

平成 29 年度

# 愛南町観光振興計画推進事業

【報告書】



平成 30 年 3 月

愛南町



## 目次

1. 事業の概要.....	1
(1) 事業の目的.....	1
(2) 事業の方向性.....	1
(3) 事業の実施内容.....	2
2. マーケティング調査.....	3
(1) 観光客動向調査.....	3
(2) 飲食店調査.....	17
(3) インターネット調査.....	20
3. 核となる組織づくり.....	38
(1) 会議実施概要.....	38
(2) 会議のテーマ設定.....	38
(3) ワークショップの手法.....	40
(4) 外部講師の招聘.....	43
(5) 会議実施結果.....	44
4. 事業のまとめ.....	58
(1) 事業実施のまとめ.....	58
(2) 「まとめ」を踏まえた次年度以降の取組.....	61
資料.....	65
(1) 第2回勉強会議事録.....	65
(2) 第4回勉強会意見.....	72

## 報告書における留意点

### ■観光客動向調査、インターネット調査グラフの見方

- 回答結果の割合「%」は有効サンプル数に対して、それぞれの回答数の割合を小数点以下第2位で四捨五入したものです。そのため、単数回答(複数の選択肢から1つの選択肢を選ぶ方式)であっても合計値が100.0%にならない場合があります。このことは、本報告書内の分析文、グラフ、表においても反映しています。
- 複数回答(複数の選択肢から2つ以上の選択肢を選ぶ方式)の設問の場合、回答は選択肢ごとの有効回答数に対して、それぞれの割合を示しています。そのため、合計が100.0%を超える場合があります。
- 図表中の「N(number of case)」は、集計対象者総数(あるいは回答者限定設問の限定条件に該当する人)を表しています。
- 本文中の設問の選択肢について、長い文は簡略化している場合があります。
- 自由回答欄については、いただいた文面を記載しています。(一部修正を含む)

### ■核となる組織づくりにおける意見

- 意見のまとめについては、カードに記入した意見の文面を記載しています。(一部修正を含む)

# 1. 事業の概要



## (1)事業の目的

愛南町(以下「本町」という。)では、少子高齢化、グローバル化、情報化など、社会環境が目まぐるしく変化している今日において、本町の現状や観光動向を踏まえ、平成 27 年度に愛南町観光振興計画を策定しました。計画では、今後の観光振興のためのコンセプトに沿った重点プロジェクトや基本戦略を定めています。計画内におけるコンセプトに基づいた重点プロジェクト「効果的なマーケティング調査の実施」、「協働で進める核となる組織の確立」を達成するために、愛南町観光振興計画推進事業(以下「本事業」という。)を実施し、さらなる観光振興を目指します。

## (2)事業の方向性

近年、国においても「訪日旅行促進事業(ビジット・ジャパン事業)」が実施されている中で、平成 29 年(2017 年)に日本を訪れた外国人の数が過去最高の 2700 万人を突破していることや情報通信技術の急速な進展に伴い、新たな観光の形が求められるなど観光をめぐる環境や観光客のニーズは刻々と変化してきています。また、本格的な地方創生の取組が各地でスタートしている中であって、地域間の競争はますます激化してきています。

本事業においては、こうした社会環境が変化している中で、本町のポジションを明確にするためのマーケティング調査等を実施していきます。

### ◆事業におけるポイント

#### 1 外からみた本町を把握する

インターネット調査により町外からのニーズを把握する。

#### 2 愛南町の浸透力(認知度)を把握する

ターゲットエリアにおける愛南町の浸透力を把握する。

#### 3 戦略的な観光振興のための組織をつくる

将来的な愛南町版DMO設立を目指した組織をつくる。

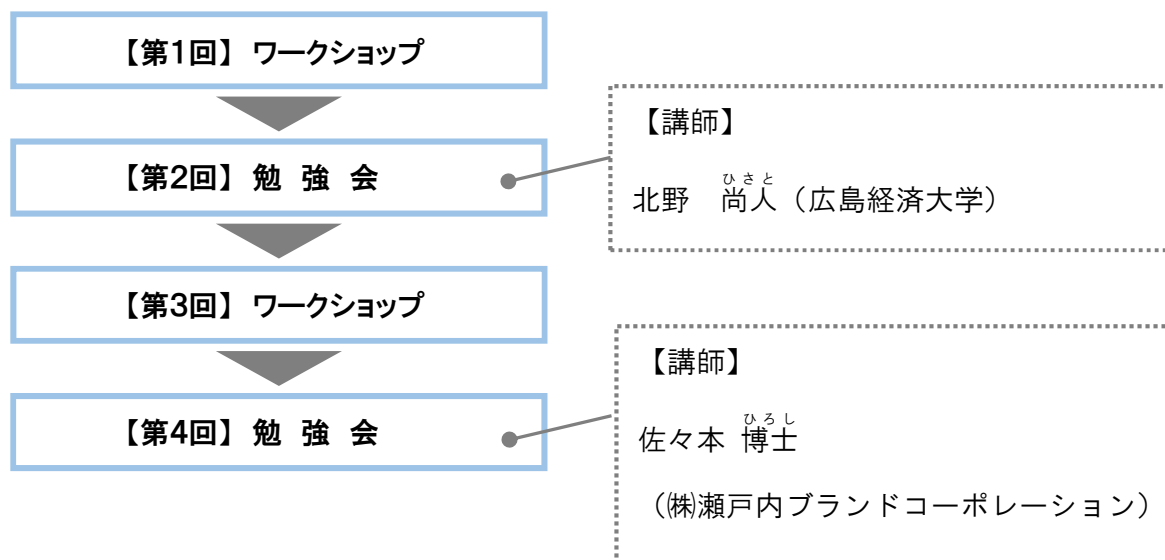
### (3)事業の実施内容

本事業の実施内容については、下記のとおりです。「マーケティング調査」、「核となる組織づくり」の大きく2つの事業を実施しました。

#### ◆マーケティング調査

調査名	調査対象者・調査方法	調査期間	調査項目
観光客 動向調査	○調査対象 「道の駅みしょうMIC」「ゆらり内海」「宇和展展望タワー周辺」を訪れた観光客  ○調査方法 調査員による面接聞き取り調査	平成 29 年 11 月 平成 30 年 1 月	・居住地 ・訪問回数 ・来訪のきっかけ ・旅行形態 ・本町への旅行に期待すること、満足したこと ・1人あたりの費用 ・利用した(する)主な交通機関 ・再訪意向 等
飲食店調査	○調査対象 町内外で愛南町産物を取り扱っている飲食店  ○調査方法 電話、FAXによる調査	平成 30 年 1 月	・「愛南町産の食材」を使用している理由 ・本町の強み、弱み ・観光振興のアイデア ・今後の協力意向 等
町外WEB アンケート 調査	○調査対象者 愛南町外在住の20歳以上の方 (東京都、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)  ○調査方法 インターネットリサーチ (WEBアンケート) WEBアンケート調査登録モニターに対して調査を実施	平成 29 年 10 月	・観光地を選ぶときに重視すること ・本町の認知度 ・本町の観光資源の認知度 ・本町のイベント・まつりの認知度 等

#### ◆核となる組織づくり



## 2.

# マーケティング調査



### (1)観光客動向調査





#### ①実施概要



観光客動向調査は、本町の来訪者に対して、来訪の目的や町内で消費した金額等を聞き取りにより調査しています。

#### ◆実施内容

調査期間	平成 29 年 11 月 25 日、平成 30 年 1 月 13 日
実施方法	聞き取りによる調査
調査件数	146 件(目標数 150 件)
回収率	97.3%

#### ◆実施場所

道の駅 みしょう MIC	
(選定理由) 本町における観光入込客数が最も多い地点	
	
宇和海展望タワー周辺(紫電改展示館)	
(選定理由) 住民アンケート調査結果(平成 27 年実施)においておすすめしたい観光スポットに選ばれている地点	
	

ゆらり内海	
(選定理由) 隣接する宇和島市より流入した際に、も っとも宇和島市よりにある温浴施設と なる地点	 

## ②調査結果

### 回答者について

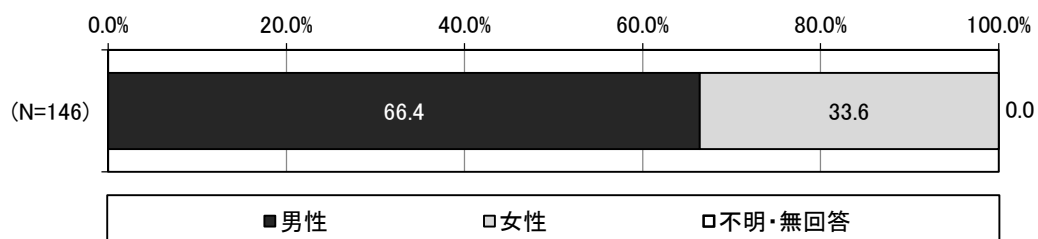
#### Q1. 居住地

居住地についてみると、「国内」が100.0%となっています。



#### Q2. 性別

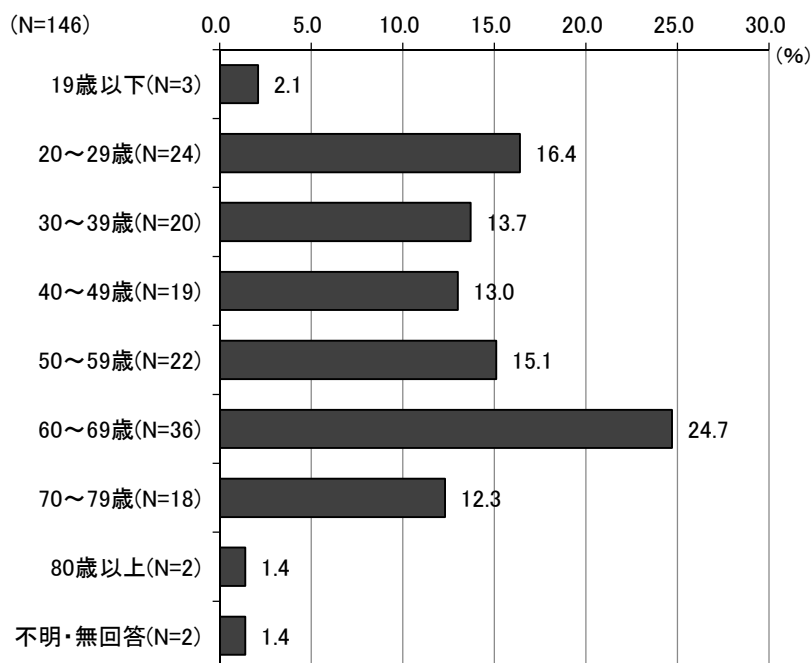
性別についてみると、「男性」が66.4%、「女性」が33.6%となっています。





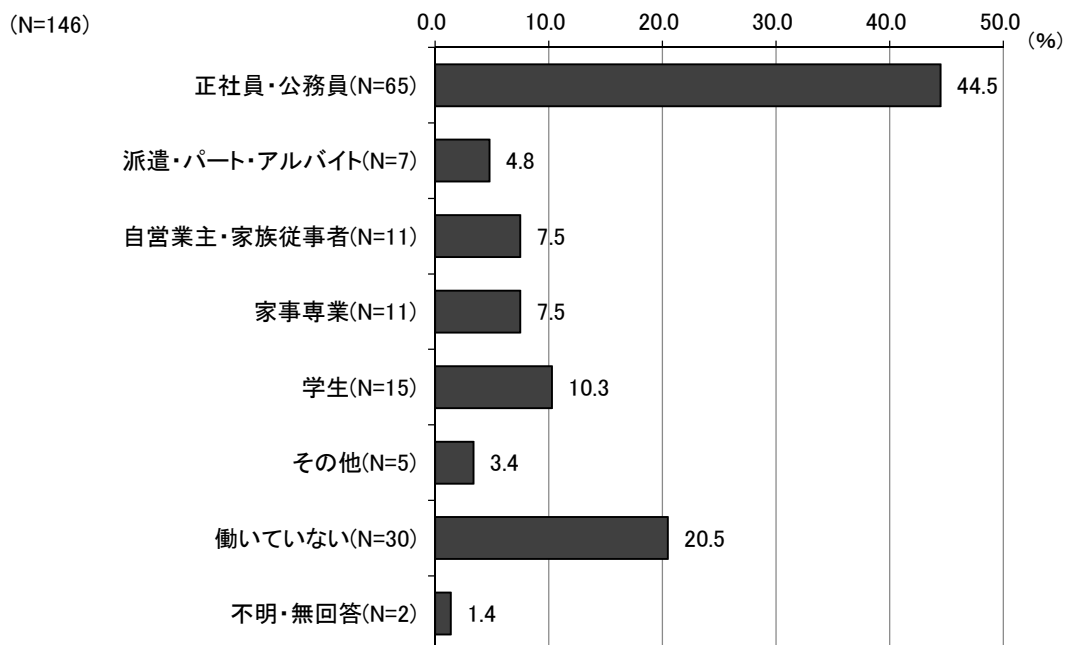
### Q3.年齢

年齢についてみると、「60～69歳」が24.7%と最も高く、次いで「20～29歳」が16.4%、「50～59歳」が15.1%となっています。



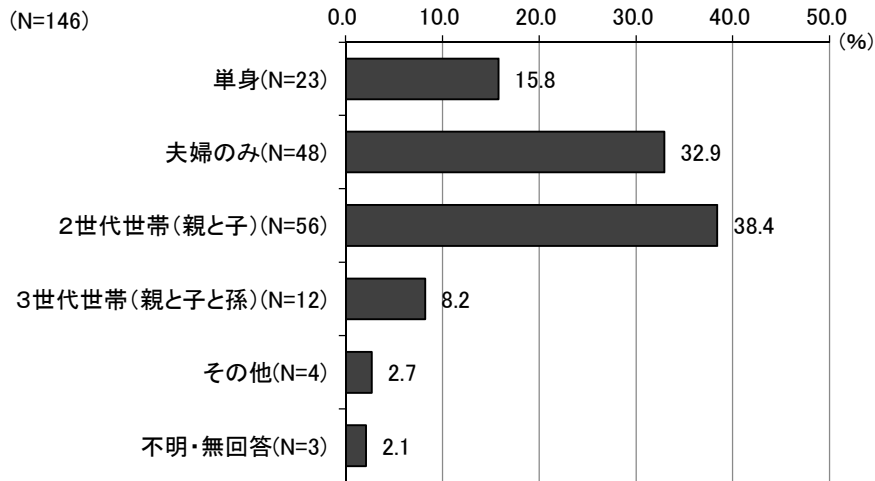
### Q4.現在のお勤め状況

お勤め状況についてみると、「正社員・公務員」が44.5%、と最も高く、次いで「働いていない」が20.5%、「学生」が10.3%となっています。



## Q 5.現在の同居者(家族)の構成

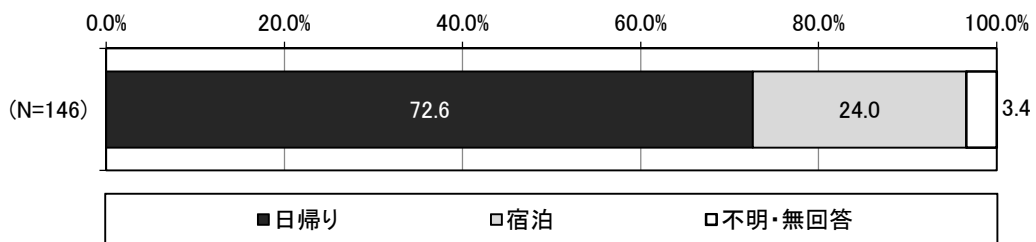
現在の同居者についてみると、「2世代世帯(親と子)」が 38.4%ともっとも高く、次いで「夫婦のみ」が 32.9%、「単身」が 15.8%となっています。



## 旅行形態

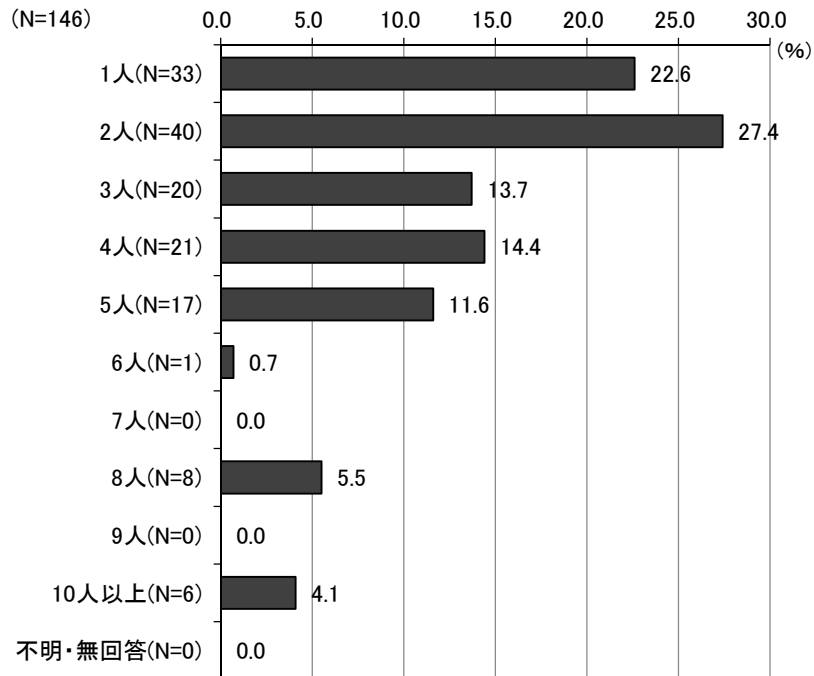
## Q 6.旅行期間

旅行期間についてみると、「日帰り」が 72.6%、「宿泊」が 24.0%となっています。



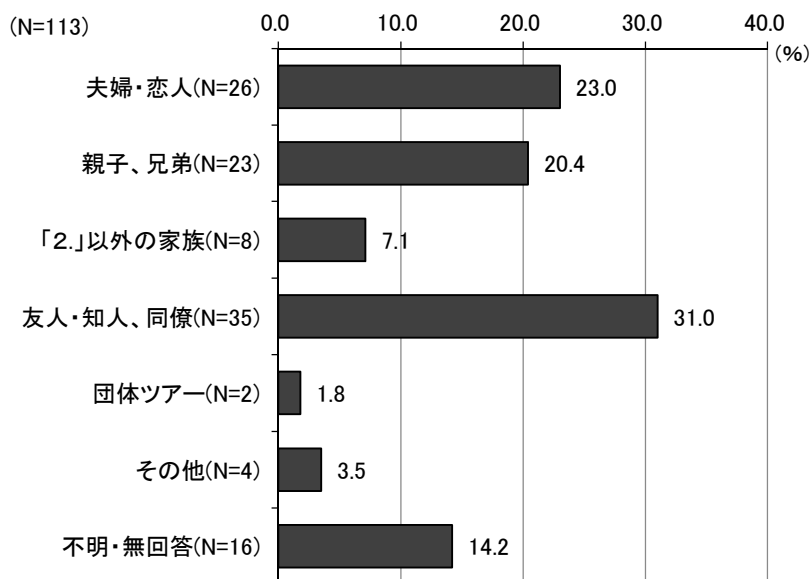
## Q7.人数等

人数についてみると、「2人」が27.4%ともっとも高く、次いで「1人」が22.6%、「4人」が14.4%となっています。



### Q7-1.2人以上の場合のグループ形態

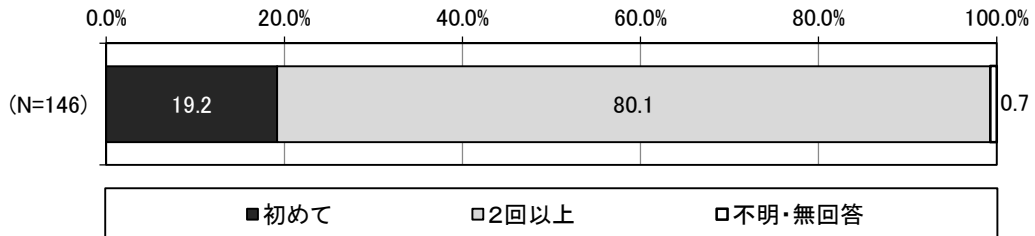
グループ形態についてみると、「友人・知人、同僚」が31.0%ともっとも高く、次いで「夫婦・恋人」が23.0%、「親子、兄弟」が20.4%となっています。



## 訪問について

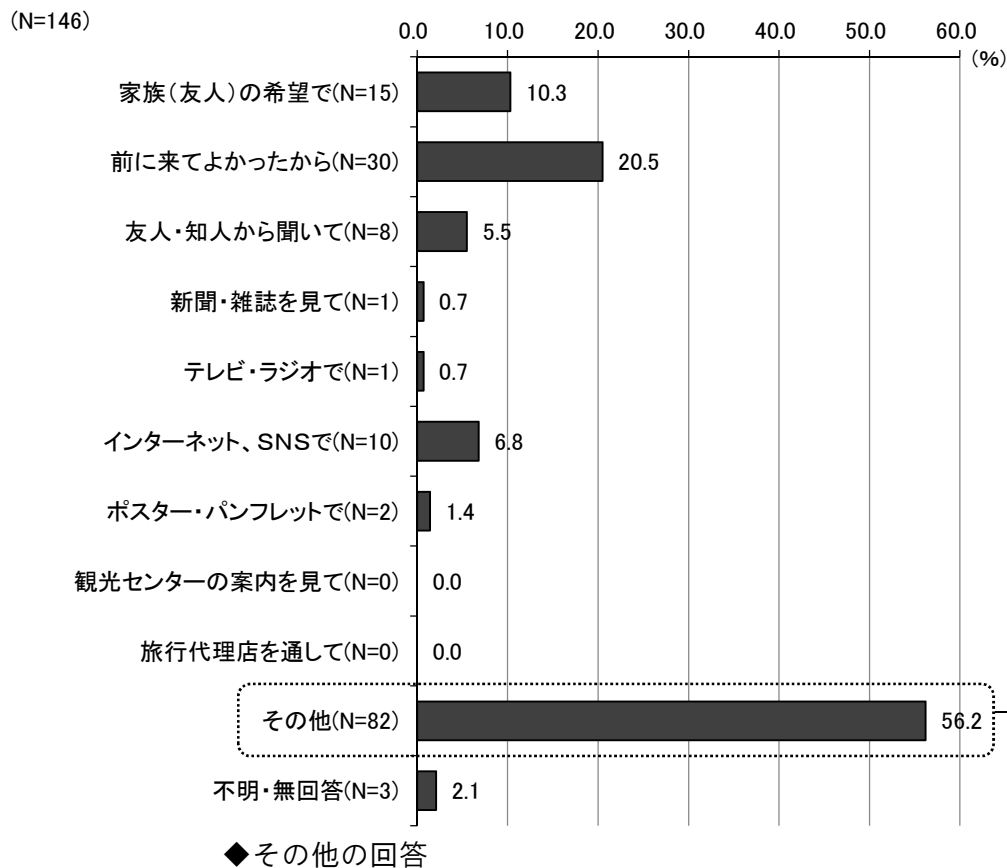
### Q 8.訪問回数

本町への訪問回数についてみると、「初めて」が 19.2%、「2 回以上」が 80.1%となっています。



### Q 9.来訪のきっかけ

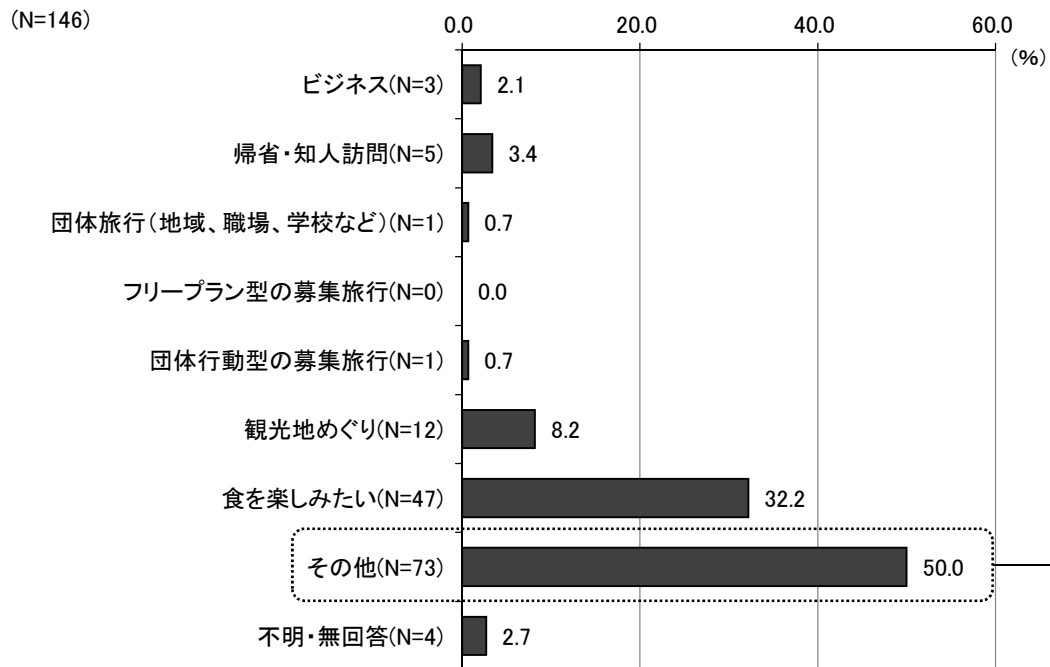
来訪のきっかけについてみると、「前に来てよかったから」が 20.5%と最も高く、次いで「家族(友人)の希望で」が 10.3%、「インターネット、SNS で」が 6.8%となっています。



項目	件数
移動中(途中立ち寄り)	17 件
伊予の媛貴海(スマ)、カキを食べに来た	6 件

## Q10.旅行目的

旅行目的についてみると、「食を楽しみたい」が 32.2%と最も高く、次いで「観光地めぐり」が 8.2%、「帰省・知人訪問」が 3.4%となっています。



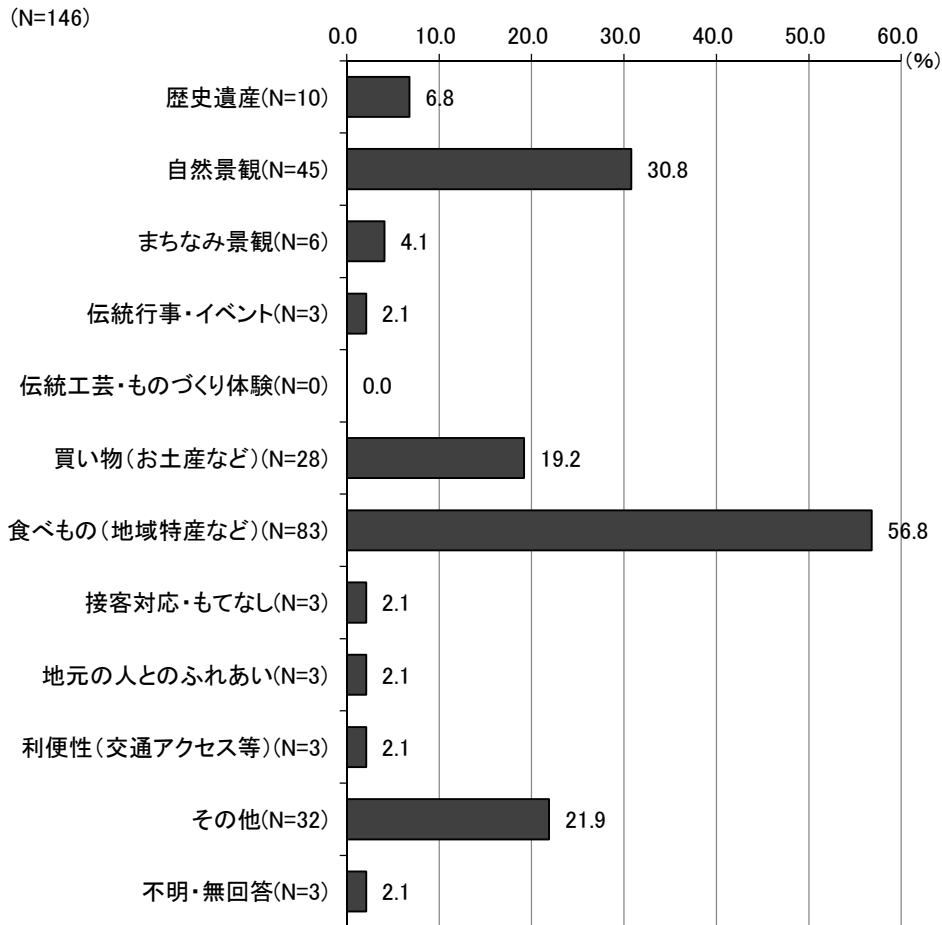
### ◆日常生活以外の回答

項目	件数
ツーリング・ドライブ	14 件
釣り	11 件

## 本町の観光について

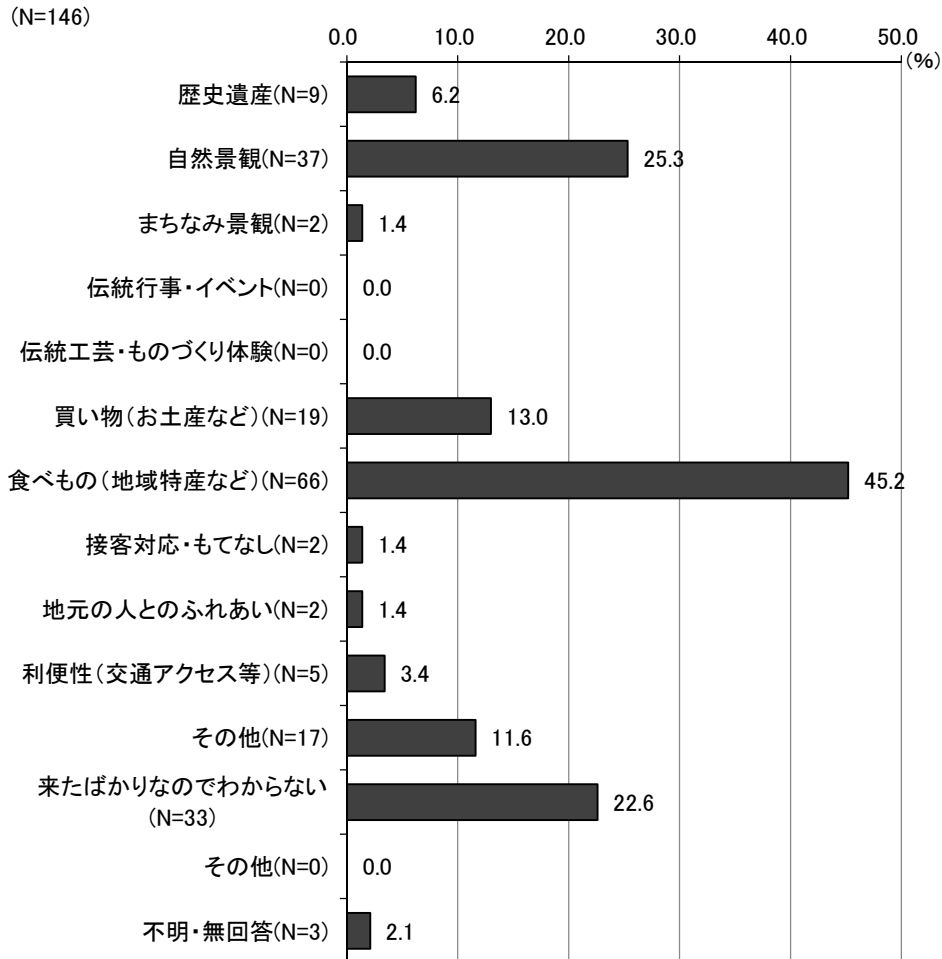
### Q11-1.本町への旅行について期待する(していた)こと

期待する(していた)ことについてみると、「食べもの(地域特産など)」が 56.8%と最も高く、次いで「自然景観」が 30.8%、「買い物(お土産など)」が 19.2%となっています。



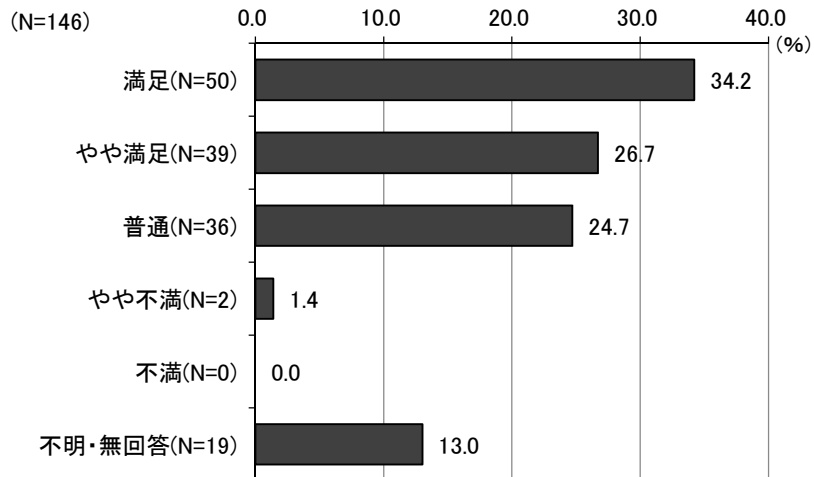
## Q11-2.本町への旅行について満足したこと

満足したことについてみると、「食べもの(地域特産など)」が 45.2%と最も高く、次いで「自然景観」が 25.3%、「来たばかりなのでわからない」が 22.6%となっています。



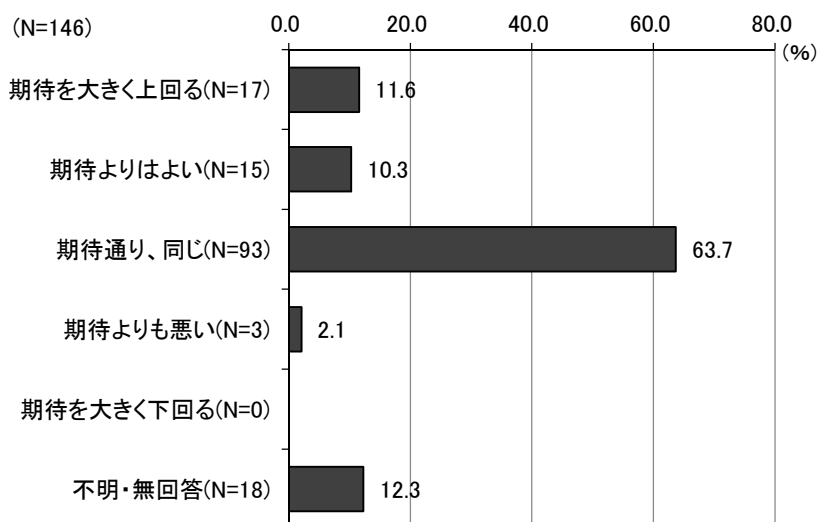
## Q12. 今回の旅行を総合的な評価

今回の旅行の総合的な評価についてみると、「満足」が 34.2%と最も高く、次いで「やや満足」が 26.7%、「普通」が 24.7%となっています。



## Q13. 本町に来る前の期待との比べ

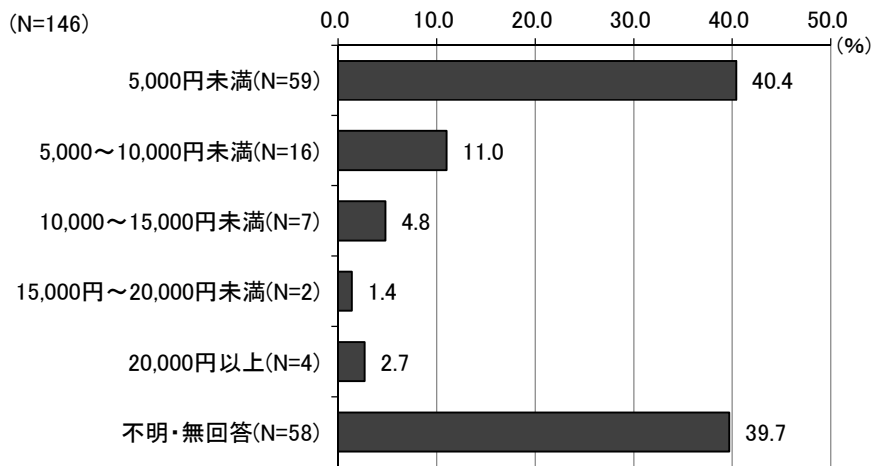
来る前の期待と比べてみると、「期待通り、同じ」が 63.7%と最も高く、次いで「期待を大きく上回る」が 11.6%、「期待よりはよい」が 10.3%となっています。





## Q14.本町内で使う(予定)費用

本町内で使う(予定)費用についてみると、「5,000円未満」が40.4%と最も高く、次いで「5,000～10,000円未満」が11.0%となっています。

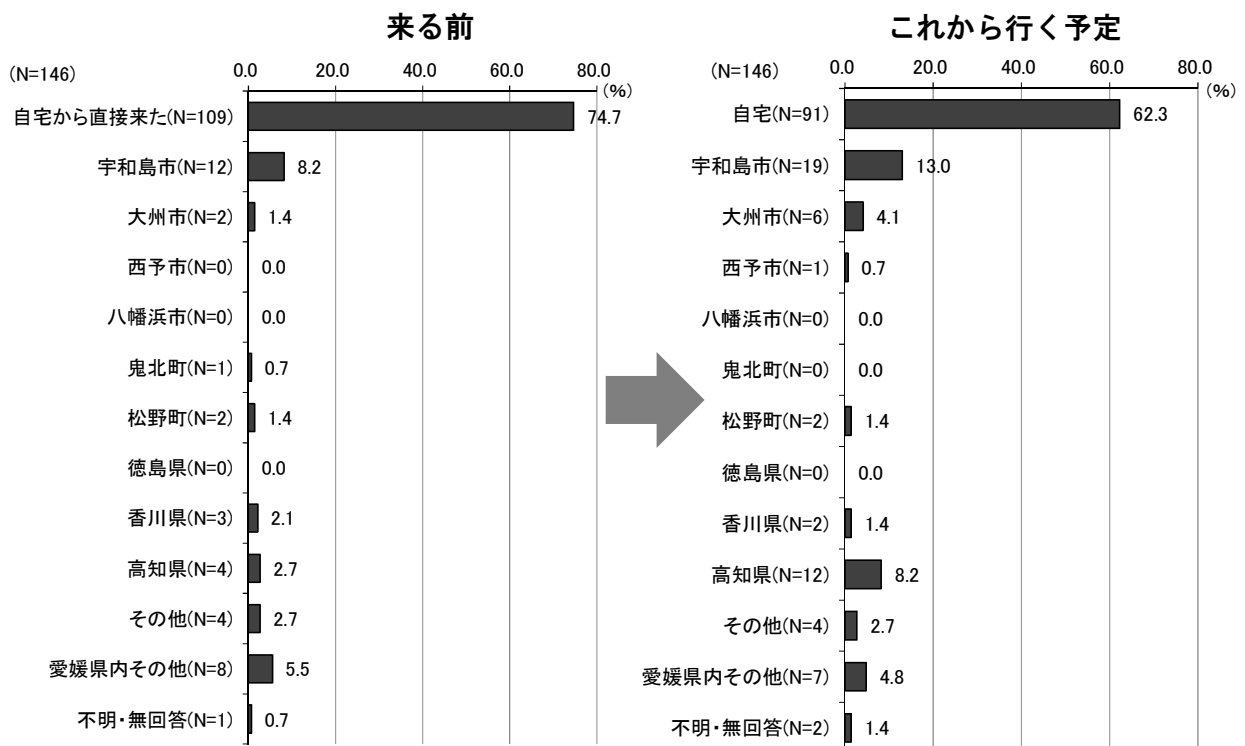


## Q15-1.観光を目的に本町の訪れる前の地域

## Q15-2.本町の訪れた後の地域

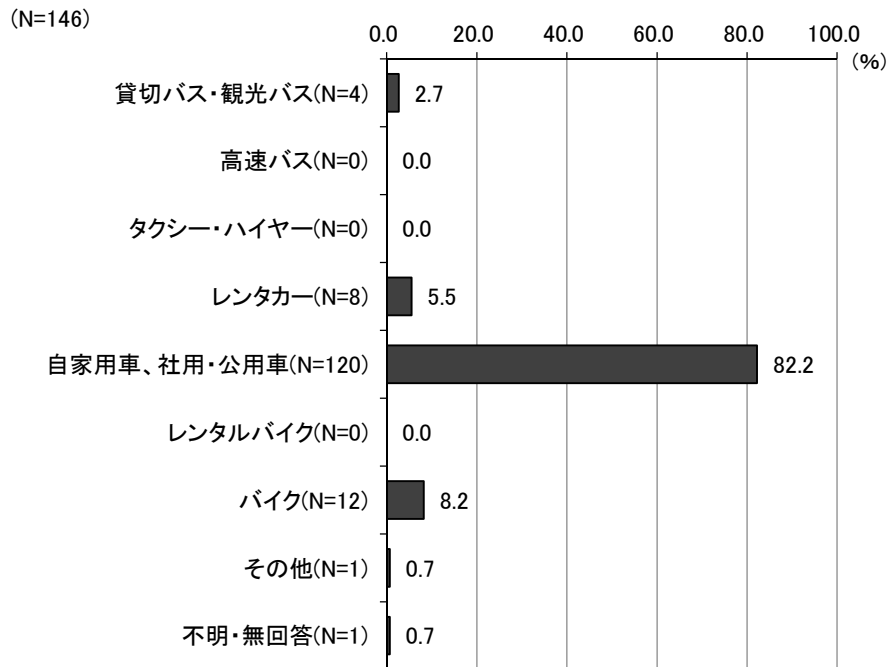
本町に来る前についてみると、「自宅から直接来た」が74.7%と最も高く、次いで「宇和島市」が8.2%、「愛媛県内その他」が5.5%となっています。

これから行く予定についてみると、「自宅」が62.3%と最も高く、次いで「宇和島市」が13.0%、「高知県」が8.2%となっています。



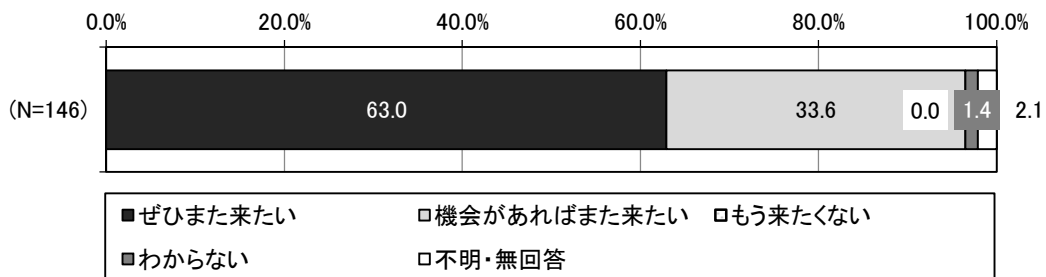
### Q15-3.本町に訪れた主な交通機関

町内への交通機関についてみると、「自家用車、社用・公用車」が82.2%ともっとも高く、次いで「バイク」が8.2%、「レンタカー」が5.5%となっています。



### Q16.本町への再訪

本町に再度、来訪したいと思うかについてみると、「ぜひまた来たい」が63.0%、「機会があればまた来たい」が33.6%となっています。



### Q17.観光地として、本町の魅力向上に必要な要素はなんだと思いますか。

観光地として、本町の魅力向上に必要な要素についての意見をまとめています。

<b>PR、宣伝等</b>
PR・宣伝
紫電改展示館などをアピール
特産物のアピール
道の駅のPR
知名度
海の物をアピール
良いもののアピール
テレビなどで、イベントを発信
食の発信
カキが安く買えるなどをアピール
<b>飲食店、温泉施設、商業施設等</b>
夜間も店が開いているとよい
飲食店を大きくする
温泉宿泊地がほしい
ビジネスホテルがほしい
買い物
道の駅には、目玉商品を置く
コンビニやスーパーがなく、不便な場所
目玉施設
道の駅で、もっと食事ができれば
道の駅をきれいに
泊まれる施設
宿泊施設の拡充
飲食店の充実
<b>交通アクセス</b>
高速が近くにほしい
海がもっと見えるように、道路整備をしてほしい
空港建設
海岸沿の整備
交通の便が悪い
走りやすい道路ならよい
看板が少なく、分かりづらい

観光資源等
マリンスポーツの環境を整える
ありのまま、昔の物を残す
自然を大切に、遊園地など必要ない。野路菊を見に来た
夏はプールだが、秋冬はそれに変わるものを
イベントを多く開催する
メインの観光地がない
現状の釣り場で満足
昔らしさがいい場所に
何もないのがいい
今のままでよい
景色だけでも印象に残るものがあれば
キャンプ以外の施設を増やす
もっと集客できるイベントの開催
みかんが美味しい
魚を食べたい
今度来た時は、魚を食べたい
子どもと遊べる施設
観光スポットがない
車で立ち寄りしたい場所
地場産業を利用
自然保護

## (2)飲食店調査

### ①実施概要

飲食店調査は、本町でとれる食材を使用している町内外の飲食店に対して実施しました。

#### ◆実施内容

調査期間	平成 30 年 1 月 9 日(火)～平成 30 年 1 月 19 日(金)
調査件数	12 店舗(対象件数 30 店舗)
回収率	40%
実施方法	電話による聞き取り及び FAX にて回答

### ②実施結果

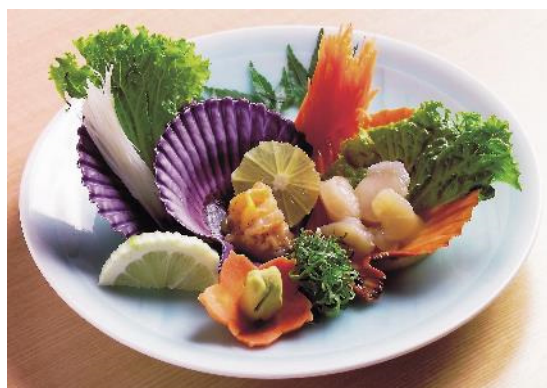
愛南町の食材を使用している理由
<ul style="list-style-type: none"><li>○ヒオウギ貝が普段の市場では手に入らないから</li><li>○愛南ゴールドは他では手に入らないから</li><li>○岩ガキは旬のものだから</li><li>○流通があれば仕入れる</li><li>○愛媛県からの紹介で使用している</li><li>○愛南町の食材が普通に買えるところが東京にはない</li><li>○愛南町出身の先代から仕入れている</li><li>○愛南町に親族などつながりがあるため食材を仕入れやすい</li><li>○養殖ではない天然の食材が手に入るため</li><li>○ヒオウギ貝が安定的に入荷できるため</li></ul>
町内の飲食店意見
<ul style="list-style-type: none"><li>○愛南町内の飲食店だからこそ地元の食材を利用している</li><li>○地元の良いものがあるから</li><li>○愛南をアピールしたいから</li></ul>

食材の流通に課題があることがわかり、販路拡大が今後の課題となっています。  
ヒオウギ貝の入荷など、愛南町ならではの食材に魅力を感じていることがわかります。

愛南町の観光で良いと思うところ、改善した方がいいと思うところ	
(強み)	(弱み)
<ul style="list-style-type: none"> <li>○のどかなイメージ</li> <li>○カツオはすごい</li> <li>○美しい海山川などの自然環境</li> <li>○天然の魚が豊富</li> <li>○野菜、果物が安心安全でおいしい</li> <li>○食事(天然ものを味わえる場所がある)</li> <li>○自然に恵まれている</li> <li>○食べ物が豊富・新鮮</li> <li>○魚がおいしい</li> <li>○自然、海、人柄</li> <li>○食材が豊富であり、地元でしか味わえないものがあるため、食の観光が楽しめる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○同じ愛媛県民として観光地としての意識がない</li> <li>○宿泊施設の改善(愛南町ならではの食材を提供できるなど)</li> <li>○観光スポットが弱い</li> <li>○距離が遠い</li> <li>○目玉になるものがない</li> <li>○地元の人が盛り上がらない</li> <li>○行政が他人事としている</li> <li>○若い人がいない印象</li> <li>○町が古いイメージ</li> <li>○交通が不便</li> <li>○地理的な交通の不便</li> <li>○幅広い年齢層に対応した観光スポットが少ない</li> <li>○宣伝不足</li> </ul>

本町の自然環境の強みに感じている部分が多くなっています。

弱みについては、距離的な問題として、交通が不便であるとの意見もあります。



\*ヒオウギ貝

## 愛南町産の食材を今後もっとも広めるためのアイデア

### 体制の整備

- 出荷コストが高く感じるので流通体制を整えたらよいと思う
- 流通面の体制整備を進めた方がよい
- 職員の異動が最低でも5年はないプロジェクトをつくること
- 自然にやさしい漁や農業の姿勢を、後継者となる若い人たちに働きかける
- 消費者(市場)ともっと直接的な交流をもち信頼関係を構築する
- もっと生産者の声を聞き、協力体制をつくらないといけない

### PR・情報発信

- マスコミの力を活用して情報発信し、露出を多くする
- 東京、大阪などの有名料理店、デパートへの働きかけをするための行動をする
- ピンポイントでのポスターやパンフレットの配布を考える方がよい
- どこでもあるようなものを推進するのではなく、愛南町ならではのものを押し出してほしい
- 町おこしとして、町全体で愛南町産を使ったフェスや食べ比べができるイベント
- 愛南町ブランド中心にアピール
- 有名なシェフに営業して食材を使用してもらえるようにする
- 愛南町の食材をいかした愛南町でしか食べられないメニューを増やす
- アンテナショップや大型店舗での販促など知名度を高める取組が必要
- SNS等を利用した情報発信

「愛南町産の食材」を提供できる体制づくりを求めている

弱みについては、距離的な問題として、交通が不便である意見もあります。

### (3)インターネット調査

#### ①実施概要

インターネット調査については、町外在住のインターネット調査会社にモニター登録している会員に対して調査を実施しました。

#### ◆実施内容

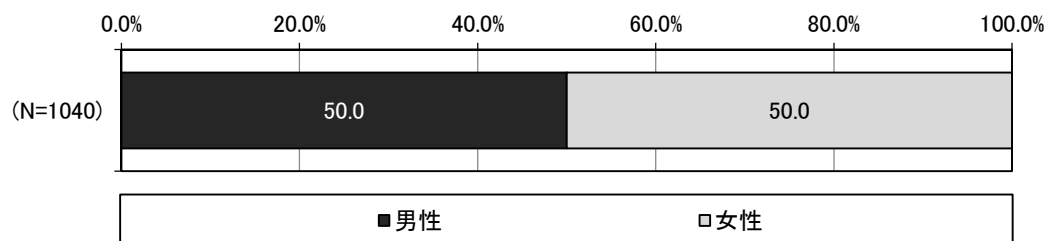
調査対象者	本町外在住の20歳以上の方
調査期間	平成29年10月20日(金)～平成29年10月22日(日)
実施方法	WEBによるアンケート調査

#### ◆配布・回収結果

調査票	回収数・率	都道府県	内訳
WEBによるアンケート調査	1,040件 (目標数1,000件)  100%	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	

#### ◆男女比率

調査対象者の男女比率は、男女半数ずつとなるように調査を実施しました。



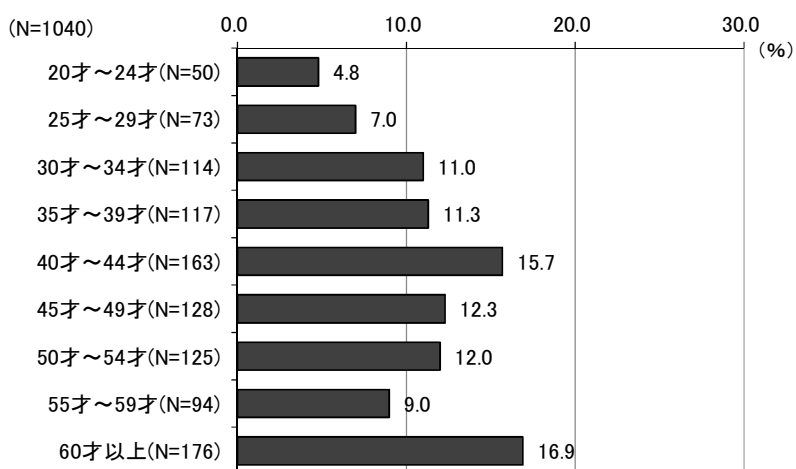


## ②実施結果

### 回答者について

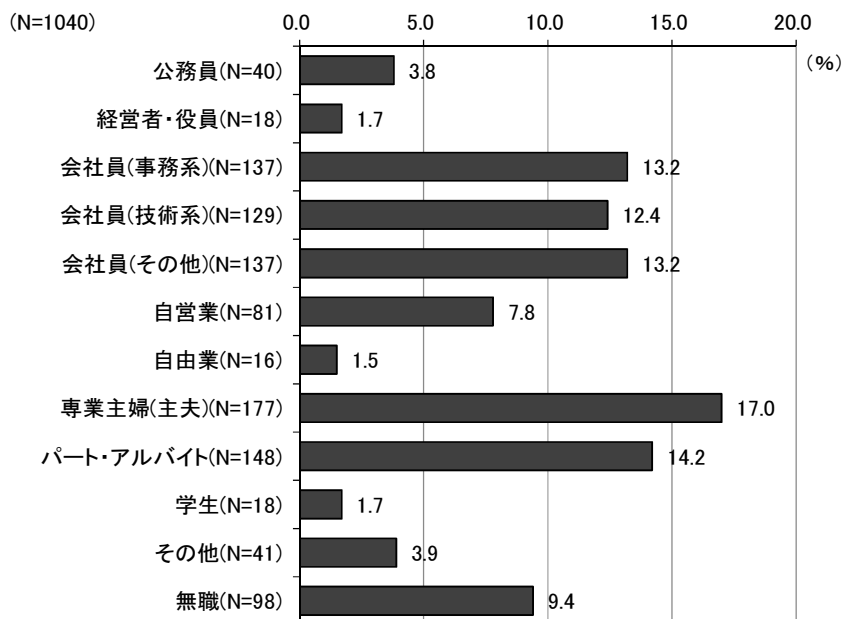
#### ■ 年齢について

年齢についてみると「60才以上」が16.9%ともっとも高く、次いで、「40才～44才」が15.7%「45才～49才」が12.3%となっています。



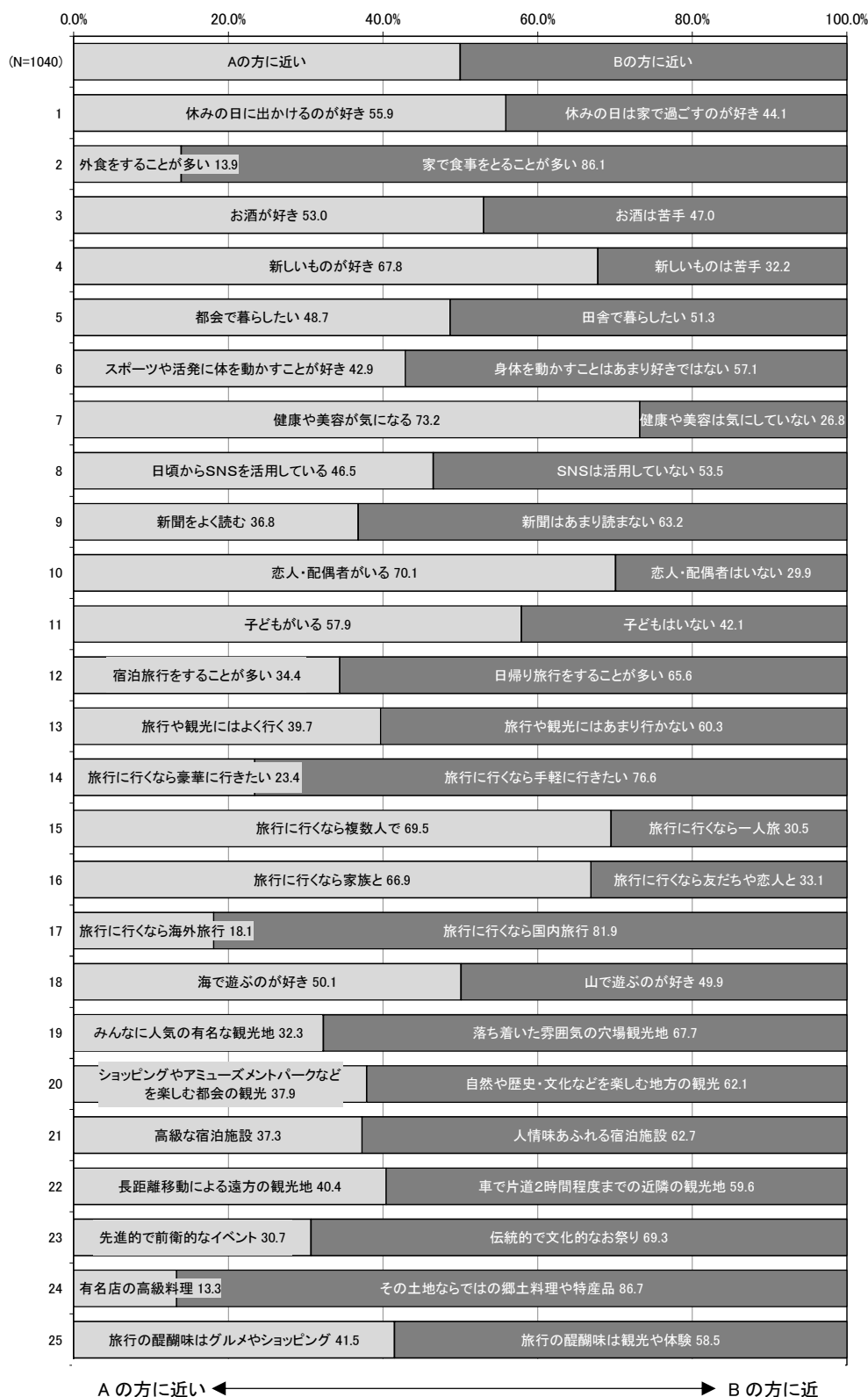
#### Q1 あなたの職業・就業状況はどれに当てはまりますか。

職業・就業状況についてみると、「専業主婦(主夫)」が17.0%ともっとも高く、次いで「パート・アルバイト」が14.2%、「会社員(事務系)」「会社員(その他)」が13.2%となっています。



## Q2 次のうち、あなたの志向や思うイメージに近いものはどちらですか。

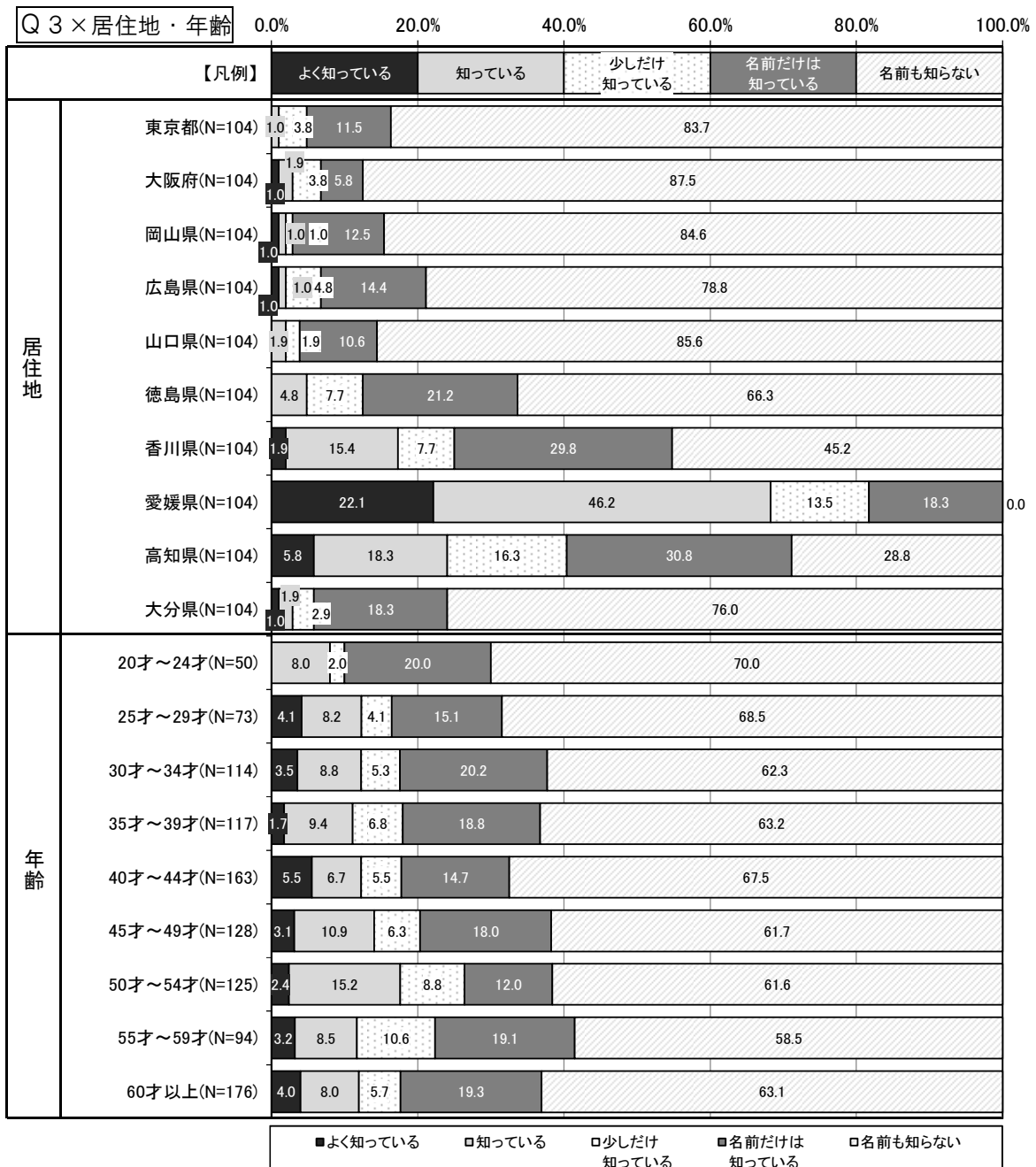
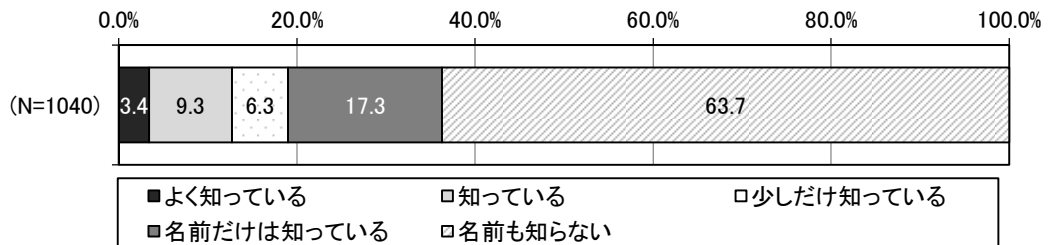
志向や思うイメージに近いものについて、【A】と【B】の差が50ポイント以上開いている項目についてみると、2「【B】家で食事をとることが多い」が86.1%、14「【B】旅行に行くなら手軽に行きたい」が76.6%、17「【B】旅行に行くなら国内旅行」が81.9%、24「【B】その土地ならではの郷土料理や特産品」が86.7%とそれぞれ高くなっています。



### Q3 あなたは、「愛南町」を知っていますか。

「愛南町」を知っているかについてみると、「名前も知らない」が63.7%と最も高く、次いで「名前だけは知っている」が17.3%、「知っている」が9.3%となっています。

居住地別にみると、『愛媛県』『香川県』『高知県』を除いて「名前も知らない」が6割以上となっています。年齢別にみると、『55才～59才』を除いて「名前も知らない」が6割以上となっています。



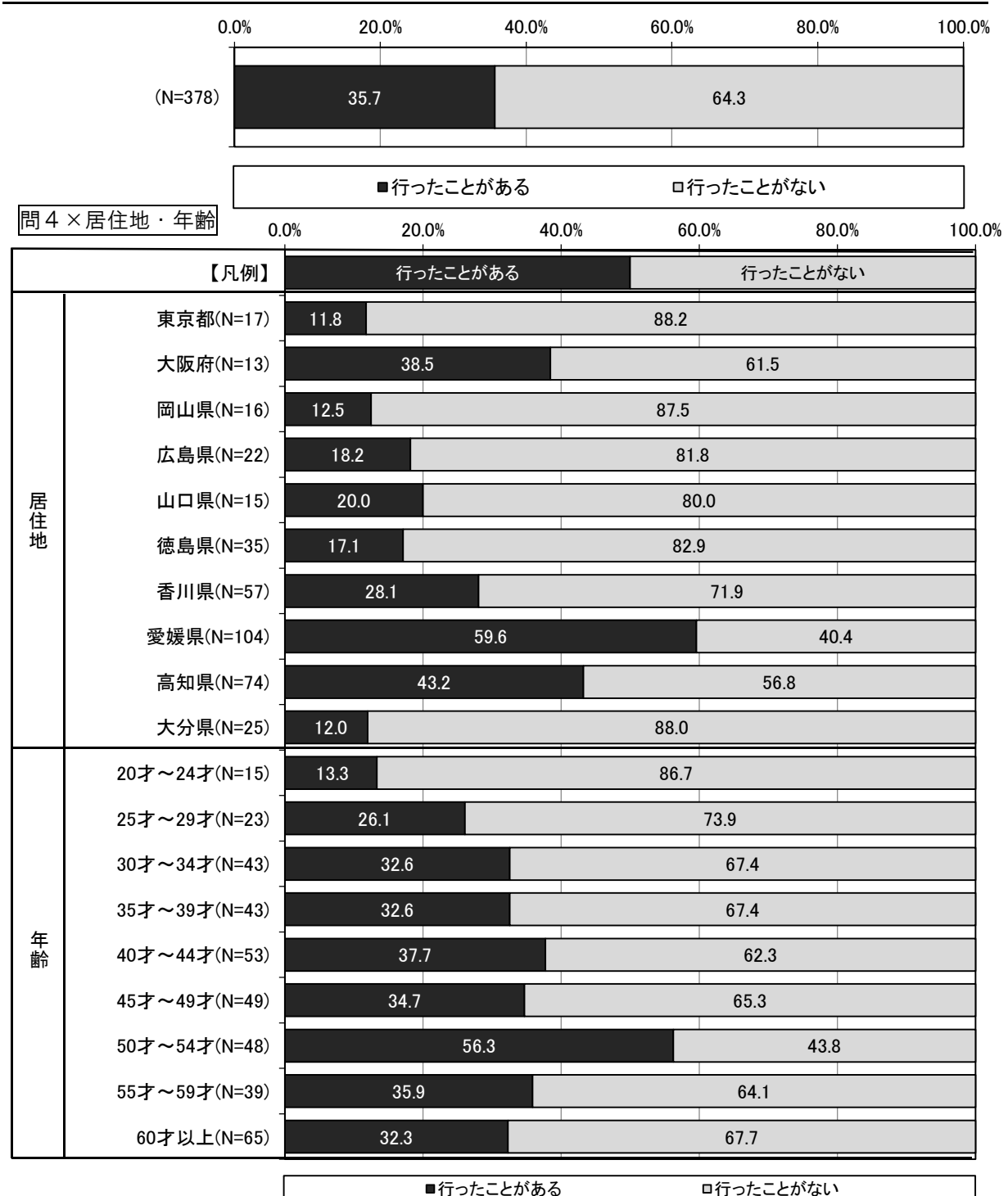
※Q3で「1」～「4」のいずれかを回答(「5.名前も知らない」以外)

### Q4 あなたは、これまで「愛南町」に行っただことがありますか。

これまで「愛南町」に行っただことがあるかどうかについてみると、「行っただことがない」が64.3%、「行っただことがある」が35.7%と、「行っただことがない」が上回っています。

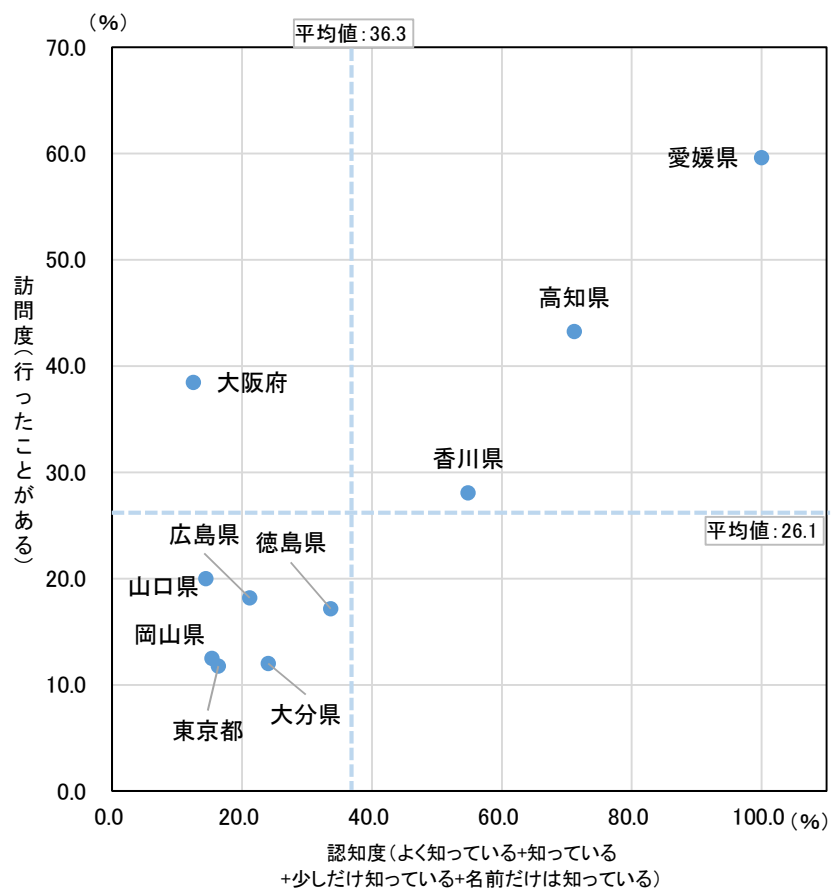
居住地別にみると、『愛媛県』では「行っただことがある」が59.6%と5割を超えています、その他の地域では5割未満となっています。

年齢別にみると、『50才～54才』において「行っただことがある」が56.3%と「行っただことがない」を上回っています。



Q3[「愛南町」を知っていますか]×Q4[「愛南町」に行ったことがありますか]

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、『愛媛県』『高知県』『香川県』の四国3県において、認知度・訪問度ともに平均値を上回っているものの、『愛媛県』を除いては5割未満の訪問度となっており、同じ四国圏内である『徳島県』については認知度・訪問度ともに平均値を下回っています。『大阪府』においては、訪問度については12.4ポイント平均値を上回っていますが、認知度については平均値を下回っています。



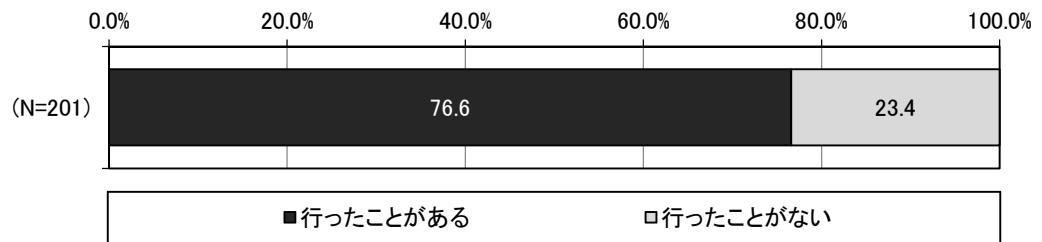
※Q3で「1」～「4」のいずれかを回答(「5.名前も知らない」以外)

### Q5 愛媛県在住の方以外にお聞きします。

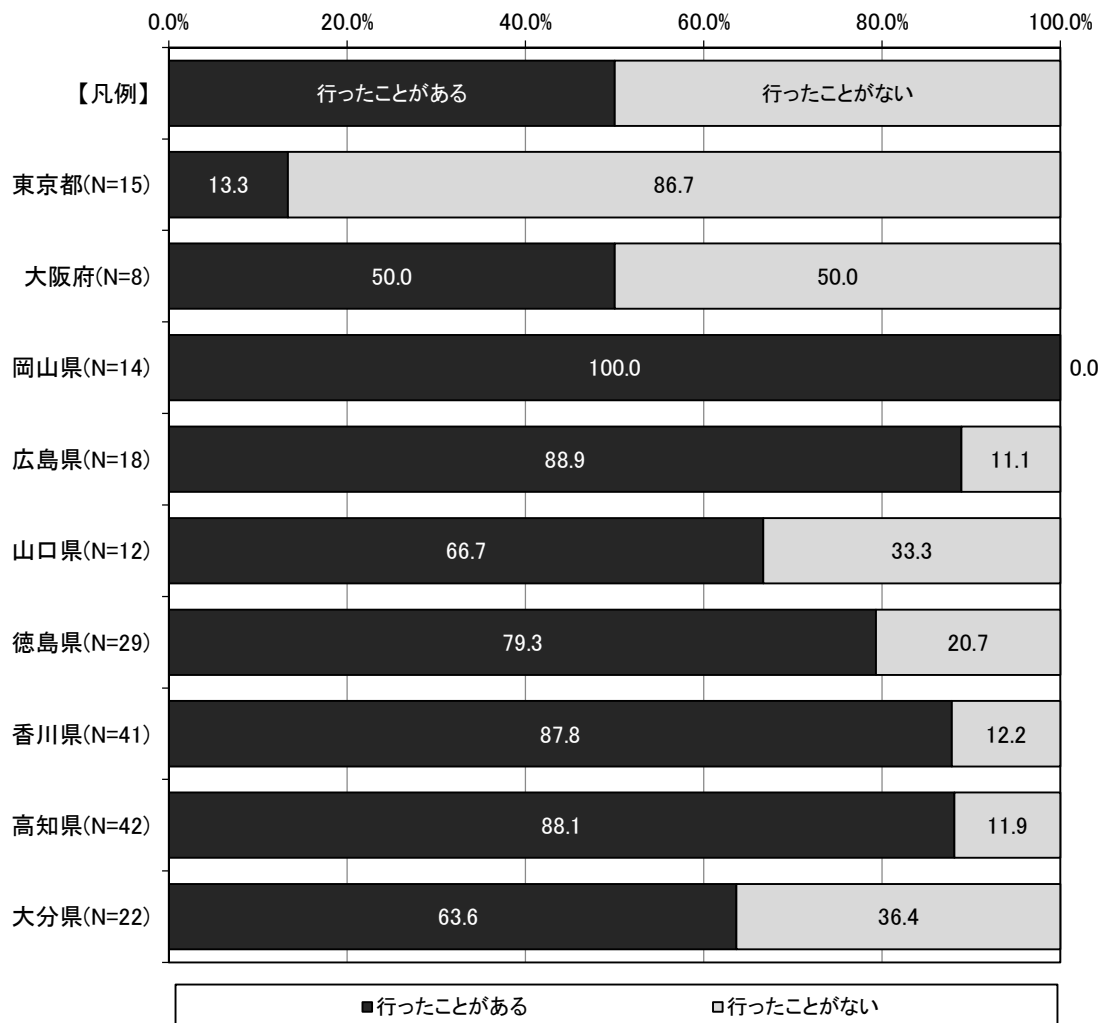
あなたは、これまで「愛媛県」に行っただことがありますか。

愛媛県在住の方以外において、これまで「愛媛県」に行っただことがあるかどうかについてみると、「行っただことがあるが76.6%、「行っただことがない」が23.4%と、「行っただことがある」が上回っています。

居住地別にみると、『東京都』において「行っただことがある」が13.3%と他の地域と比べ低くなっています。



Q5 × 居住地

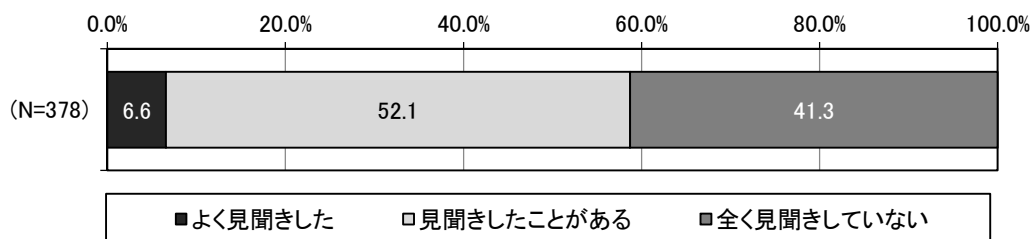


※Q3で「1」～「4」のいずれかを回答(「5.名前も知らない」以外)

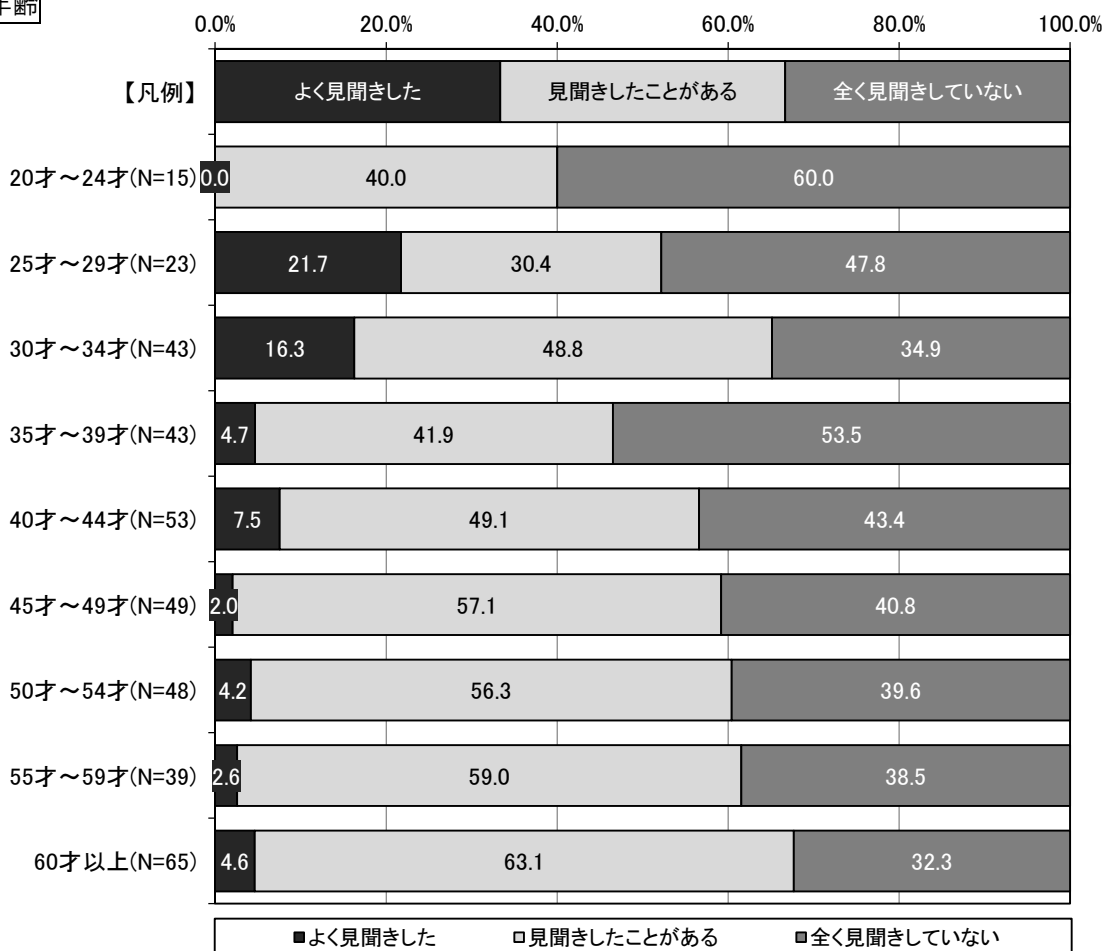
### Q6 過去1年間に「愛南町」についての情報、話題などを見たり聞いたりしたことはありますか。

過去1年間に「愛南町」についての情報、話題などを見たり聞いたりしたことはあるかどうかについてみると、「見聞きしたことがある」が52.1%と最も高く、次いで「全く見聞きしていない」が41.3%、「よく見聞きした」が6.6%となっています。

年齢別にみると、『25才～34才』において「よく見聞きした」が16～22%と他の年齢より高くなっています。また、「よく見聞きした+見聞きしたことがある」でみると、『30才～34才』『50才以上』において60%以上となっています。



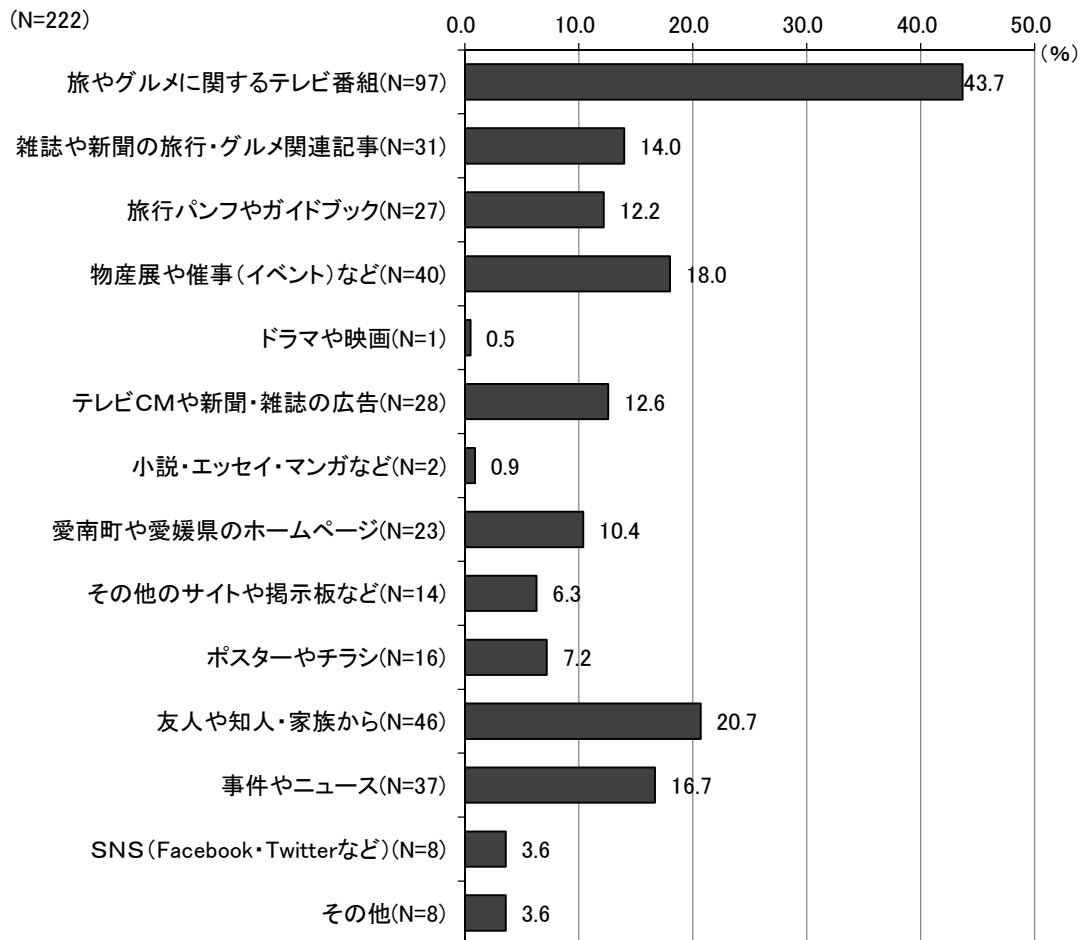
#### Q6 × 年齢



※Q6で「1. よく見聞きした」「2. 見聞きしたことがある」のどちらかを回答

### Q7 「愛南町」の情報、話題を以下のどこから得ましたか。(複数回答)

「愛南町」の情報、話題をどこから得たかについてみると、「旅やグルメに関するテレビ番組」が43.7%ともっとも高く、次いで「友人や知人・家族から」が20.7%、「物産展や催事(イベント)など」が18.0%となっています。

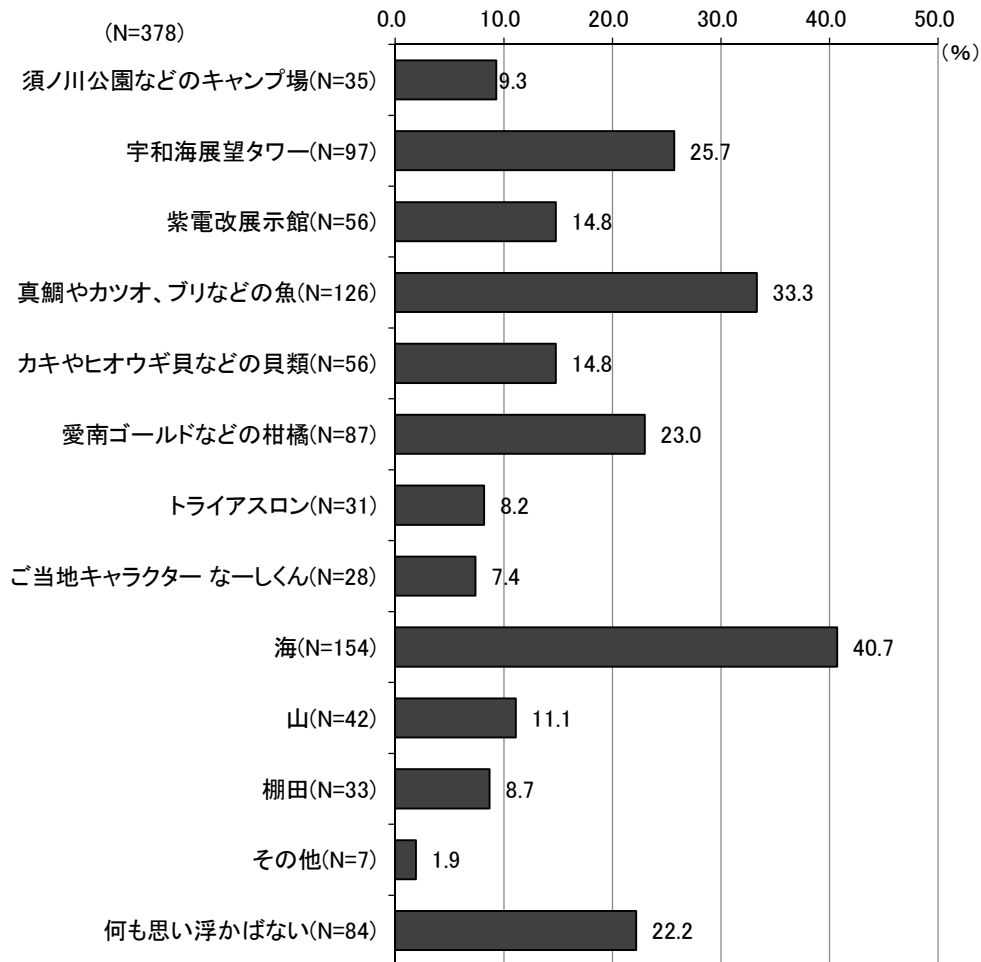




※Q3で「1」～「4」のいずれかを回答(「5.名前も知らない」以外)

### Q8 「愛南町」と聞いて、思い浮かぶものは何ですか。(複数回答)

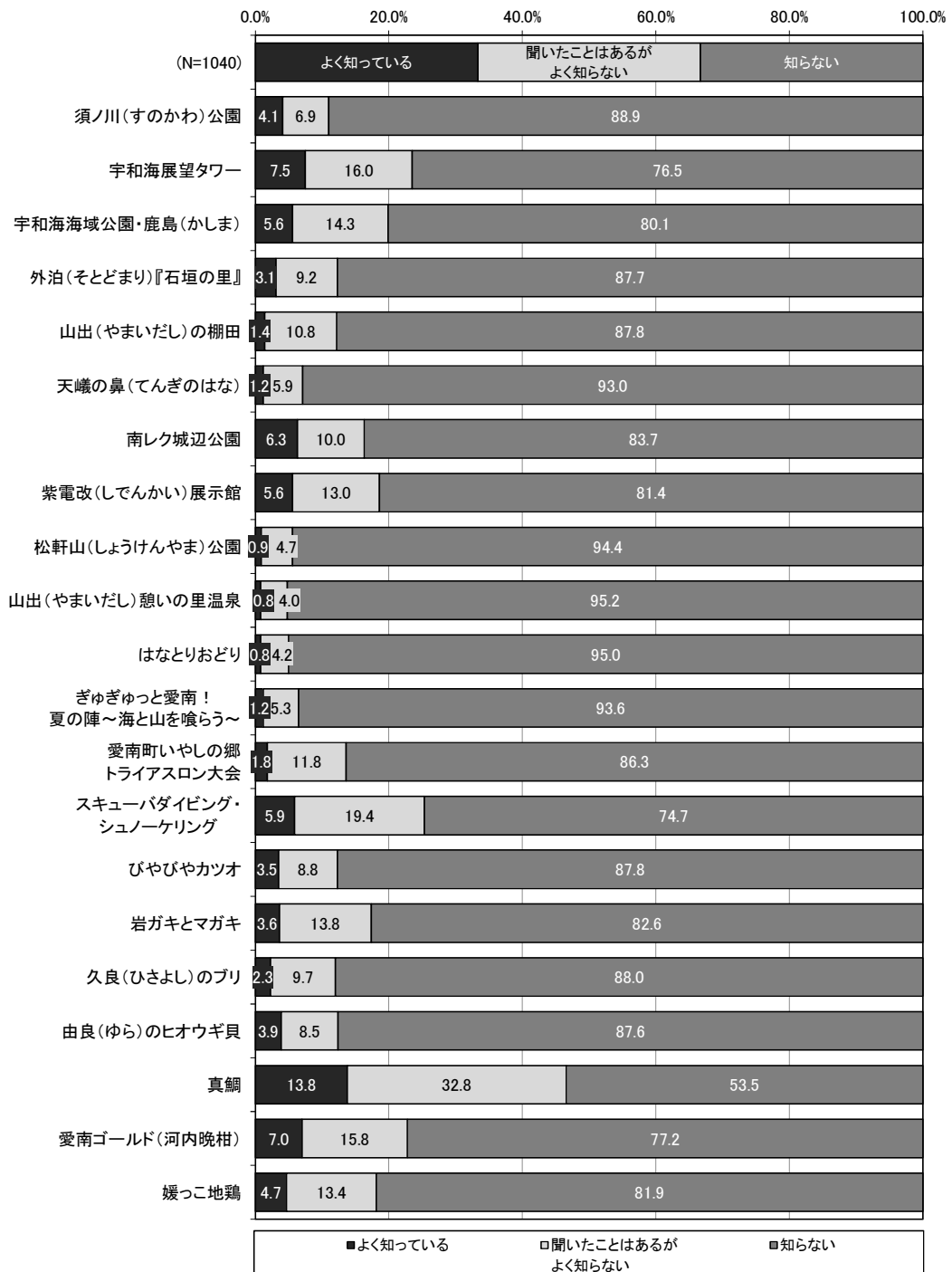
「愛南町」と聞いて、思い浮かぶものは何かについてみると、「海」が40.7%ともっとも高く、次いで「真鯛やカツオ、ブリなどの魚」が33.3%、「宇和海展望タワー」が25.7%となっています。



**Q9 あなたは、下の「愛南町」に関する事からについて、どの程度ご存じですか。それぞれ当てはまるものをお選びください。**

「愛南町」に関する事からについて、どの程度知っているかについてみると、いずれの事から『知らない』が『よく知っている+聞いたことはあるがよく知らない』を上回っています。

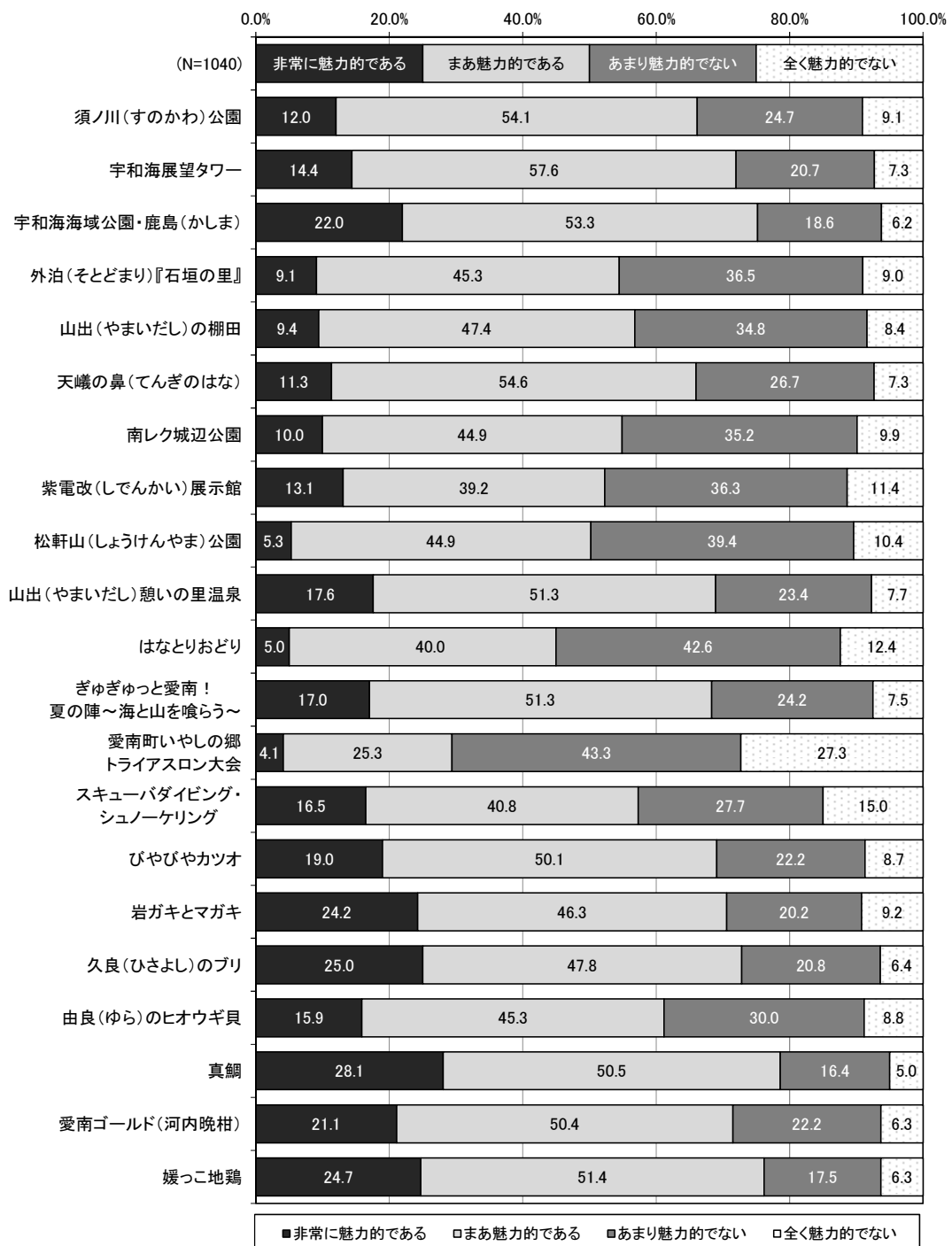
『よく知っている』『聞いたことはあるがよく知らない』がもっとも高いものは「真鯛」でそれぞれ13.8%、32.8%、『知らない』がもっとも高いものは「山出(やまいだし)憩いの里温泉」で95.2%となっています。



**Q10 あなたは、下の「愛南町」に関する事からについて、どれくらい魅力的に思われますか。それぞれ当てはまるものをお選びください。**

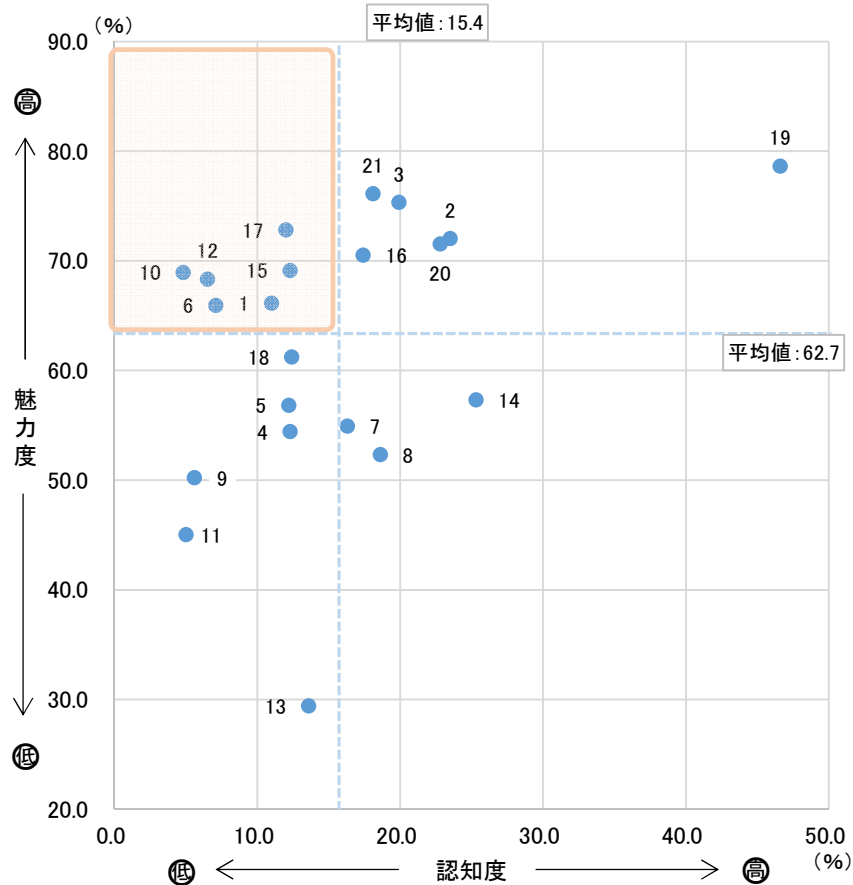
「愛南町」に関する事からについて、どれくらい魅力的に思われるかについてみると、『魅力的である(非常に魅力的である+まあ魅力的である)』がもっとも高いものは「真鯛」で78.6%、次いで「媛っこ地鶏」で76.1%となっています。

一方、『魅力的でない(あまり魅力的でない+全く魅力的でない)』がもっとも高いものは「愛南町いやしの郷トライアスロン大会」で70.6%、次いで「はなとりおどり」で55.0%となっています。



Q9[認知度]×Q10[魅力度]

「認知度×魅力度」についてみると、「1.須ノ川(すのかわ)公園」「6.天巖の鼻(てんぎのはな)」「10.山出(やまいだし)憩いの里温泉」「12.ぎゅぎゅっと愛南!夏の陣~海と山を喰らう~」「15.びやびやカツオ」「17.久良(ひさよし)のブリ」において、魅力度は高いものの認知度が低いため、今後、町外へ広く周知していくことが求められます。



【愛南町に関する事から】 魅力度(高) / 認知度(低)

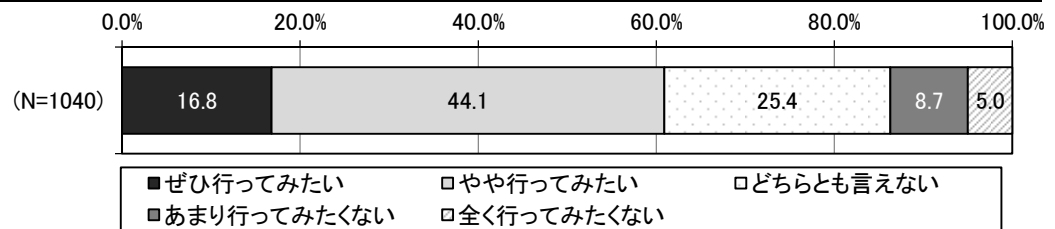
1.須ノ川(すのかわ)公園	8.紫電改(しでんかい)展示館	15.びやびやカツオ
2.宇和海展望タワー	9.松軒山(しょうけんやま)公園	16.岩ガキとマガキ
3.宇和海海域公園・鹿島(かしま)	10.山出(やまいだし)憩いの里温泉	17.久良(ひさよし)のブリ
4.外泊(そとどまり)『石垣の里』	11.はなとりおどり	18.由良(ゆら)のヒオウギ貝
5.山出(やまいだし)の棚田	12.ぎゅぎゅっと愛南!夏の陣~海と山を喰らう~	19.真鯛
6.天巖の鼻(てんぎのはな)	13.愛南町いやしの郷トライアスロン大会	20.愛南ゴールド(河内晩柑)
7.南レク城辺公園	14.スキューバダイビング・シュノーケリング	21.媛っこ地鶏

### Q11 あなたは「愛南町」に行ってみたいと思いますか。

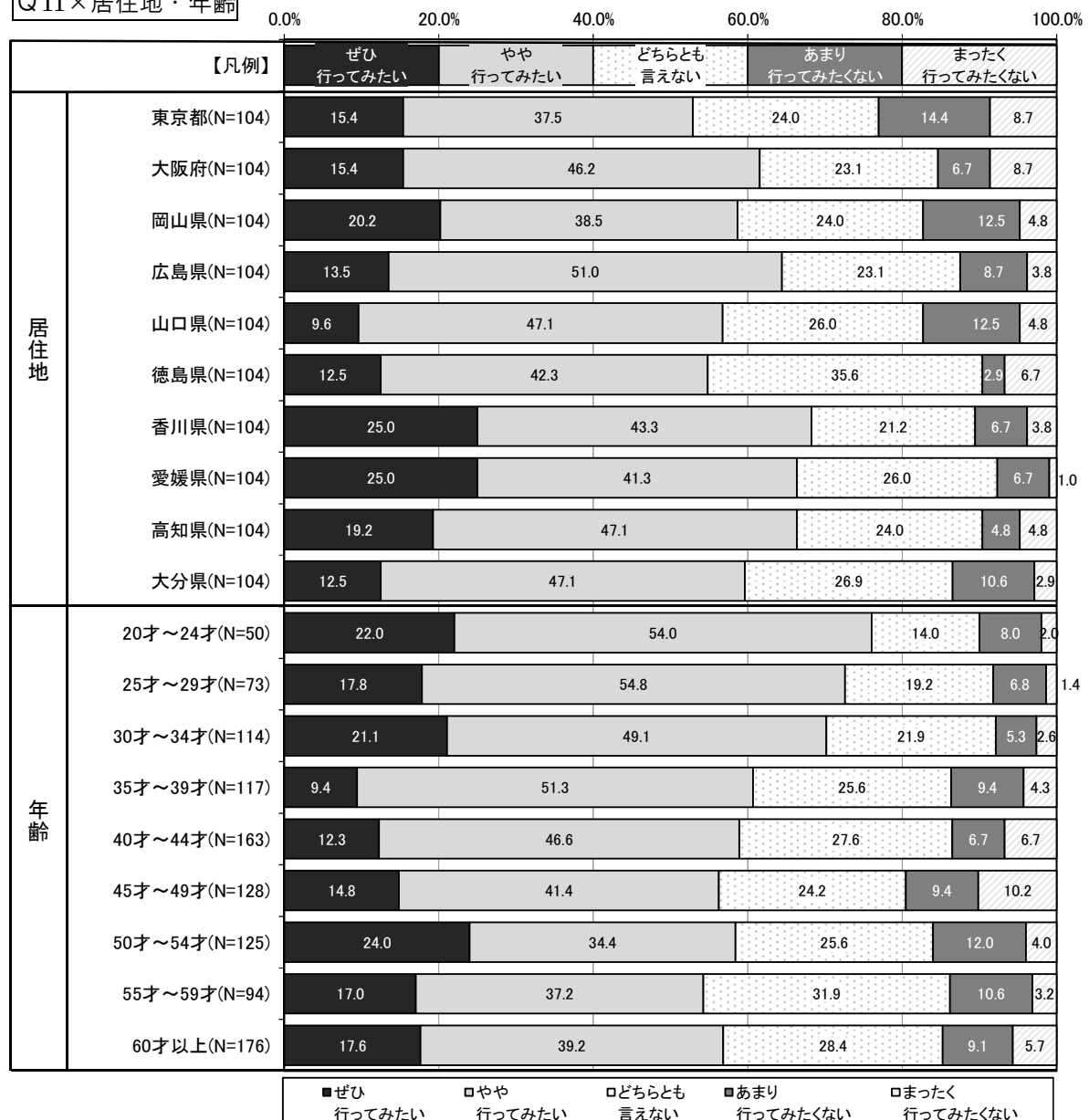
様々な「愛南町」に関する事からご覧いただいた上で、「愛南町」に行ってみたいと思うかどうかについてみると、「やや行ってみたい」が44.1%と最も高く、次いで「どちらとも言えない」が25.4%「ぜひ行ってみたい」が16.8%となっています。

居住地別にみると、「ぜひ行ってみたい」+「やや行ってみたい」において『香川県』で68.3%と最も高く、次いで『愛媛県』『高知県』で66.3%、『広島県』で64.4%となっています。

年齢別にみると、『20才～34才』において「ぜひ行ってみたい」+「やや行ってみたい」が7割以上となっています。

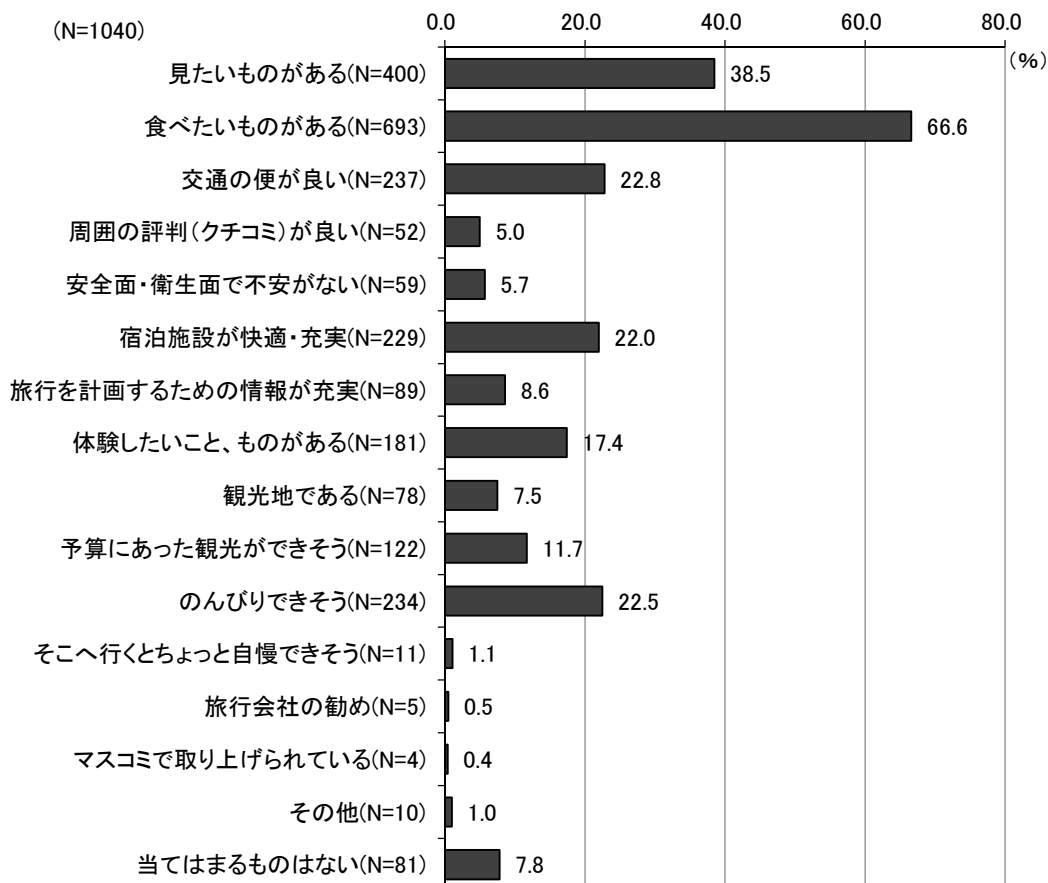


Q11×居住地・年齢



**Q12 あなたは、「愛南町」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しますか。(複数回答、3つまで)**

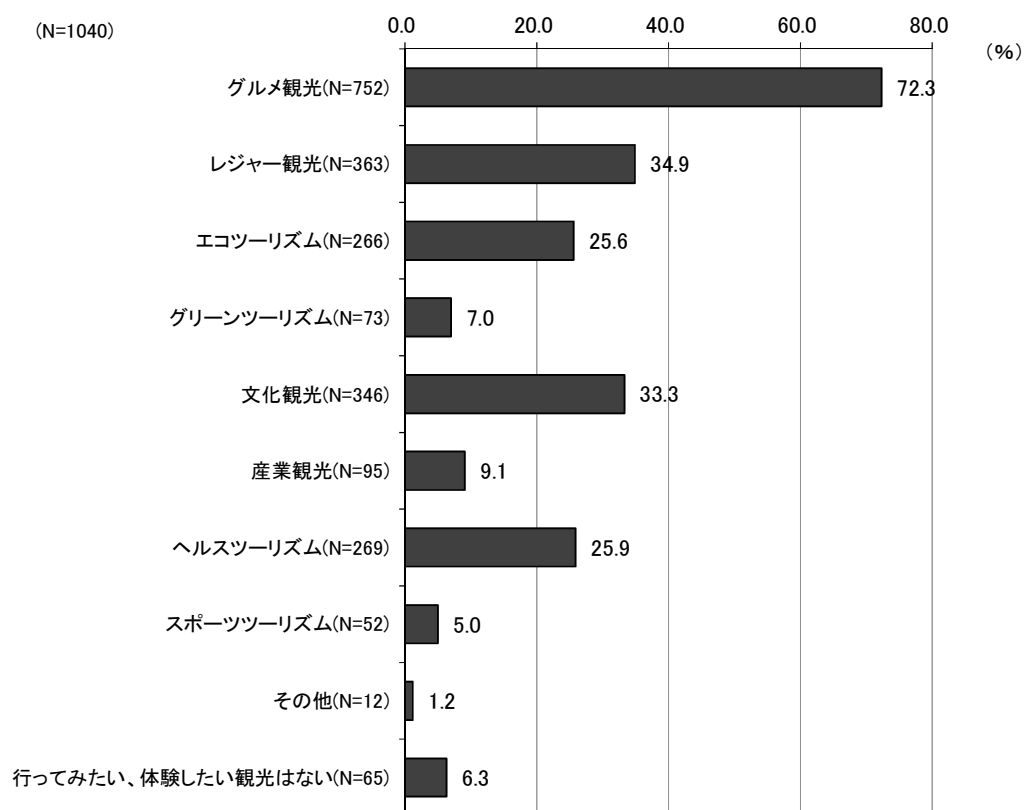
「愛南町」を旅行やレジャーの行き先を選ぶとしたら、どのようなことを重視するかについてみると、「食べたいものがある」が66.6%ともっとも高く、次いで「見たいものがある」が38.5%、「交通の便が良い」が22.8%となっています。



### Q13 次のうち行ってみたい(体験したい)観光の形態はどれですか。

(複数回答、3つまで)

行ってみたい(体験したい)観光の形態についてみると、「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)」が72.3%ともっとも高く、次いで「レジャー観光(テーマパーク、プール、大型公園などで遊ぶ)」が34.9%、「文化観光(歴史・伝統・文化に触れ、知識を深める)」が33.3%となっています。

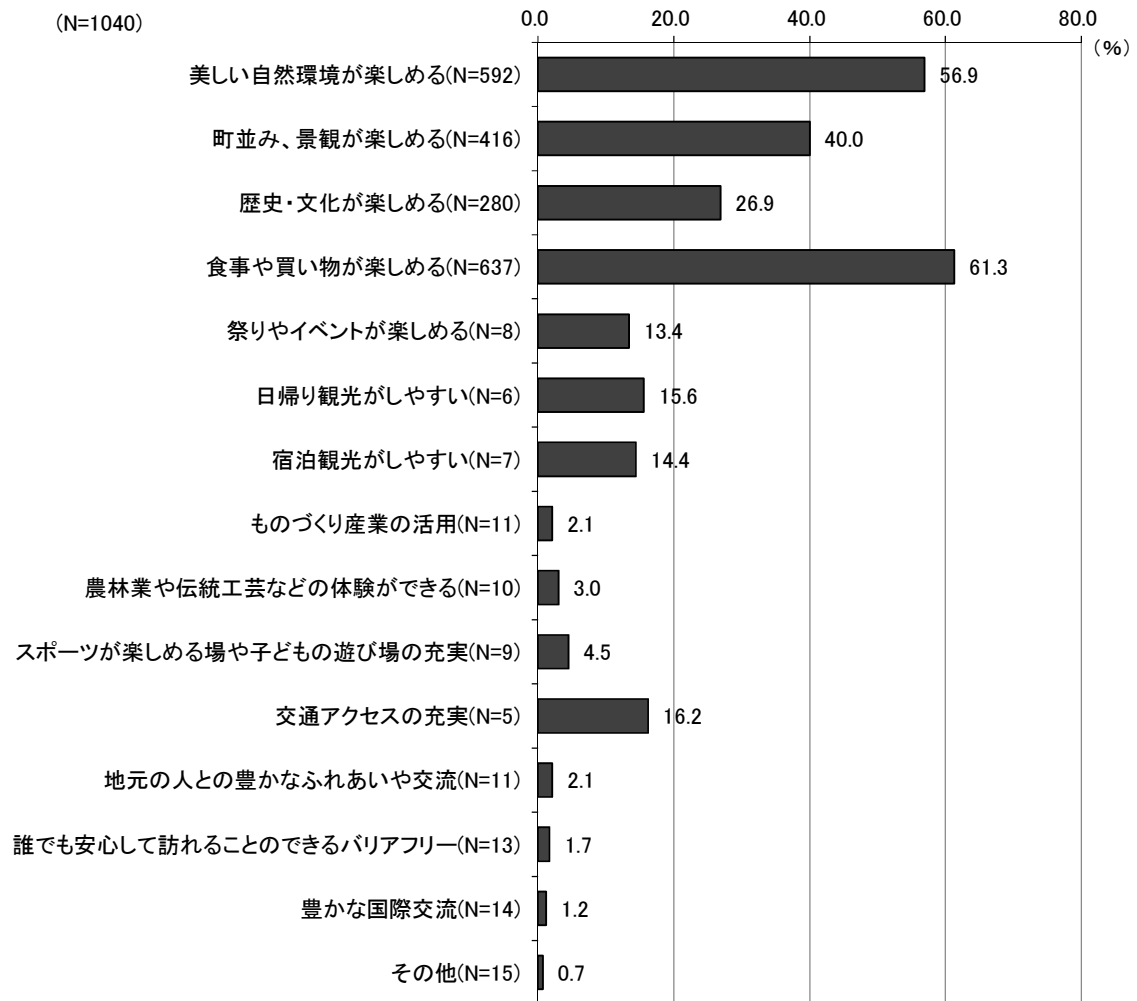


種類	内容
グルメ観光	食を主な目的として、様々な飲食店を食べ歩く
レジャー観光	テーマパーク、プール、大型公園などで遊ぶ
エコツーリズム	自然と触れ合い、環境や自然についての知識を深める
グリーンツーリズム	農山漁村などで地域、人々、文化との交流を楽しむ
文化観光	歴史・伝統・文化に触れ、知識を深める
産業観光	歴史的・文化的価値のある工場や、最新機器・技術を備えた工場の学びや体験
ヘルスツーリズム	自然環境や温泉、体に優しい料理などにより、心身ともに癒され、健康を回復・増進・保持する
スポーツツーリズム	スポーツを「観る」、「する」に加えて、スポーツを「支える」人との交流など

### Q14 次のうち、観光において魅力的に感じることはどれですか。

(複数回答、3つまで)

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61.3%と最も高く、次いで「美しい自然環境が楽しめる」が56.9%、「町並み、景観が楽しめる」が40.0%となっています。

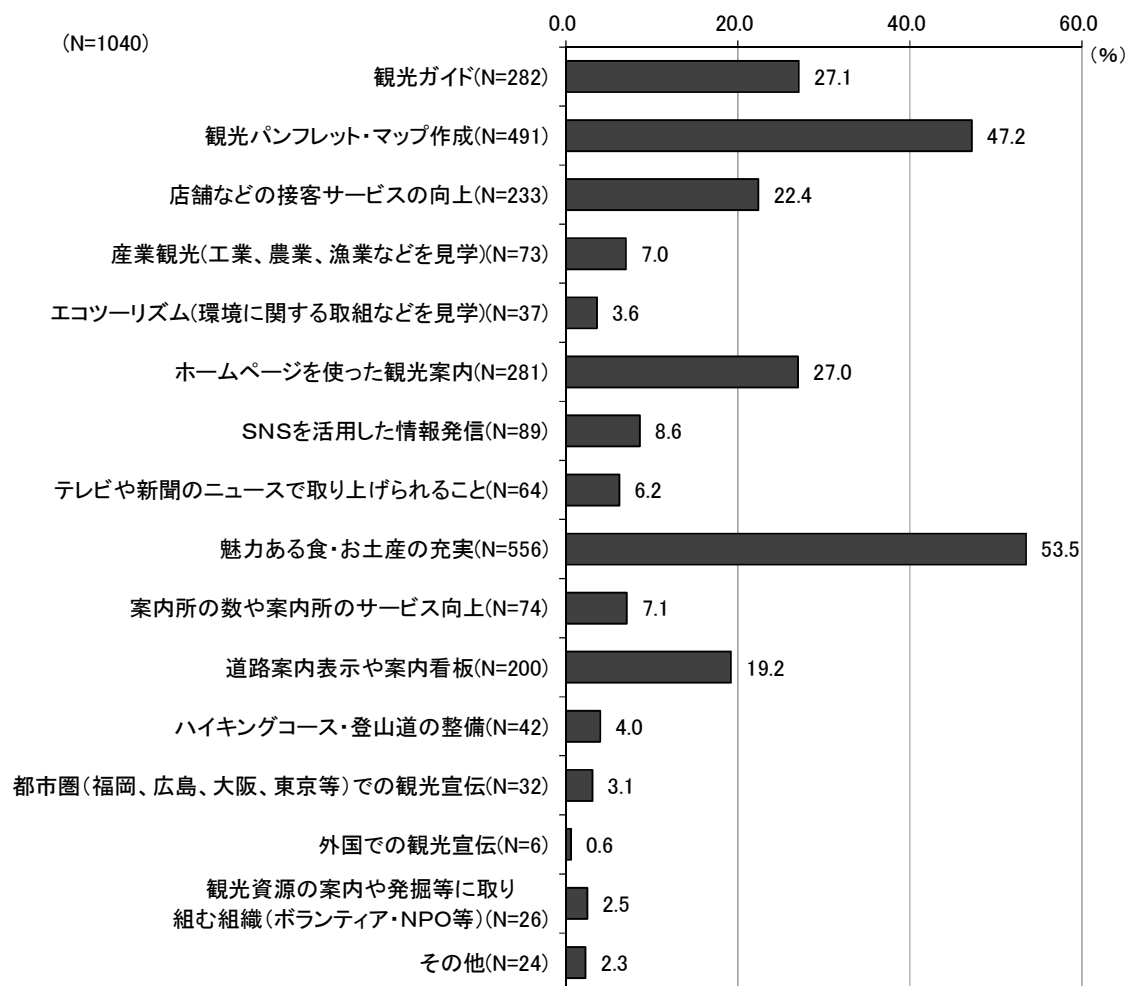




## Q15 観光で訪れる際に、充実してほしいことはなんですか。

(複数回答、3つまで)

観光で訪れる際に、充実してほしいことについてみると、「魅力ある食・お土産の充実」が53.5%と最も高く、次いで「観光パンフレット・マップ作成」が47.2%、「観光ガイド」が27.1%となっています。



### 3. 核となる組織づくり



#### (1) 会議実施概要

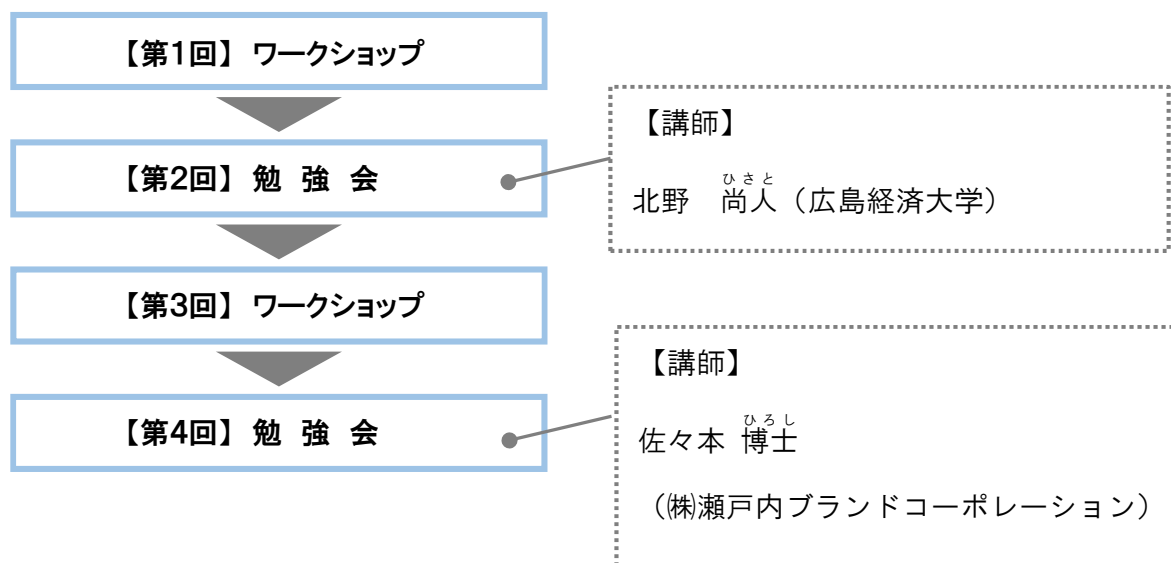
愛南町観光振興計画内の重点プロジェクトとして「愛南町版DMO」の設立を目指しています。そのため、町内観光関連事業者、団体関係者と、本町の観光振興を推進するための組織づくりについて、自由に意見交換を行う参加体験型の会議(ワークショップ)及び勉強会として専門の講師を招聘しました。



#### (2) 会議のテーマ設定

会議の実施にあたって、町内観光関連事業者、団体関係者が一体となって、今後の本町の観光を振興するために、どういったことが必要で何ができるのかをワークショップ形式で話し合いました。また、話し合うだけでなく、外部講師を招聘することで、外からの視点も交えた話し合いができるようにしました。今回の会議は、ただ話し合うだけでなく、今後、一緒になって観光を振興することができるようになるための基盤づくりとしての狙いがあります。

##### ◆核となる組織づくり



◆各会議実施内容

**第1回【ワークショップ】 実施日:平成 29 年 10 月 19 日**

**「自由に語り合おう! 「愛南町」が“今よりももっと観光で選ばれるまち”」**

**～コレ、「愛南町」に必要!をみんなで探そう～**

- ①『愛南町』が“今よりももっと観光で選ばれるまち”にするために必要なもの」をテーマにワールドカフェ方式で話し合い、意見を出し合う
- ②最後に語り合いを通じて、“コレ、「愛南町」に必要!” “こんな取組が重要” と思ったことを書き出し、『コレ“必要”カード』を作成する



**■本町の観光振興のために“必要なもの”の共有**

**第2回【勉強会】 実施日:平成 29 年 11 月 28 日**

**「核となる組織づくりのための勉強会①」**

**観光を念頭においたタウン・プロモーション**

**～マーケティングを観光戦略に応用する～**

**講師:北野 尚人 氏**

**(広島経済大学)**

**第3回【ワークショップ】 実施日:平成 29 年 12 月 18 日**

**「具体的に語り合おう! 愛南町が“今よりももっと観光で選ばれるまち”」**

**～“愛南町の観光振興”のために、みんなでできること～**

- ①第1回目の内容の振り返り
- ②第1、2回目の講演を踏まえて、本町でできる観光事業のアイデア出し
- ③最後に、語り合いを通じて、“みんなでできそう” と思ったものを書き出し、『コレ“できる”シート』を作成する



**■必要かつ実施可能な取組の共有**

**第4回【勉強会】 実施日:平成 30 年 1 月 26 日**

**「核となる組織づくりのための勉強会②」**

**一体となって観光に取組む愛南町を目指して**

**～日本版DMOとせとうちDMOの取組み～**

**講師:佐々本 博士氏**

**(株)瀬戸内ブランドコーポレーション)**

### (3)ワークショップの手法

#### ①ワークショップとは

ワークショップとは、先生や講師から一方的に話を聞くのではなく、参加者が主体的に論議へ参加したり、言葉だけでなく体や心を使って体験したり、相互に刺激し合い学び合う、グループによる学びと創造の方法です。

今回は「ワールド・カフェ方式」という手法で実施しました。

#### ②「ワールド・カフェ方式」とは

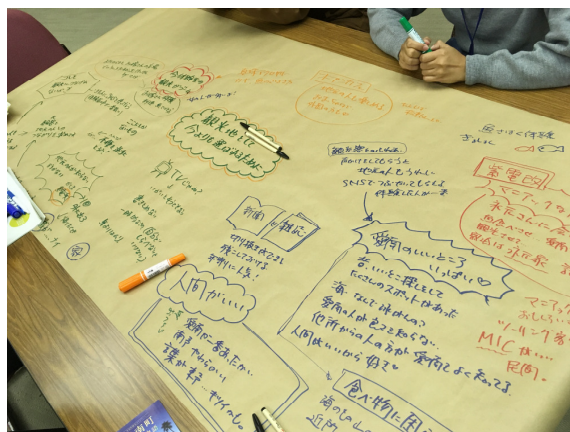
「知識や知恵は、管理されがちな会議室で生まれるのではなく、人々がオープンに会話をし、自由にネットワークを築くことのできる"カフェのような空間"でこそ創発される」という考え方に基づいた、話し合いの方法の一種です。

#### ③「ワールド・カフェ方式」の特徴

- ・ アイデア出しをする際に効果的な手法です。
- ・ 年齢や職業にとらわれない参加者同士の自由な対話を行えます。
- ・ 本物のカフェのようにリラックスした雰囲気の中で、テーマに集中した対話が可能です。
- ・ 自分の意見を否定されず、尊重されるという安全な場で、相手の意見を聞き、つながりを意識しながら自分の意見を伝えることにより生まれる「場の一体感」を味わえます。
- ・ 最終的に一つの結論を出す収束型ではないため、決め事をするときには不向きです。



\*話し合いの様子

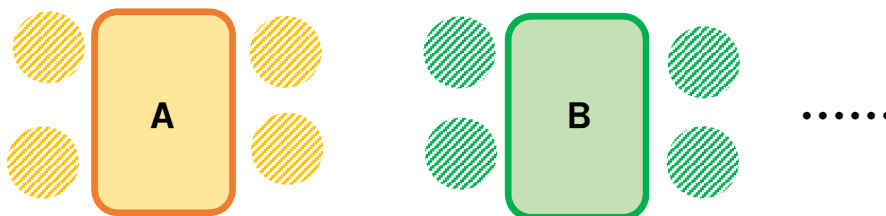


\*テーブルに書かれた意見

## ④実施手順

### 第1ラウンド

○4人～5人がけでテーマに基づき“語り合い”スタート



15分



\* 模造紙の様子



\* 話し合いの様子

### 第2ラウンド

- 各テーブル1人を残し、席替え  
(できるだけ第1ラウンドで一緒だった人と同じテーブルにならないように)
- 新たなメンバーで“語り合い”再開

15分



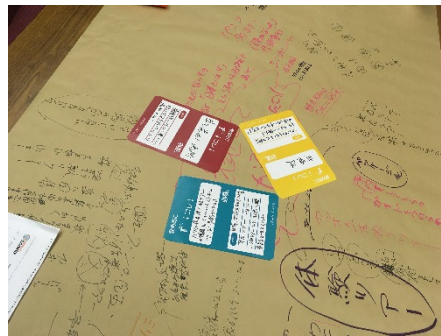
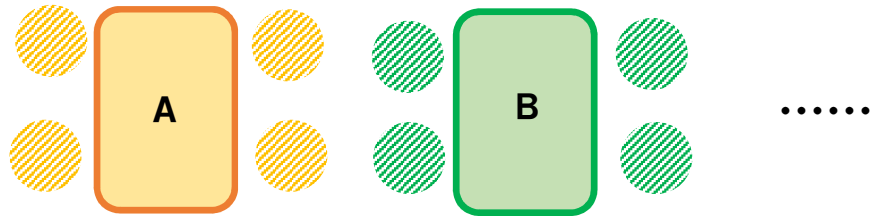
\* 席替えの様子



第3ラウンド

- 最初のテーブルに戻り、情報共有しながら、新たな意見や発見を踏まえて、さらに話し合いを深める
- さまざまな意見を取りまとめて、『コレ“できる”シート』を作成

15分



\* 記入されたカードの様子

まとめ

- ギャラリーウォークにて、情報共有する。



\* ギャラリーウォークの様子

## (4)外部講師の招聘

外部講師については、核となる組織づくりを進める上で、外部視点を持ち、テーマに沿った内容を講演いただきました。

### ◆講師プロフィール

第2回 勉強会講師

ひさと  
**北野 尚人 氏**

広島経済大学  
経済学部メディアビジネス学科主任教授  
内閣府 地方創生推進事務局  
地域活性化伝道師

<講演内容>

観光を念頭においたタウンプロモーション  
～マーケティングを観光戦略に応用する～



第4回 勉強会講師

ひろし  
**佐々本 博士 氏**

(株)瀬戸内ブランドコーポレーション取締役  
平成28年4月 広島銀行より出向  
ホテルビスタ広島開発事業案件  
せとうちDMOメンバーズシップ業務  
広島銀行八丁堀支店 観光案内所業務

<講演内容>

一体となって観光に取り組む愛南町を目指して  
～日本版DMOとせとうちDMOの取組み～



## (5) 会議実施結果

### ① 第1回会議実施(ワークショップ)

#### ■全体の流れ

次 第	実 施 項 目
挨拶・開始あいさつ 18:30～18:35	・挨拶 ・配布資料の確認(当日の流れ)
資料説明 当日及び今後の進行説明 18:35～19:00	・観光がなぜ必要か ・本町の現状 ・今後の事業展開
グループワーク説明 19:00～19:45	・話しやすい空気をつくる自己紹介アイスブレイクを実施 ・班に分かれてのグループワークを開始
まとめ 19:45～20:00	・ギャラリーウォーク開催 ・総括

#### ■会議概要

- 日 時 / 平成 29 年 10 月 19 日(木) 18:30～20:00
- 場 所 / 御荘文化センター 大研修室(2F)

#### オリエンテーション

第1回目では、近年の観光動向や本町の現状について情報を共有し、今後の「観光に必要なこと」について話し合いました。また、ワークショップ実施について、目的や趣旨の共有を図るとともに、ワールド・カフェの方法について説明を行いました。



\* 当日の会場



\* 当日使用の資料

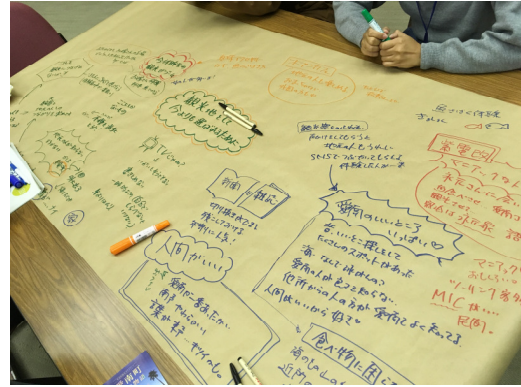


## 「コレ必要カード」の活用

ワークショップの最後に、今回の語り合いを通して、本町の観光について「特に重要だと思う事」「これは必要だ」と思ったことをカードに記入いただき、参加者の意見を取りまとめました。



\*話し合いの様子

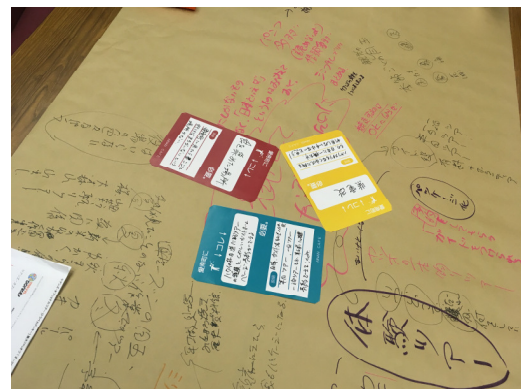


\*テーブルに書かれた意見

話し合い後、テーブルに記載された意見を「コレ必要カード」に記載



\*コレ必要カード



\*コレ必要カードの記入様子

## 第1回会議実施の総括

ワークショップ開催中の意見については、積極的な意見が多く、今後につながるキーワードが多く出ていました。観光振興計画で掲げた課題と同類の意見もあり、改めて、関係者が感じている本町の課題を共有することができました。

### 特に多かった意見

- 人が集まれる施設や場所が必要
- 案内やパンフレットなどについては、わかりやすいものを望む声
- 危機感を持つことやいい意味での欲を持って取り組むことが大事

## 「コレ必要カード」まとめ

ワークショップで記入した「コレ必要カード」をキーワードごとにまとめ、課題の共有をしました。

### ■「コレ必要カード」まとめ

キーワード		＜＜愛南町の観光にはコレ、必要！＞＞	説明
大項目	小項目		
観光施設	宿泊施設 飲食店等	食を集めた場所	愛南町に来たら、ここに行けば間違いないという場所がない。
		集合飲食施設	そのものが観光資源になるような飲食施設の集合体があれば集客できるのでは。
		集客力のある建物 (飲食・良心市の集合体)	今ある良心市全部がまとまって味わえる上に、飲食・カフェ等、人が集まる・人を集める施設が欲しい。
		宿泊施設	客室数が足りない。
	既存の観光地	紫電改	ハヤリストリもなく永久に残るもの、日本に一機だけ。利用しない手はないと思う
		マニアック	紫電改などマニアが集まる。が話を聞きたい人も多い。人と話すことで思わぬ人と友達になれる。マニアを狙う。「ここじゃない」という所がある。
観光プログラム	案内方法	案内 分かりやすい物	道路でも、店の看板でもパンフレットでも、とにかく足りてないよー。
		ハワイの様な遊べるツアーの種類と詳しいガイド、ホームページ、予約ができる	日時、ガイド名なども分かれば「半日ツアー」「一日ツアー」「一泊ツアー」など来る前に予約できる仕組み。
		パンフレットをシンプルにしてほしい	
	発信力	愛南町の良い所は話せば話すほど、みなさん出てくるので、それを多くの人に知ってもらい、発信する力があればよいのではないかなと思う。	
	体験型	愛南らしい体験ツアー	愛南でしか出来ない事。
		体験プログラム・ゲストハウス	海・山・清流などの地域資源を活かした体験プログラムの企画、交流拠点となるゲストハウス。
体験型の観光		愛南町の魚を使って、さばき方を学んだり、真珠の加工をして自分だけのアクセサリを作る。	
住民の力	仕組み	来やすい仕組み	マルシェの様なシンボルでもよし、オープンカフェのようなキャッチーな施設でもよし、でもなにより「来る仕組み」がいる。観光とその人用にカスタマイズしてくれる人とか。
	住民の意識	愛南町民がみんなウェルカム！！	観光地として色々な人を受け入れなければいけない。人見知りせず、地元の囲いはずして、もっとあたたかく人に接する。
		強い心	人間がいいだけでは・・・。
		欲	人が優しいイコール人が良い。今のままで良いと言う人が多い。危機感がない。(今回の様な場を住民指導で行う)
		もうける事を肯定できるようになること	もうける→職できる→人が住む→ターン・Uターン→うはうは。(人材もお金も)

## ②第2回会議実施(勉強会)

### ■全体の流れ

次 第	実 施 項 目
挨拶・開始あいさつ 18:30～18:35	・挨拶 ・配布資料の確認(当日の流れ)
講演 18:35～19:55	観光を念頭に置いたタウンプロモーション ～マーケティングを観光戦略に応用する～
まとめ 19:55～20:00	・挨拶

### ■会議概要

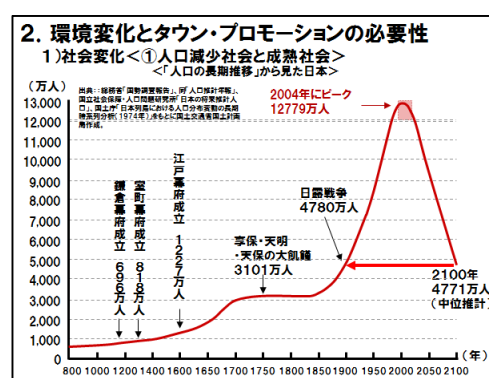
- 日 時 / 平成 29 年 11 月 28 日(火) 18:30～20:00
- 場 所 / 愛南町役場 第 1 会議室(2F)
- 内 容 / 講師：北野 尚人 氏  
観光を念頭に置いたタウンプロモーション  
～マーケティングを観光戦略に応用する～  
(講師プロフィールについてはP43を参照)

### 講演内容

タウンプロモーションの視点から、マーケティングをいかに観光戦略に応用するのか、タウンプロモーションについての考え方について講演いただきました。



\* 当日使用の資料



## ■講演内容概略

項目	内容
タウンプロモーションの概念	<ul style="list-style-type: none"> <li>・外からどう見えているか</li> <li>・地元の方は地元愛があり大事なことだが外を知らないと良さをアピールできない</li> </ul>
特産品のブランド化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・愛南の優れた資源、商品があるが、名前の付け方、見せ方に改善が必要</li> <li>・物語をどう作るのか、今後のブラッシュアップの問題</li> <li>・官民でタッグを組みイメージ戦略を行うことが必要</li> </ul>
タウンプロモーションの普遍的な3大テーマ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光交流：観光客や来訪者を増やす</li> <li>・産業誘致：企業や団体を誘致する</li> <li>・定住促進：移住者を増加させ定住人口を増やす</li> </ul> <p>⇒どこにウェイトをおいて推進していくのか</p>
これからの時代に必要なこと	<ul style="list-style-type: none"> <li>・常識を疑う(上からの指示を検証する)</li> <li>・自分で考える(意見を言う自発性が大切)</li> <li>・現場に答えがある</li> <li>・注意深い観察力が大切</li> </ul>
内外の事情を踏まえる	<p>【内側の事情】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・市町村合併により域内の面積が増大</li> <li>・職員の数は減少傾向</li> <li>・低成長経済によって税収も減少</li> </ul> <p>【外側の事情】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・人口減少社会の到来により自治体間競争が激化</li> <li>・定住人口の確保が大きな行政課題へ</li> <li>・従来は行政にはあまり必要なかった「他との違い」を意識した施策展開が必要</li> </ul>
「観光戦略」開発のヒントとなる視点(4つのアプローチ)	<p>シーズアプローチ</p> <p>⇒自社技術資源の棚卸、競合企業のシーズ分析他商品、他分野でのシーズ探索</p> <p>マーケットアプローチ</p> <p>⇒商品の市場性、競合、流通、売場の立場からの検討</p> <p>ニーズアプローチ</p> <p>⇒生活者の潜在している欲求、欲望の発見</p> <p>トレンドアプローチ</p> <p>⇒世の中、人々の気分、時代性・兆しを抽出</p>

項目	内容
その地域ならではの「観光戦略」づくりが重要	<ul style="list-style-type: none"> <li>・その地域の理念やポリシーを明確にし、「観光戦略」に反映させ「物語を作る」</li> <li>・「時代性」や「センスの良さ」を十分考慮する</li> <li>・ハードにこだわらず「この部分はどこにも負けない」というポイントを開発・育成する</li> <li>・「魅力構築」の技術的なポイントを研究・理解し、「魅力育成」という視点から中長期のビジョンを持つ</li> </ul>
タウンプロモーションのヒント	<ul style="list-style-type: none"> <li>・提供価値を自己規定する</li> <li>・求められること(期待) <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒相手はそのブランドに何を期待しているのか</li> </ul> </li> <li>・できること(強み) <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒競合に対する差別性・優位性は何か</li> </ul> </li> <li>・やりたいこと(意思) <ul style="list-style-type: none"> <li>⇒自分たちの意思として強化したい価値は何か</li> </ul> </li> </ul>



### 講演まとめ

講演内容を踏まえて、下記の内容について、北野氏からはアドバイスをいただきます。

- I. まず、時代に対しての「危機意識」を持つこと。
- II. 次に、「前例にとらわれない柔軟な発想」を持つこと。
- III. 「町民」や「議員」との新しい関係性を考えること。
- IV. デザインセンスや説明責任に関して興味を持ち続けること。
- V. 女性の意見や感性を尊重すること。

### ③第3回会議実施(ワークショップ)

#### ■全体の流れ

次 第	実 施 項 目
挨拶・開始あいさつ 18:30～18:35	・挨拶 ・配布資料の確認(当日の流れ)
資料説明 当日及び今後の進行説明 18:35～19:00	・第1～2回までの振り返り ・第1回意見まとめ ・インターネット調査の結果報告
グループワーク説明 19:00～19:45	・班に分かれてのグループワークを開始
まとめ 19:45～20:00	・ギャラリーウォーク開催 ・総括

#### ■会議概要

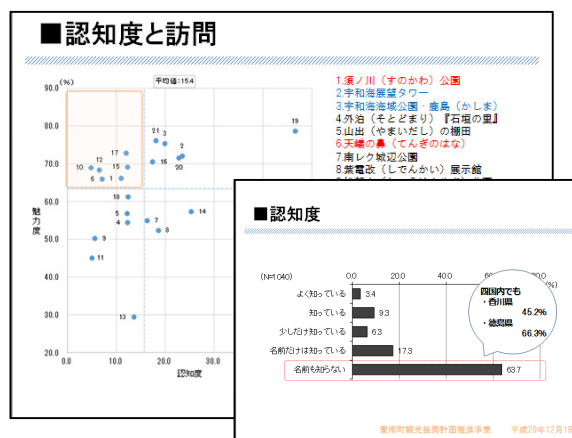
- 日 時 / 平成 29 年 12 月 18 日(月) 18:30～20:00
- 場 所 / 御荘文化センター 大研修室(2F)

#### オリエンテーション

第1回のワークショップ意見と第2回の講演会を踏まえ、今後「観光でみんなができること」について、話し合いました。



\*オリエンテーションの様子



\*当日使用の資料

## 「コレできるカード」の活用

第1回目と同様に「コレできるカード」を最後に記入してもらい、本町の観光に必要なことに対して、みんなのできることをまとめました。



\*話し合いの様子

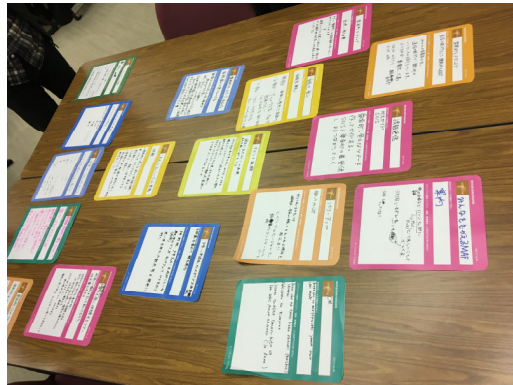


\*テーブルの意見

話し合い後、テーブルに記載された意見を「コレできるカード」に記載



\*コレ必要カード



\*コレ必要カードの記入様子

## 第3回会議実施の総括

第1回目の会議の意見を踏まえ、意見出しをした結果、体験プログラムなど着地型観光の企画につながる意見が多くありました。本町の持つ良い資源をうまく活かすことが必要であると感じている人が多く、今後の観光振興につながるアイデアも出ました。

## ■「コレできるカード」まとめ

プロジェクト名	愛南町テーマソング
テーマ	記憶に残る音楽
プロジェクト内容	
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆まずは「愛南町」という存在自体を多くの人に知ってもらうことが大事</li> <li>◆視覚だけでなく聴覚にも訴える。頭に残るように、そこから観光地・名物等のPR商品を考えていくようにする</li> </ul>	

プロジェクト名	愛南を遊ぶ
テーマ	体験型観光
プロジェクト内容	
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆海遊び⇒磯釣りの聖地で魚釣り</li> <li>◆山遊び⇒ブッシュクラフト・キャンプ・ 狩猟ツアー(シカ・イノシシをとる、さばく、食べる)</li> <li>◆川遊び⇒ツガニ、ウナギをとる、カヌー、パックラフトで川旅</li> </ul>	

プロジェクト名	少年～高校生のスポーツ大会開発
テーマ	子ども達を集めて親を巻き込む
プロジェクト内容	
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆少年野球・少年サッカーを成功している</li> <li>◆宿毛市(民間)のやり方を倣いながら長い先を考えた観光等を開発していく</li> </ul>	

プロジェクト名	愛南人が愛南を食し体験するツアー
テーマ	町民に愛南をもっと知ってもらう 地元愛を深める
プロジェクト内容	
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆地元の人が知らない事が多い</li> <li>◆子ども・学生のうちから様々な体験をする ⇒町外に出た時に愛南を語れるように地元愛が芽生える</li> <li>◆ガイドができるくらい・・・養成する</li> <li>◆高齢者ガイドさん イキイキする</li> <li>◆愛南の食べ物をひと通り食べておきたい</li> </ul>	



プロジェクト名	愛南町テーマパーク プロジェクト
テーマ	家族連れで来てもらえる
プロジェクト内容	
<p>◆家族は必ずしも同一場所で遊ばなくても良い (例) お父さん→磯釣り お母さん→他のテーマパークで遊ぶ</p> <p>◆ふれあい動物園(渋川動物園のような)があれば、幼稚園や小学校の遠足が来る</p> <p>◆まずはターゲットを四国四県の人(家族)</p> <p>◆今までのままで宣伝してもダメ！</p>	

プロジェクト名	まるごとフィッシング in 愛南
テーマ	体験
プロジェクト内容	
<p>◆愛南町で様々な釣り体験(磯・ジギング、エギングなど)著名な釣り師と一緒に体験できる(子どもも一緒に)</p> <p>◆愛南町は、超一級 磯が数多くあり、釣り師にとっては聖地</p> <p>◆より多くの人に体験と発信をしていく</p>	

プロジェクト名	肉祭り(たんぱくまつり)
テーマ	いろんな肉を、しとめて食べる
プロジェクト内容	
<p>◆しし/しか/魚/貝/牛/カニ/ぶた/とりなど、いろいろ、地元のこだわりの肉とか、たんぱく質を食べる</p>	

プロジェクト名	愛南町〇×クイズ
テーマ	愛南町をよく知るために…
プロジェクト内容	
<p>◆地元の人がクイズ出題</p> <p>◆大人から子どもまで、クイズを出す人から愛南を知る</p> <p>◆景品は地元のもの</p> <p>◆愛南を知ればガイドもできる</p> <p>◆愛南の人達が、ひとつになれる</p>	

プロジェクト名	ミニマムパンフ計画
テーマ	発信力
プロジェクト内容	
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆アイコンやキャッチコピーを使って、とにかく情報の密度の濃い1枚もののパンフを作る</li> <li>◆詳しくはWebとかでもいいから、とにかく愛南町全域が1枚で見渡せるようにする(尚且つ、記載情報は現行のものにすること!)</li> </ul>	

プロジェクト名	愛南町で愛をさけぶ
テーマ	愛!!2人のアイランド
プロジェクト内容	
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆高茂岬で、愛をさけぼー</li> <li>◆参加された方には、地元の記念品</li> <li>◆ケーブルテレビで流す</li> <li>◆鐘をつくる、ならず←愛南町らしいものに変更など</li> <li>◆CMをする・宣伝(テレビ・ネット・紙)</li> <li>◆愛をアピール!!愛媛県愛南町</li> </ul>	

プロジェクト名	ツアールートを決める
テーマ	モデルルートを考える
プロジェクト内容	
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆目的に応じて食べ歩き <ul style="list-style-type: none"> <li>・買い物</li> <li>・体験</li> <li>・観光 ...いくつか</li> </ul> </li> </ul>	

プロジェクト名	CM
テーマ	愛南町の魅力的な山、川、海
プロジェクト内容	
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆愛南町の観光施設のリニューアル</li> <li>◆みんなに来てもらう</li> <li>◆観光として泊まる人には特典をつける</li> </ul>	

プロジェクト名	みんなを迎える MAP
テーマ	案内
プロジェクト内容	
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆町全体のお店など、バーンと HP に→クリック or タップで詳しいことが出てくる</li> <li>◆目的別でモデルルートも連動</li> <li>◆SNS とくっつける？</li> </ul>	

プロジェクト名	情報発信
テーマ	地元ガイド SNS
プロジェクト内容	
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆愛南町で色々なツアーを作ってガイドする</li> <li>◆SNS で愛南町のこと発信し、また繋がっていく</li> </ul>	

プロジェクト名	愛南町を PR しよう！
テーマ	通信の発行をして愛南町を紹介
プロジェクト内容	
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆通信の発行で、愛南町のいいところの紹介をしています ・三ツ畑田島・紫電改・大島／となりの四万十川／観自在寺／カツオ etc</li> </ul>	

プロジェクト名	パワーアップ
テーマ	個人の力 UP
プロジェクト内容	
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆受け入れる力を UP</li> <li>◆各自の事業で力を入れる場所を考える</li> <li>◆とくにプロモーションと期待値のコントロールについて</li> </ul>	

プロジェクト名	過去にあったイベントの再建 または、新しいものをつくる
プロジェクト内容	
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆河川へ魚や貝を放し、みんなでそれを獲るといったイベントが過去にあったと聞き、魅力を感じた</li> <li>◆そのようなイベントを再建。または新しく何かをつくることで、1つの観光資源にできれば良いのではないか</li> </ul>	

## ④第4回会議実施(勉強会)

### ■全体の流れ

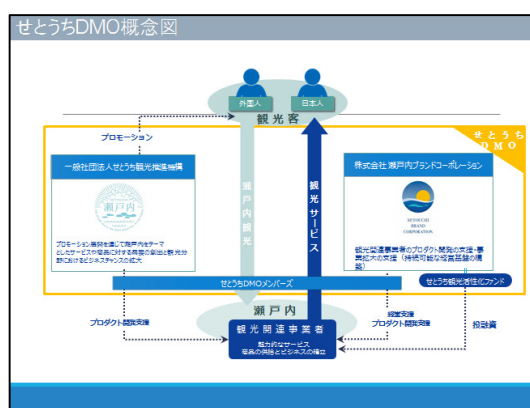
次 第	実施項目
挨拶・開始あいさつ 18:30～18:35	・挨拶 ・配布資料の確認(当日の流れ)
講演 18:35～19:55	一体となって観光に取り組む愛南町を目指して ～日本版DMOとせとうちDMOの取組み～
まとめ 19:55～20:00	・挨拶

### ■会議概要

- 日 時 / 平成30年1月26日(金) 18:30～20:00
- 場 所 / 御荘文化センター 小研修室(3F)
- 内 容 / 講師：佐々本 博士 氏  
日本版DMOとせとうちDMOの取組み  
(講師プロフィールについてはP43を参照)

### 講演内容

日本版DMOについての説明並びに、せとうちDMOにおける取組事例を紹介いただきました。地方版DMOの仕組みと実際のせとうちDMOの仕組みと照らし合わせながら説明いただき、DMOについての知識を深めました。



\* 当日使用の資料

## DMOの役割と効果

DMOとは、「地域の『稼ぐ力』を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する『観光地経営』の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人」(観光庁)となっています。

### DMOの役割

- 日本版DMOが中心となり観光地域づくりに向けた多様な関係者の合意形成
- 継続的なデータ収集・分析
- コンセプトに基づいた戦略（ブランディング）の策定
- KPIの設定とPDCAサイクルの確立
- 関係者の観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション
- 一主体として実施する個別事業



### 講演を受けて質疑・意見交換

講演を受けての質疑応答を実施しました。  
その後、「実際に自分たちにもできること」「気付いたこと」について、グループで話し合い(意見交換)を実施しました。



\* 当日の様子

## 4. 事業のまとめ



### (1) 事業実施のまとめ

「マーケティング調査」、「核となる組織づくり(全4回)」の事業全体を通して、それぞれで今後の方向性についてまとめました。

聞き取り調査等

#### <観光客動向調査>

- 旅行期間は「日帰り」が72.6%と滞在時間が課題となっている。
- 訪問理由は「移動中」が多かったものの、「前に来てよかったから」が20.5%となっている。
- 訪問目的は、「ツーリング」、「釣り」が多くなっている。
- 本町の旅行について期待することは、「食べもの(地域特産など)」56.8%、「自然景観」30.8%、「買い物(お土産など)」19.2%となっている。
- 町内での消費額は「5,000円未満」が40.4%となっている。

#### <飲食店調査>

- 養殖ではない天然の食材が手に入れられる強みを感じている。
- カツオ、ヒオウギ貝など本町ならではの食材に魅力を感じている。
- 町内の飲食店は、愛南町産をもっと外へPRしたいと考えている。
- 食材についての流通面、協力体制について、整備が必要だと感じている。
- 単に売るだけでなく、付加価値をつけた売り方や認知度向上を望む声が強くなっている。

#### まとめ

- 強みは、豊かな自然環境の恵みである食材の良さがある。
- 訪問について、滞在時間が短いため、滞在時間を延長できるような着地型観光の企画が必要となっている。
- 食材については、販路拡大支援など、町外への売り込みと供給体制が課題となっている。

**<旅行のニーズ>**

- 対象者の志向や思うイメージについて、「旅行に行くなら複数人で」「旅行に行くなら家族と」と答えた方が多くなっている。
- 「健康や美容が気になる」ことや「新しいものが好き」などのニーズがある。
- 旅行やレジャーの行先に選ぶとしたら「食べたいものがある」66.6%、「見たいものがある」38.5%、「のんびりできそう」22.5%が上位にきている。
- 観光で魅力に感じること「食事や買い物が楽しめる」61.3%、「美しい自然環境が楽しめる」56.9%、「町並み、景観が楽しめる」40.0%となっている。
- 観光で充実してほしいこと「魅力ある食・お土産の充実」53.5%、「観光パンフレット・マップ作成」47.2%、「観光ガイド」27.1%となっている。

**<本町について外からの視点>**

- 本町の認知度は「名前だけは知っている」を含めて約3割となっている。
- 四国外で接続のある広島県や大分県においても、認知度が低く、訪問もされていない。
- 本町のイメージは「海」40.7%、「カツオ、ブリなどの魚」33.3%と海の資源のイメージがある。
- 「マダイ」、「愛南ゴールド(河内晩柑)」、「宇和海展望タワー」が認知度も高く、魅力的な資源となっている。
- 「久良(ひさよし)のブリ」、「びやびやカツオ」、「山出(やまいだし)憩いの里温泉」が魅力的だが、認知度が低くなっている。

**まとめ**

- 旅行に対するニーズを考えると、愛南町観光振興計画における「家族」をターゲットにしていることと一致している。
- 健康志向の高まりや、普段味わえない新しいことを望む傾向が強まっている。
- 山、海の魅力的な資源を有する本町における強みを活かすことができる。
- 全体的に、認知度の向上が求められている。

### <参加者の意見>

- 食資源を集めた拠点となる施設があればよい。
- 効果的かつ効率的な情報発信が必要。
- 交通アクセスの弱点を補う取組が必要。
- 体験型観光をもっと魅力的にしていきたい。
- 観光パンフレット、ポスターなど新たなものが必要。

### <講演会からの視点>

- 外からの視点を持つことが大事。
- 取り組む事業に「物語(ストーリー)」をつくる。
- どこにも負けない要素を構築する。
- 危機意識をもち、前例にとられない柔軟な発想が必要。
- 観光はつくるものではなく、地道な努力でつくられるものである。

### まとめ

- 情報発信強化、体験型観光を望む声は、マーケティング調査においても同様の傾向がでている。
- 本町を外から見たイメージを大事にすることが必要となっている。



## (2)「まとめ」を踏まえた次年度以降の取組

これまでの「まとめ」を踏まえて、次年度以降の観光振興について、方向性を検証しました。

### ◆今後の方向性

## 1 強みを活かして、弱みを補う

本町の有する豊かな自然環境からもたらされる食や景観の資源を活かし、本町でしか味わえない資源に付加価値をつけることにより、交通アクセスの弱みを補うことが重要です。

体験型観光の造成、モニターツアーの実施 など

展開例

### 【事例】宮城県 石巻市



### 「ヨソモノ」による都市と漁村の結びつけによる地域活性化

(株)雄勝そだての住人は、東日本大震災で被災した養殖設備などを再生し、生産から加工、販売（ICTを活用した消費者への直販等）までの一連のプロセスを担う取組を展開。漁業体験イベントなどを通じて、都市と漁村の交流を進めるなど、地域の漁業の再生だけでなく、地域活性化にも貢献。

\* 資料：内閣府「選択する未来委員会」

### 【取組例】モニターツアー



\* 和歌山県紀の川市体験ツアーの様子

### 住民と一緒に作る体験ツアー

住民と一緒に本町内の観光資源を巡る体験ツアーを実施し、その後、参加者メンバーで体験メニューを造成する。

造成した体験メニューを、モニターツアーとして町外の方に参加を募り、ツアーを実施する。参加者には、SNS等での情報発信をしてもらう。

ツアー実施後、町外からの参加者に、アンケート調査を取り、体験メニュー造成の資料として活用する。

## 2 観光情報発信の強化

単純に情報を発信するのではなく、ターゲットのニーズを把握した効果的な情報発信が必要です。また、一方的な情報発信をするのではなく、来訪者とコミュニケーションが取れる仕組みをつくることやメディアの力を活用した情報発信も必要となっています。また、情報発信ツールにおいても、本町のイメージが確立されるようなパンフレットやポスターの作成、掲示が必要です。



イメージ戦略パンフレット作成、情報発信ツールの見直し、プレスリリースの活用、メディア・外国人向けモニターツアーなど

### 【事例】香川県

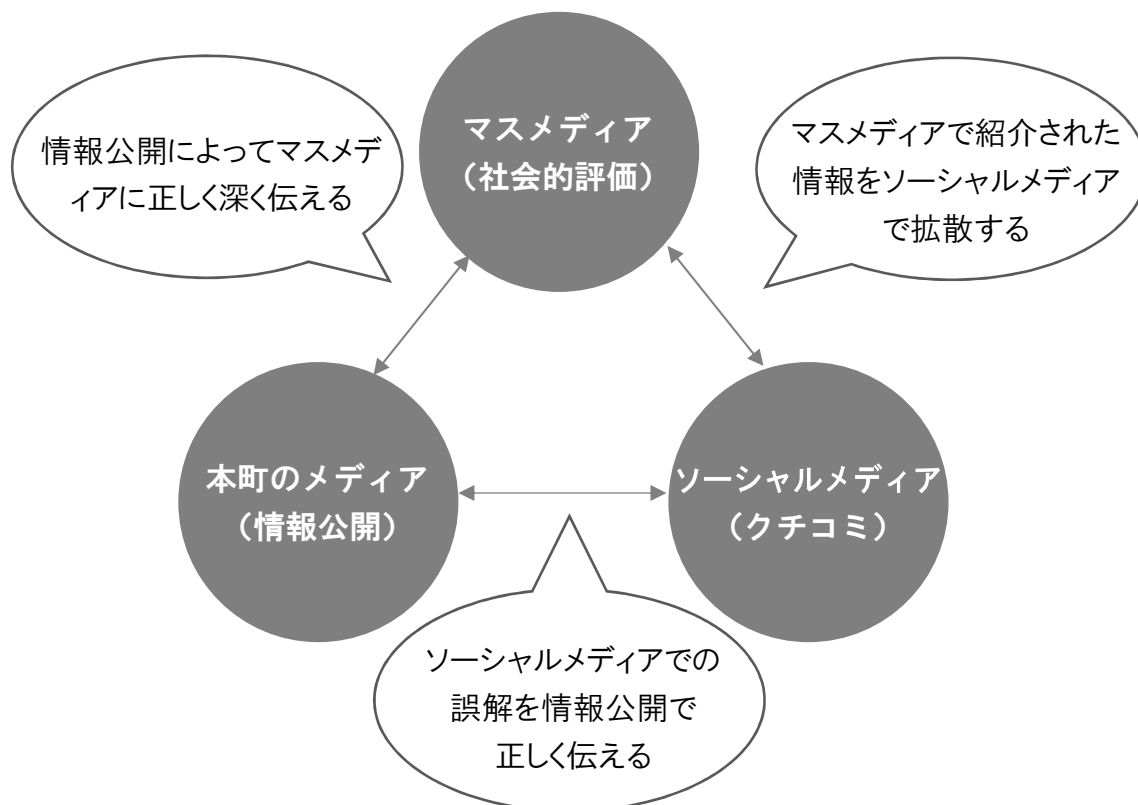


\*うどん県特設 HP

### 「うどん県」香川県の新しい取組 PR

- ・当初は、マスメディアに相手にされなかったが、SNS等の普及を背景に、カリスマブロガーに戦略的PRを仕掛けブレイクした。
- ・「動画PR」、「自虐PR」ブームに火をつけた。

### ■ 3つのメディアを連動



## 【取組例】世界観の演出

### 「愛南町」ならではの世界観

本町に訪れた人が、どのような過ごし方ができるのか、本町で体感できる世界とはどのようなものがあるのかを、イメージできるように情報発信する。

愛南町観光振興計画では「『人魚姫』の世界観の演出」となっている。



### 世界観をイメージできる情報発信

「愛南町」ならではの、アートディレクションをもとに、イメージ戦略パンフレット、SNS等での情報発信を展開する。



\* 松山市 HP

### 海のない地域へのアプローチ

国内外問わず、海がない地域の方にモニターとして、本町の体験メニューを体感してもらい、情報を集積する。



\* 広島県三次市モニターツアー

### 3 「オール愛南町」で臨む観光振興

これからの観光振興は、住民、関係事業者、行政等、町が一体となった取組が求められています。今後も、「核となる組織」づくりで招集した参加者とのつながりも大事にしながら、観光ガイドの発掘・養成が必要です。また、行政内においても、従来の縦割りの事業展開ではなく、横のつながりを意識した事業の取組が必要です。



観光資源についての勉強会の実施、観光ガイドの研修(外国人向けを含む)など

#### 【事例】 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

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。

#### 【取組例】 勉強会



\* 香川県多度津町と福岡県筑後市交流勉強会の様子

#### 関係者で集まる勉強会の実施

本町の観光に関係する事業者等に加え、住民や近隣市町の観光担当者も交えた観光資源についての勉強会やインバウンド対策を見据えた語学研修などを実施。

一緒になって考える観光まちづくりの基盤づくりをする。



## (1)第2回勉強会議事録

【開催日時】：平成 29 年 11 月 28 日(水) 午後 6 時 30 分から午後 8 時 00 分まで

【開催場所】：愛南町役場 大会議室（3F）

観光を念頭に置いたタウンプロモーション ～マーケティングを観光戦略に応用する～  
内閣府 地方創生推進事務局 地域活性化伝道師 広島経済大学 経済学部  
メディアビジネス学科 主任教授 北野 尚人

### ○次 第

1 開会

2 講演会

観光を念頭に置いたタウンプロモーション ～マーケティングを観光戦略に応用する～

3 閉会

### ○講演会概要

#### タウンプロモーションの概念

- ・外野からどう見えているのか、地元の方は地元愛があり大事なことだが、外を知らない  
と良さをアピールできない。
- 名簿を拝見するといろんな業種の方、男女半々ぐらいといいバランスになっているが、  
外部がいるとなおよい。

#### 特産品のブランド化

- ・愛南の優れた資源、商品があるが、名前の付け方、見せ方がもったいない。物語をどう作  
っているのかなど。来年に向けてブラッシュアップが必要。
- ・官民でタッグを組みイメージ戦略を行う必要性がある。

#### タウンプロモーションの普遍的な3大テーマ

①観光交流：観光客や来訪者を増やす

②産業誘致：企業や団体を誘致する

③定住促進：移住者を増加させ定住人口を増やす

→どこにウェイトを置くのか、人口減少社会の本格化と、東京一極集中からの脱却の動き  
とがあいまって、都市間競争激化がベースとなっている。

### 環境変化とタウンプロモーションの必要性

- ・ 2004 年に人口のピーク 12779 万人から急降下している。
- ・ 2007 年に世帯のパターンは一人世帯が標準世帯を超え、子どもがいない世帯が半数ある。
- ・ 一人か二人が普通だという社会的背景を理解する必要がある。

### 効果測定と K P I

- ・ これからの時代は、今までの常識や前例が通用しない時代となる。

### これからの時代に必要なこと

- ① 常識を疑う／上からの指示を検証する
- ② 自分で考える／意見を言う自発性が大切
- ③ 現場に答が有る
- ④ 注意深い観察力が大切

#### <若い人の役割>

- ・ 若い皆さんの「問題意識」と「課題発見力」、「課題解決力」が未来を創る。
  - i 常識を疑う勇氣
  - ii 柔軟な発想
  - iii 緻密な観察力
  - iv 大胆な仮説構築力
  - v 正確な仮説検証力
  - vi 提言する勇氣(間違いを、怖れない勇氣)
  - vii あなたは「何屋さんか？」(「目的・使命」と「手段」を取り違えないこと)

#### <内側の事情>

- ・ 市町村合併により域内の面積が増大している。
- ・ 職員の数は減少傾向にある。
- ・ 低成長経済によって税収も減少している。

#### <外側の事情>

- ・ 人口減少社会の到来により自治体間競争が激化している。
  - ・ 定住人口の確保が大きな行政課題がでる。
- 従来は行政にはあまり必要なかった「他との違い」を意識した施策展開が必要になる。
- ・ 「タウンプロモーション」「タウンセールス」や「町ブランド」という考え方と戦略が益々重要な時代へ。

## 町職員に求められる役割

### ・発想の転換の必要性

- i 「内向き」から「外向き」へ、「守り」から「攻め」への転換が必要。
- ii 「広くあまねく公平に」ではなく、「選択と集中」が必要。

### <内外への説明責任の重要性>

- ・「認知飽和(前述)」の現代社会では、「説明責任」が益々重要になる。
- ・どんなに素晴らしい地域資源や特産品、行政サービスでも、「伝えたい相手」に伝わらなければ、極論すれば、「無いと同じ」となる。
- ・「説明下手」や「演出下手」はもはや許されない時代へと変わってきている。

### <自己満足の排除と地域資源の棚卸の重要性>

- ・他と比べて、本当に優位性があるかどうかのシビアなチェックが必要となる。（「他を知ること」が前提となる）
- ・他をよく知っている「よそ者」からの評価を謙虚に聞くことが重要になる。

### ・個人としての役割

- i 町民である職員は町民としての自覚が重要となっている。
- ii 町の職員であるとともに、「町民」であることを考える。
- iii タウンプロモーションは、「町民」の関与が不可欠のため、職員の立場ではない「町民」の立場での役割発揮も求められる。

### ・持続可能な役割発揮

#### <人事異動の後の活動>

- タウンプロモーションは中長期に渡る活動であるため、短い期間での対応では限界が生じる。
- テーマによっては、一私人として関与し続けることも検討する必要がある。
- 実際に担当を外れても、勤務時間外の夜の会合などに参加して活動を継続する職員が、タウンプロモーションにおいて大切な役割を果たしているケースもうまく行っている市町村で散見される。

### 観光関連の「おもてなし」に関する時代認識

- i 観光地・特産物やサービスの種類の多様化と多量化豊かな時代、モノ余りの時代。
- ii 観光地や特産物の機能差・性能差が縮小している。  
→どれも同じようなものが多くなっている
- iii ハードに加えて、ソフトや情報が重要になっている。  
→デザイン・ネーミング・パッケージといった要素や広告等の情報戦略が重要な時代に。

→良いおもてなしをすれば来てくれるというのは一昔前の話となっており、今の世の中、そんなに甘くない。普通の「おもてなし」は当たり前、更に何をすべきかを考える。

### 「観光戦略」開発のポイント

- i 「観光戦略」にも明確な差別化が必要

#### <ポイント>

- ① 他との違いを一言で言えるか？
- ② 見た目でも他と違っているか？
- ③ 差別ポイントが作り手の都合や視点でなく、顧客サイドの分かりやすいメリットになっているか？

- ii 「観光戦略」開発のヒントとなる視点(4つのアプローチ)

- ① シーズアプローチ  
→ 自社技術資源の棚卸、競合企業のシーズ分析他商品、他分野でのシーズ探索
- ② マーケットアプローチ  
→ 商品の市場性、競合、流通、売場の立場からの検討
- ③ ニーズアプローチ  
→ 生活者の潜在している欲求、欲望の発見
- ④ トレンドアプローチ  
→ 世の中、人々の気分、時代性・兆しを抽出

→ 愛媛県の愛 愛南の愛 W愛 物語を作る。

例) 愛・南つながりのコラボ

→ 町名すらも大事な観光資産



### iii その地域ならではの「観光戦略」づくりが重要

- ① その地域の理念やポリシーを明確にし、「観光戦略」に反映させ「物語を作る」。
- ② 「時代性」や「センスの良さ」を十分考慮する。
- ③ ハードにこだわらず「この部分はどこにも負けない」というポイントを開発・育成する。
- ④ 「魅力構築」の技術的なポイントを研究・理解し、「魅力育成」という視点から中長期のビジョンを持つ。

### iv 「観光」の本質価値とは

- ・ 送り手と受け手との間の「他との違い」の約束
- ・ 顧客との間に長期的に揺るぎない精神的な関係(絆)を構築

#### <リピーター作りのヒント>

- ・ 何故繰り返し来たくなるかを考えること。
  - ① 次の来訪時に変化を与えられるか？常に発見があるか？
  - ② 「何か癖になる」刺激的なモノやコトを与えられるか？(毒を盛った個性があるか？)
  - ③ 来るたびに「周りに自慢できること」を与えられるか？

#### <タウンプロモーションをマーケティング視点で捉えると>

##### i 市場環境分析

- ① 社会環境分析
- ② 市場分析／競合分析
- ③ コミュニケーション分析
- ④ ターゲット分析

##### ii 問題点と機会の抽出

- ① プラス要因とマイナス要因の整理
- ② 内部要因と外部要因の整理

##### iii マーケティング戦略の立案

- ① <ターゲット×ポジショニング×コンセプト>
- ② 商品戦略(タウンプロモーションのメニュー作り？)
- ③ プロモーション戦略(タウンプロモーションの啓発？)

#### <T・P・Cとは>

- ・ ターゲット・ポジショニング・コンセプト
- 誰に 位置付けを考えるか どのような

#### <コミュニケーション戦略の要素>

・表現・媒体

→何をどのような見せ方で、どんな情報接点で伝えるか。新聞 フェイスブック等

### 具体的なタウンプロモーションのヒント

- ・提供価値を自己規定する。
- ・意思、受け手の期待、競合との差別性から、提供価値を規定する。
  - ①求められること(期待) 相手はそのブランドに何を期待しているのか
  - ②できること(強み) 競合に対する差別性・優位性は何か
  - ③やりたいこと(意思) 自分たちの意思として強化したい価値は何か

### 事例紹介

<タウンプロモーション活動に際して心がけること>

- ①「公」と「民」にこだわらない、自主性を尊重すること
- ②「強い思い入れ」と「冷静な客観性」のバランスを大切にすること
- ③全ての行動が「自己満足」に陥っていないか、常にチェックすること
- ④そのためにも、「よそ者」「来訪者」の意見を謙虚に聞き続けること
- ⑤「女性の視点」を大切にすること
- ⑥施策は総花的に実施せず、「選択と集中」を常に行なうこと
- ⑦受け手にとって魅力的な「他との違い」を常に念頭に置くこと
- ⑧当面は「広報効果」「PR効果」の高い施策を優先して行なうこと
- ⑨的確な効果測定を継続的に行い、改善を不断に行なうこと

<一般名詞や一般形容詞では不十分>

・他でも言える言葉を並べても効果は期待できない。

例)自然豊か、おいしい食材、こだわり、・・・・・・・・

「ならではの魅力形成」につながるのは「固有名詞」と「具体性」

例)「おいしさ」であれば、おいしさの何が他と違って、どれだけおいしいのかの説明が必要

<反面教師としての、上手くいかなかったケースの共通点>

- ①お客様都合ではなく自己都合を優先させている
- ②年配者や長老が支配的すぎて、若い人のアイデアや意見が通りにくい
- ③中身の方に注力し、演出やプロモーションがおろそかになっている
- ④「他との違い」を創るための「他の研究」が足りない
- ⑤民間が行政や補助金に頼り過ぎている
- ⑥歴史や伝統、過去の常識に縛られて、柔軟な発想ができない
- ⑦推進組織(協議会等)が硬直的で実行力がない
- ⑧単年度型の展開で持続性がない

<まとめに代えて>

- ①まず、時代に対しての「危機意識」を持つこと
- ②次に、「前例にとらわれない柔軟な発想」を持つこと
- ③「町民」や「議員」との新しい関係性を考えること
- ④デザインセンスや説明責任に関して興味を持ち続けること
- ⑤女性の意見や感性を尊重すること

## (2)第4回勉強会意見

第4回目の会議後、講演やこれまでのことも踏まえての感想やこれから取り組めることについて「ご意見シート」を記入してもらいました。

\*一部意見を抜粋

意見
○意識づけ。自らが「観光」をつくる意思。一人ひとりが「観光される意識を持つ。思っている以上に個々様々な職業で色々な方向から愛南町の観光を考えていることが分かりました。愛南町の様々な観光アイテムを活かし組み合わせる観光が作りだせたらいいなと考えます。
○多業種、多分野のメンバー構成なのでそれぞれの意見が聴けて良かった。後継者対策・事業継承という分野でまちを活性化させていきたい。「何もないから」という発想か何もないけどこれはある」というモノ・コトを作りたい。
○体験、宿泊場所、食事などなど愛南町コースを考える。タクシーは愛南バスなど。迎えるときは役場職員が多数ならばなどなど。皆がおもてなしをする。役所、住民、学校など
○愛南町DMOをするなら、プロの協力は必要。専門の講師のような方に参加して頂ければより良い形に出来ると思う。
○愛南の観光・商業の異業種をとりまとめて進めていくためには軸となる組織が必要。組織的に先行して実行していきながらグループを大きくして頂きたい。
○紫電改グッズやオリジナル食品を町全体で取り組んでみる。民泊も紫電改(ミリタリーマニア)にちなんだ内容を取り入れる(体験)。
○町内各事業者(全般的業界)での観光に対する考え方や「観光で生活が成り立つ」との意識は必要だと思います。二次交通関係者の参画が必要だと思います。
○愛南のことをまだ知らない人がたくさんいます。または愛南の愛南ゴールドがお土産で人気なことを知りました。
○他地域から来た私でも、予備知識なしでも愛南町の観光の問題点また良いところ、伸ばしていく点について深く考える機会を頂きました。特に大学生である私たちはほとんど他地域から来ており、去っていく人が多いなかで、愛南町について深く考える機会や関わることは少ないのでよい経験となりました。今後話し合ったことが形になればと思います。
○地元には豊かな自然と食がある、この財産を活かして上手に情報発信する。今はSNS発信で遠くからでもわざわざ行く時代。自分たちが地元の良さをもっと知る事。子どもたち世代にも知ってもらい、はばたいてほしい。「私の地元はこんなに素敵なんだ」と誇りを持ってもらえる街にしていきたい。「体験したことは理解する、感動したことは身につく」

### 意見

○愛南町にはたくさんのスポットがありますが、横の交流が全くないと思います。誰かが音頭を取るか、行政と民間がバラバラでそれを何とかまとめなければいけないのに、皆それぞれ思うことはあるのにどこから手を付ければ良いのかわからないという段階にあると思います。せっかくの機会が集まったのですから一過性のもので終わらないことを祈っております。

○愛南町の観光に関することをSNSで情報発信していく。情報発信していくためにも自分自身が情報収集していく。

○愛南町全体では難しいと思うが、地区レベルでのDMOは実現できるかもしれない。観光地を目指すこともよいが、関係地を目指すという考え方もあってよいと思う。単なる交流人口ではなく、多様なかたちで地域にかかわってもらい関係人口を増やす取組を推進していきたい。

○愛南町の特産品である河内晩柑とその他柑橘を生産し、個人宅配で全国にいらっしゃる顧客に販売しています。さらに美味しい柑橘づくりをするとともに愛南町の自然や良さをSNSや通信で発信していこうと思います。

**愛南町役場 商工観光課**

〒798-4196

愛媛県南宇和郡愛南町城辺甲 2420 番地

TEL: 0895-72-7315(直通)

FAX: 0895-72-3517

