

第2次大洲市観光まちづくり
ブランディング・プロモーション戦略計画

大洲市観光まちづくり戦略会議

大洲市観光まちづくりブランディング・プロモーション戦略計画
目次

1	位置付け	・・・ P 2-6
2	計画策定の目的	・・・ P 7-8
3	現状整理・分析	・・・ P 9-36
4	ターゲット	・・・ P 37
5	課題と対応方針	・・・ P 38-51

1 位置付け

本計画は、大洲市が2019年2月に策定した「大洲市観光まちづくり戦略ビジョン（2023年4月19日改訂）」（以下、「戦略ビジョン」という）におけるブランディング・プロモーション戦略計画として策定するものです。これまではブランディング及びプロモーションについての定義がなされていなかったため、まず定義を明確にした上で、現状分析、課題、対応方針を記載したアクションプランとします。

1. ブランディングの定義

本計画において、「ブランディング」とは「ターゲット顧客にデスティネーション（観光地）の名前やその風景等をイメージさせる行動や営業活動、経済活動」と定義します。

「モダンブランディングの父」として知られるデービッド・アーカーの著書※によるとブランディングをさらにブランド認知、ブランド連想、ブランド・ロイヤルティの3つに分類しています。本計画においては、この分類に基づき、以下のとおり定義します。

※デービッド・アーカー（著）、阿久津 聡（翻訳）『ブランド論---無形の差別化を作る20の基本原則』ダイヤモンド社

（1）ブランド認知（活動）

顧客は、行動心理学においてザイオンス効果（単純接触効果）と言われる、よく目にするものを好む性質があります。そして、顧客は「自分がそのブランドをよく目にするのは良いブランドであるから」とブランドの対象を認知するようになります。このブランド認知を広めるために次項以降に定義するプロモーションを実施します。

（2）ブランド連想

ブランド連想は、そのブランドを連想させる象徴するものです。例えば、パソコンやスマートフォンのメーカーのアップルであればデザイン性、ファーストフード店のマクドナルドと言えば、Mマークが象徴的に思い浮かぶ等、ターゲット顧客に対して一定のブランドのイメージを持たせていることを指します。ブランド連想が成功すれば、ターゲット顧客のデスティネーションの決定や、次節のブランド・ロイヤルティにつながり、他のデスティネーションとの差別化を図ることが出来ます。

(3) ブランド・ロイヤルティ

ブランド・ロイヤルティは、ブランドの核と言えます。ロイヤルティとは、本計画で言うとデスティネーションに対する愛着や忠誠のことを意味します。一度ターゲット顧客から獲得したロイヤルティは、継続性があり、次項以降に定義する『AISAS』のトップの層である『シェア層 (S)』になり、世界各国にこのデスティネーションの推薦者・拡散者が存在することになるからです。デスティネーションはロイヤルティを獲得するために、前述のブランド認知やブランド連想等に注力する必要があります。

2. プロモーションの定義

本計画ではプロモーションを「ターゲット顧客がデスティネーションを認知 (Attention) し、興味関心 (Interest) を示し、比較検討 (Search) し、実際に来訪し (Action)、さらに SNS や口コミ等で拡散される (Share) までの消費行動を各段階に上げていく行為 (=AISAS)」と定義します。

AISAS は、2004 年に電通が提唱したマーケティング理論の 1 つで、ターゲット顧客が商品やサービスの購入、利用に至る行動について、ある一定のパターンとして整理したモデルです。AISAS はそれぞれ「Attention (注意)」、「Interest (関心)」、「Search (検索)」、「Action (行動)」、「Share (共有)」の 5 つの頭文字を取っており、ターゲット顧客の以下のような行動を表しています。

Attention : 商品やサービスの存在を知り、注目する。

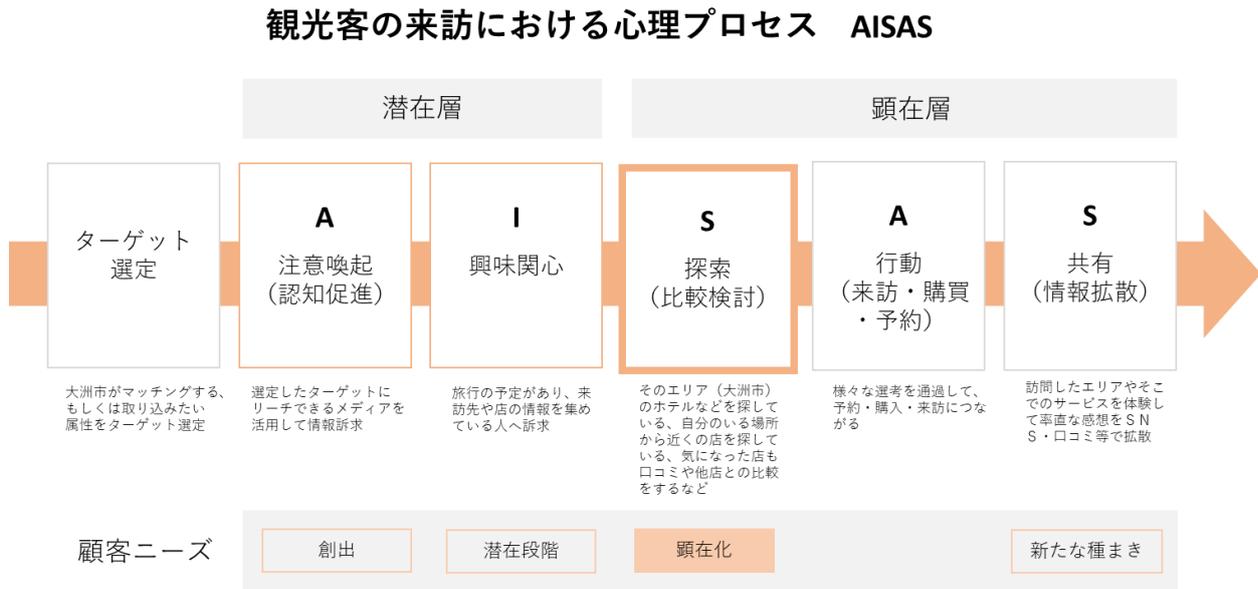
Interest : 自分にとって意味がある、役に立つかもしれないと関心を持つ。

Search : インターネット等で調べて、理解を深める。

Action : 購入、申し込み等の行動をする。

Share : 商品やサービスについての利用体験や感想を SNS や口コミ等で発信・共有する。

図1 AISAS について



観光客ニーズがより顕在化されるタイミングでの効果的な情報訴求が最も重要

(一社) キタ・マネジメント作成

この考え方は日本政府観光局（以下、「JNTO」いう）も導入しており図2のようにプロモーションは AISAS の中の各ステージで旅行者への情報発信が必要とされています。その中でも JNTO では旅行者のカスタマージャーニー（消費行動）として図2のように AISAS に整理し、①インスピレーション（Attention）、②旅先の決定（Interest）、③旅行の計画（Search）、④旅行の予約（Action）、⑤旅行中（Action）、⑥旅行後（Share）として様々なウェブ媒体を使ったプロモーションを実施しています。

図2 旅行者のカスタマージャーニーの例

	旅行者のカスタマージャーニーの例					
JNTOが提唱する旅行者の体験	①インスピレーション	②旅先の決定	③旅行の計画	④旅行の予約	⑤旅行中	⑥旅行後
対応している AISAS	A 注意喚起 (認知促進)	I 興味 関心	S 探索 (比較検討)	A 行動 (予約)	A 行動 (来店・購買)	S 共有 (情報拡散)
カスタマージャーニーに対応したオンラインサービス	<ul style="list-style-type: none"> SNS ブログ 動画サイト 	<ul style="list-style-type: none"> ウェブ検索 公式サイト ブログ 口コミサイト 動画サイト 	<ul style="list-style-type: none"> ウェブ検索 公式サイト ブログ 口コミサイト Googleマップ 	<ul style="list-style-type: none"> 予約サイト (宿泊、食事、体験) 	<ul style="list-style-type: none"> 公式サイト ブログ 口コミサイト Googleマップ 予約サイト (食事、体験) 	<ul style="list-style-type: none"> SNS ブログ 口コミサイト

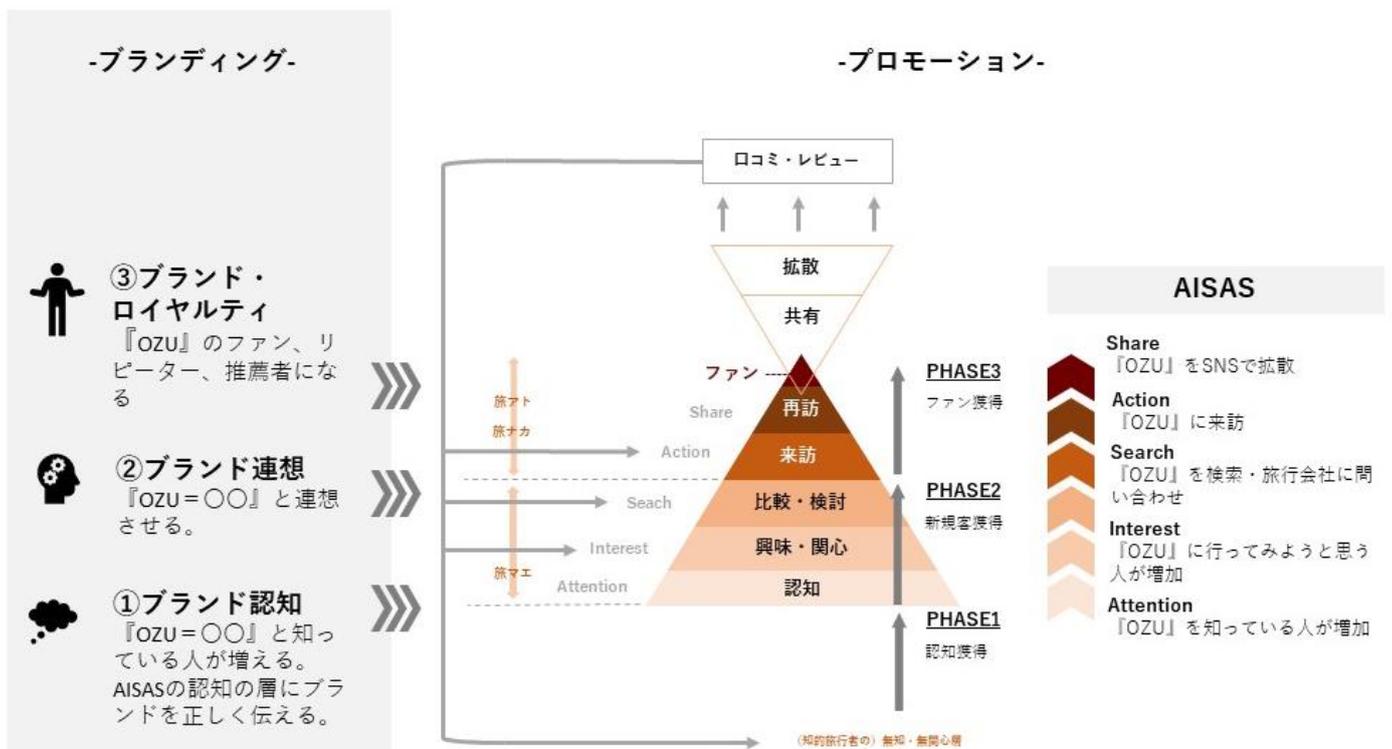
※旅行者が接触するすべての接点で情報提供や対応が重要

出典：日本政府観光局（JNTO）デジタル戦略アドバイザー 牧野 友衛氏の資料を基に（一社）キタ・マネジメント作成

4. 位置づけ

以上を整理すると図3のような相関関係図となります。このように本計画は、ブランディングとプロモーションを明確に定義付けしながら、AISASのプロセスに必要な施策を落とし込み、反映させます。さらに、変化する環境や国・県等の方針を踏まえつつ国・県等の財源を考慮し、行政、観光地域づくり法人（以下、「DMO」という）、民間事業者の適切な役割分担のもと、計画性のあるアクションプランとして策定しようとするものです。

図3 ブランディングとプロモーションの関係



(一社) キタ・マネジメント作成

[ブランディング・プロモーション戦略を反映する施策等]

- (1) AISAS の戦略に則ったプロモーションやブランディングの施策の実施
- (2) ブランディング
 - ・コンテンツの造成 (Action)
 - ・持続可能な取組み
 - ・高付加価値化
 - ・観光素材収集

(3) プロモーション

- ・国内外向け観光情報ウェブサイトの運用 (Attention)
- ・外国人旅行者向け公式ウェブサイトの再整備と更新 (Attention)
- ・満足度調査等の地域マーケティングリサーチ (Attention)
- ・ファムトリップの受入 (Interest)
- ・国内外向け観光情報ウェブサイトへ予約機能の運用 (Search)
- ・SNS やウェブ上の口コミ、トレンドリサーチ (Share) 等

2 計画策定の目的

1. 第1次計画策定以前（～2019年度）

本市における観光のブランディングやプロモーションに対する統一された計画はなく、明確なターゲティングもされておらず、観光協会や観光第三セクター、本市の観光担当部局がブランディングやプロモーションを担当し、その時の予算額や担当者の考えにより施策が実行されていました。また、国内プロモーションに限った施策が多く、インバウンド対策やブランディングの観点が重視されていませんでした。

さらに、成果に対する効果検証機能が曖昧であったため、PDCA サイクルにより定期的に効果検証を進めながら限られた予算額の中で効果的かつ効率的なブランディングやプロモーションが実行されていない状況でした。

2. 第1次計画（2019～2023年度）

第1次計画ではインバウンド等のターゲットが明確化され、分散型ホテル「NIPPONIA HOTEL 大洲 城下町」（以下、「ニッポニア」という）や「大洲城キャッスルステイ」等のコンテンツ開発によりブランディングが実施されました。また、ブランディングについての定義は、抽象的な部分が多く、ターゲット顧客が本市を具体的な連想をするための対外的な評価・露出が不足していました。

インバウンドプロモーションについては、知名度も皆無であったことから、まず海外旅行会社等との関係構築を目指し、JNTO や広域連携 DMO である一般社団法人せとうち観光推進機構（以下、「せとうち DMO」という）と連携したプロモーションを基軸としてターゲット層にアプローチする戦略としました。第1次計画後で設定されたブランディングやプロモーションについては、素材の収集や本市インバウンド向けウェブサイトの構築、JNTO ウェブページへの掲載、ファミトリップの獲得等認知における一部分は達成できたものの、コロナ禍により、せとうち DMO とリレーションのある海外旅行会社や海外メディアのファミトリップが途絶え、各種旅行商談会等も中止・延期となりました。また、コロナ禍ではせとうち DMO のみならず JNTO や一般社団法人四国ツーリズム創造機構（以下、「四ツ創」という）、一般社団法人愛媛県観光物産協会（以下、「愛媛 DMO」という）等関係機関が実施するインバウンド施策は、停滞せざるを得ない状況となりました。

その状況下において、関係機関の方針転換もあったことから、第1次計画で設定したプロモーション戦略には、認知に得た層を誘客につなげるための具体的な手法について課題が残りました。

3. 第2次計画（2024～2026年度）

第2次計画では、宿泊施設やコンテンツの整備がある程度完成したことから、引き続き認知も高めながらも、本市では実際に誘客を行うフェーズと認識し、誘客促進を具体的に進めるための方針を示します。

まずブランディングとしては、コロナ後のトレンドを捉えつつ、さらに第1次計画後から本市が獲得してきた対外的な評価を踏まえた上で、本市の顧客ターゲット層に対して定着させたいイメージを明文化し、さらに本市の観光事業者や観光協会、住民等観光に関するステークホルダーにも伝わりやすい内容とすることでブランディングを遂行します。

プロモーションは、大洲市や観光協会、地域 DMO である一般社団法人キタ・マネジメント（以下、「キタ M」という）が中心に施策を行い、JNTO 等と連携をし、具体的な方針を明確化しながら AISAS の階層を上げることを目的に策定します。

3 現状整理・分析

1. 世界における観光の動向

コロナ後（2023年1月以降）の世界の観光産業は急回復をしており、コロナ前を2019年以前とした場合、国際観光は2023年末までにコロナ前の水準の90%近くまで回復しています。国連世界観光機関（以下、「UNWTO」という）のデータによると、2023年1月～9月の国際観光客到着数は推定9億7,500万人で、2022年の同期間に比べて38%増となりました。全体として、2023年1月～9月の間、コロナ前の水準の87%まで回復しました。また、特筆すべきは国際観光収入で、国際観光収入は2023年に1.4兆米ドルに達しました。これは2019年の1.5兆米ドルの約93%に相当します。UNWTO スラブ・ポロリカシュヴィリ事務局長は「UNWTOの最新のデータは、多くの国・地域における到着数や観光収入がパンデミック前の水準に到達、あるいは上回り、国際観光がCOVID-19の未曾有の危機からほぼ完全に回復していることを示している。これは、観光セクターが主要な生命線である国・地域、ビジネス、地域コミュニティにとって極めて重要なことである」※と述べています。

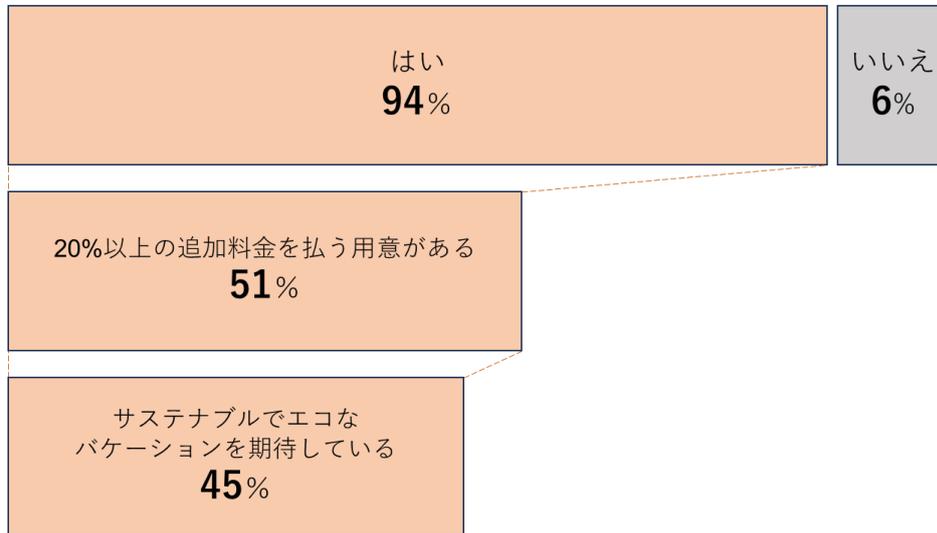
また、コロナ禍を経て、世界的なトレンドも変化しつつあり、特に富裕層旅行者（観光庁の定義における一回の訪日でフライトを除く国内消費額が100万円を超える層）ではサステナブルな観光が注目されています。2022年に実施された富裕層旅行国際会議に参加した世界の富裕層をターゲットにしている旅行会社や旅行エージェントを対象にしたアンケートでは、図4のとおり参加した旅行関連団体の94%がサステナブルな旅行のためであれば多少高くてもお金を払うと回答しています。このように特に欧米豪州を中心として、今後の日本や当市のターゲットとなる国籍の外国人観光客を狙う場合は「サステナブル・高付加価値」が戦略的に必要なキーワードと言えます。

※国連世界観光機関（UNWTO）「世界観光指標（World Tourism Barometer）2023年11月号について」国連世界観光機関駐日事務所報道発表資料より抜粋

図4 富裕層旅行国際会議日本事務局の調査結果

富裕層旅行国際会議「ILTM (InternationalLuxury Travel Market)」
日本事務局の調査結果

質問：サステイナブルな旅行のためであれば多少高くても払うか。



出典：富裕層旅行国際会議資料を基に（一社）キタ・マネジメント作成

2. 国内における観光の動向

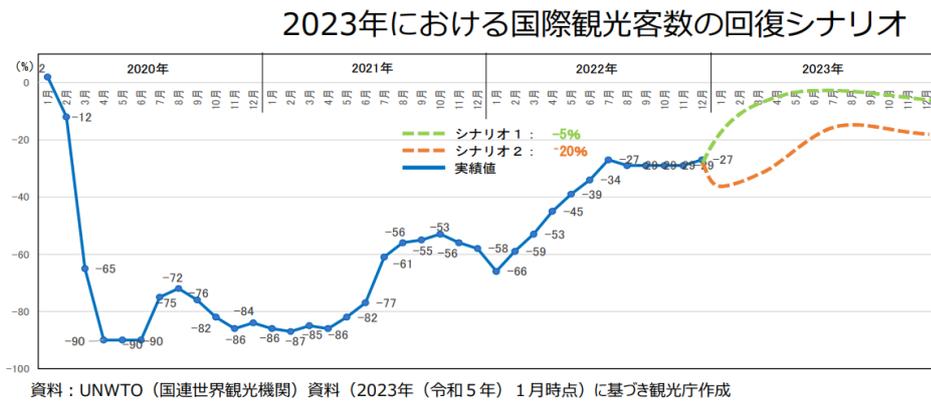
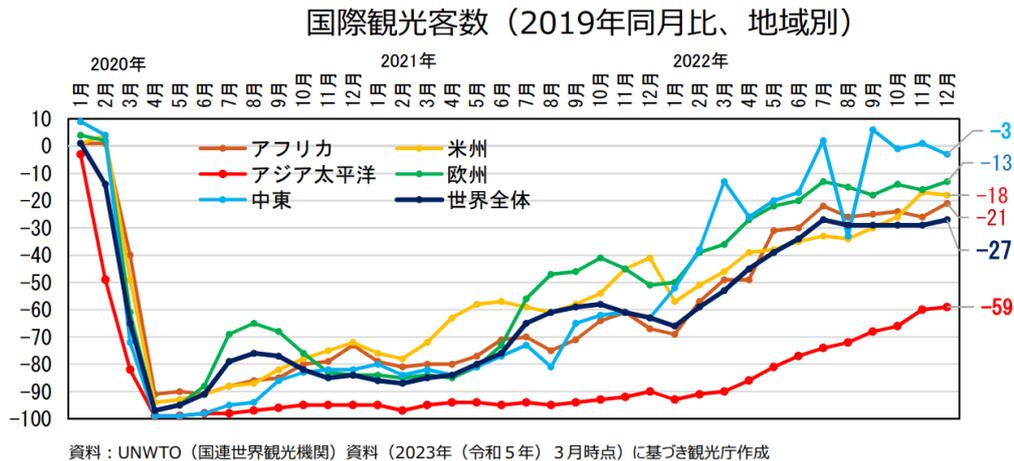
観光庁の令和5年度観光白書では国際的な観光は2023年中におおよそ回復すると指摘しています。特に図5の表のように欧州、米国、中東の回復は他のエリアと比較しても顕著であり、今後も堅調に回復し、拡大に転じると推察されます。このような世界的な観光産業の回復もあり、当観光白書や訪日外国人消費動向調査によると図6のとおり訪日外国人観光客の数・消費額とも90%程度までコロナ前(2019年比)と比較し回復したことを示しています。また、日本人観光客の回復も顕著であり、図7のとおり宿泊数においても、2023年末の時点で2019年比90%程度に回復しつつあると言えます。

結果として、日本の観光産業全体は今後も底堅い成長と発展余力があると言え、第1次計画の際に想定した観光産業の成長はコロナ禍により一時的に中断はしたものの、当時想定していた成長曲線を踏襲する形となっていると言えます。

一方、前項のような世界的な観光のトレンド変化に応じて、観光に対する国の方針は大きく転換しました。2023年3月に発表された観光庁「観光立国推進基本計画(第4次)」は2023年から2025年度の間実施される国の観光施策の方向性を示すものです。その中にはコロナ禍を経て観光産業を日本の主要産業とするため、コロナ禍前に多発していたオーバーツーリズム等の反省点を踏まえ「持続可能な観光(サステナビリティ)」、「消費額拡大」、「地方誘客促進」をキーワードに、「持続

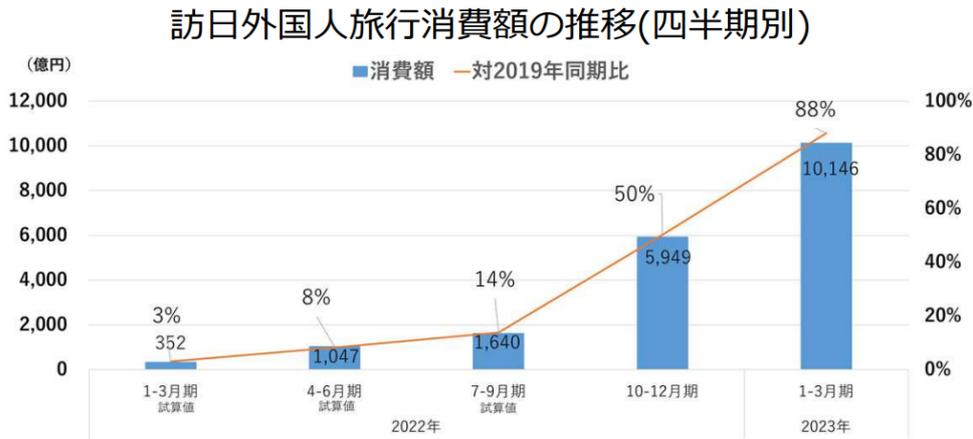
可能な観光地域づくり]、「インバウンド回復]、「国内交流拡大]に戦略的に取り組み、全国津々浦々に観光の恩恵を行き渡らせることが記載されています。図8のように、2025年に実施される大阪万博を勘案し、国全体として観光産業のさらなる高度化が今後3年間で実施される内容となっています。

図5 国際観光客数及び回復シナリオ



出典：観光庁「令和5年版観光白書」より抜粋

図6 訪日外国人旅行者消費額の推移



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

注1：2017年までは空港を利用する旅客を中心に調査を行っていたが、短期滞在の傾向があるクルーズ客の急増を踏まえ、2018年からこうした旅客を対象とした調査も行い、調査結果に反映したため、2018年以降と2017年以前の数値との比較には留意が必要である。

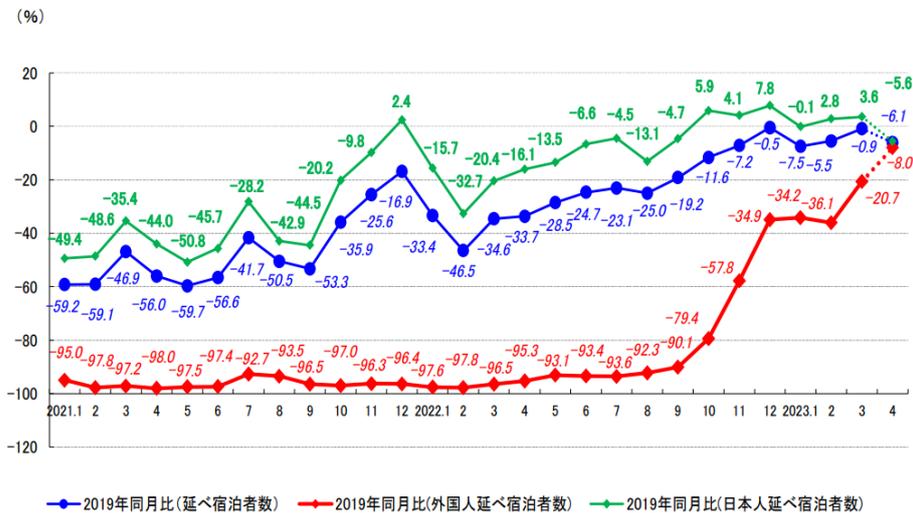
注2：新型コロナウイルス感染症の影響により、2020年4-6月期から2021年7-9月期は調査を中止し、2020年及び2021年年間値については、1四半期の結果を利用した試算を行った。このため、2019年以前の数値との比較には留意が必要である。

注3：新型コロナウイルス感染症の影響により、2022年は1-3月期、4-6月期、7-9月期を試算値として公表した。そのため、年間の値についても試算値であることに留意が必要である。

出典：観光庁「令和5年度観光白書」より抜粋

図7 延べ宿泊者数の推移 (全体／国内／インバウンド)

延べ宿泊者数2019年同月比の推移

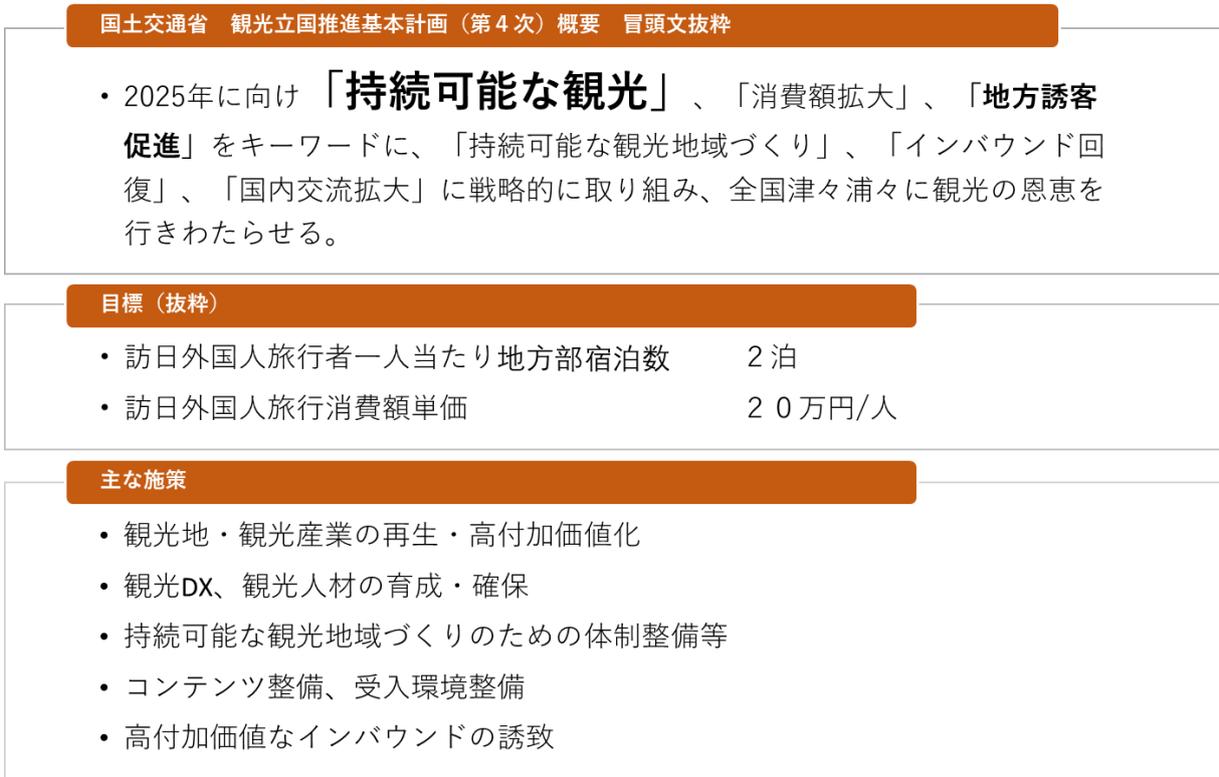


資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

注1：2022年、2023年の数値は速報値。

出典：観光庁「令和5年度観光白書」より抜粋

図8 観光立国推進基本計画の概要



出典：観光庁「観光立国推進基本計画（第4次）」を基に（一社）キタ・マネジメント作成

3. JNTO・広域連携DMO／地域連携DMO等の動向

(1) JNTO

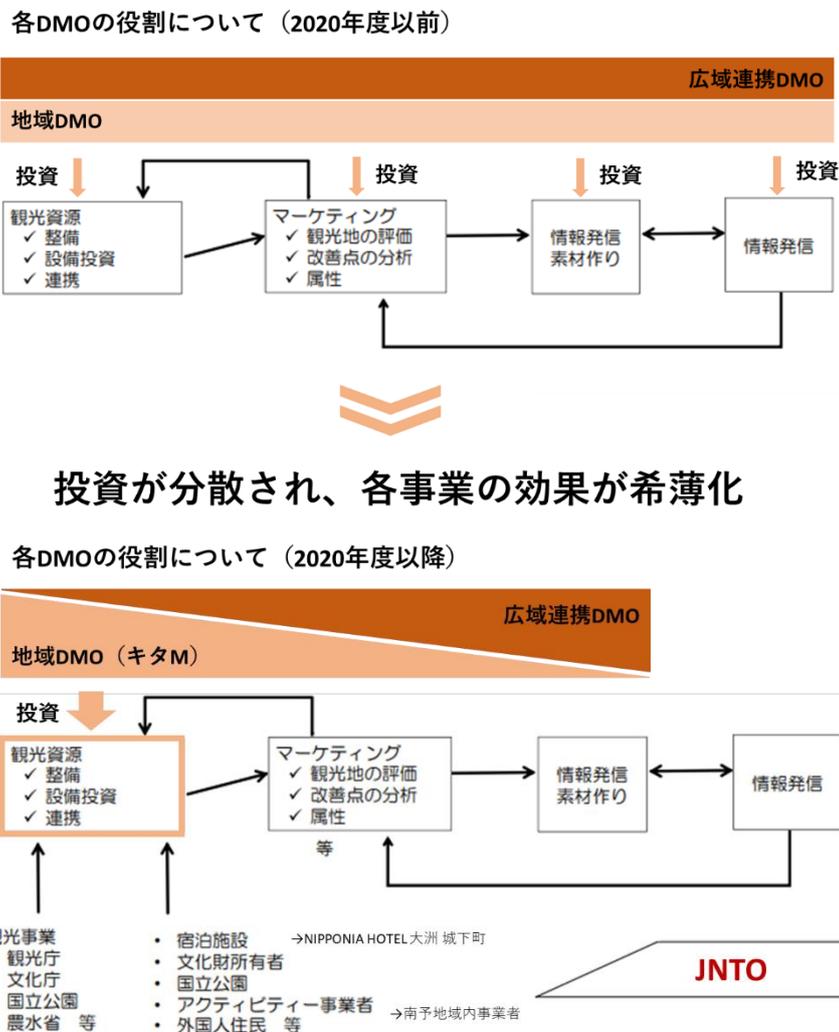
第1次計画段階（2019年度）では、JNTOや広域連携DMO、地域連携DMO、地域DMOが行う役割分担について、国としての明確な位置付けがなされていませんでした。2019年度の内閣官房成長戦略会議を経て、2020年度以降は図9のとおり、JNTOの位置付けは「インバウンドへの情報発信」と明確化されましたが、このような背景として2015年以降に日本版DMO制度が整備され、全国で多種多様なDMOが設立されていたことが挙げられます。設立された各地域のDMOの多くが、所属する自治体等から委託を受け、プロモーションを自治体の代わりに行い、その委託費の一部をDMOの運営費とする経営手法でした。

結果として「DMOの業務＝プロモーション」のような認識が生まれ、インバウンドが増加する中で自治体・DMOで多くのインバウンドプロモーションが行われ、税金を含む多くの予算がDMOを通して、プロモーションを行う事業者等に投入されてきました。このことが問題視され、2019年度内閣官房成長戦略会議において、JNTOが一括してインバウンドプロモーションを行う体制が提案され、2020年度

以降は図10のように JNTO には毎年度100億円以上の予算が割り当てられるようになりました。以降、観光庁の補助金事業等においてプロモーションに割り当てることの出来る予算は全事業費の50%以内に限られる等の改革が行われています。

JNTO の戦略は観光庁の方針を踏襲することから、前項の観光立国推進基本計画(第4次)に明記された「持続可能な観光(サステナビリティ)」、「消費額拡大」、「地方誘客促進」が重視されます。そのため、JNTO が実施するオウンドメディアでの露出やファムトリップ、さらに JNTO 各国駐在事務所がその事務所の独自予算で実施するファムトリップ等も上記3つのキーワードに則った内容になることが想定されます。

図9 各DMOの役割



出典：令和2年10月16日 内閣官房成長戦略会議(第1回)配布資料を基に(一社)キタ・マネジメント作成

図 10 JNTO の予算額について

戦略的な訪日プロモーションの実施

令和6年度予算額 12,542百万円 

事業目的・背景・課題

- 個人旅行再開等の水際措置の緩和以降、インバウンドの回復が進む中、地方への誘客と消費額の拡大を進めていく必要がある。
- 観光立国推進基本計画（R5.3閣議決定）に定める新たな目標の達成、2025年大阪・関西万博開催を契機とした日本各地の魅力発信に向けて、持続可能な観光、消費額拡大、地方誘客促進をキーワードとし、国・地域ごとのニーズを踏まえた効果的なプロモーションに取り組む。

事業内容

- 日本政府観光局（JNTO）を通じて、コロナ禍を経た旅行者の意識変化を踏まえながら、国・地域別の戦略等に基づき、メディアやSNS、インフルエンサー等を活用し、戦略的な訪日プロモーションを実施する。

【令和6年度におけるプロモーションの取組】

2025年に開催を控える大阪・関西万博を契機とし、日本各地への誘客を促進するプロモーションなど、下記の取組を実施。

- ①市場別プロモーション
例) 海外事務所を拠点としたきめ細かなプロモーション
アジア市場のリピーター層向けの大規模キャンペーン 等
- ②テーマ別プロモーション
例) 持続可能な観光の推進、高付加価値旅行者向けプロモーション 等
- ③インバウンド誘客に向けた環境・基盤整備
例) 航空会社との共同広告を通じた地方路線の復便・増便等の促進
デジタルマーケティングを活用したプロモーションの高度化 等

事業スキーム

事業形態：交付金 交付先：JNTO

お問い合わせ先：観光庁 国際観光課 電話：03-5253-8324

事業イメージ



ウェブサイト・オンライン広告による情報発信



SNS投稿による情報発信



旅行会社の招請によるツアー造成支援



商談会によるネットワークング

出典：令和6年度観光庁関係 予算決定概要

(2) せとうち DMO

英・仏・独・米・豪の高付加価値旅行者で図 1 1 のとおり Educated Traveler をターゲットに発足した同団体は 2023 年度～2025 年度の 3 か年計画「せとうち観光成長戦略」を発表しています。同計画によると、せとうち DMO が 2016 年に発足して以降の総括が図 1 2 のように示されています。

今後の方針として①実販売に向けた施策強化、②地域 DMO へコンテンツ開発は委任し、オウンドメディアによるプロモーション及びデジタルマーケティングに特化して集中投資、③クルーズ、サイクリング、アート、地域産品、宿、食の 6 つのテーマに、横軸として「サステナビリティ」を新規に追加してコンテンツの磨き上げと情報発信を行うこととなっています。特筆すべきは図 1 3 のように第 1 次計画時にはなかった「サステナビリティ」が戦略テーマの中核に上がっていることです。

図 11 せとうち DMO の戦略の方向性とターゲット

戦略の方向性とターゲット 英・仏・独・米・豪のポテンシャル				
せとうちに関心が高いターゲット属性として設定した ET層 ^{※1} やSIT層 ^{※2} は欧米に多く存在する				
セグメント	欧米		台韓香	中国・タイ
Educated Traveler^{※1}	25%	(※)30%	10%	1～3%
Special Interest Traveler^{※2}	25%	(※)30%		1～3%
Resort Vacationer	25%	(※)30%	10%	1～3%
Sightseeing Traveler	15%	(※)30%	60%	90%
FR Visitor		10%	10%	1～3%
Backpacker			10%	1～3%

※1 ET層:異文化に関心を持つ旅慣れた知的旅行者
 ※2 SIT層:特定の趣味や関心事を目的とする旅行者
 【出典】せとうちDMO調べ(旅行会社聞き取り)

出典：「せとうち観光成長戦略」より抜粋

図 12 セとうち DMO の前戦略の総括

前戦略の総括		
前戦略(2016年度～2022年度)及びコロナ禍で露見した課題に対しての解決の方向性		
戦略	課題	解決の方向性
海外誘客	有力メディア等への露出増加とせとうちを行程に含む比較的高価格帯の旅行商品の造成を推進し、海外現地旅行会社との連携は継続してきたものの、コロナ禍により実売が途切れ、これまでの連携先等の知見蓄積も弱くなってしまっている。	メディア掲載・商品造成は強化・継続する。コロナ禍で実現できなかった実売に向けた施策を強化するとともに、タイムリーに検証可能なKPI/KGIを設定する。
国内誘客	コロナ禍を受けて疲弊した地域を支援するため、2021年度より国内誘客の専任組織を設置して各県や国と連携しながら取組みを行っているが、各県との取組みの重複が指摘される等、施策の棲み分けが課題となっている。	コロナ禍前のオウンドメディアによる情報発信とデジタルマーケティングに特化する。
着地整備	<p>【海外】コンテンツを造成することは事業のアウトカム目標以上にできたが、マーケティング活動との連携が十分ではなく、コンテンツの市場への流通を担うプレイヤー等との連携強化に課題がある。また、各地域も独自で欧米向けコンテンツを開発するようになってきたため、地域との役割分担が必要である。</p> <p>【国内】各地域も国内向けコンテンツ開発は取り組んでおり、地域との棲み分けが課題である。また、広域DMOとしてはコンテンツを活用した周遊促進が求められるが着実な成果には道半ばの状態である。</p>	<p>【海外】プレーヤー等との連携強化を行う。また、基本的なコンテンツ開発は地域に任せ、地域コンテンツの補完・ルート化・複合化による高付加価値旅行者向けの価値向上にシフトする。</p> <p>【国内】基本的なコンテンツ開発は地域に任せ、オウンドメディアによる情報発信とデジタルマーケティングでの拡散に注力する。</p>
エリアマネジメント	活動の方針や戦略の情報提供はできていたものの、各県の施策の情報収集や把握が十分ではなく、各県との課題共有や役割分担の相互理解が不十分であった。結果として地域の強み、弱みを十分には把握することができず、他のDMO等との差別化ポイントを明確にすることができていない。また広域観光周遊ルート「せとうち・海の道」についてアクセスを考慮した魅力的な「ルート」が市場に提案できていない。	2022年度から各県の施策分析を開始し、毎年継続し各県との意見交換を定例化している。役割分担を明確にしたうえで、戦略の6つのテーマ+1(サステナビリティ)に対して強みのある県・組織を中心に具体的なルート化に取り組む。

出典：「せとうち観光成長戦略」より抜粋

図 13 せとうち DMO の戦略テーマ



出典：「せとうち観光成長戦略」より抜粋

(3) 四ツ創

四ツ創は第 1 次計画策定後、四国が世界的に有名な旅行ガイドブック「Lonely Planet(ロンリープラネット)」が発表するおすすめの旅行先「Best in Travel 2022」の地域部門で、日本から第 6 位に選出されました。これを契機に JNTO ロンドン事務所と連携した情報発信を行う等、ターゲティングを東アジアから、欧州も含めた内容に変更しています。同社の「登録 DMO」形成・確立計画では第 1 ターゲットを東アジア、第 2 ターゲットを『2025 年の「大阪・関西万博」を見据え、「持続可能な観光」や「アドベンチャーツーリズム」に関心が高く、訪日を検討している欧米豪の富裕層、リピーター層』とする等、サステナビリティを中核に添えて欧米豪の観光客誘客を実施しています。そのため、2023 年度からイギリスにレップ※を設置しました。さらに、四ツ創では 2022 年 7 月に「四国持続可能な観光推進ネットワーク」を設立し、「サステナブルアイランド四国」として Shikoku ブランドの確立を目指しており、キタ M も同ネットワークのメンバーに入っています。

また、四ツ創は前節のせとうち DMO を含む西日本の広域連携 DMO と連携協定を締結しています。当協定では「1. 協定締結の趣旨：Greater WEST JAPAN（西日本広域周遊観光）を目指し、4 つの広域連携 DMO は世界各国から多くの旅行者の誘客を促進します。2. 連携の事業内容：(1) 関西、中国及び四国を結ぶ広域観光を推進し、訪日外国人旅行者の流動増に貢献すること (2) 海外に向けた観光情報の発信に関する事」といった内容で協定が締結され、特に大阪万博を契機に西日本全体でインバウンドの誘客促進を行うことになっています。

※「レップ」とは、ターゲット国の現地で観光地や自治体の代わりに観光地を営業・PR するパートナーのこと

図 14 2023 年度四国ツーリズム創造機構事業計画

2023年度 事業計画基本方針		2023年度 四国ツーリズム創造機構 事業計画	
<p>2020年から始まった新型コロナウイルス感染症拡大により、観光・運輸事業者などは大きな影響を受けたが、昨年10月、入国者数の上限が撤廃されるなど水際対策が緩和され、国際線の復旧やチャーター機が飛来されるなど、新型コロナウイルスが「5類」に引き下げられるなど、四国の観光にも、ようやく明るい光が見えてきた。</p> <p>2023年度は、昨年同様引き続き、四国観光・旅アグリ（アグリ）や四国観光商談会などの事業を継続して実施するほか、2025年の大阪・関西万博を見据えなが国内内外で事業を展開する。</p> <p>具体的には、全国の広域連携DMOのなかでも、先駆的に取り組んでいる「持続可能な観光」が、2023年9月11日（月）～14日（木）の4日間、北海道でアドベンチャー・トラベル・ワールドサミット（ATWS）が開催されることから、「アドベンチャー・ツーリズム」に注力するほか、弘法大師御誕生1250年でもあることから、「四国遍路」の情報発信なども強化する。</p> <p>また、昨年度構築したデータマネジメント・プラットフォーム（DMP）については、観光DMO、観光事業者などに対しワークショップを開催し、積極的な活用を目指す。さらに、西日本の広域連携DMOとの連携強化を積極的に推進していく。</p>		<p>ブランド・マーケティング事業</p> <p>TEAM EXPO 2023</p> <p>アドベンチャー・トラベル・ワールドサミット</p>	<p>西国内外DMOや関係団体との連携強化</p> <p>人関・関西万博を見据え西日本の広域連携DMOとの連携による広域間観光の推進</p> <p>サステナブル ツーリズム推進事業</p> <p>「四国」持続可能な観光推進ネットワーク（メンバ）と連携し、情報発信や普及啓発活動を実施</p> <p>四国観光・旅アグリ（アグリ）</p> <p>観光施設等の地図やデジタルマップなど観光の充実や多言語サービスの変更など（関係者会議）</p> <p>四国アドベンチャー・トラベル制作・発信事業</p> <p>ATの魅力を発信する動画を制作し、YouTubeなど国内外の認知度向上や訪日客数向上を図る</p> <p>四国アドベンチャー・トラベル制作・発信事業</p> <p>AIのコンテンツづくり、AR・VR・AMZARを実施し、モラル・コアのデジタルコンテンツの活用を図る</p> <p>海外旅行輸出促進事業</p> <p>イギリス又はフランスで実施されるBtoB旅行博に出展（出展地は検討中）</p> <p>イベントを積極的に開催し、四国旅行促進を推進する</p> <p>東アジアの現地旅行会社、観光業及び東アジアをターゲットとする日本企業と連携し、会員との交流会等を実施</p> <p>アドベンチャー・トラベル優先発信事業</p> <p>北海道で開催されるATWSの出展や、PSA（FAMツアー）への取組</p> <p>アドベンチャー・トラベル優先発信強化事業</p> <p>JNTOで開設されたATをテーマとした英語圏向けページの運用など国内内外向けに四国ATの発信を強化</p> <p>レンタカーを促進し、観光客の利便性を向上させ、利用促進を図る</p> <p>レンタカーを促進し、観光客の利便性を向上させ、利用促進を図る</p> <p>ATWSの開催を機に、観光、登山、大衆及び広域からレンタカーで四国を観光するモデルコースを企画し、HPなどで発信</p> <p>To B向け情報発信事業</p> <p>旅行サービス等と名刺交換した情報を活用し、四国の観光情報を定期的にメルマガ形式で配信し、情報収集する</p> <p>欧州レップ設置事業</p> <p>欧州レップを10月の設置を目指す</p>
事業概要 ※主要事業の記載		マーケティング戦略	
<p>ブランド戦略</p> <p>1. 関係団体との連携</p> <ul style="list-style-type: none"> 関係団体との連携強化 <ul style="list-style-type: none"> ・四国各県で意見交換会などを実施 ・四国内外DMOや関係団体との連携強化 ・四国内外DMOや四国経済連合会、四国アライアンス等と連携を強化 ・西日本の広域連携DMOとの連携強化 観光DMO EXPO 2023 出展事業 <ul style="list-style-type: none"> ・四国4県、JAL四国、本島高瀬と共同で、10月26日～29日に大阪で開催される「ツーリズムEXPO 2023」に出展 観光DMO EXPO 2023 出展事業 <ul style="list-style-type: none"> ・四国4県、JAL四国、本島高瀬と共同で、10月26日～29日に大阪で開催される「ツーリズムEXPO 2023」に出展 観光DMO EXPO 2023 出展事業 <ul style="list-style-type: none"> ・四国4県、JAL四国、本島高瀬と共同で、10月26日～29日に大阪で開催される「ツーリズムEXPO 2023」に出展 <p>2. デジタル戦略</p> <ul style="list-style-type: none"> ・四国の魅力発信事業 <ul style="list-style-type: none"> ・オウンドメディアによる四国の魅力的な画像を発信 ・オウンドメディアの改革 <ul style="list-style-type: none"> ・昨年度まで制作した四国観光PR動画の効果的な活用を実施し、四国の魅力を海外に発信 ・持続可能な観光への取組 <ul style="list-style-type: none"> ・サステナブルツーリズム推進事業 <ul style="list-style-type: none"> ・「四国持続可能な観光推進ネットワーク」による情報発信や普及啓発活動を実施 ・人材育成、住民満足度向上への貢献 <ul style="list-style-type: none"> ・公開講座 <ul style="list-style-type: none"> ・西川大学大学院地域マネジメント研究所と連携し、観光に関する公開講座を実施。 	<p>1. 観光TPOの広域連携・プロモーションと観光消費額の向上</p> <ul style="list-style-type: none"> ・四国広域連携ワーキンググループ推進事業 <ul style="list-style-type: none"> ・先進地視察を実施するほか、昨年度構築したワーキンググループの施設やアクティビティを紹介するプラットフォームの活用を実施 ・四国観光・旅アグリ（アグリ） <ul style="list-style-type: none"> ・観光施設等の地図やデジタルマップなど観光の充実や多言語サービスの変更など（関係者会議）を充実し、利用者の満足度や利便性を向上させ、利用促進を図る ・四国観光・旅アグリ（アグリ） <ul style="list-style-type: none"> ・観光施設等の地図やデジタルマップなど観光の充実や多言語サービスの変更など（関係者会議）を充実し、利用者の満足度や利便性を向上させ、利用促進を図る ・四国観光・旅アグリ（アグリ） <ul style="list-style-type: none"> ・観光施設等の地図やデジタルマップなど観光の充実や多言語サービスの変更など（関係者会議）を充実し、利用者の満足度や利便性を向上させ、利用促進を図る <p>2. 国内観光客事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・四国観光商談会 <ul style="list-style-type: none"> ・四国観光商談会（仮称）を設立し、観光客のニーズを把握し、観光客の利便性を向上させ、利用促進を図る ・JR四国観光推進事業 <ul style="list-style-type: none"> ・特別企画列車や、観光客の利用促進などの施策を展開するとともに、海外の旅行会社担当者を対象に、FAMツアーを実施 <p>3. 訪日観光客事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・海外旅行輸出促進事業 <ul style="list-style-type: none"> ・イギリス又はフランスで実施されるBtoB旅行博に出展し、「アドベンチャー・トラベル」を中心に商談を実施 ・観光客の利便性を向上させるための施策 <ul style="list-style-type: none"> ・レンタカーを促進し、観光客の利便性を向上させ、利用促進を図る ・観光客の利便性を向上させるための施策 <ul style="list-style-type: none"> ・レンタカーを促進し、観光客の利便性を向上させ、利用促進を図る 	<p>組織戦略</p> <p>1. 組織・ガバナンス</p> <ul style="list-style-type: none"> ・組織の存在価値を高める職員意識の向上 ・レベルの高いコンプライアンス遵守（IT、個人情報、著作権等の法令遵守） ・組織としてのリスク管理の徹底と継承 ・職人の成長、やりがいのある組織風土の醸成 ・元出荷者との連携強化 <p>2. 会員、観光関連事業者との連携強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・会員に対する満足度向上への取組 ・会員会の推進 ・観光関連事業者との連携強化 ・会費制度の検討 <p>3. IT基盤の強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ITの管理のための機構内ルール確立と運用 ・各種マニュアルの作成 ・情報セキュリティ徹底への取組 ・組織内IT化の推進 ・組織内のITリテラシー、スキル向上 <p>4. 人材育成</p> <ul style="list-style-type: none"> ・組織内での「目的」な能力開発、専門性向上のための教育制度の確立 ・観光客の外部専門人材制度を活用した組織の充実に貢献 ・働き方改革への取組、デジタル活用による職場の充実に貢献 ・プロパー職員の拡充 	
<p>DMP（データマネジメントプラットフォーム）運用事業</p> <p>昨年度、国の機関や各団体所有するデータ（国内動向、訪日動向、属性）のデータベース（可視化）を構築、データを見、四国内DMO、観光協会や観光事業者などで共有。当機構職員もスキルアップ支援の実施や、自治体やDMO、当機構職員など関係者にも活用してもらい、意見集約した上でデータベースの改善や新たなデータの取得なども検討。今後は、これらのデータを新規事業構築の際のITツールとして活用し、訪日外国人の動向を把握することで、訪日外国人向けの着地商品開発など、データに基づいた事業を展開し、四国への誘客に繋げる。</p>			

出典：2023 年度 四国ツーリズム創造機構 事業計画抜粋

図 15 ロンリープラネットからの認証



図 16 四ツ創とせとうち DMO 等の連携協定のロゴ



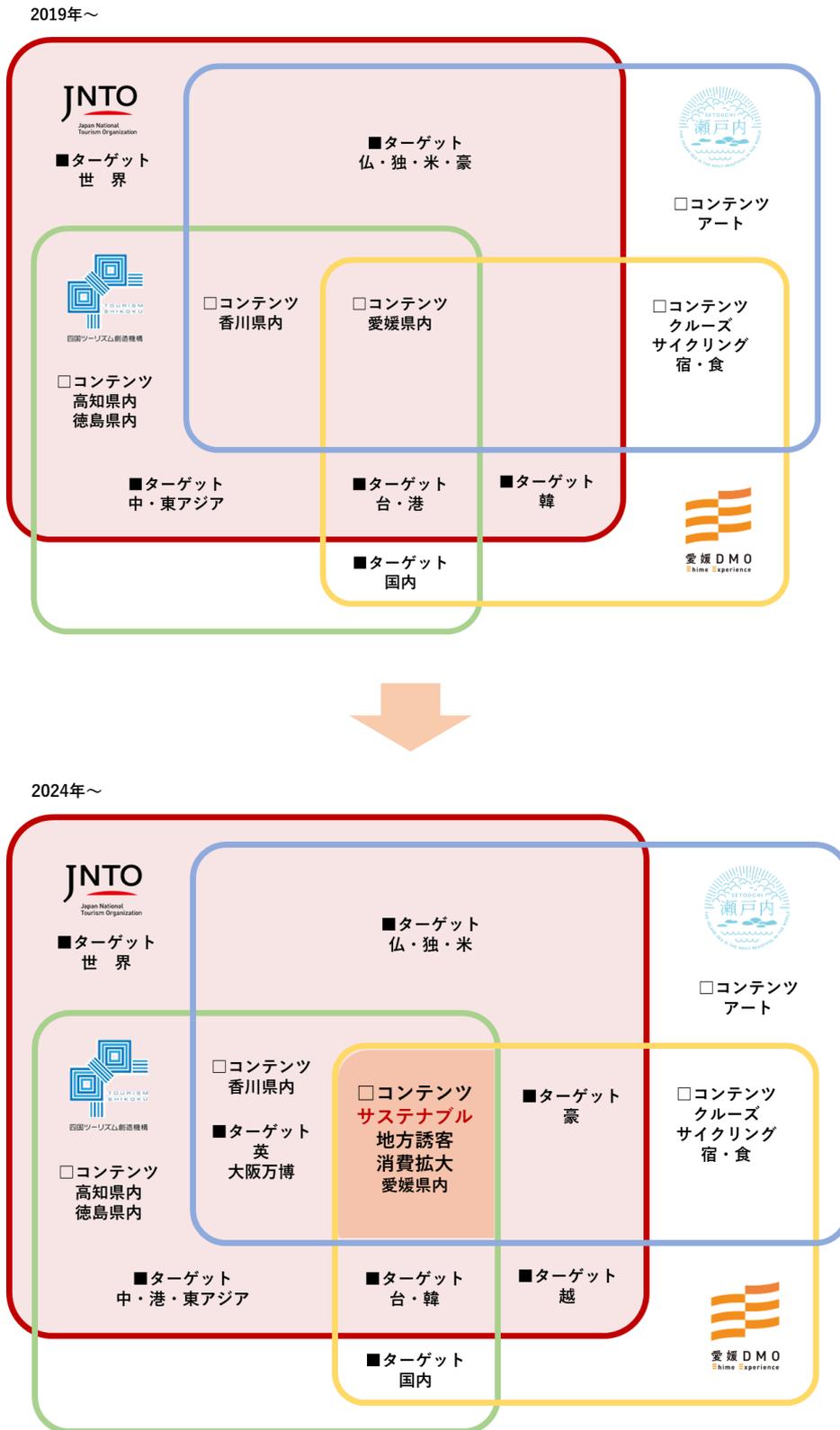
(4) 愛媛 DMO

愛媛 DMO も前節の四ツ創と同様、欧米シフトの傾向となっています。同社の「登録 DMO」形成・確立計画に記載のあるターゲットは、①国内観光客、②定期航空路線エリア（韓国・中国・台湾）等の訪日外国人旅行者、③近隣県に入ってくる欧米豪の長期滞在者層、④その他の順で選定されています。さらに令和 5 年度の事業計画には愛媛県内自治体の日本版持続可能な観光ガイドライン (JSTS-D) 認証取得支援等も予算化されており、サステナビリティについてもコンテンツとして戦略化されています。

4. 観光業界の動向

世界的なトレンドとしてまず富裕層旅行者のマーケットが重要で、大洲市のターゲットでもある欧米豪州の訪日外国人観光客には、「サステナブルな観光」というキーワードが主流となっています。さらに、そのトレンドを踏まえて国、JNTO、せとうち DMO、四ツ創、愛媛 DMO 等関係機関も同様のターゲット選定となったことに加え、サステナブルをキーワードに戦略を描いています。関係機関の変化を第 1 次計画時点と比較すると図 17 のように変化しています。どの組織も大洲市が第 1 ターゲットとして定めた「欧米豪の旅慣れた知的旅行者」を主要ターゲットとしていることに加え、「サステナビリティ」をテーマに戦略的コンテンツを共有していることから、より幅広く連携することが出来ます。

図 17 各 DMO のターゲット及び戦略コンテンツの分布図



(一社) キタ・マネジメント作成

5. これまでのブランディングとプロモーションについて

(1) プロモーション

第1次計画前後のプロモーションについては以下の表1のような変化をしております。

表1

	～2020.3	2020.4～
to B※	<ul style="list-style-type: none"> ・ 第三セクターを中心に、団体バスを中心とした国内旅行会社への営業 ・ JR四国等の交通インフラ系企業との連携 ・ インバウンド向けの戦略と施策なし 	<ul style="list-style-type: none"> ・ キタ M で多言語対応可能な職員を登用 ・ Visit Ozu 英語版の整備 (to B 向け) ・ ターゲットを意識した素材収集、コンテンツ造成 ・ インバウンド向け商談会への参加 ・ JNTO の賛助会員入会 ・ せとうち DMO 等が実施するインバウンド向けファムトリップの誘致
to C※	<ul style="list-style-type: none"> ・ 南予博等を契機に県の事業にてプロモーションを実施 ・ 各観光施設がそれぞれで日本語のみのウェブサイトを開示し、さらに観光協会の観光ウェブサイトも存在 	<ul style="list-style-type: none"> ・ キタ M 企画課がメディアリレーションチームを運営し、多数のメディアへ露出 ・ ウェブサイト・SNS の統一 ・ キュレーションサイトの運用

※to B (事業者間の取引)、to C (事業者と消費者間の取引)

①第1次計画前後に実施したプロモーション施策一覧

- ・ 大洲市公式観光情報ウェブサイトの統一 (Visit Ozu 日・英)
- ・ 大洲城、臥龍山荘のインバウンド向けウェブサイトの構築と公開
- ・ 海外メディアや海外旅行会社を対象とするファムトリップの誘致
- ・ キタ M が、四ツ創主催の旅行商談会へ参加
- ・ JNTO オウンドメディアに掲載公募に応募 (表2)

- ・ キタ M 企画課がメディアリレーションを担当し、キャスルスステイ等の取材を対応、国内外のメディア露出を一括で担当（表3）
- ・ 写真家 Shoko 氏に委託し、インバウンドプロモーション用の素材を収集し、アーカイブ化
- ・ 素材をキタ M が一括管理を行い、トーン・アンド・マナーを統一することでメディアへの対応を高度化
- ・ 愛媛県の事業等も活用しながら素材収集やインバウンドメディア「MATCHA」による to C 向けのインバウンド情報発信等を実施

[収集した素材例]



表2 JNTO 関連のメディア掲載実績

メディア一覧		掲載年	タイトル	コンテンツ名	URL
インバウンド 向け	Japan's Local Treasure	2020年度	Tea House in Ozu	臥龍山荘	https://www.japan.travel/en/articles-from-2020/tea-house-in-ozu/
			Ozu Castle	大洲城	https://www.japan.travel/en/articles-from-2020/ozu-castle/
			Castle Stay in Ozu	大洲城キャッ スルステイ	https://www.japan.travel/en/articles-from-2020/castle-stay-in-ozu/
		2021年度	Ozu Onari Parade	お成り	https://www.japan.travel/en/japans-local-treasures/ozu-onari-parade/
			Hiji River Cloud Formations	肱川あらし	https://www.japan.travel/en/japans-local-treasures/hiji-river-cloud-formations/
			Ozu's Kawabe Shime Kagura	河辺鎮縄神楽	https://www.japan.travel/en/japans-local-treasures/ozus-kawabe-shime-kagura/
		2022年度	Ozu's Lively Confectionery Scene	大洲の銘菓	https://www.japan.travel/en/japans-local-treasures/ozus-lively-confectionery-scene-2022/
			Crusing along Hiji River	おおず城下 のお舟めぐり	https://www.japan.travel/en/japans-local-treasures/crusing-along-hiji-river-2022/
		2023年度	Personalized Experiences in Historic Ozu	テーラーメイ ドツアー	https://www.japan.travel/en/japans-local-treasures/personalized-experiences-historic-ozu-2023/
	Experience in Japan	2020年度	Feel Ozu-Mesmerizing Walking Tours in Ozu	Feel Ozu	https://www.japan.travel/en/experiences-in-japan/4656/
		2021年度	Be a Lord or a Lady in Your Own Japanese Castle	大洲城キャッ スルステイ	https://www.japan.travel/en/experiences-in-japan/5604/
	Castle Stays	2021年度	Castle Stays Ozu Castle Be the Lord of a Castle for a Night	大洲城キャッ スルステイ	https://www.japan.travel/en/heritage-stays/castle-stays/ozu-castle/
			Heritage Stays Japan Ozu Castle, Ehime	大洲城キャッ スルステイ (動画)	https://www.japan.travel/en/heritage-stays/castle-stays/
JNTO 地域向け ウェブサイト	地域の取り組み 事例	2022年度	歴史的資源を保全・再生 し、観光まちづくりに活 かす (前編)		https://www.jnto.go.jp/projects/regional-support/casestudy/3734.html
			歴史的資源を保全・再生 し、観光まちづくりに活 かす (後編)		https://www.jnto.go.jp/projects/regional-support/casestudy/3742.html
YouTube	ショート動画	2023年度	Breathing new life into Ozu castle-town.	大洲城下町	https://www.youtube.com/shorts/dWheEClvJLc
			Nagahama: breeze, inlets and quaint streets	長浜地区	https://www.youtube.com/shorts/Fo1j2aAcxlc

②効果

- ・ 表3のとおり、大洲城・臥龍山荘にインバウンドが最も来訪していた2018年度と比較し、2023年度は2～3月の来訪者数が入っていない数値でも既に来訪者数が8,500人から12,000人に増加し1.5倍以上来訪しており、韓国や台湾等の増加に加え、欧米豪州の特にアメリカ、フランス、オーストラリアの割合も増加
- ・ 表4のとおり、コロナ禍時に比べ、インバウンド宿泊者数は約10倍に増加
- ・ JNTOが運営するウェブサイトには訪日外国人向けのオウンドメディアから本体のウェブサイト等を含め16本の記事が投稿・掲載されており、四国内でも高い掲載数
- ・ 表5のとおり、メディア対応を強化したことで2021年度から2023年度のメディア露出数は、144本あり、大洲市の広告換算効果は8.8億円を計上
- ・ 表6のとおり、2019年度から開始したファムトリップは、コロナ禍中は少なかったものの、2022年度より回復し、7地域37社、2023年度は7地域80社を受入

表3 大洲城・臥龍山荘の訪日外国人観光客の国別入込客数推移

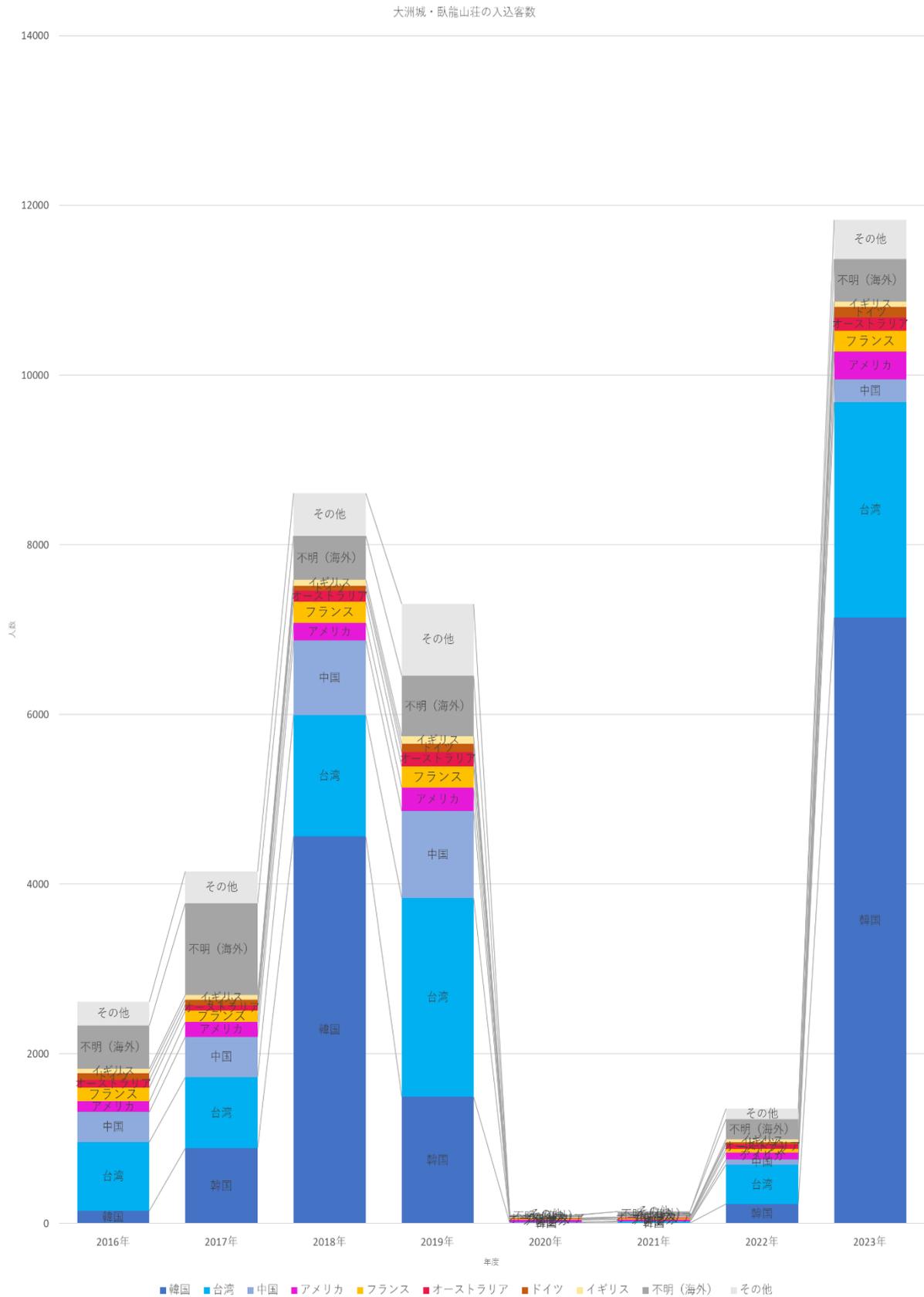
	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	合計人数
韓国	153	887	4,561	1,495	3	7	228	7,141	14,475
台湾	808	836	1,428	2,341	9	16	463	2,539	8,440
中国	352	479	881	1,024	7	6	63	268	3,080
アメリカ	126	170	211	274	20	19	83	329	1,232
フランス	165	138	250	255	14	15	38	243	1,118
オーストラリア	89	64	125	170	3	6	56	156	669
ドイツ	79	62	60	91	4	1	27	124	448
イギリス	49	57	71	91	5	7	33	64	377
不明（海外）	516	1,081	517	719	38	62	238	506	3,677
その他	276	378	502	846	1	1	125	461	2,590
月別合計	2,613	4,152	8,606	7,306	104	140	1,354	11,831	36,106

※1 月末時点集計のため、2023年度の項目に2024年2～3月の2か月分の実績値は含まない。

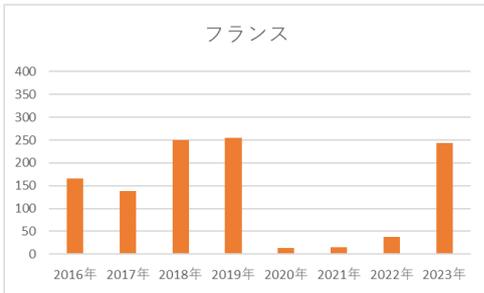
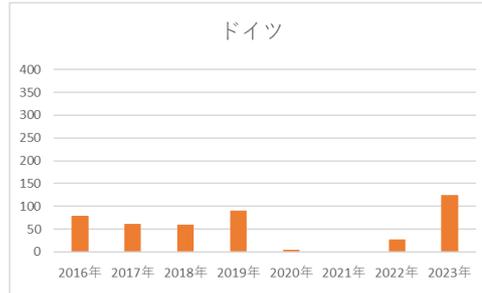
表4 大洲市インバウンド宿泊者数

2020年	2021年	2022年	2023年
101	47	142	1,100

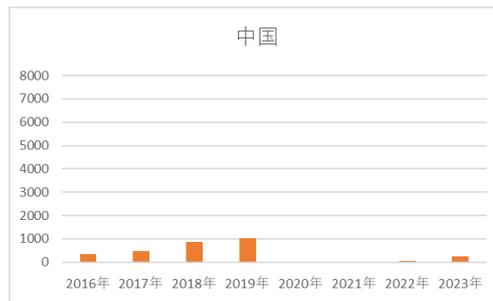
図 18 大洲市の大洲城と臥龍山荘の外国人観光客入込客数推移



欧米豪州 5 か国推移※上限 400 名のグラフ



韓中台推移※上限 8,000 名のグラフ



※1 月末時点集計のため、2023 年度の項目に 2024 年 2～3 月の 2 か月分の実績値は含まない。

(一社) キタ・マネジメント作成

新聞・雑誌	サステナブル	愛媛新聞(松山)	「愛媛・大洲の魅力伝えた」市長とDMO 県に観光地世界1位報告	¥783,817	
	事業者	オセラ	大人旅 ぶらりまち歩き	¥360,000	
	その他	愛媛新聞(松山)	愛媛経済同友会が総会 山口氏 「地域と歩む」 新代表幹事 人口減対策に意欲	¥51,762	
	CS (VM含む)	愛媛新聞(松山)	思い出の大洲城で誓う愛 城泊カップル結婚式	¥1,331,010	
	サステナブル	朝日新聞(東京)	ひと=愛媛県大洲市を「世界」に導いたスペイン人 ディエゴ・コサ・フェルナンデスさん(45)	¥5,413,599	
	サステナブル	朝日新聞(大阪)	ひと=愛媛県大洲市を「世界」に導いたスペイン人 ディエゴ・コサ・フェルナンデスさん(45)	¥3,634,712	
	サステナブル	産経新聞(大阪) 夕刊	旅の達人 記者のイチオシ 車窓に広がる伊予灘の絶景 愛媛県大洲市 観光列車乗り継ぎ 蔵をモダンに改装	¥7,883,710	
	CS (VM含む)	愛媛新聞(松山)	吉民家ホテル整備完了 大洲城下 新たに4棟4室 初の大と宿泊施設も	¥1,597,212	
	CS (VM含む)	愛媛新聞(松山)	吉民家ホテル 祝完成 大洲 全棟開業 記念パーティー	¥680,294	
	サステナブル	日経MJ(東京)	四国3市、持続可能な観光地に	¥117,975	
	その他	愛媛新聞(松山)	夜の太洲 デジタル散策 アプリ活用 方言AR 街に映像投影	¥1,641,579	
	サステナブル	月刊事業構想	キタ・マネジメント 大洲を、世界から選ばれる持続可能な観光地に	¥3,600,000	
	その他	日本経済新聞(東京)	データで読む=地域再生 歴史的建物、稼く拠点に 登録有形文化財、10年で1.5倍	¥479,412	
	サステナブル	愛媛新聞(松山)	観光まちづくり 歩み実感 大洲・藍南地区 住民向けモニターツアー 吉民家活用した町並み 歴史を取り組み共有	¥1,700,735	
	サステナブル	愛媛新聞(松山)	2023年末記者ノート(17) 大洲市 持続可能な観光「世界」 吉民家活用 町並み評価 住民理解醸成へツアーも	¥1,656,368	
	サステナブル	日本経済新聞(東京)	飛躍2024	¥6,169,624	
	ウェブ	サステナブル	RNB 南海放送	No.1の秘密に迫る!祝 世界一の観光地 大洲【2023年4月16日放送分】	¥25,080
		CS (VM含む)	愛媛新聞	交際始まった大洲城で結婚式 出身の中野さん・藤井さん	¥62,059
CS (VM含む)		東洋経済オンライン	5類と円安で加速「オーバートゥリズムの脅威」	¥906,474	
サステナブル		愛媛新聞	まちづくりや環境に貢献した企業を表彰 愛媛経済同友会が定時総会	¥56,417	
サステナブル		NHKオンライン	愛媛県大洲市 歴史的建造物をホテルに改装「持続可能な観光」	¥3,293,550	
サステナブル		朝日新聞デジタル	(ひと) ディエゴ・コサ・フェルナンデスさん 愛媛県大洲市を「世界」に導いたスペイン人=訂正、お詫びあり	¥2,592,245	
事業者		産経ニュース	車窓に広がる伊予灘の絶景 蔵改装したホテルで歴史に思いをはせる旅 愛媛県大洲市	¥840,410	
CS (VM含む)		愛媛新聞	大洲の分散型吉民家ホテル4棟増設 愛犬と宿泊できる客室も	¥45,995	
事業者		潮出版社	パンキン8月号	¥9,405	
サステナブル		四国電力	藍川のほとりのサステナブルな観光地 大洲	¥41,145	
サステナブル		TBS NEWS DIG	“世界”愛媛県大洲市から学ぶ持続可能な観光まちづくり サマースクールに高校生らが参加	¥1,457,525	
CS (VM含む)		TBS NEWS DIG	吉民家活用の分散型ホテル「NIPPONIA HOTEL大洲城下町」がグランドオープン	¥1,457,525	
CS (VM含む)		愛媛新聞	大洲の分散型吉民家ホテル 全面開業祝い記念パーティー	¥45,995	
CS (VM含む)		東洋経済オンライン	訪日観光客が押し寄せる地方ホテル3つの勝ち筋	¥852,447	
サステナブル		日本経済新聞	四国の丸亀・三好・大洲の3市、持続可能観光地100選	¥1,633,500	
サステナブル		NHKオンライン	Historic town rebuilds economy with sustainable tourism	¥3,015,514	
その他		WALKJAPAN	Newsletter Autumn2023 New Tour: Shikoku: Kochi&Ehime Discovery	¥9,405	
その他		愛媛新聞	夜の太洲 デジタル散策 アプリ活用 方言AR 街に映像投影	¥50,374	
その他		読売新聞オンライン	藍南AR導く夜の散策	¥2,784,023	
サステナブル		TRAVEL WEEKLY	All the highlights from one of Japan's cultural heartlands, Ehime Prefecture	¥9,405	
サステナブル		事業構想	キタ・マネジメント 大洲を、世界から選ばれる持続可能な観光地に	¥22,990	
CS (VM含む)		テレnews	史実に基づく「究極インバウンド」鉄砲隊がお出迎え 1泊100万円超「城泊」舞台裏	¥581,908	
その他		日本経済新聞	登録有形文化財10年で1.5倍 山梨、明治家屋でワイン販売	¥1,485,000	
その他		じゃらんnet	愛媛県のSNS映える観光スポット15選!しまなみ海道や道後温泉など<2023>	¥1,040,341	
サステナブル		愛媛新聞	観光まちづくりの歩み実感 大洲の藍南地区で住民向けモニターツアー	¥46,177	
サステナブル		Euronews	Old homes, new tricks : How Japan's historic buildings are reviving rural areas	¥1,612,287	
サステナブル		愛媛新聞	2023年末記者ノート<17>大洲市 持続可能な観光「世界」 吉民家活用 町並み評価 住民理解醸成へツアーも	¥46,177	
CS (VM含む)		読売新聞オンライン	お城でもてなし 地域再生へのろし	¥2,547,911	
サステナブル		産経ニュース	1泊110万円「城泊」でにぎわい復活 持続可能な観光地「世界1位」に選ばれた小京都の魅力	¥768,485	
サステナブル		日本経済新聞	資産運用・観光・半導体…変革や成長に挑む人たち	¥1,485,000	
その他		愛媛新聞	[2024 注目のKEY MAN] (一社) キタ・マネジメント代表理事 高岡公三さん	¥48,915	
事業者		南海放送	もぎたてテレビ No. 1の秘密に迫る! 祝!世界一の観光地大洲	¥41,601,300	
サステナブル		テレビ愛媛	E B C L i v e N e w s	¥7,584,000	
サステナブル	N H K	N H K ニュース おはよう日本	¥36,880,080		
CS (VM含む)	毎日放送	西乃風プラン堂	¥59,999,400		
サステナブル	N H K 7・9・11 T V	N e w s L i n e A s i a 2 4	¥1,742,874		
サステナブル	あいテレビ	N スタえひめ	¥1,632,000		
CS (VM含む)	あいテレビ	N スタえひめ	¥804,000		
サステナブル	N H K 7・9・11 T V	X X X X X X	¥1,742,874		
サステナブル	あいテレビ	N スタえひめ	¥4,584,000		
その他	南海放送	N E W S チャンネル 4	¥6,602,873		
CS (VM含む)	テレビ朝日	サンデーステーション	¥298,920,000		
CS (VM含む)	テレビ朝日	池上彰のニュースそうだったのか!! あなたの常識アップデート! 年末SP	¥22,790,000		
CS (VM含む)	テレビ朝日	グッド!モーニング	¥5,620,020		
YOUTUBE	事業者	テレビ愛媛【公式】	持続可能な観光まちづくりで「世界一」! 人力車でめぐる大洲の城下町	¥246,796	
	サステナブル	あいテレビ【公式】	「環境対策はカッコいい!」観光まちづくりを進めるキタ・マネジメントの挑戦	¥10,658	
	その他	【公式】南海放送NEWS(チャンネル)	“伊予の小京都”で「最新技術」と「古い町並み」融合! <NEWS CH.4>	¥27,855	

内外切取通信社の調査報告に基づき (一社) キタ・マネジメント作成

表6 ファムトリップ受入実績

年度	国・地域	件数	参加社数	年度合計 (参加社数)
2019年度 (7件)	ドイツ	3	5	22
	フランス	3	12	
	アメリカ	1	5	
2020年度 (1件)	欧米豪	1	1	1
2021年度 (2件)	欧米豪	2	2	2
2022年度 (10件)	中国	1	7	36
	欧米豪	4	14	
	オーストラリア	1	1	
	韓国	1	7	
	イタリア	1	4	
	ベトナム	1	3	
2023年度 (18件)	台湾	7	33	80
	中国	2	8	
	韓国	2	14	
	スペイン	1	2	
	フランス	1	1	
	オーストラリア	1	3	
	欧米豪	4	19	

(一社) キタ・マネジメント作成

(2) ブランディング

第1次計画の策定以前については、「伊予の小京都」や「おおず歳時記」等をキーワードにブランディングを進めていましたが、ターゲットを見据えた戦略的なブランディングとは言えず、定着はしませんでした。

第1次計画後においては、ニッポニア等町家の整備やキャッスルステイ等の歴史的建造物を活用した取組みが、オランダにある国際認証機関の非営利団体グリーン・デスティネーションズ（以下、「GD」という）が選定する世界の持続可能な観光地として評価を受けました。結果としてメディア露出や視察等の受入れも増加したことに加え、特にGD 世界一は、地域住民に対しても観光まちづくりの機運醸成の効果がありました。

①受賞した外部評価等

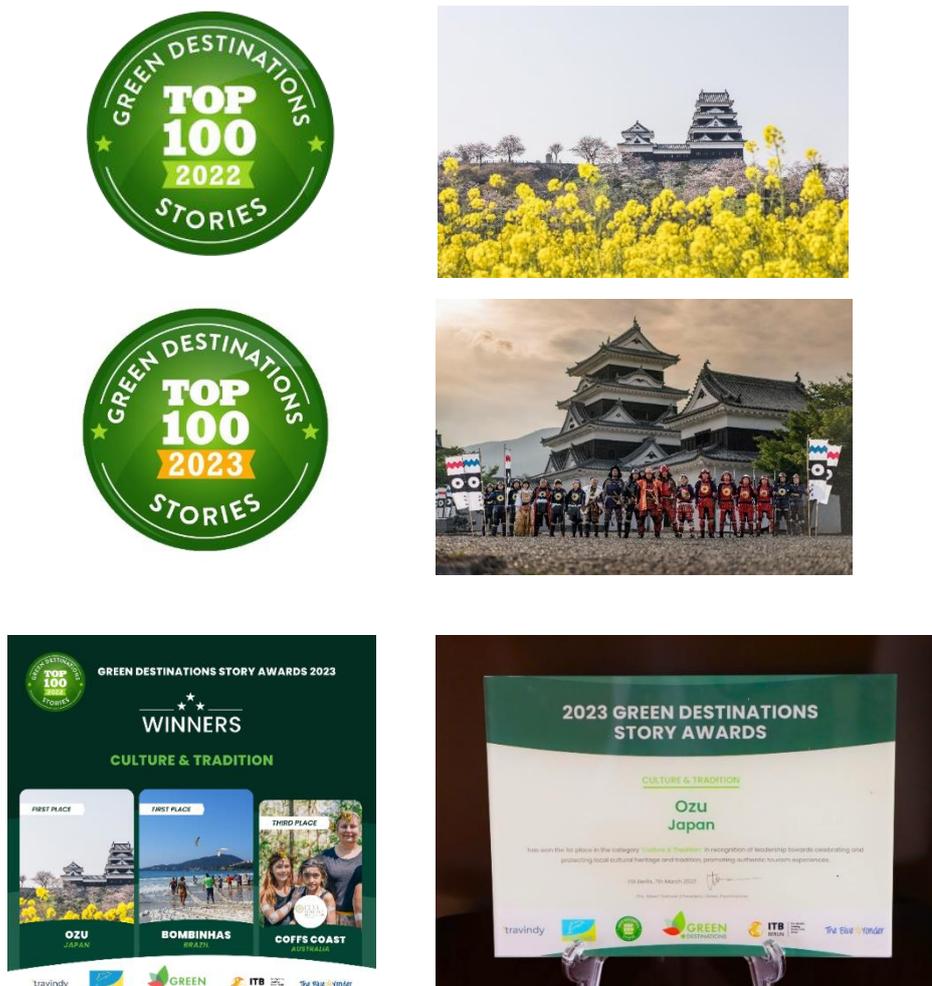
- ・ 2021年度 日本版持続可能な観光ガイドライン (JSTS-D) モデル地区選定
- ・ 2021年度 グッドデザイン賞受賞
- ・ 2022年度 第14回観光庁長官表彰受賞
- ・ 2022年度 国際機関 Green Destinations 「世界の持続可能な観光地」TOP100

- ・ 2022 年度 Green Destinations Story Awards ITB Berlin (グリーン・デスティネーションズ・ストーリー・アワーズ ITB ベルリン)の「Culture & Tradition (文化・伝統保全)」部門にて、国内初の世界1位受賞
- ・ 2023 年度 国際機関 Green Destinations 「世界の持続可能な観光地」TOP100

②効果

- ・ 視察が増加 (有料視察：2023 年度 30 回以上、延べ 400 名以上)
- ・ 特に GD 世界 1 位になったことで、国内外の認知に加え、住民のシビックプライド醸成や住民理解を促進
- ・ 「大洲 = 城泊」というブランド連想の獲得

図 19 グリーン・デスティネーションズの認証ロゴ等



(3) SWOT 分析

第1次計画時より変更があった箇所を以下の表のとおり更新しています。

表 7

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み (Strengths) 「自地域で積極的に活用できる強みは何か？」</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本最大の分散型ホテル「NIPPONIA HOTEL 大洲 城下町」 城下町エリアに様々な観光事業者が存在 事業者間のコミュニティ形成 肱川がつくる自然美（臥龍淵、肱川あらし等） 肱川を活用した体験（うかい、SUP等） 城下町に残る歴史的な町並み 木造復元の大洲城 日本初の城泊事業 数寄屋の名建築 臥龍山荘 新たな文化財観光施設の活用（盤泉荘・旧加藤家住宅） せとうちの海の幸、大洲盆地の野菜 周辺エリアに残る暮らしや風景 観光列車「伊予灘ものがたり」 松山空港まで約1時間 2022・2023 世界の持続可能な観光地TOP100 選定 日本初の2023 グリーン・ディステーションズ・ストーリー・アワーズ「文化・伝統保全」部門世界1位 DMOで多言語対応可能人材を登用 広域連携DMO等との連携体制 	<p>弱み (Weaknesses) 「自地域で改善を必要とする弱みは何か？」</p> <ul style="list-style-type: none"> 観光組織の弱さ 観光の専門人材（経営面）が不足 周辺市町との連携不足 観光施設の規模や数に限りがあり、大量の観光客の受入が困難 持続可能な観光まちづくりについて地域住民等が認識・理解できる機会が少ない 愛媛県を案内する広域ガイドの不在 せとうち圏内や愛媛県内等を手配するランドオペレーター不在、リレーション僅少 愛媛県をインバウンド向け観光商品として扱うエージェントの不足、リレーション僅少 トリップアドバイザーやブッキングドットコム等インバウンドのSNS対策が不足 インバウンド宿泊者僅少 城下町エリアの人口減少、高齢化
外部環境	<p>機会 (Opportunity) 「自地域にとって追い風となる要素は何か？」</p> <ul style="list-style-type: none"> 観光立国の推進 国の推進体制の充実 	<p>脅威 (Threat) 「自地域にとって逆風となる要素は何か？」</p> <ul style="list-style-type: none"> 国際情勢（東アジア） 災害の発生（地震・豪雨）

<ul style="list-style-type: none"> ・ 2025 年大阪万博、せとうち芸術祭 ・ SNS 等情報化社会の進展 ・ 観光客ニーズの多様化 ・ 古民家ホテルの流行 ・ サステナブルツーリズム等、SDGs 貢献に資する旅行スタイルへの変化 ・ 日本企業の ESG 投資等、企業における SDGs の推進や SDGs 研修の需要 ・ R5.5 から入国制限撤廃 ・ 観光立国推進基本計画（第 4 次）「持続可能な観光」、「消費拡大」、「地方誘客促進」がキーワード ・ 円安 ・ 円安による邦人企業の国内回帰 ・ キャッスルステイを中心としたメディア露出 ・ 松山-台湾便就航再開 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 町並みを形成する町家の取り壊し ・ 人口減少 ・ 資材高騰 ・ ロシアによるウクライナ侵攻 ・ パレスチナ問題 ・ 他地域での城泊開始 ・ アメリカの利上げによる円高誘導 ・ 観光客の集中による観光施設や文化財へのダメージ
--	--

(4) 4P 分析

①Product（商品戦略）

地域の文化伝統に由来する施設（臥龍山荘、大洲城等）だけでなく、大洲の城下町の景観を面的に再生して、ニッポニア等の事業者を活用してもらうサステナブルな観光まちづくりを行っています。さらに、町家の店舗については、ニッポニア宿泊者と親和性の高い飲食、物販等の事業者を誘致しており、宿泊者の満足度を向上しています。ニッポニアやキャッスルステイは大洲の歴史や文化を体験できるサステナブルな宿や体験としてブランディングを行っている商品で、このような取り組みを通して、Green Destinations TOP100 選等の外部評価を得、認知度を向上しています。

②Price（価格戦略）

ニッポニアの価格設定は1室2名利用の平均が約7万円程度であり、近隣の主要観光地である道後温泉と比較しても競争力のある価格帯です。

③Place（流通：販路戦略）

本市への誘客導線は大きく分けて2つあり、1つはニッポニアによるウェブサ

イトや各種 OTA 等の直接の誘客で、こちらは基本的に to C です。もう 1 つは旅行会社や広域連携 DMO 経由のもので、ツアーや個人客の誘客を行う to B 導線です。後者に関しましては、特にキタ M が地域 DMO かつ旅行会社としての機能を果たしています。

また、それぞれ自社のウェブサイトでの予約機能に加え、トリップアドバイザーやブッキングドットコム等欧米豪州のターゲット層が使う予約サイト等で予約が出来るようにしており、各種ファミトリップ等で周知をすることで、旅行会社が設定する行程に本市が選択肢の一つとなる可能性を上げています。

④Promotion（プロモーション戦略）

キャッスルステイをフラッグシップ事業としており、キャッスルステイを検索するとニッポニアも表示されるようになっているため、キャッスルステイ事業をトリガーにメディア露出を行い、ニッポニアにウェブ上でつなげる動線を構築しています。キャッスルステイは民放キー局をはじめ様々な法人メディアのみならず、海外メディアである CNN や AFAR 等に多く取り上げられており、マスメディアによる認知度向上が出来ている。

さらに、販促として JNTO のオウンドメディアでの露出等を通じてプロモーションを実施し、AISAS の階層の上に上がれば上がるほど来訪者に CRM 等のデータ母集団に入ってもらえるような施策を実施しています。

(5) 分析結果

①キーワード

SWOT 分析や 4 P 分析を通し、本市の特性に対しての対外評価及びターゲットにおけるトレンドを考慮し、第 1 に「サステナブル」をキーワードに設定します。次に、本市では観光客の受入規模が小さいことから、観光客数の増加だけでなく消費額の増加を求め、オーバーツーリズムの抑制かつ地域内経済波及を同時に解決するために「高付加価値化」を第 2 のキーワードに設定します。

②特性

本市においては、第 1 次計画以降、国内最大級の古民家分散型ホテルの整備と目玉となるコンテンツの整備、対外的評価獲得による知名度向上が行われ、今後は宿泊を中心とした誘客を促進し、地域内滞在時間の延長等によって経済波及効果を図ることで地域への還元を行うフェーズとなりました。宿やまちの特性は歴史・文化が中心であることと、近年の町家再生のストーリーを有していることか

ら、「遊び」の要素に加え「学び」の要素が強い地域であると共に、ニッポニアだけでも最大80名の受入可能な客室31室を有している団体の受入が可能な地域であると分析します。

③ターゲットの性質

これまでの海外個人旅行（以下、「FIT」という）の需要に応えつつも、本市の状況や特性を鑑み、今後は企業や団体のインセンティブ旅行を中心とするスモールMICEや視察、研修の誘致が効果的であると考えます。インバウンドにおいては、国内に支社のある外資系企業のインセンティブ旅行や東京都市圏の国内大企業の人材育成研修、サステナビリティ研修サービスに需要があると想定します。

株式会社矢野経済研究所の「企業向け研修サービス市場に関する調査（2023年）」によると、企業向け研修サービス市場は毎年2～3%拡大している成長産業で、2023年度では5,500億円の売上高が予測されています。成長産業であると共に、宿泊を伴う単価の高い小規模団体の誘客が期待出来ます。

④モデルケース

地方部における企業研修の事例として、釜石DMCや徳島県上勝町等が挙げられます。特に徳島県上勝町ではパンゲア合同会社が企業や学校を対象にサステナブル研修を実施しており、国内大手の新入社員研修・ミドル研修として受入をしています。

⑤総括

分析を踏まえ、国内向けプロモーションについては、これまでの旅行会社へのアプローチは継続しながら、視察・研修を行う部署等との関係構築を行います。インバウンドプロモーションについては、AISAS等のフレームワークに則ったプロモーションを行っていくことが重要であると共に、トレンドを踏まえた「サステナブル」や「高付加価値化」に沿ったコンテンツを造成していくことが必要です。

第1次計画では、2019年7月に締結された広域連携DMOと地域DMOとの連携協定により、せとうちDMOとの連携によるブランディング・プロモーション戦略を構築していくことが効率的であると考えられていました。しかし、コロナ禍を経て、JNTOや各DMOとの協業が出来る体制が出来てきたこともあり、他のDMOとも協業しながら、toBに関しては商談会への出展や営業訪問等を行い、toCはウェブでの情報更新頻度の上昇や口コミの促進等直接的なプロモーション

ョンを実施していくことも加えて行う必要があります。

インバウンドにおける高付加価値旅行については、観光庁が定義している「ウリ、ヤド、ヒト、コネ」を分析していくことが必要です。

本市の「ウリ」は、大洲城や臥龍山荘等国の重要文化財や肱川の自然環境等地域資源を活用した観光コンテンツや持続可能な観光まちづくりの取り組みです。

「ヤド」は、分散型ホテルとしては国内最大31室の歴史的建造物客室を備えた「NIPPONIA HOTEL 大洲 城下町」と国内初の城泊事業「大洲城キャッスルステイ」です。

「ヒト」は、キタMに所属する歴史文化研究者ディエゴ・フェルナンデス（スペイン出身）、謝璠（台湾出身）らによるサステナブルツーリズム、研修プログラムの提供や年間30件程度の視察受入を実施しているノウハウを持った職員の存在です。

「コネ」は、JNTOの地域研修を受託する等深い連携体制と、せとうちDMOとの連携協定による継続的な連携体制構築等です。この中でも「コネ」が本計画以降は重要であると考えます。これまでのファムトリップ等を通して、富裕層向けランドオペレーターは「安心して顧客を任せられるか」、「現地でトラブルになったときに顧客のリクエストに対応してもらう体制が出来ているか」を重要視していることが判明しており、信頼関係が必要となってきます。そのため、DESTINATION側が旅行博や商談会への出展、旅行会社への訪問を通し、対面で本市の魅力や現地でのアクセス等の詳細を伝えることでリレーション構築を行い、顧客を持つ旅行会社やランドオペレーターに安心してもらうことが高付加価値旅行誘致の手段となります。

4 ターゲット

1. 第1ターゲット

[欧米豪の旅慣れた知的旅行者]

わざわざ四国の辺境を訪れる旅慣れた旅行者は、都市化された日本よりも、日本の原風景を求める傾向にあるとされており、本市の持つ歴史的風致等地域資源との親和性が高いと共に、欧米豪の国際市場は大きいため、ターゲットとして有望と考えています。また、本地域は広域観光周遊ルート「せとうち・海の道」の拠点地区に認定されており、JNTO や広域連携 DMO 等の第 1 ターゲットと戦略が合致していることから、連携により相乗効果を図ります。

旅行会社を通じた富裕層 FIT を基本としますが、国内の都市圏に支社を持つ外資系企業が行うインセンティブ旅行等の少人数の団体の誘致も図ります。

2. 第2ターゲット

[香港・台湾の旅慣れた知的旅行者]

四国を訪れる外国人の国・地域別の特徴として、香港と台湾が過半数を占めています。香港・台湾の旅行者は、サステナブルな思考等欧米の旅行者と感覚が似ていることに加え、英語対応が出来る方が多いことから、受入体制の整備等第 1 ターゲットと合わせて実施することが可能です。また、高松空港や松山空港には上記 2 国に定期便の就航があり、周遊性が高いことも判明しています。

さらに、台湾に関しては半導体需要を背景に経済成長率は高く、高付加価値旅行の需要も上昇することが想定されると共に、訪日回数が多いことからゴールデンルート以外の地方の選択の可能性が高いと考えられます。

通常の FIT を基本としながらも、旅行会社を通じた富裕層小グループへのアプローチも行います。

3. 第3ターゲット

[第 1・2 ターゲットに感化された日本人旅行者]

欧米に人気の観光スポット等に感化される日本人旅行者を第 3 ターゲットとします。今後もある程度の需要が見込める国内旅行市場として、関東・関西地区を中心とした都市部のハイクラス層の FIT に加え、サステナブルな取組みや歴史文化に感度の高い企業の研修、インセンティブ旅行も想定しています。

また、愛媛県や大洲市の出身者や関連企業に対し、ふるさと納税返礼品を活用した宿泊やコンテンツ提供も図ります。

5 課題と対応方針

1. プロモーション

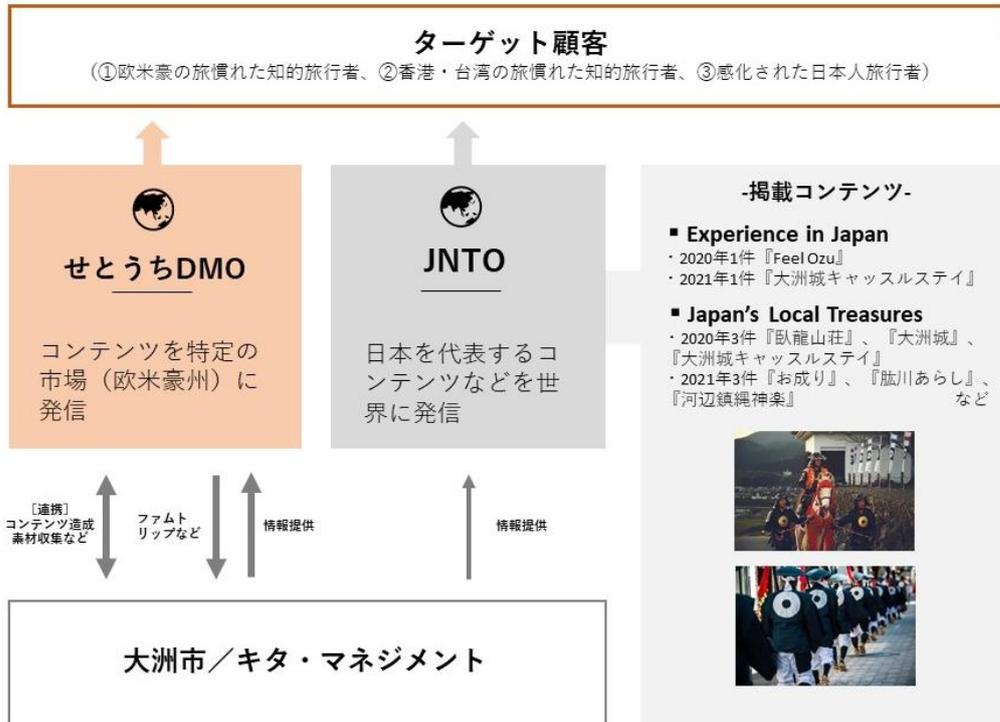
これまでは第1次計画に則り、認知部分において一定の成果がありました。今後は図20のとおり JNTO やせとうちDMO、各DMOと協業しながら、商談会や訪問等の直接営業と自社のウェブメディアにも注力することで、それぞれを補完しつつプロモーションをしていく必要があります。

コロナ禍においては、インバウンドは to B 向けの予約可能なシステムを搭載したウェブ構築とファムトリップによる旅行会社やメディア向けの認知度向上を実施していましたが、コロナ禍後、実際にインバウンドが増加傾向にあることから、受入体制を整え、ニッポニアを中心とする宿泊客の誘客を行い、宿泊施設の稼働を上昇させることで市全体の観光産業の需要創造を図るフェーズに入りました。

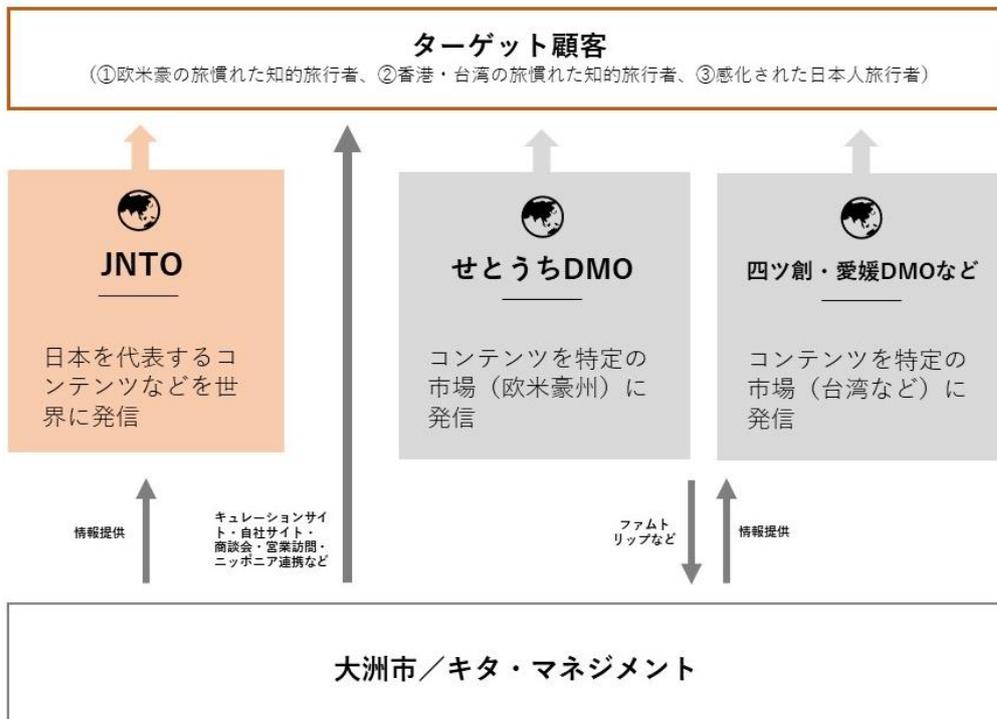
また、to C 向けにウェブサイトの改修やアクセスの詳細情報の掲載等を実施し、細かい情報発信をすることで既に来訪している台湾等の旅行者に対して情報を提供すると共に欧米豪州向けには小規模団体ツアーやスモール MICE 等を誘致することで宿泊者の獲得を図ります。そのためには図21のように AISAS の階層に則ったプロモーション等の施策が必要となります。

図 20 プロモーション方針

第 1 次計画

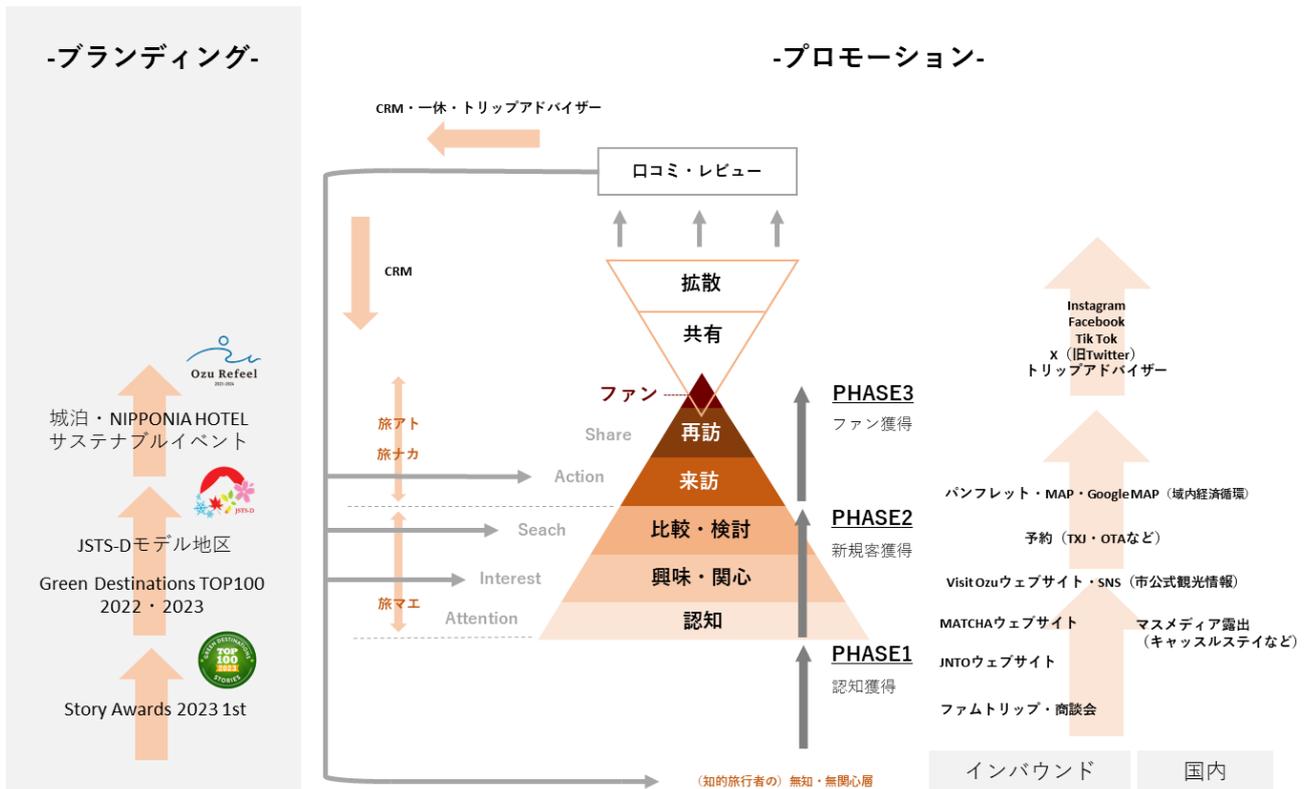


第 2 次計画以降



(一社) キタ・マネジメント作成

図 21 ストラテジー図



(一社) キタ・マネジメント作成

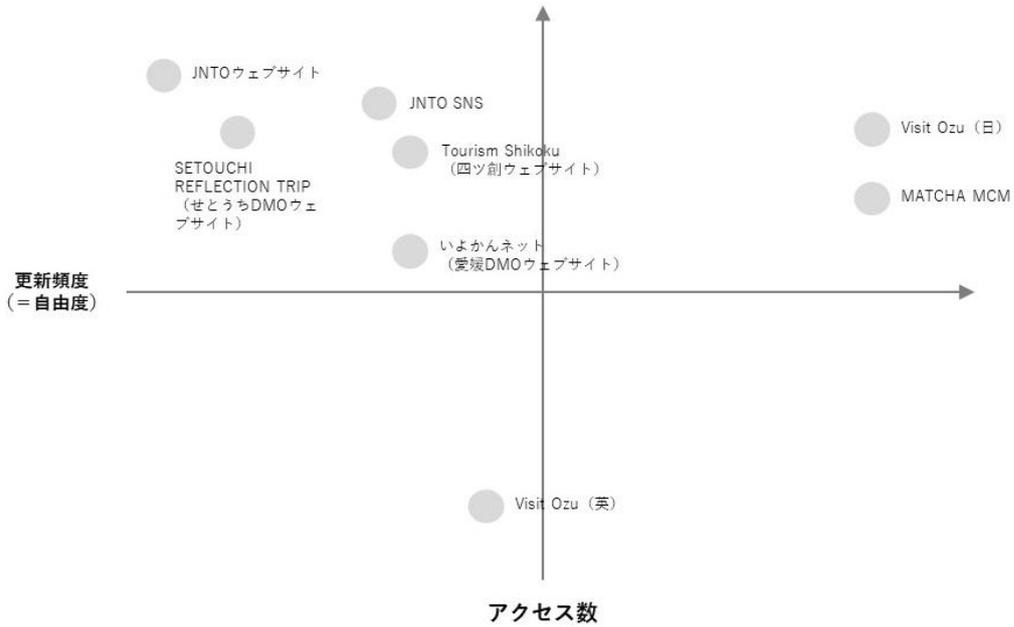
(1) Attention 層

この層に対しては、国内は引き続きメディアリレーション構築による露出増加を行います。インバウンドは、欧米豪州のメディアファーム等を JNTO や関連 DMO と行うことでプロモーションを行うと共に、引き続き JNTO が公募するオウンドメディアへの記事掲載の応募は実施していくことで Attention 層の拡大を図ります。

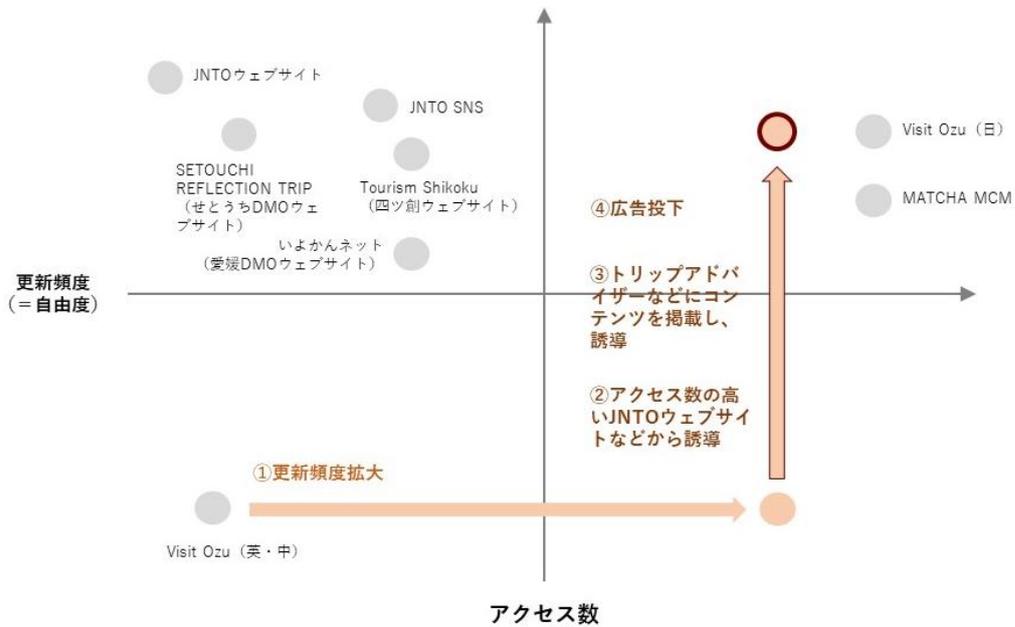
一方で、JNTO や関連 DMO のメディアファーム等は機会が少なく、キャッスルスティやニッポニア等の情報が中心となることから、周辺エリアへの波及や店舗情報の発信等、経済効果に直結する内容は掲載が困難です。そのため、「MATCHA」等のキュレーションサイトの活用や大洲市公式観光情報サイトである「Visit Ozu (英・中)」を to C 向けに改修すると共に更新頻度向上や広告投下等による SEO 対策を講じることで、Attention 層を Interest 層に引き上げます。行政や DMO、民間事業者と連携しながら、当プロモーションを実施出来る体制を構築する必要があります。

図 22 Visit Ozu と各メディアの関係

第1次計画後のVisit Ozuと各メディアの関係



第2次計画後のVisit Ozu (英・中) の目標



(一社) キタ・マネジメント作成

(2) Interest 層

この階層に対しては、次の段階である Search 層に移行してもらうために、第1次計画でも実施していた素材収集等を継続して行います。また、SNS等の情報発信を行うことで、ハッシュタグ検索等で当市が表示され、さらに予約行為までの動線がスムーズであることが重要です。

この層が最も口コミに対して敏感な層でもあるため、国内向けには既存のSNSの運用強化を行い、インバウンド向けにはトリップアドバイザーやブッキングドットコム等の口コミ対策、地域事業者と連携したグーグルマップ上での情報発信等を実施する必要があります。そのため、事業者向けの勉強会の実施やグーグルのMEO対策※と共に、勉強会の支援やSNSによる情報発信におけるハッシュタグの統一化等を実施します。

※グーグルマップ上での検索順位対策や口コミ対策のこと

(3) Search 層

この階層にいる消費者は、既に本市もしくは日本を訪れることが決定している層であり、消費と直結する層です。第1次計画では、この層への重要なアプローチとして特に to B 向けインバウンド予約決済システムの整備を行いました。現在では同種のOTAサービスが複数開始されたため、手数料やアクセス数を鑑み、使用するサービスを併用する等再度検討することが必要です。

また、この層に対して必要なのは、ブランディングです。他市と比較検討されたときに本市としてどのようなデステイネーションなのかを訴求する必要があるためです。そのため、地域が一体となってサステナブルな活動に取組み、「Visit Ozu」にサステナブルな取組の紹介等を掲載していくことが重要です。

また、インバウンドに対しては、引き続きファミトリップやスモールMICEの誘致、旅行会社等とのリレーション構築を行い、次層に上げるための施策を行います。そのために、特にニッポニアと協業した営業活動が効果的であると考えます。古民家ホテルやキャッスルスステイは売り込む際の核となるコンテンツであることから、地域DMOのキタMとニッポニアが連携してサステナブルな取組みについてのウェブ掲載や体験と宿をセットプランにした商品を造成し、商談会出展、旅行会社への直接営業を行います。

(4) Action 層

来訪する人に対しては、ブランディングに則ったコンテンツ提供によって満足度を高め、SNS等でシェアしてもらうことが、次の来訪者を増加させるために必要です。

そのため、ブランディングで設定したサステナブルツーリズムを体験出来るコンテンツの充実を図ります。そして、そのコンテンツを常時提供する体制づくりが求められます。

また、旅行中において、店舗や施設の多言語かつリアルタイムな情報提供が、旅行者の満足度及び地域内消費額の上昇を促します。事業者と連携し、グーグルマップに掲載される情報の充実が必要です。

(5) Share 層

当市に満足してもらい、SNS 等でシェアしてもらうことで前述の Attention 層や Interest 層、Search 層へのプロモーションにつながります。

そのため、満足度調査等の来訪者に対するアンケートを実施し、その結果をマーケティングに用いると共に、口コミへの投稿促進等のキャンペーン、イベントを実施することで、この層を次の消費者層形成に役立てることが必要です。国内外に関わらず SNS やトリップアドバイザー等の口コミへのきめ細やかな対応の実施によって、Share 層の形成を図ります。

2. ブランディング

歴史的建造物を活用した観光まちづくりが持続可能な取組みとして国内外で評価を受け、メディア露出にはつながったことでコロナ禍前より観光客は訪れていますが、消費額の高い宿泊者の誘客までには至っていません。

そのため、地域内ではブランディングによる恩恵の実感が直接的に沸かず、サステナブルな取組みが十分に浸透しているとは言えない状況です。行政の施策や宿泊施設、飲食店等の事業者、地域住民等地域の多種多様な分野において地域一体となったサステナブルな取組みとなることが、より強固なブランディングにつながります。

今後は、サステナブルなコンテンツを造成することで誘客につなげると共に、事業者間連携の勉強会やシンポジウム等を実施することで、サステナブルなコミュニティをより拡大していく必要があります。

(1) ブランディングの手順

第1次計画ではブランディングの手順を下記①～⑤のように実施していました。これを本計画ではさらにブラッシュアップします。

① シンボライズ

第1次計画では本市は、肱川の恵みにより繁栄したまちであり、それを象徴する

大洲城、古い町並みをメインシンボルとしました。第1次計画後、国内外の認証や評価等もあったことから、この評価を有意義に活用します。そのため、第2次計画でのメインシンボルは、上記のシンボルに加えてGD TOP100のロゴやGDで採択された際の写真、環境配慮の取組み等をメインシンボルとします。

[第1次計画時メインシンボル + 第2次計画でのメインシンボル]
肱川・大洲城・城下町 + サステナビリティ関連

②ブランドイメージ

第1次計画では、メインシンボルを基にブランドイメージを形成しました。第2次計画では、サステナビリティを追記しています。

[メインシンボル]

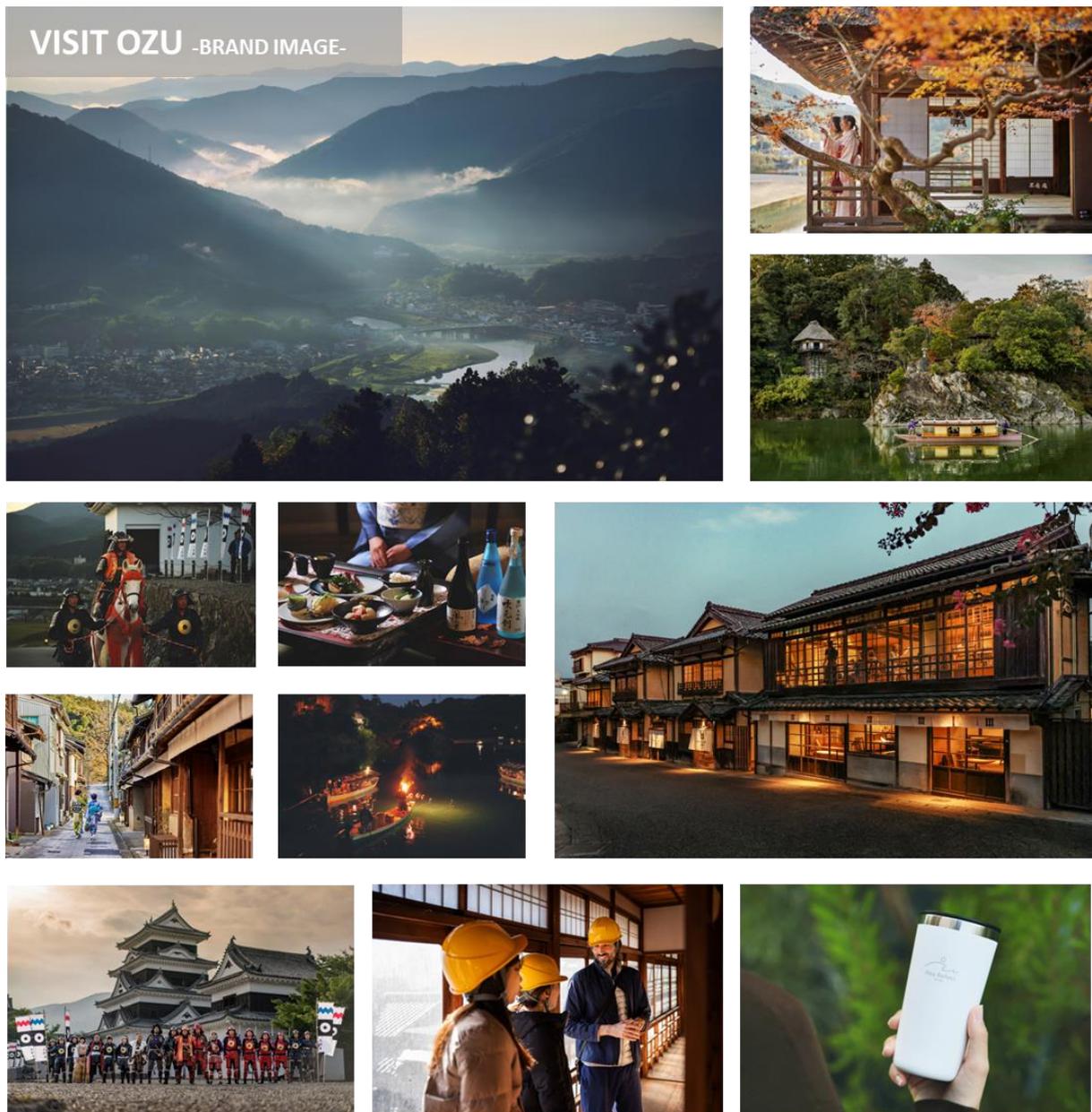
肱川（帆掛舟）、大洲城、城下町、サステナビリティ関連（認証ロゴ等）

[サブシンボル]

臥龍山荘、城下町ホテル、うかい、食、川下り等

これまでに収集した素材とその後のトレンド等を踏まえ、メインシンボルとサブシンボル棟を画像等として整理すると、例として図23のような構成となります。

図 23 シンボル画像



 **GOOD DESIGN AWARD 2021**

③コンセプト

第1次計画時は下記のようなコンセプトを定めました。

[第1次計画時のコンセプト]

「古き良き日本を愉しむ城下町」

より精神的な豊かさを求める外国人、とりわけ欧米の旅行者に対して、悠久の流れをたたえる肱川のほとり、城下町において、優雅で日常とは異なる本物の歴史や文化を体験する。

本計画では第1次計画以降の実績やトレンドを踏まえて下記のようなサブコンセプトを定めます。

[第2次計画時のサブコンセプト（案）]

「地域の歴史や文化を持続可能にしたサステナブルシティ」

観光客が宿泊を通して特別な体験をすることで、「まち」の歴史や文化が未来へと紡がれるまち。

④認知度向上

ブランディングを行う目的は、観光客の認知や来訪、消費にあります。そのために、コンセプトに基づいた認知度を向上させる施策が必要となります。

第1次計画時には、欧米豪に訴求するインパクトのあるコンテンツとしてキャッスルステイ等を造成し、一定の効果を得ることが出来ました。2024年から他地域においても城泊事業が開始されることもあり、そのプロモーション効果の低減が懸念されることから、さらなるブラッシュアップと新たなコンテンツの開発が必要となります。

キャッスルステイは、事業開始から2024年2月末までにおいて、既に37組の実績があり、海外を含む多数メディアに取り上げられています。次のトレンドを捉えるため、第2弾として「サステナブルシティ」をキーワードに認知度の向上を図り、特にスモールMICE等の小団体の誘致を実施する必要があります。

第1弾 大洲城キャッスルステイ→ブラッシュアップ

第2弾 サステナブルシティ

第3弾 第3次計画以降

図24のとおり、過去のメディア露出を見てみても、キャスルステイの取り上げは多いものの、近年になりサステナブルな取組に関するメディアの取り上げも増えていることがわかります。そのため第1次計画時に定めたキャスルステイに加えて、本計画ではサステナブルシティを押し出すことで第2弾のコンテンツとして国内外からの認知の獲得を目指します。

また、引き続きGDの認証等の外部評価の獲得を行います。

[大洲城キャスルステイのJNTO及び海外メディア掲載例]

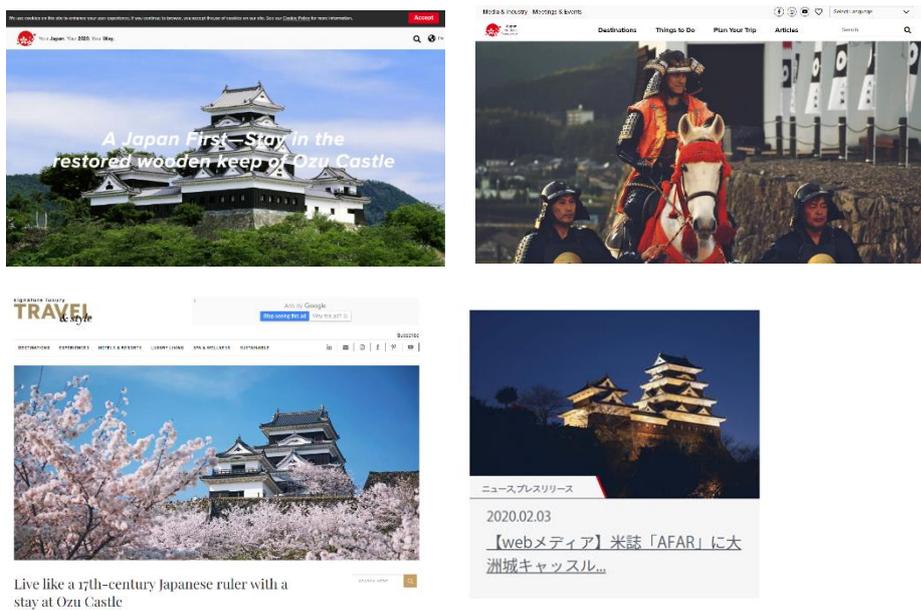
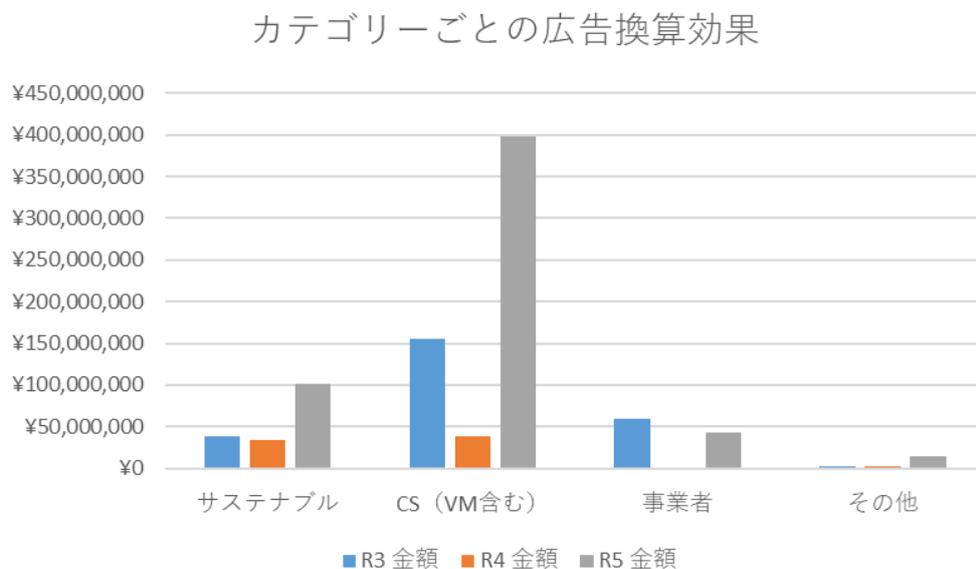


図24 メディア露出による広告換算効果比較（2021年度～2023年度）



⑤コンテンツ造成

本計画では前節のとおり、サステナブルシティをコンセプトに、コンテンツやプロダクト開発を行い、ブラッシュアップを行うことが重要です。

令和5年度の観光庁事業において、キタ M が採択を受けた「サステナブルな観光に資する好循環の仕組みづくりモデル事業」で開発されたサステナブルツーリズム等が今後のメインコンテンツとなっていきます。

Visit Overview Duration: Approx. 2 hours

You, as a "Visitor"

- Dive into Ozu's old district twists and turns**
Through this visit, you will be able to experience the current state of Ozu while learning about the challenges the town has faced and the efforts it has made in pursuit of its revitalization.
- Exchange with "Machibito"**
We, Tourism Staff, aim to connect visitors with the town and its residents. While conveying the background of Ozu's machibito project, its local life and what lies ahead of Ozu.

"Local ambassadors" to guide you

Locals as "Machibito"

Local, rooting for their town
Many local businesses are involved in Ozu's town development. Some of them have been involved in town development since its inception. Listen and inquire about their experiences and their visions for Ozu.

Reservation / Inquiries

- Introduction**
 - Join Ozu Stories on a scheduled visit
 - Tour restrictions: 2 to 10 tourists
- Green visits**
 - Reservation required (minimum 14 days in advance)
 - Up to 20 people

For details on prices, etc., please see <https://ozu102.tokyo.go.jp/>. For reservations or any questions, please contact the Ozu Tourist Information Center.
TEL: +81-983-57-6655 (Reception hours: 9:00-17:00) Email: ozu_tour@t.tokyo.go.jp

3. 優先順位と具体的な方法

(1) プロモーション

①ウェブマーケティング

ウェブマーケティングは引き続き重点を置き、Visit Ozu（英・中）の改修及び更新頻度を高めことに加え、キュレーションサイト活用や広告投下等による SEO 対策による流入でアクセス数を上昇させます。このような市独自メディアの強化と、JNTO や関連 DMO 等のメディアへの露出拡大の 2 つを戦略の柱とします。

また、宿泊施設やコンテンツについては、OTA 等を通した予約・販売のルートを充実します。

②情報発信の頻度

これまでのウェブマーケティングではコロナ禍もあり、to B を中心に行ってききましたが、to C にも重点を置くこととします。そのため、Visit Ozu（英・中）のWEB や SNS、キュレーションサイトにおいて店舗やアクセス等の情報を充実すると共に、観光施設や事業者情報をグーグルマップに掲載し、旅マエ・旅ナカの情報収集をスムーズに行える環境を構築します。

③MEO 対策と口コミ対策

事業者間連携を深め、グーグルマップの MEO 対策やトリップアドバイザー、ブッキングドットコム、SNS において良い評価の口コミが投稿されるようなキャンペーン等の施策を実施します。

④to B 戦略

継続して JNTO や関連 DMO 等との連携によるファムトリップ誘致に重点を置くと共に、ニッポニアとも連携しながらラグジュアリーかつインバウンド向けの商談会の出展や訪問営業等による旅行会社とのリレーション構築を行います。

⑤素材収集

引き続きトーン・アンド・マナーを統一した写真素材や動画を収集すると共に、SNS 媒体にも対応した縦動画等を作成し、アーカイブ化を行います。

(2) ブランディング

①Green Destinations ブロンズランク

Green Destinations TOP100 には2年連続で選定されたため、今後はその上位ランクであるブロンズランクを目指します。国内では現在、釜石市がシルバーランクを獲得しており、日本でも最高順位です。ブロンズランクにはニセコ町等が入っています。ブロンズランクに入るためには環境配慮等の項目に対応する必要があり、行政や事業者と連携しながらごみの分別支援や観光公害対策を実施していきます。

②コミュニティ形成

2023 年 Green Destinations TOP100 にて選定された内容においては、DMO 職員による地域住民へのワークショップや、地域の小中高生への授業提供、事

業者間連携である大洲まちづくり大学等のコミュニティ形成が評価されました。

今後は、引き続き持続可能な観光まちづくりに関するシンポジウムを開催すると共に、観光教育に関して積極的な授業実施や学生のまちづくり参画促進を行う等、地域一体となった観光まちづくりの機運醸成を図ります。

また、大洲まちづくり大学に参加している事業者間連携をさらに深め、事業創出の支援を行います。

③コンテンツ造成

キャッスルステイのブラッシュアップやサステナブルツーリズム「OZU STORIES-大洲城下町再生の物語-」を基盤とした宿泊を伴う視察・研修メニューの開発を行います。

表7 アクションプランまとめ

プロモーション	ブランディング
Visit Ozu（英・中）の改修	Green Destinations ブロンズランク獲得
Visit Ozu（WEB・SNS）の更新頻度上昇	観光教育の推進や事業者間コミュニティの活発化による機運醸成
インバウンド向けキュレーションサイトの活用	サステナブルツーリズムコンテンツの造成
アナリティクスを利用した Visit Ozu の SEO 向上	
JNTO 等のオウンドメディアへの記事掲載応募	
関連 DMO が実施するファムトリップの誘致・受入	
MEO 対策（グーグルマップの情報発信）	
トリップアドバイザー、グーグル、Booking.com の口コミ投稿対策	
旅行博等商談会への出展	
旅行会社や視察研修サービス需要がある企業への営業訪問	