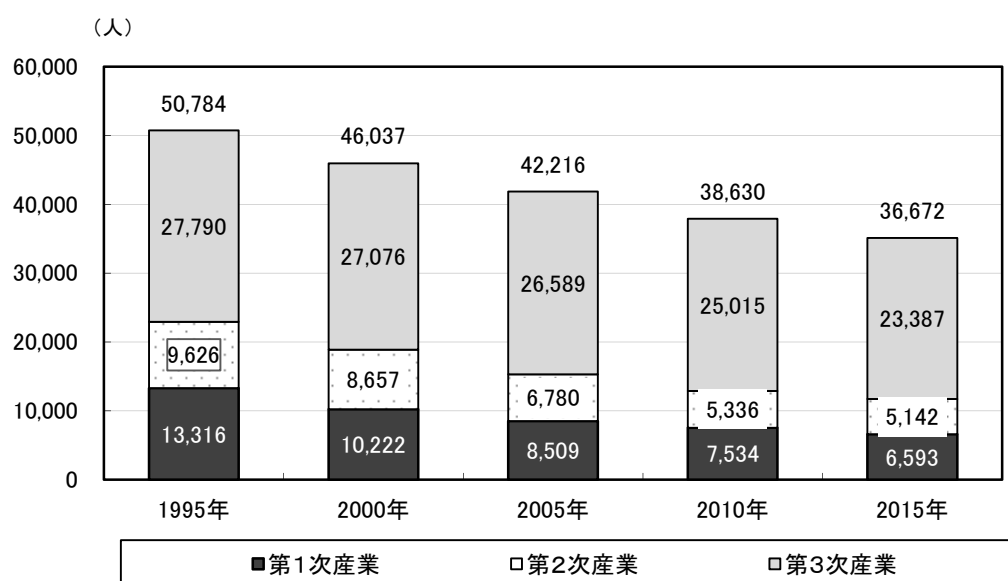
資料:2015 年まで国勢調査
2020 年～国立人口問題研究所推計

(2)産業別人口の推移

産業構造別就業者数の推移をみると、1995年（平成7年）の50,784人と比べると、2015年（平成27年）では36,672人と年々減少しています。

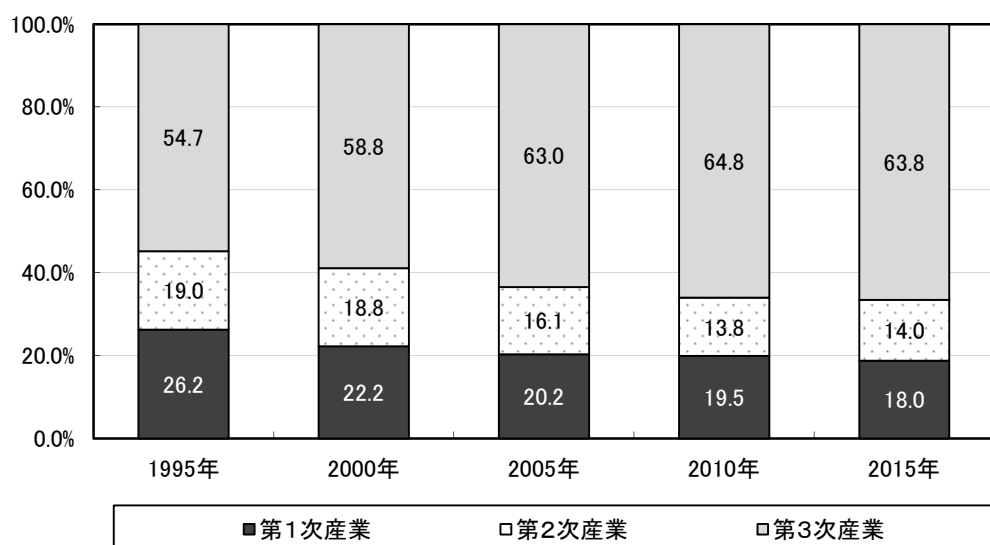
また、3区分別就業人口割合をみると、第1次産業、第2次産業ともに下降しており、第3次産業は、上昇しています。

■ 3区分別就業人口



資料：国勢調査

■ 3区分別就業人口割合



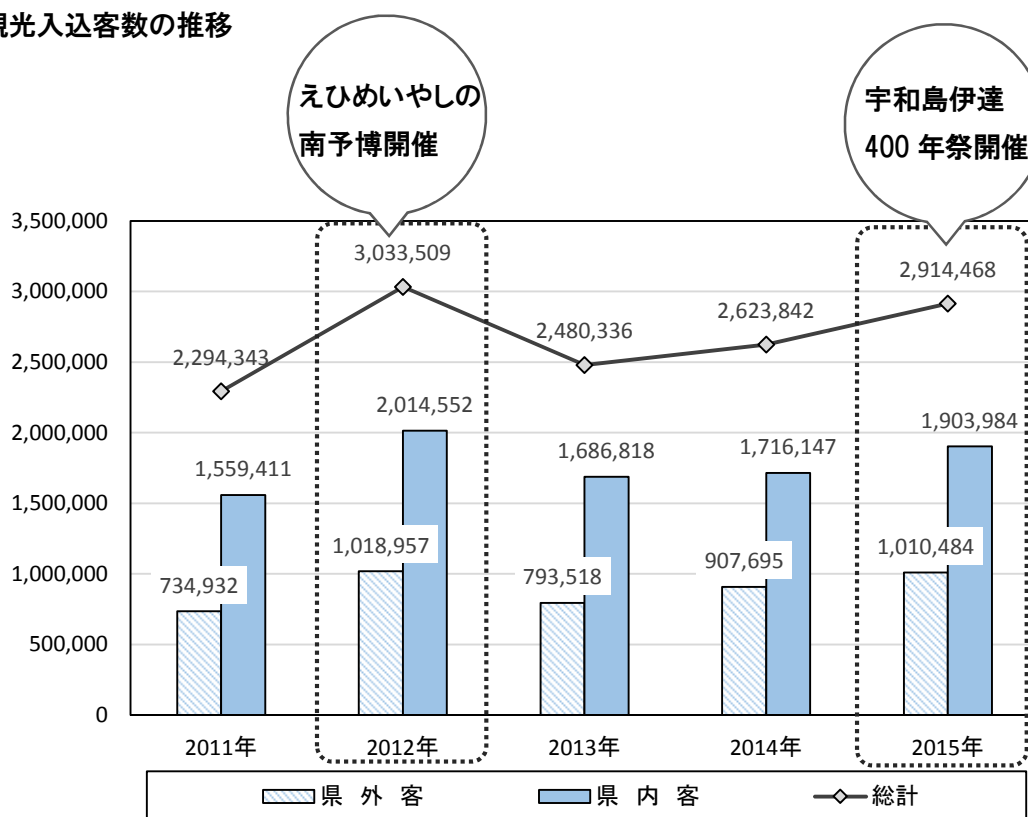
資料：国勢調査

(3)観光入込客数の推移

宇和島市の観光入込客数の推移をみると、2011年（平成23年）2,294,343人と比べると、2012年（平成24年）に「えひめいやしの南予博」開催時の3,033,509人が近年では、最も多くなっています。

2012年（平成24年）から2013年（平成25年）にかけて減少しましたが、「宇和島伊達400年祭」の開催までの3年間は、年々増加し、2015年（平成27年）は2,914,468人となっています。

■観光入込客数の推移



資料：宇和島市商工観光課

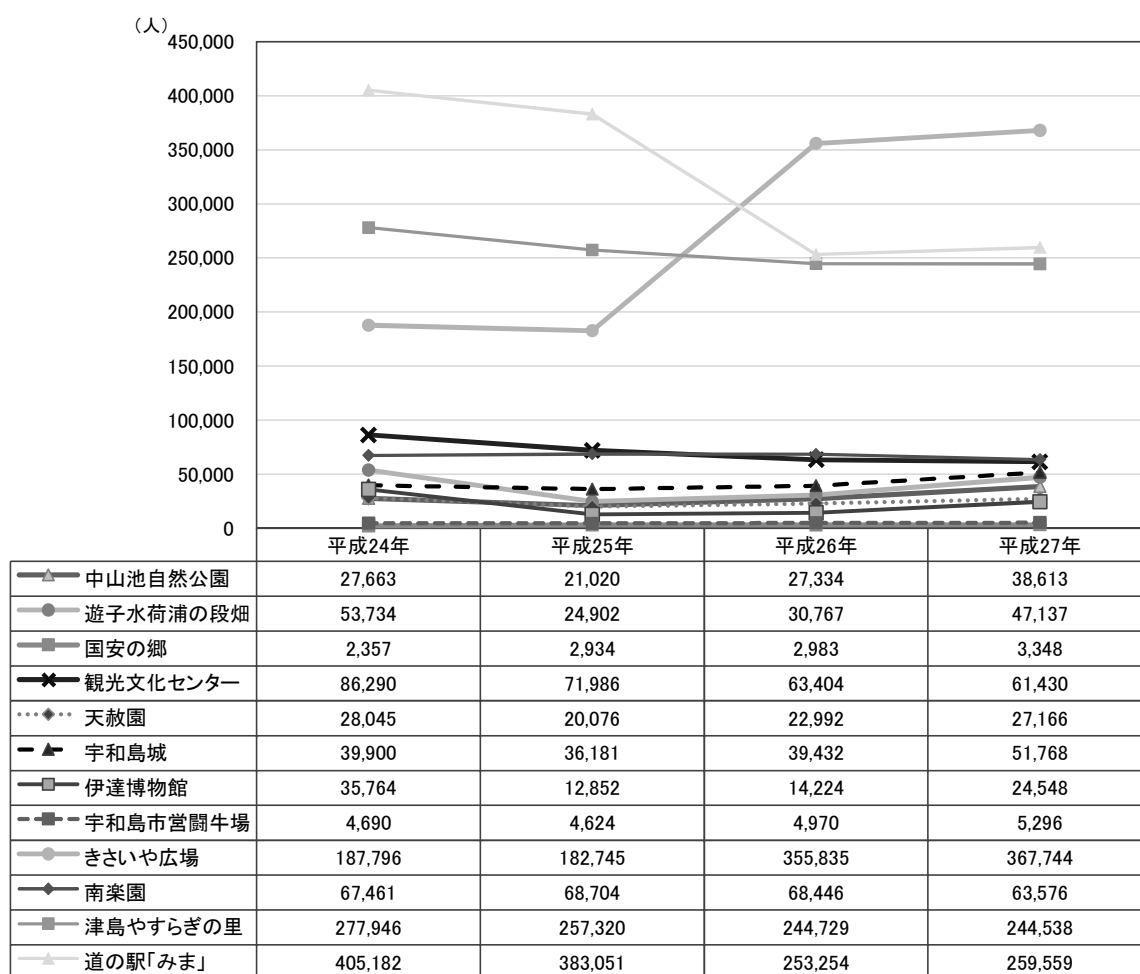
(4)観光施設の状況

観光施設別の観光客数をみると、最も多くなっているのは「きさいや広場」となっており、次いで、「道の駅みま」、「津島やすらぎの里」となっています。

道の駅等の拠点施設については、休憩所としての利用もあるため、宇和島市への観光以外の人も利用するため、多くなると考えられます。

道の駅等以外では、「観光文化センター」、「南楽園」が多くなっています。

■観光施設別観光客の推移

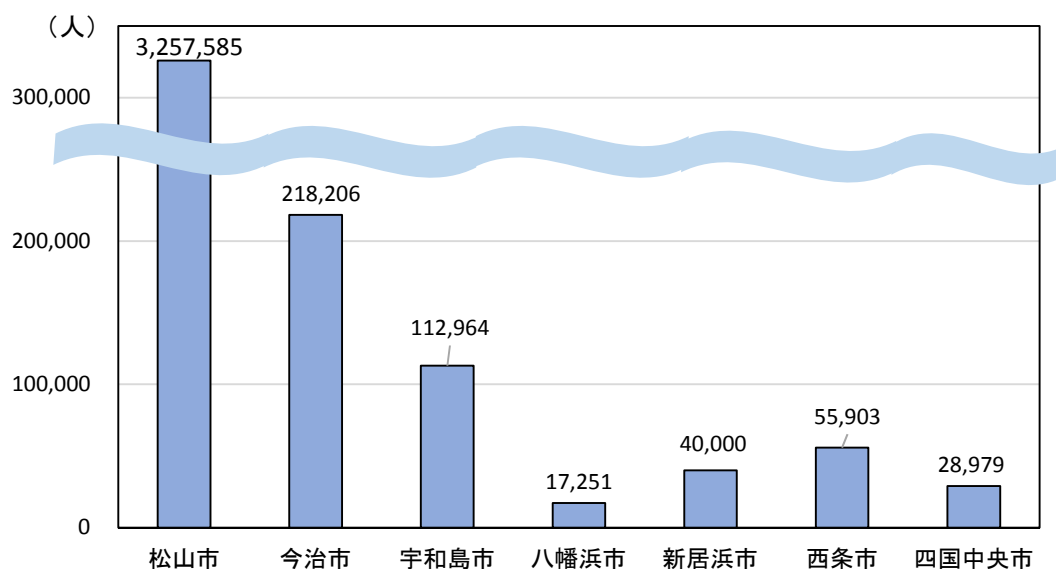


資料：愛媛県観光客数とその消費額

(5) 宿泊客の状況

愛媛県内の宿泊数については、松山市の 3,257,585 人に対して、宇和島市は 112,964 人と県内で 3 番目に多くなっています。

■ 宿泊者数の他市との比べ

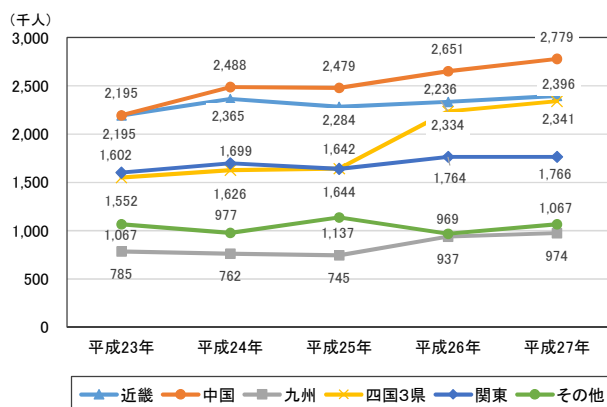


資料：地域経済分析システム (RESAS)

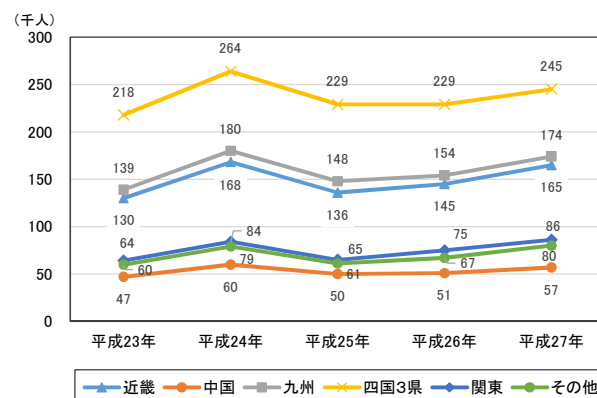
(6) 発地別観光入込客数

発地別観光入込客数の傾向をみると、愛媛県全体では、中国地方からの観光客が多く、宇和島圏域では、四国他 3 県から多いことがわかります。九州や近畿からの観光客も見据えながら、四国内からの観光客を主要なターゲットにする戦略も考えられます。

■ 発地別観光客数推移（県全体）



■ 発地別観光客数推移（宇和島圏域）



資料：愛媛県統計資料

4 アンケート調査結果

(1)インターネット調査の実施

①調査概要

調査目的: 宇和島市外にお住まいの方が感じられている宇和島市に対する「イメージ」や「認知度」を把握のため

調査対象: 宇和島市外在住の 20 歳以上の方（対象都道府県は下記のとおり）

調査期間: 平成 29 年 9 月 6 日（水）～平成 29 年 9 月 9 日（土）

実施方法: WEB によるアンケート調査

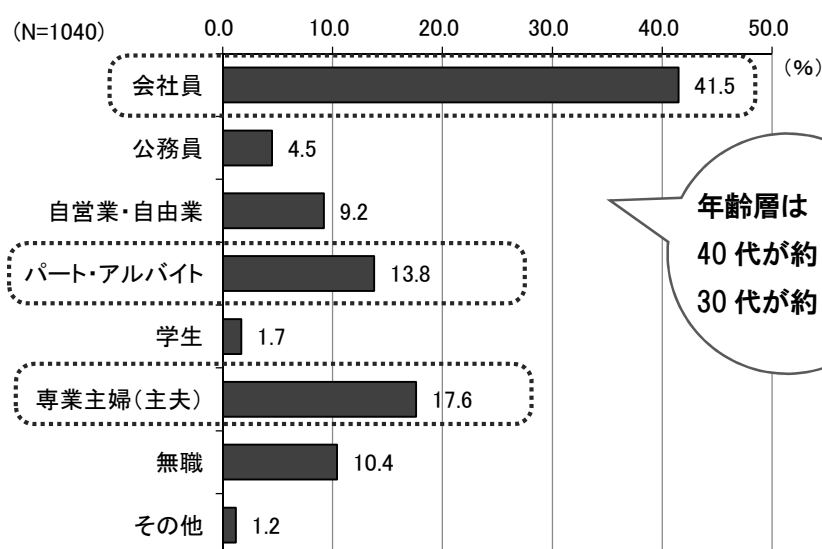
調 査 票	合計	都道府県	回収数
WEB によるアンケート調査	1,040 件	東京都	各 104 件
		大阪府	
		岡山県	
		広島県	
		山口県	
		徳島県	
		香川県	
		愛媛県	
		高知県	
		大分県	

②調査結果概要

回答者について

○職業・就業状況についてみると、「**会社員**」が**41.5%**と最も高く、次いで「**専業主婦(主夫)**」が**17.6%**、「**パート・アルバイト**」が**13.8%**となっています。

■回答者の職業・就業状況

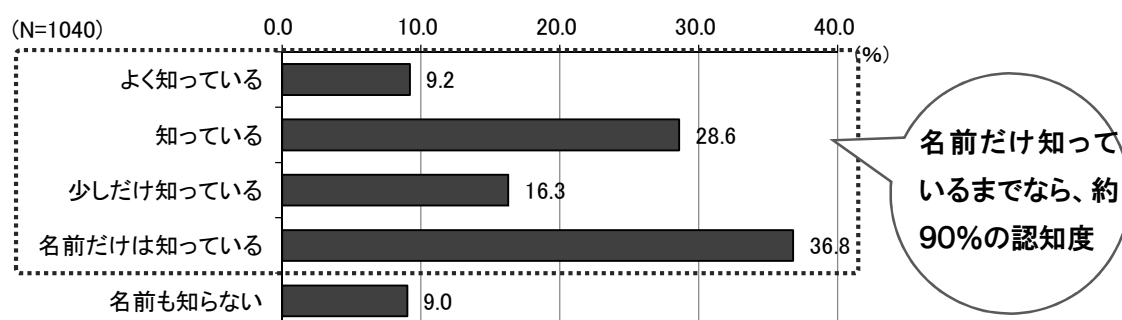


認知度

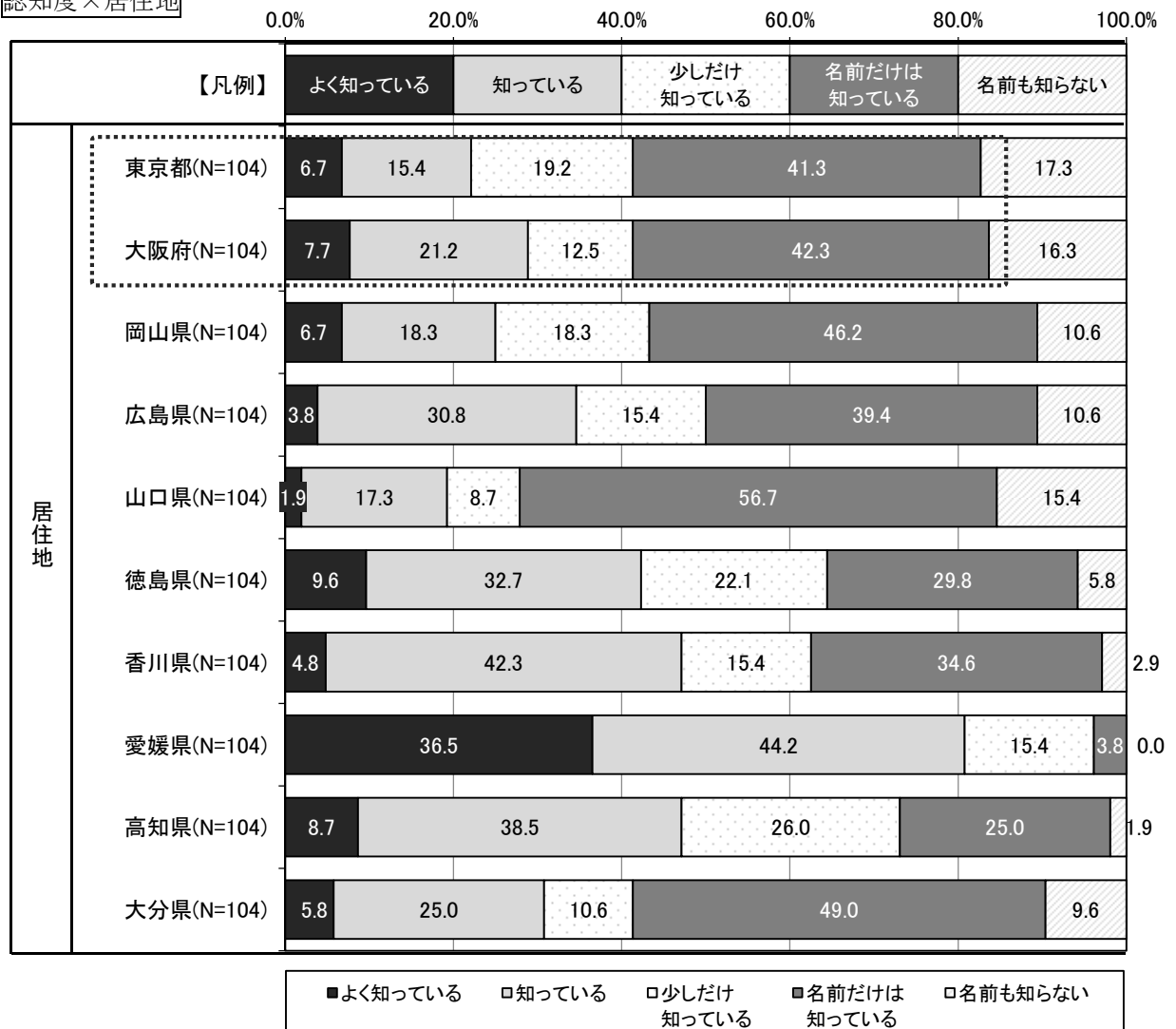
○「宇和島市」を知っているかについてみると、「名前だけは知っている」が**36.8%**と最も高く、次いで「知っている」が**28.6%**、「少しだけ知っている」が**16.3%**となっています。

○居住地別にみると、『愛媛県』では「よく知っている+知っている」が**80.8%**と高くなっていますが、その他の地域では5割未満となっており、山口県では**19.2%**と2割未満となっています。

■「宇和島市」を知っているか



認知度×居住地



首都圏での認知度の高さ

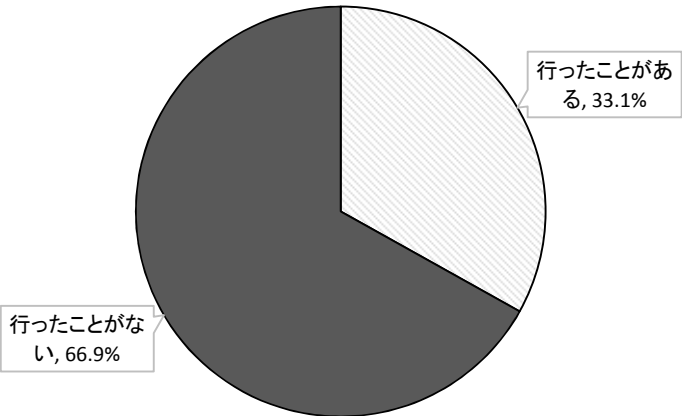
○「東京」、「大阪」の認知度について、同様の質問を、県内の市町で実施した結果とくらべても、宇和島市の認知度は高くなっています。

訪問について

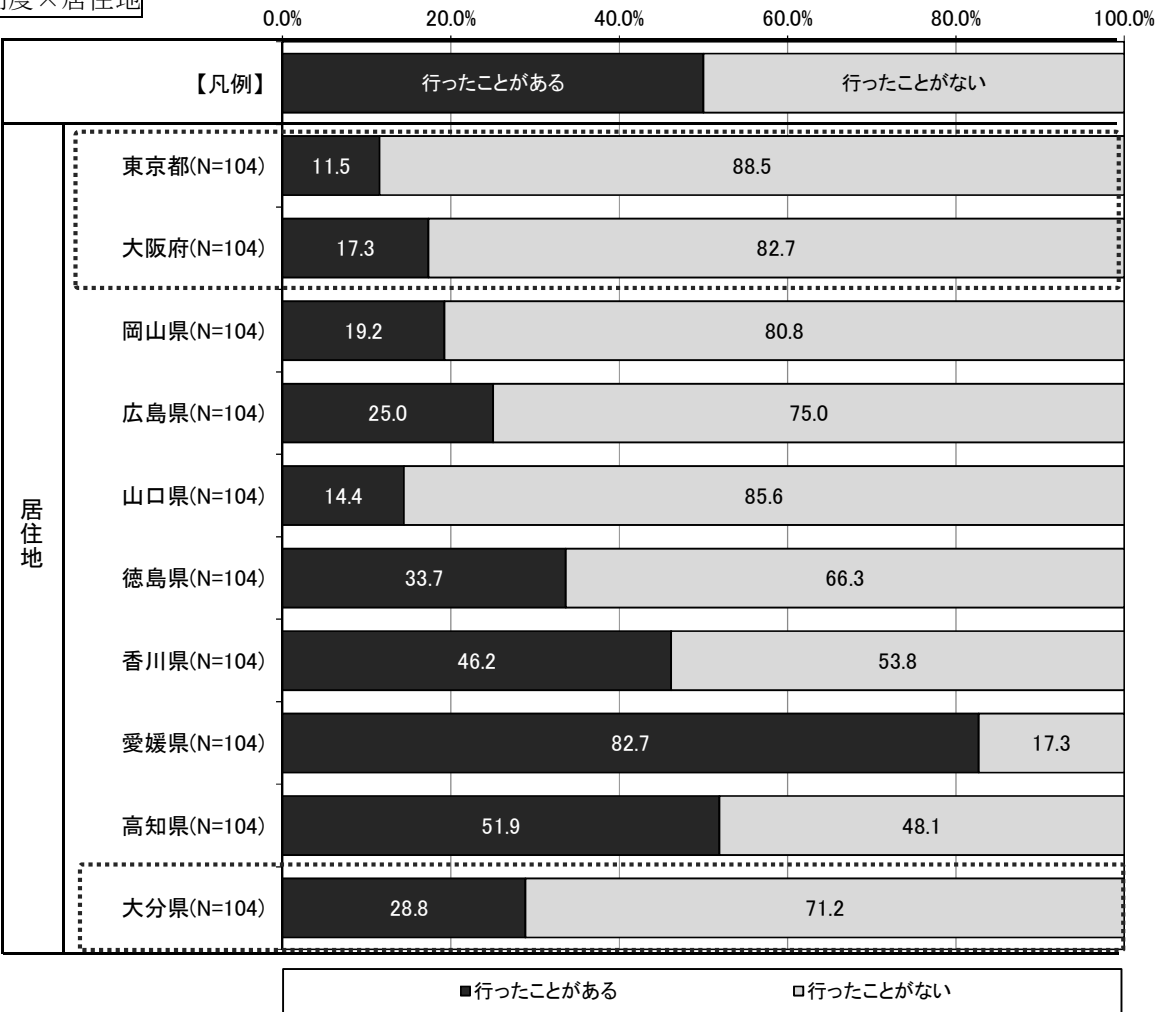
○これまで「宇和島市」に行ったことがあるかどうかについてみると、「行ったことがない」が 66.9%、「行ったことがある」が 33.1%と、「行ったことがない」が上回っています。

○居住地別にみると、『愛媛県』では「行ったことがある」が 82.7%と高くなっていますが、その他の地域では『高知県』の 51.9%を除いて5割未満となっています。

■「宇和島市」に行ったことがあるか

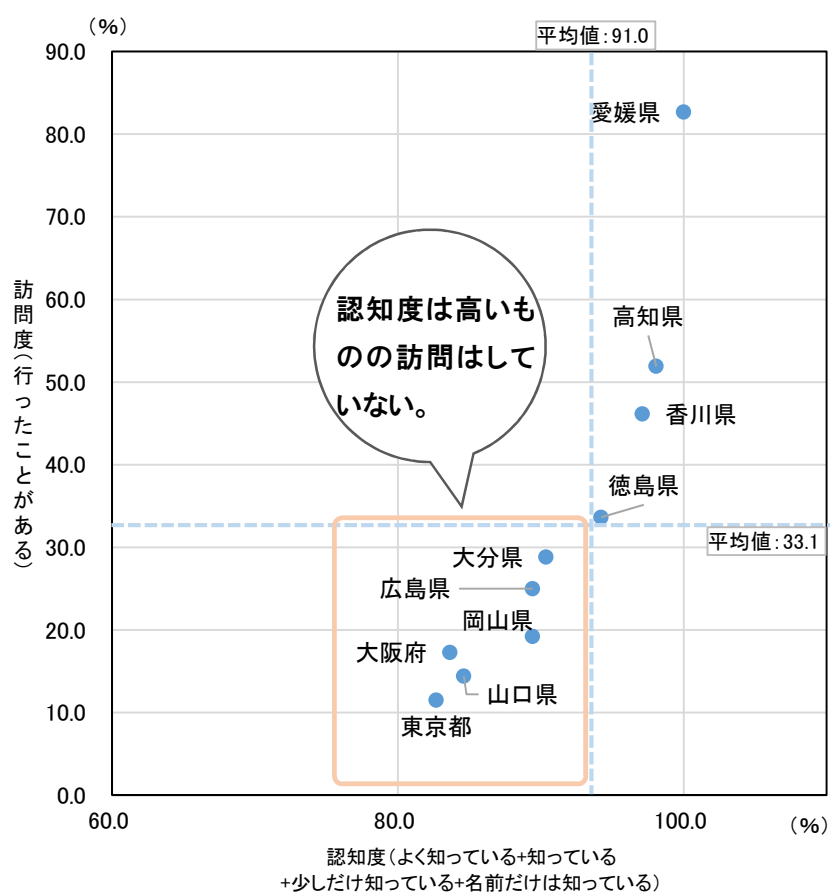


訪問度×居住地



認知度×訪問

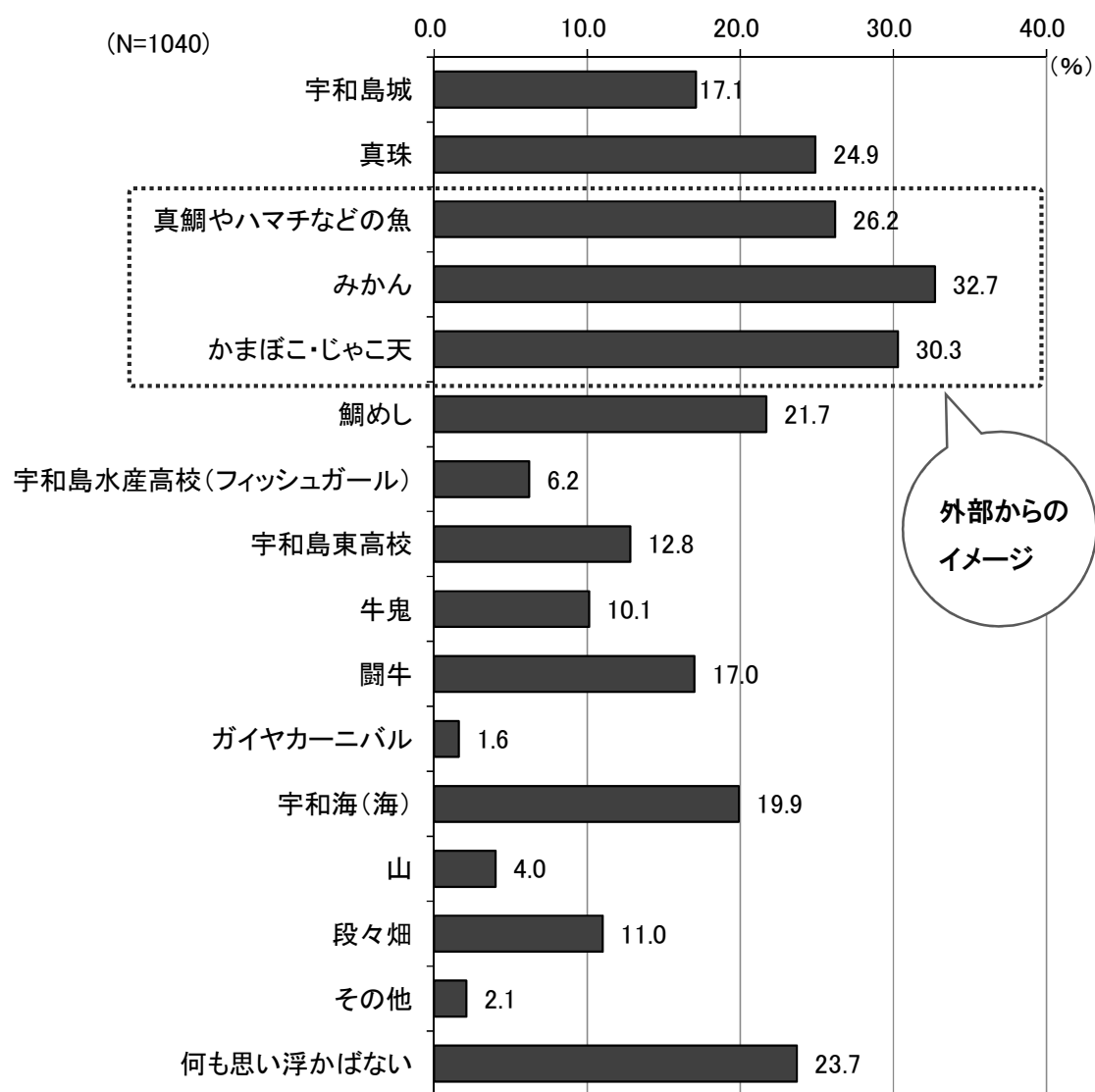
○認知度(「よく知っている+知っている+少しだけ知っている+名前だけは知っている」)×訪問度(「行ったことがある」)についてみると、四国4県において、認知度・訪問度ともに平均値を上回ってはいるものの、『愛媛県』を除いては6割未満の訪問度となっているため、訪問度を上げる働きかけが必要です。



「宇和島市」のイメージ

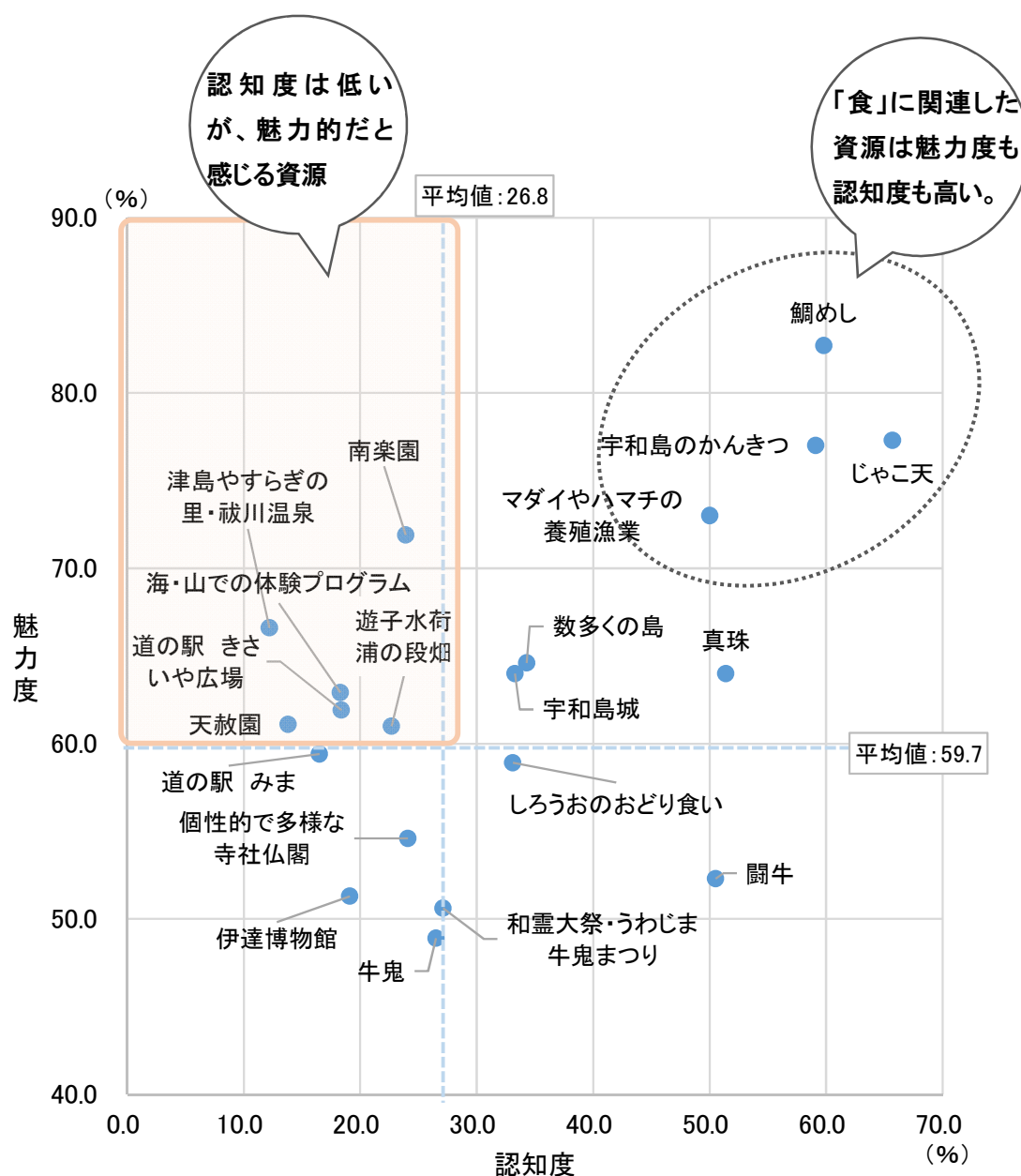
○「宇和島市」と聞いて、思い浮かぶものは何かについてみると、「みかん」が 32.7%と最も高く、次いで「かまぼこ・じゃこ天」が 30.3%、「真鯛やハマチなどの魚」が 26.2%となっています。

■「宇和島市」と聞いて、思い浮かぶもの



観光資源の魅力と認知度

○「認知度×魅力度」についてみると、「天赦園」「南楽園」「遊子水荷浦の段畑」「道の駅 きさいや 広場」「津島やすらぎの里・祓川温泉」「海・山での体験プログラム」において、魅力度は高いものの認知度が低いため、今後、広く周知していくことが求められます。

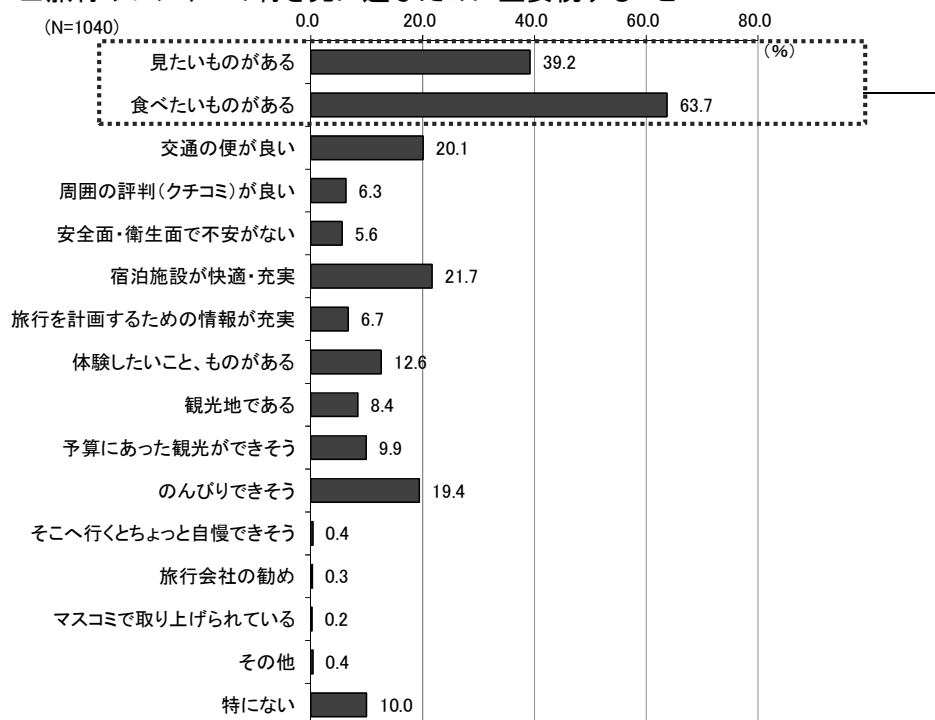


旅行やレジャーに求めるもの

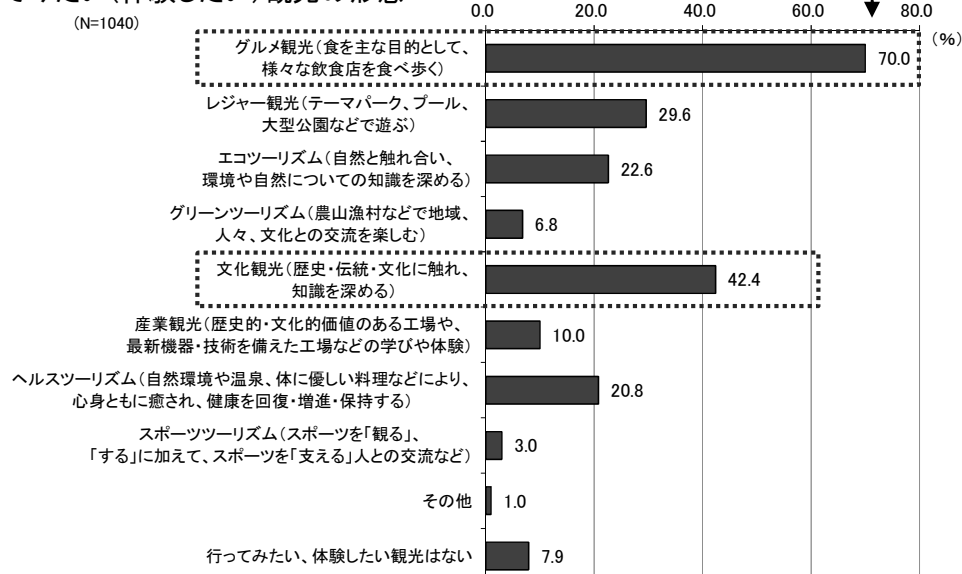
○「宇和島市」を旅行やレジャーの行き先を選ぶとしたら、どのようなことを重視するかについてみると、「食べたいものがある」が 63.7%と最も高く、次いで「見たいものがある」が 39.2%、「宿泊施設が快適・充実」が 21.7%となっています。

○行ってみたい(体験したい)観光の形態については、旅行やレジャーに求めることと同様に、「グルメ観光(食を主な目的として、様々な飲食店を食べ歩く)」や「文化観光(歴史・伝統・文化に触れ、知識を深める)」となっています。

■旅行やレジャーの行き先を選ぶために重要視すること



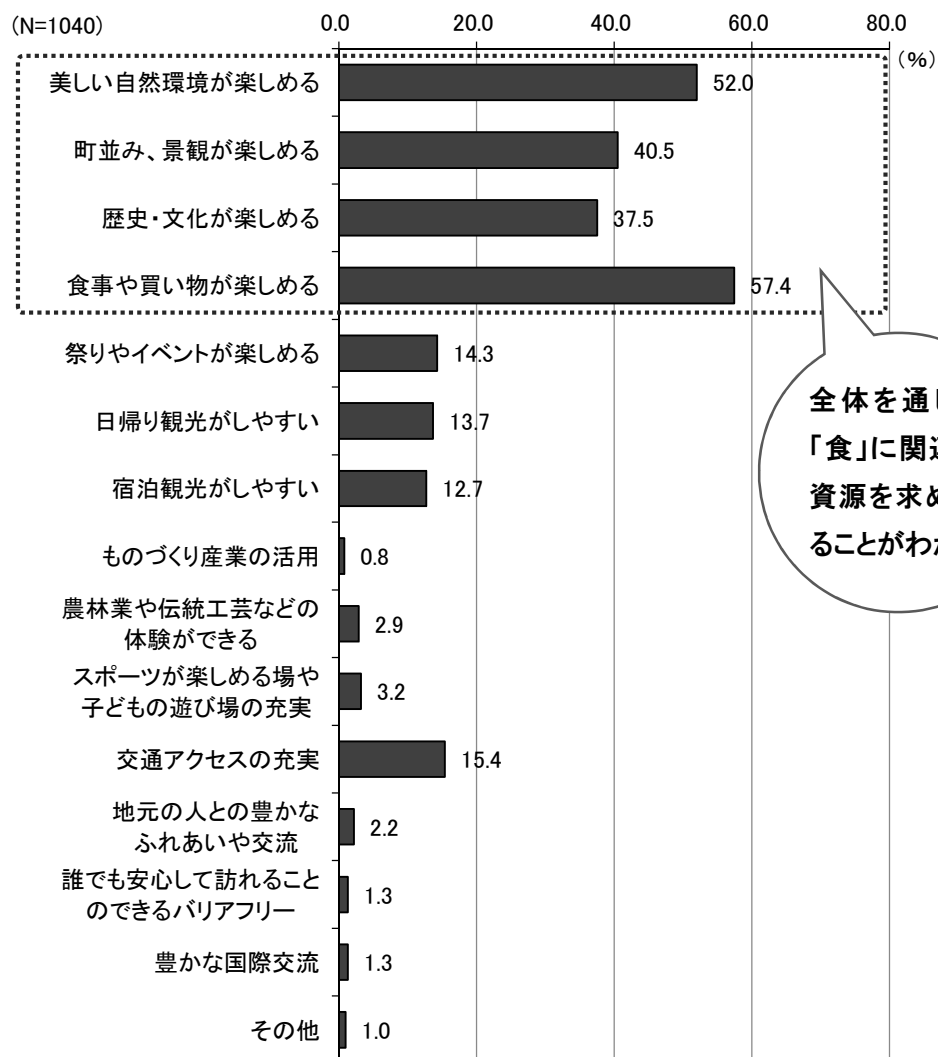
■行ってみたい(体験したい)観光の形態



観光において魅力的に感じること

○観光において魅力的に感じることについてみると、「食事や買い物が楽しめる」が 57.4%と最も高く、次いで「美しい自然環境が楽しめる」が 52.0%、「町並み、景観が楽しめる」が 40.5%となっています。

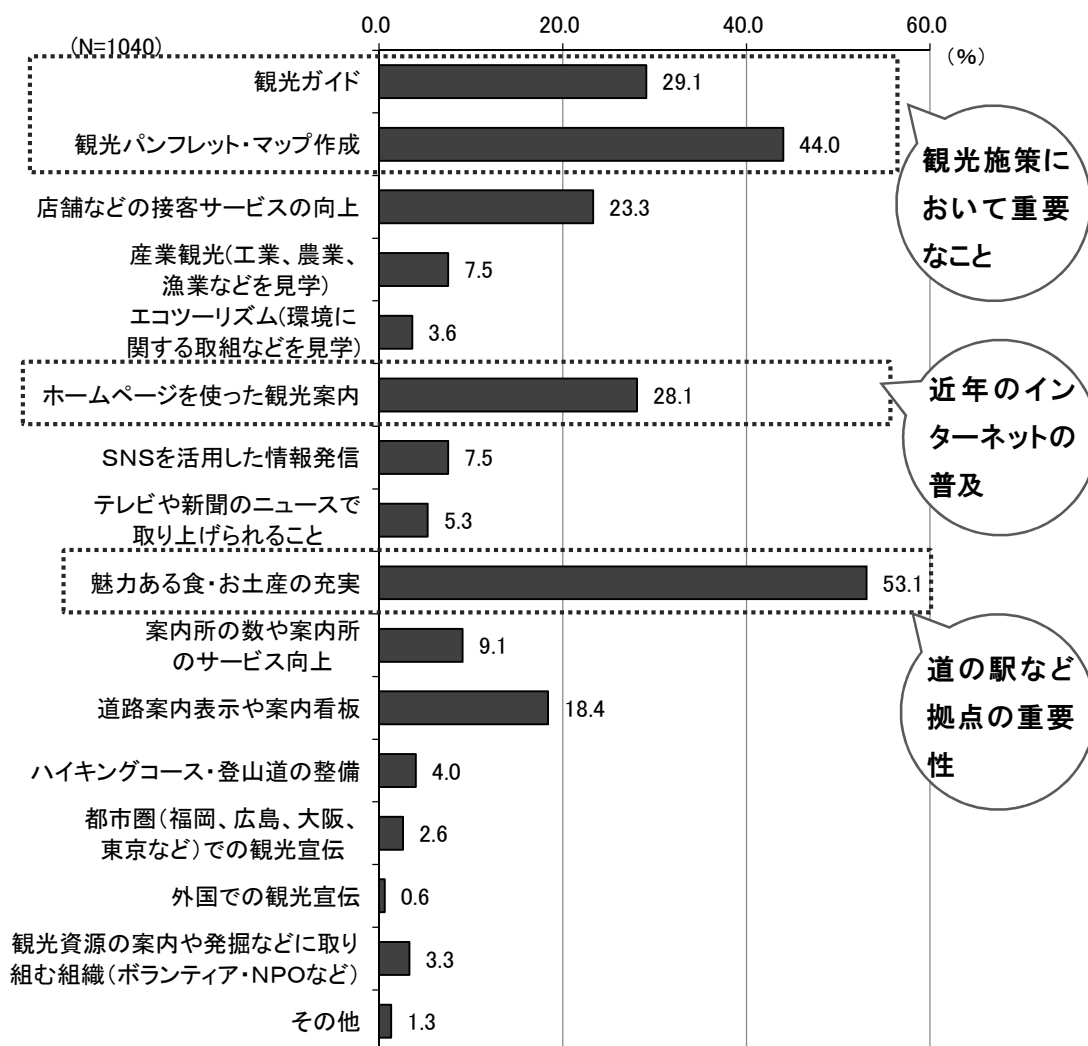
■観光において魅力に感じること



観光で充実してほしいこと

○観光で訪れる際に、充実していて欲しいことについてみると、「魅力ある食・お土産の充実」が53.1%と最も高く、次いで「観光パンフレット・マップ作成」が44.0%、「観光ガイド」が29.1%となっています。

■観光で訪れる際に、充実していて欲しいこと



(2)市民意識調査の実施

①調査概要

調査目的: 宇和島市内にお住まいの方が感じられている宇和島市に対する「イメージ」や「認知度」を把握のため

調査対象: 宇和島市内在住の20歳以上の方

調査期間: 平成29年9月6日(水)～平成29年9月9日(土)

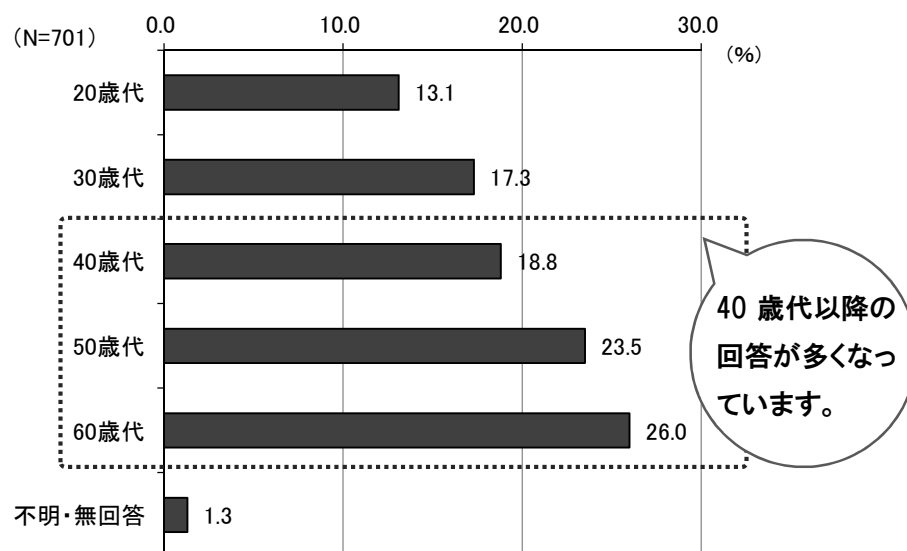
実施方法: 郵送によるアンケート調査

②調査結果概要

回答者について

○回答者の年齢層をみると、60歳代が26.0%と最も多くなっています。次いで、50歳代が23.5%、40歳代が18.8%となっています。

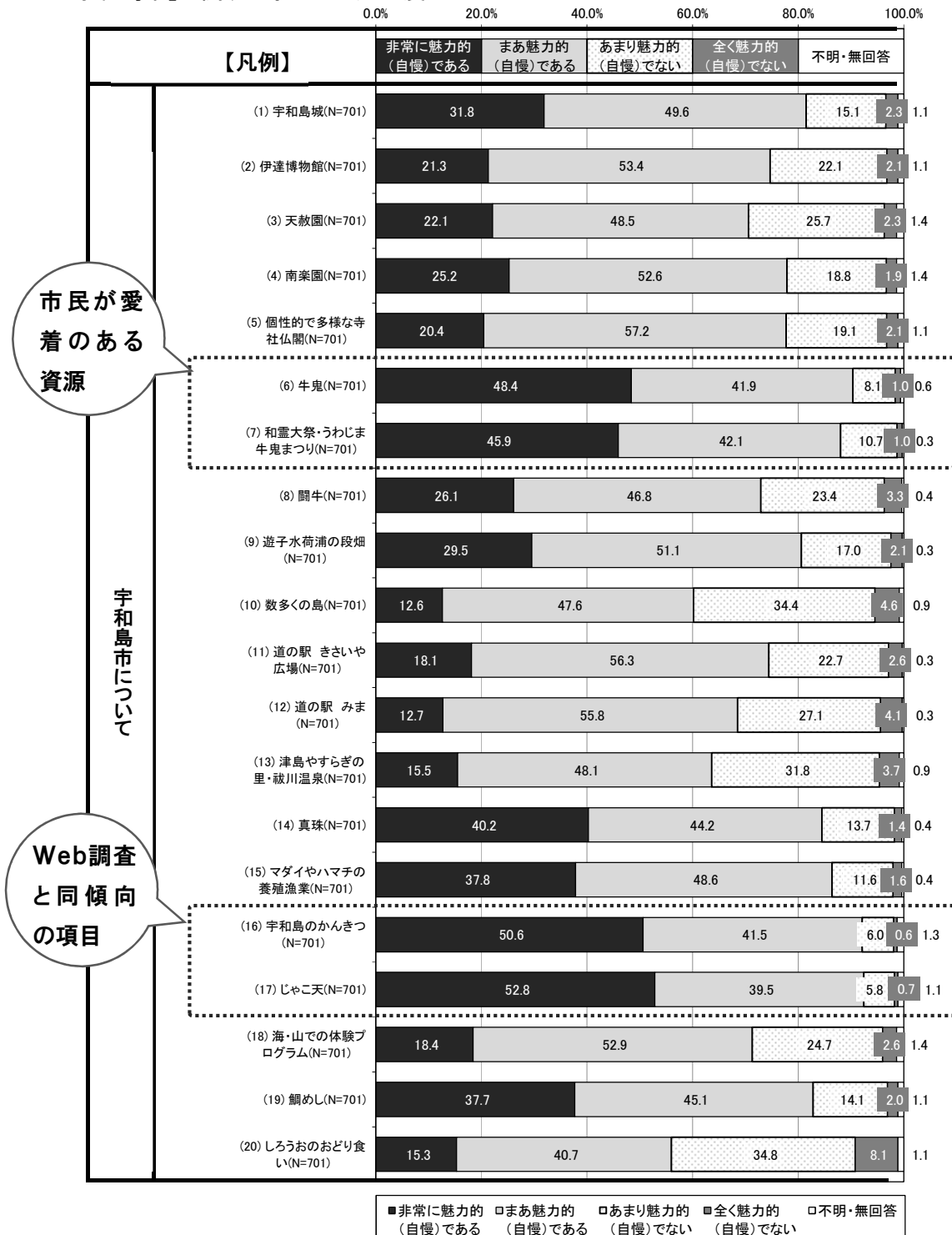
■回答者の年齢



地域資源の魅力度

○「宇和島市」に関する事がらについて、どれくらい魅力的(自慢)に感じているかについてみると、「じゃこ天」が52.8%と最も高く、次いで「宇和島のかんきつ」が50.6%、「牛鬼」が48.4%となっています。

■「宇和島市」に関する事がらの魅力度

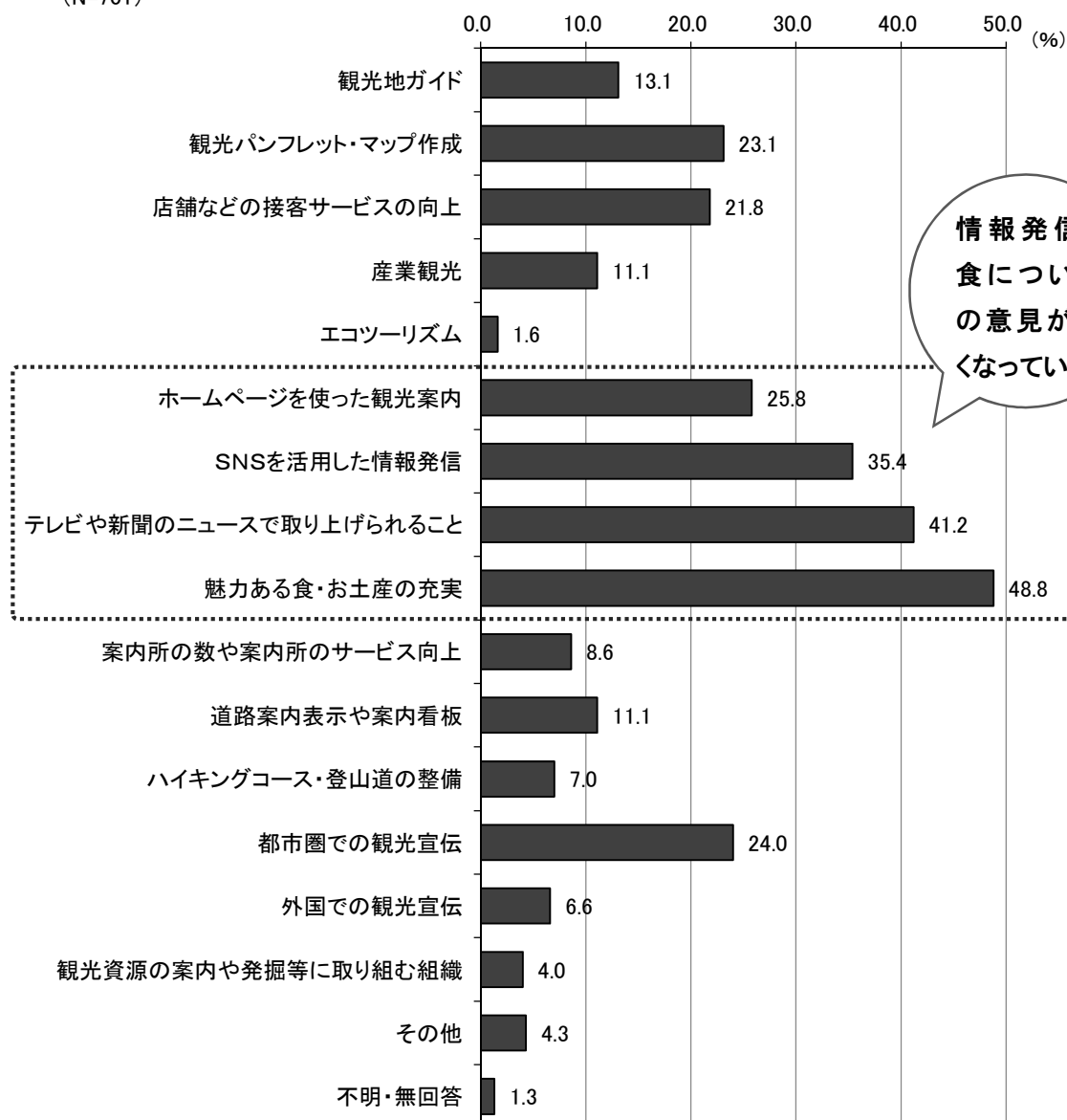


観光振興のために注力すること

○宇和島市に観光客を多く呼ぶために、特に推進すべきことについてみると、「魅力ある食・お土産の充実」が 48.8%と最も高く、次いで「テレビや新聞のニュースで取り上げられること」が 41.2%、「SNS を活用した情報発信」が 35.4%となっています。

■観光客を呼ぶために特に注力すること

(N=701)



(3)観光客、宿泊調査の実施

①調査概要

調査目的：宇和島市に対する観光ニーズを把握するために実施

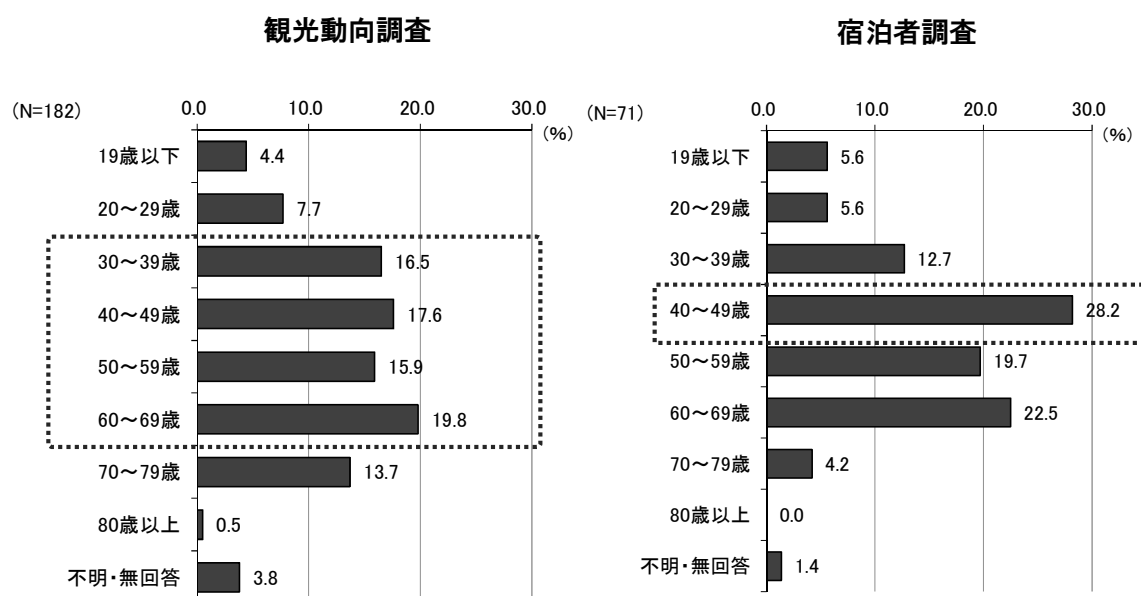
調査票	調査対象	調査期間	調査方法	有効回答数
観光動向調査	来訪者	平成 29 年 10 月 ～平成 30 年 2 月	観光地にて 調査票による聴き取り	182 件
宿泊者調査	宿泊者	平成 29 年 12 月 ～平成 30 年 1 月	宿泊施設にて 調査票による聴き取り	71 件

②調査結果概要

回答者について

- 回答者の年齢層をみると、30 歳以上の来訪者が多くなっていることがわかります。
- 宿泊者調査では、40 歳代の割合が高くなっています。

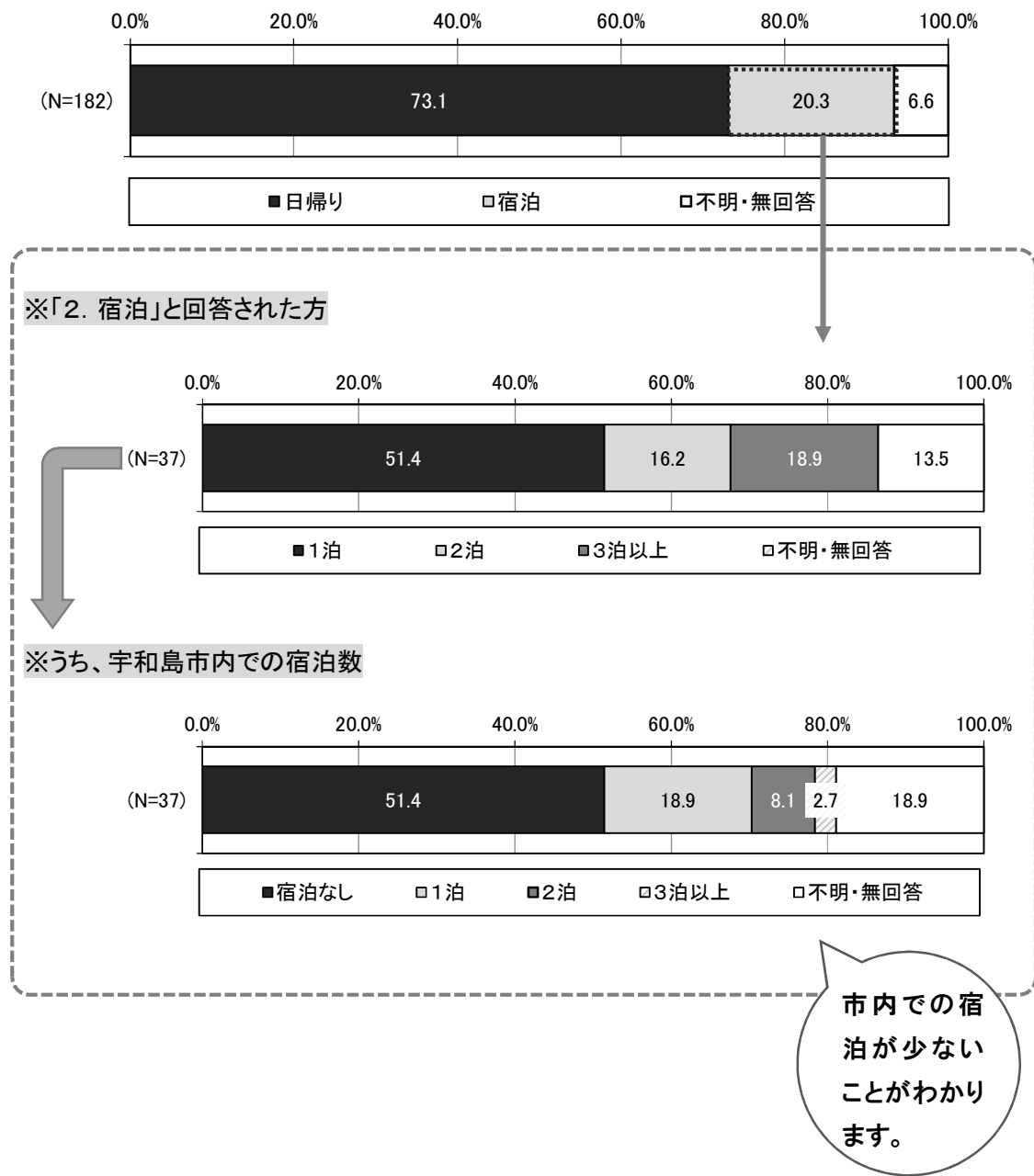
■回答者の年齢



旅行の期間について(観光動向調査)

- 旅行期間についてみると、「日帰り」が73.1%、「宿泊」が20.3%と「日帰り」が上回っています。
- 「宿泊」の方において、宿泊数についてみると、「1泊」が51.4%と最も高く、次いで「3泊以上」が18.9%、「2泊」が16.2%となっています。
- 宇和島市内での宿泊数は「宿泊なし」が51.4%と最も高く、次いで「1泊」が18.9%、「2泊」が8.1%となっています(「不明・無回答」を除く)。

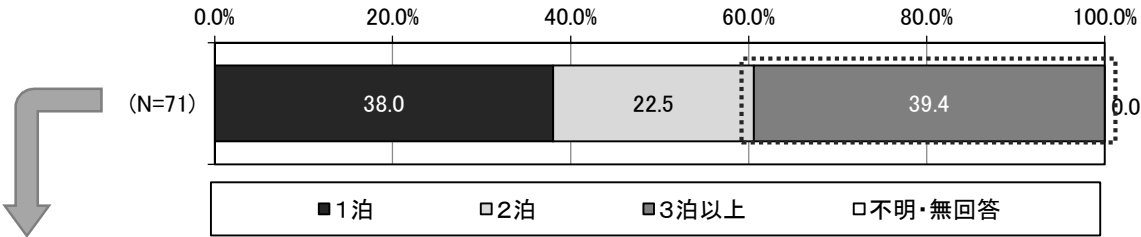
■【観光客調査】宿泊の有無



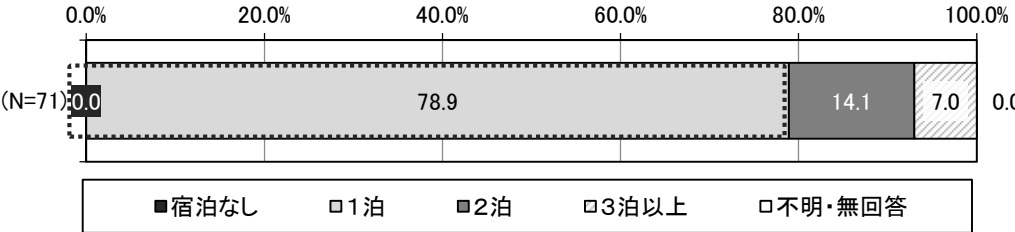
旅行の期間について(宿泊施設調査)

- 宿泊数についてみると、「3泊以上」が 39.4%と最も高く、次いで「1泊」が 38.0%、「2泊」が 22.5%となっています。
- 宇和島市内での宿泊数についてみると、「1泊」が78.9%と最も高く、次いで「2泊」が14.1%、「3泊以上」が 7.0%となっています。
- 宇和島市内での滞在時間が短いことがわかります。

■【宿泊施設調査】宿泊数について



※うち、宇和島市内での宿泊数



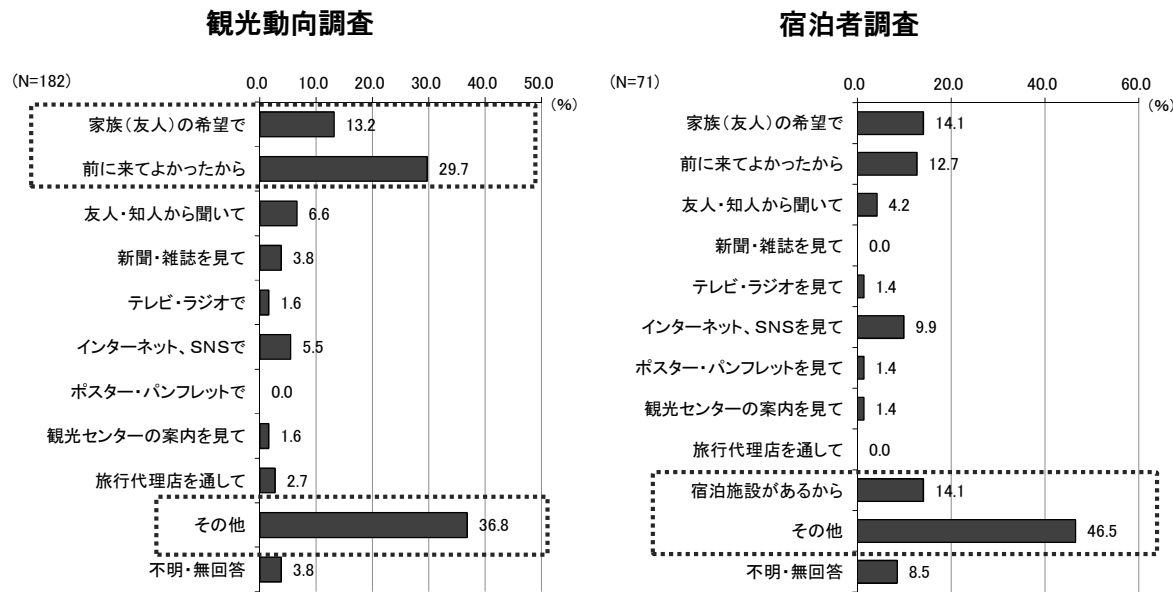
滞在時間が
短いことがわ
かります。

来訪のきっかけ

○観光動向調査では、「その他」が 36.8%と最も高く、その他の内訳としては、「休憩・トイレ休憩」が多くなっています。次いで「前に来てよかったから」が 29.7%、「家族(友人)の希望で」が 13.2%となっています。

○宿泊者調査では、来訪のきっかけについてみると、「その他」が 46.5%と最も高く、その他の内訳としては、「帰省」、「仕事」が多くなっています。次いで「家族(友人)の希望で」「宿泊施設があるから」が 14.1%、「前に来てよかったから」が 12.7%となっています。

■来訪のきっかけ



◆「その他」内訳（回答数 2 件以上のもの）

観光動向調査	
休憩・トイレ休憩	6 件
スポーツの試合	5 件
帰郷	4 件
ロイズ	4 件
仕事	3 件
地元	2 件
通り道	2 件

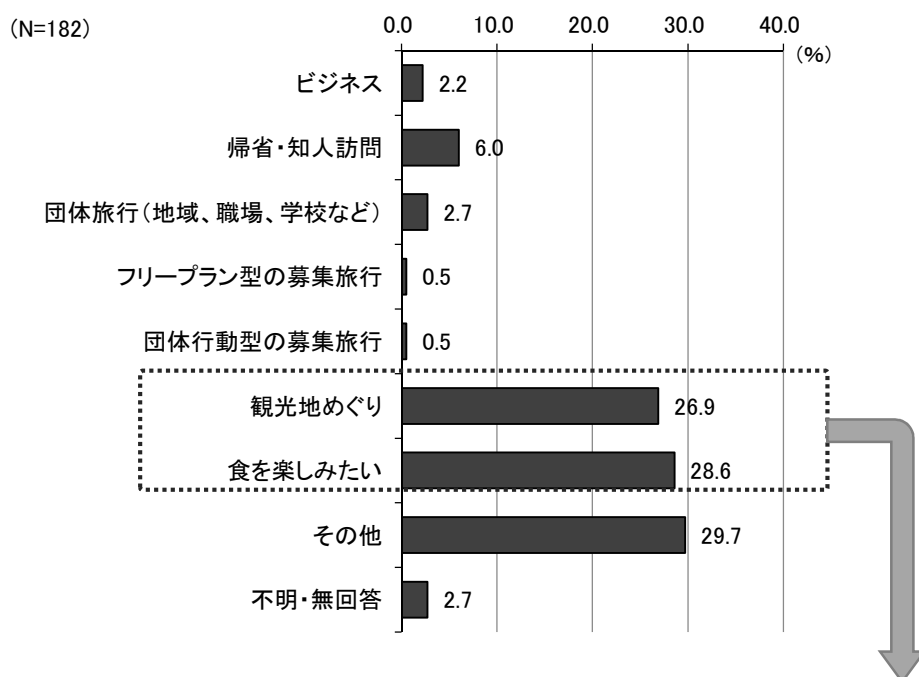
宿泊施設調査	
帰省	7 件
仕事	4 件
宇和島城	4 件
お遍路	3 件
お見舞い	2 件
同窓会	2 件
大会・試合	2 件

旅行の目的

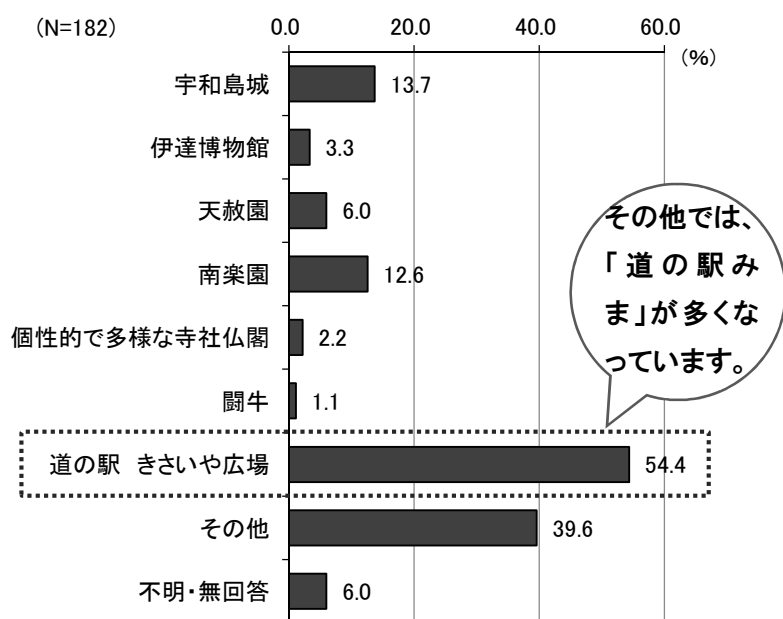
○旅行目的についてみると、「その他」が29.7%と最も高く、次いで「食を楽しみたい」が28.6%、「観光地めぐり」が26.9%となっています。

○訪問先についてみると、「道の駅 きさいや広場」が54.4%と最も高く、次いで「その他」が39.6%、「宇和島城」が13.7%となっています。

■【観光動向調査】旅行の目的



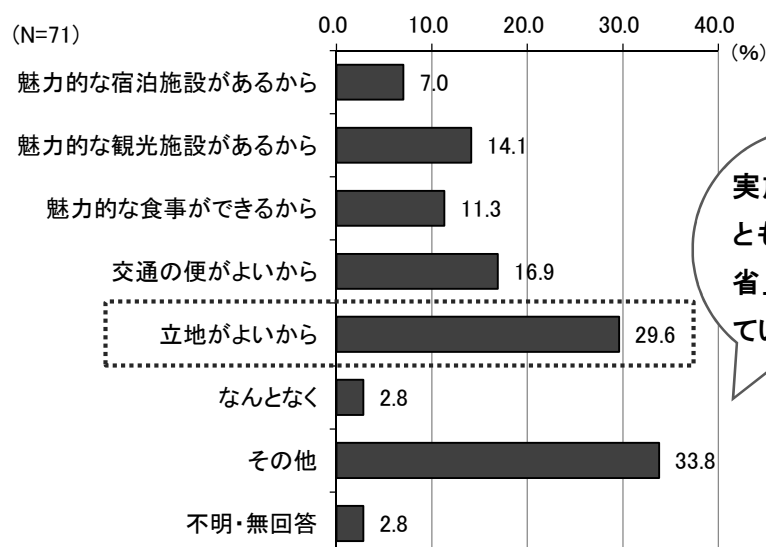
■【観光動向調査】行き先



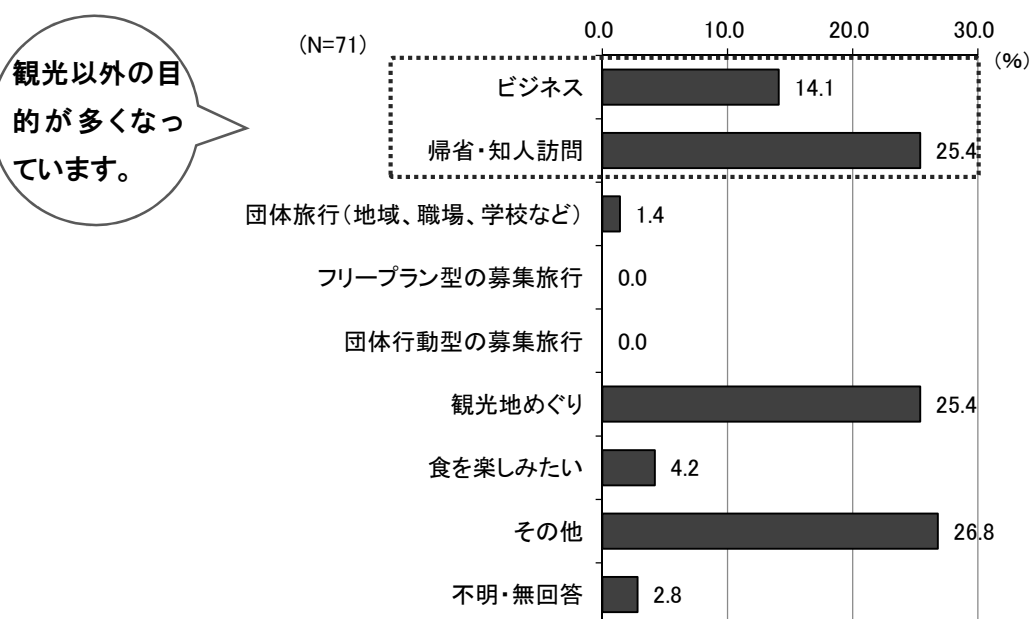
宿泊の理由

- 宿泊場所として宇和島市を選んだ理由についてみると、「その他」が33.8%と最も高く、次いで「立地がよいから」が29.6%、「交通の便がよいから」が16.9%となっています。
- 旅行目的についてみると、「その他」が26.8%と最も高く、次いで「帰省・知人訪問」「観光地めぐり」が25.4%、「ビジネス」が14.1%となっています。
- 実施時期が1月だったことから、「帰省」、「ビジネス」が多くなっています。

■【宿泊施設調査】宿泊先として選んだ理由



■【宿泊施設調査】旅行の目的



5 ワーキンググループ会議

(1)ワーキンググループ会議の実施

実施概要

実施目的：観光戦略ビジョン策定にむけて、現状と課題の把握、取組設定のためのアイデア出し

参加メンバー：市内観光関係者、市内高校生

実施日：第1回 平成30年1月12日（金）

第2回 平成30年1月22日（月）

第3回 平成30年2月13日（火）

実施方法：ワークショップ形式

実施内容

第1回	「自由に語り合おう！ 宇和島市が“今よりももっと観光で選ばれるまち”」 ～コレ、宇和島市に必要！をみんなで探そう～ ⇒宇和島市の観光振興のために“必要なもの”の共有
第2回	「自由に語り合おう！ 宇和島市が“今よりももっと観光で選ばれるまち”」 ～みんなでできることを考えよう～ ⇒必要なことに対して、できることを意見だし
第3回	「みんなでつくろう4つリーディングプロジェクト」 ～アクションを考えよう～ ⇒みんなでつくるリーディングプロジェクト



(2)ワーキンググループ会議の意見まとめ

◆第1回目

宇和島市にコレ必要	説明	
Only Oneな非日常体験	普段体験・見ることのない景色・アトラクション	市民が誇れる魅力づくり
客観的な目線	ストロングポイントと自分たちがかわかれ！そしてアピールせい！	
よその人の言葉を受け入れること	レビューサイト、新しい気づき！	
地元の良さを知ること	市民が知らないよさがあるから	
自分の市の魅力に気づくこと	自分たち市民が宇和島市の魅力に気づいていないことが多い。もっとしっかりみる！きく！かんじる！魅力を絞る？	
宇和島の人も楽しめる「アソビカタ」	滞在してからのルート、アソビカタ	
明確な遊び方	ルートや食事、広域じゃなくせまい範囲で情報を出す、宇和島の人も遊べるような！	
自慢できるところ	SNS拡散、口コミとかは自慢したいから！自慢したい場所を増やして観光客UP！	
宇和島城を活かすこと	見て終わりではなく、体験(?)をしてもらえる内容を	
「コレ」っていうもの		
インスタバエ☆	自分で写真をとって、人に自慢したくなるもの(食、おみやげ、スポットなど)を見つける！！	
TTP	T…徹底 T…的に P…バクレ Take actionのみ	
魚を押す！	釣りができるスポットをつくる、魚が食べられる場所	食
もっと魚とかかわれる場	つり、食事、なんでも魚ともっと近く、かわりやすい場。	
魚の食	宇和島は食の宝庫として売っていく	
究極の食	宇和島ならではの食、お金を払ってでも食べたいと思ってもらえるものをアピール	
「世界一」	インバトあるPR「世界一高級な玉子かけごはん」「世界一高級な果実」などバチ力のあるアイテムづくり	
水産業体験施設	一緒に働いたら移住したくなるから。 苦労した後のメシはうまし	
アピールするポイントを一つにしぼる！！	何か1つを強くアピールする。特に「食」は魅力的だからそこでしか食べられないものを売り出す！	
大きな挑戦	同じことにばかり、力を入れてしまっているため、違うものに手を出す！思い切って！！	観光プロモーション
観光アピールの仕方	観光でアピールしたいものを特化して発信する	
発信力	知らせることが大切	
明確な目的とそれをアピールする力	微妙なものじゃなく、究極の！っていうものをつくる。SNS、インスタ映えするようなスポットや物。	
分かりやすいキャッチコピー	キャッチコピーで観光したい人の心をキャッチ！！	
発信力	宇和島には、たくさん良いものがあるのに、知られていないのではないかな？	
田舎の良さを発見し、発信していくこと	よそ者の視点が大切である	
重点をおいた情報発信	宇和島は範囲が広く情報発信ができていないので、まず中心部や観光名所を紹介すべき	
情報発信できる何か	話題になるネタを作る	
新鮮な情報	古い情報では不安になる。ポジティブな情報発信を！	
より小さいマップ	宇和島は広いので、半日や1日でまわられる小さな情報が欲しい	

○テーマを4つに分けて話し合い

- ①市民が誇れる魅力づくり
- ②食
- ③観光プロモーション
- ④全体コンセプト

アイディアカードで意見を集約する

◆第2回目

該当テーマ	プロジェクト名	プロジェクト説明
市民が誇れる 魅力作り	日常を売りに	■ 外の人から見ると非日常 ・ 宇和島の普通と思っている生活 ・ 宇和島の普通と思っている文化 日常生活の中に観光客を入れてしまう 心から人と関わってもらう リピーター増につなげる ↓ あそこへもう一度より あの人ともう一度の方が強い ■ 受け入れ方法、売り出し方… 自分たちもちゃんと文化に興味を持ち知ること大事
	宇和島の世界をつくるフォトブック	市民が撮った写真を募集しフォトブックを製作 みんなで魅力的なところを撮ったフォトブック
	私たちの普段の毎日に入ってもらおう！	私たちが食べている料理や見ている風景を体験してもらおう！ 地元のじーちゃんたちの飲み会に入れてもらうなど。
	ありのままの宇和島を知ってもらおう	・ 無理して新しいものを作らずありのままの姿を見せる ・ いい意味の田舎・時代おくれで逆に魅力的に映る ・ 文化的なものは、すぐに伝えることは無理なので時間をかけてゆつくりと
	宇和島のたい焼き開発	おそうざいたいやき 中身→たいとか…… 魚＋スイーツ
	観光客がインパクトを感じる日常	観光客♪ ↓ うわじまにくる～！と…… ～UWAJIMAの日常～ ・ 静かなところ ・ 時には祭り ・ 田舎らしさ など ↓ うわじまの日常を感じれる→嬉しい！！ 自分の非日常
	何も無いところから絶景！？	普段市民が気づかないところ 田んぼの風景とか海とかを、もっと推していくために しっかりみつけてPR？みたいな #絶景 ってつけてもらえるような場所を紹介するとか
	背伸びせず田舎らしさを	厚い対遇？よりも、ありのままを観光客にお届け 漁師さんが作るご飯とか、農作業とかを体験してもらおうとか 今まで自分たちが、あたりまえだと思っていたものを あえて提供 私たちの日常＝観光客の非日常
	日本のスペイン	暮らし、食、シエスタ、雰囲気、スペインの街にならったまちづくり
	自分の日常＝相手の非日常	長野のバツタを食べる文化(長野の日常)→宇和島の非日常 飽きた♡魅力
	田舎の日常(生活)を大事にしたい	宇和島での田舎の日常を 観光資源として。体験型。 ありのままの宇和島を魅せていく

食	食の合成 山の「さち」+海の「さち」	・「米どころ」はどこにでもある+・おいしい魚もどこにでもある うまい米とうまい魚を合成 (例 鯛めし) ↓ 海と山が近い「UWAJIMA」ならでは！ 誇れる2つの食材を合成
	世界一くさい筆箱	・みかんづり筆箱に みかんづりの匂いをつける
	聖地巡礼	・宇和島産の魚、みかん、加工品などをブランディングし価値を高める ・宇和島に来て食べる人には特典あり ex. 価格が安い 加工の工程を一緒に行う 川床ですっぽん 釣り上げた鯛で鯛めしを！
	フツの飲み会に観光客を！！	料理の質も、飲み会に来ているおっちゃん達も、普通は味わえないもの！
	宇和島「U-1」グランプリ	宇和島中の「郷土食」をありったけ集めて、「宇和島の美味しいを全部」楽しめる愛媛イチ(最大)の「食の祭典」(3日間位)ブツ続け 一番売上の高いブースが優賞 トロフィー制で次年度に返還
	宇和島の持っているカードの組み合わせ	いい素材があるのにで僕の仕方を考える スッポンと桜並木、川、観光地など.... 組み合わせで外からの見え方が変わる
観光プロモーション	みかんの木をプレゼント♡	何年かに一度は自分で収穫にきてもらう！ こなかったら、権利はなしになる....。
	EDUTAINJENT	プロモーション方法 世代によってプロモーション方法を変える 人に触れることで宇和島
	彼、彼女に会いにゆく....	田舎のありのままを。 ありのままの人を紹介 地元の人の ありのままの生活を見せる。 この人に会いに行きたい！！と思わせる。
	非日常な日常	・おもてなし(日常を魅せる) 例)漁師のおやじとシェアハウス ・非日常的な観光で宇和島の日常をみてもらう！！ “This is UWAJIMA”
	非日常の共有	来る人にとっても非日常 来た人とふれあう住民にとっても非日常
	DDA(Don't do anything)プロジェクト 宇和島	プランもない、目的もない、決め事もない日々
	～なんにもしないをしようPJT～	プランもない、目的もない、決め事もない 「ただ地域の集落に滞在し」 「ただ自分の好きな様に過ごし」 「ただ自分の好きな食を楽しむ」 「ただ普通に地域の人と交流し」 「ただ普通の飲み会(夕食)に参加して」 「ただいつもの朝のように出発する」そんな全てがFreedomな日々
	なにもない	「なにもない」が素敵 「なにもない」がある ビルとかない....田んぼ、空 例)日本一暗い町
	ねずみこうキャンペーン	・大学などで外に出たときに友人をつれてくる
	サバイバル生活プロジェクト	海と山に面した空き屋を改装する その空き屋に、つりざおや海水ろ過そう置を置いて、テレビのサバイバル生活を体験してもらう

*第3回目については、リーディングプロジェクトに反映しています。

宇和島市産業經濟部商工観光課

〒798-8601

愛媛県宇和島市曙町1番地

TEL: 0895-24-1111

