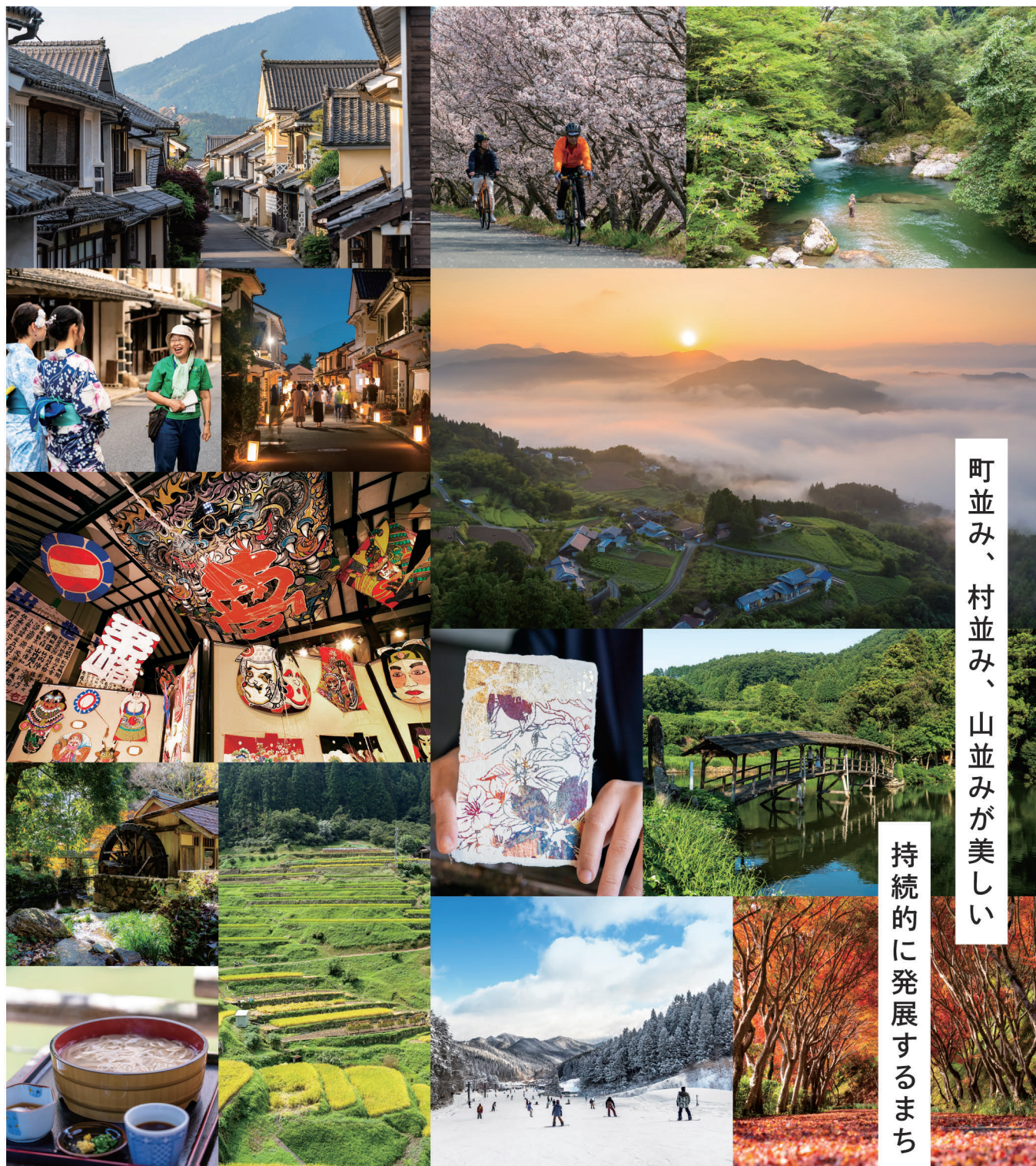


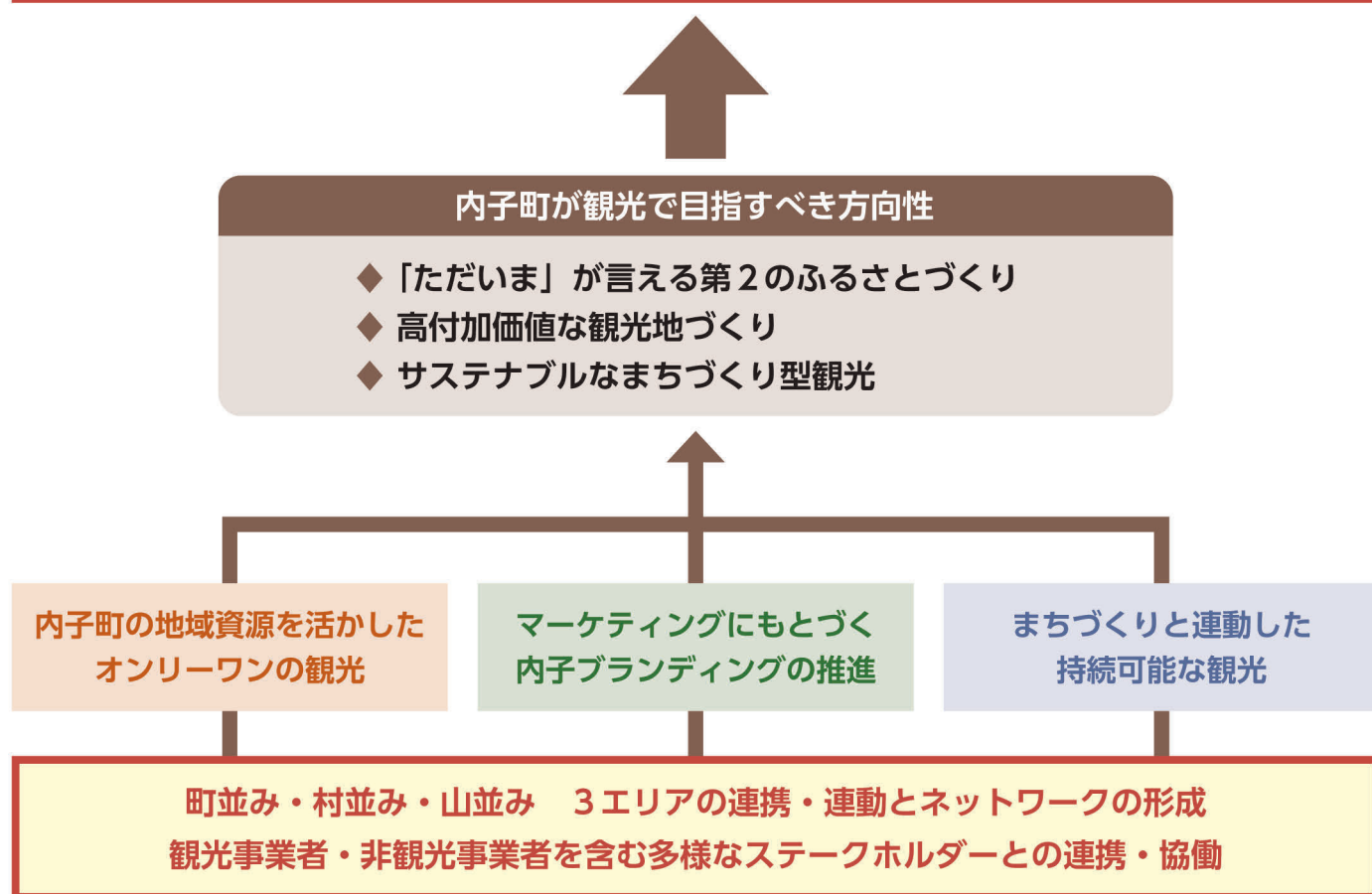
内子町観光振興計画

2025年度～2029年度



内子町
Uchiko Town

町並み、村並み、山並みが美しい持続的に発展するまち



目 次

第1章 内子町観光振興への取組み計画 …… 1

- 1-1 計画の背景・目的 …… 1
- 1-2 計画の位置付け …… 1
- 1-3 計画の期間 …… 1
- 1-4 SWOT分析 …… 2

第2章 内子町の現状 …… 3

- 2-1 内子町における観光客動向 …… 3
- 2-2 内子町の強み …… 3
- 2-3 内子町の弱み …… 5
- 2-4 機会と脅威 …… 6

第3章 内子町観光振興の基本的な考え方 … 8

- 3-1 内子町観光振興の方向性 …… 8
- 3-2 内子町の本計画での重点取組み …… 8

第4章 内子町の観光振興取組み事項 …… 9

- 4-1 内子町の地域資源を活かした
オンリーワンの観光 …… 9
- 4-2 マーケティングにもとづく
内子ブランディングの推進 …… 18
- 4-3 まちづくりと連動した持続可能な観光 … 26

第5章 ロードマップ …… 30

第6章 内子町の観光振興数値目標 (KPI) … 30

内子町観光振興計画策定概要 …… 31

用語集 …… 32

第1章 内子町観光振興への取組み計画

1-1 計画の背景・目的

内子町は歴史的町並みや内子座、美しい農村景観や豊かな自然、手漉き和紙や和蝋燭に代表される伝統的な技など、数多くの観光資源を有しています。内子町はこれまで、これらの観光資源を活かした観光振興に取り組んできました。その結果、重要伝統的建造物群保存地区である八日市・護国地区をはじめとして、多くの観光客で賑わう、愛媛県下でも有数の観光地としての地位を確立しました。

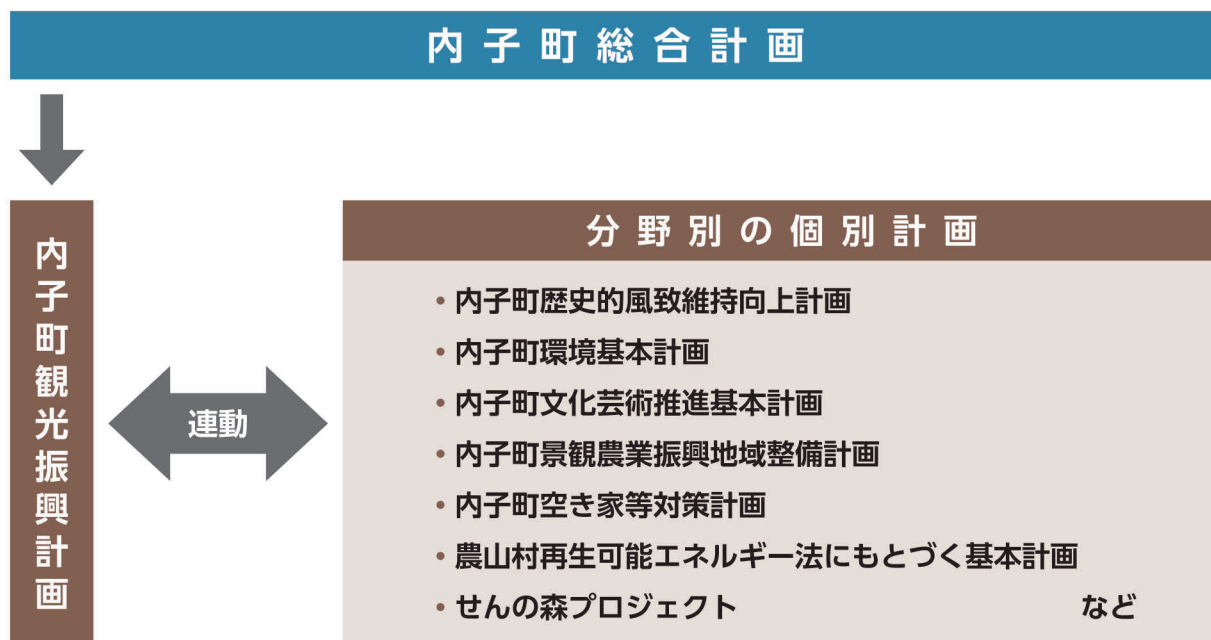
しかしながら、観光振興から生じる地域への経済効果は限定的となっており、観光業・商業の後継者や担い手の育成等が課題となっています。また、国の重要文化財に指定されている内子座が保存修理に入り、約4年の工期が必要と見込まれています。内子町の観光・文化振興のシンボルである内子座が長期休館する間、観光振興を停滞させない対策が必要となっています。

さらに、インバウンド需要が回復し、日本人観光客だけでなく多くのインバウンド客が地方を訪れています。国では観光立国推進基本計画を定め、「持続可能な観光」、「消費額拡大」、「地方誘客促進」をキーワードに、これまで以上に質の向上を重視した観光への転換を目指すこととしています。

本計画ではこうした背景を踏まえ、町内の「町並み」「村並み」「山並み」を最大限に活かし、内子町民が誇りと愛着を持ち活力に満ちた内子町づくりを促進できるよう、観光振興計画を策定します。

1-2 計画の位置付け

本計画は「内子町総合計画」を最上位計画と位置付け、町が策定する他の個別計画等と連携しながら、町の観光振興を図るための指針として位置付けます。



1-3 計画の期間

本計画の対象期間は2025年度から2029年度までの5年間とします。

1-4 SWOT分析

観光振興計画策定に際し、内子町の強み・弱み・機会・脅威の現状をSWOT分析で確認しました。内子町の今後の事業計画を具体的に検討していくには「強み」を活かし「弱み」を改善していく必要があります。また、弱みを強みに転換するための取組みも重要です。

強み (Strength)

- ① 独自のまちづくりと豊かな地域資源
- ② 伝統文化が息づくまち
- ③ 四季折々の自然美と新鮮なフルーツや野菜
- ④ せとうちDMOや大洲市との連携による広域観光
- ⑤ 内子のおもてなし

弱み (Weakness)

- ① 宿泊するという選択を取りにくい
- ② 飲食店営業情報が受け取りにくい
- ③ 町並み以外の観光エリアを観光目的とされにくい
- ④ 旧来型観光モデルの行き詰まり
- ⑤ 観光の組織化・拠点化が不十分
- ⑥ 人手不足・高齢化による産業の空洞化、空き店舗の増加

機会 (Opportunity)

- ① 人口減対策としての観光振興
- ② 観光庁により、せとうちエリアがモデル観光地に選定されている
- ③ SDGsや環境保全意識の高まり
- ④ 観光ニーズの多様化
- ⑤ 観光分野におけるDXの推進

脅威 (Threat)

- ① 内子座の保存修理に伴う休館
- ② 公共交通機関の脆弱性
- ③ 観光地の地域間競争

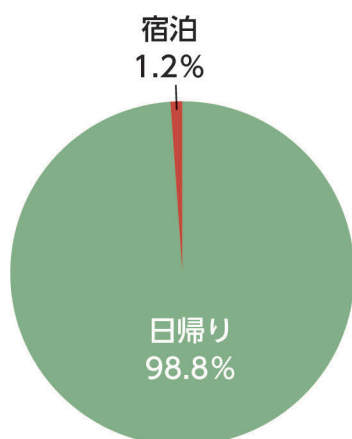


第2章 内子町の現状

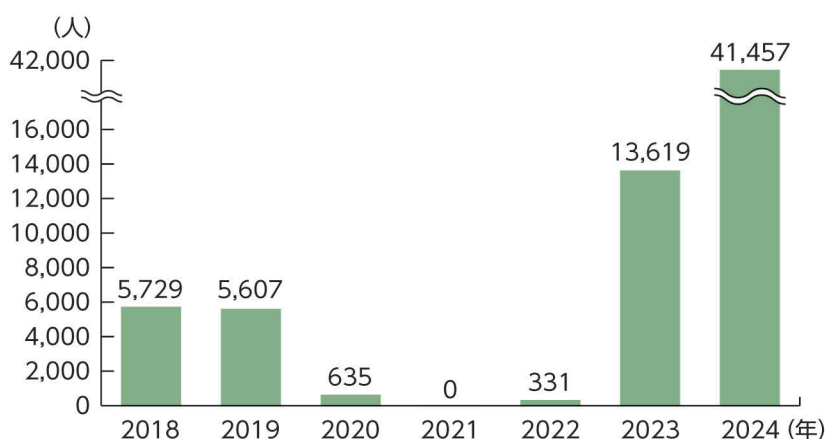
2-1 内子町における観光客動向

- 内子町の観光客動向は、道後温泉に宿泊する日本人やアジア圏インバウンド客が多く訪れており、町並みエリアのみの回遊で日帰り客が約99%を占める。
- 内子町の主要な観光客は、主に日本人・アジア圏インバウンドなどの日帰り観光客であり、町並み歩きのみを楽しんで帰る傾向にある。伝統文化施設へ入館するインバウンド数は、コロナ禍に一旦大きく減少したがアフターコロナにより急増し、コロナ禍前の人数を上回って推移している。
- 道後温泉本館が2024年7月に耐震補強工事を完了したことに加え、2024年以降のアジア圏と松山空港の航路のアクセスが改善された。そのため、今後も、日本人やアジア圏インバウンドの増加が見込まれ、この機会を活かして更なる観光消費額向上を狙う仕組み作りが重要である。
- 欧米豪インバウンド誘客に強いせとうちDMOや大洲市と連携した内子町の観光コンテンツの提供により、欧米豪インバウンドが増加傾向にある。
- せとうちDMOや大洲市とのプロモーションにより、内子町の文化や歴史、伝統、地域の原風景、大自然でのアクティビティなどについても周辺地域と一体的に注目されており、欧米豪の来訪者が増加傾向にある。
- 欧米豪のインバウンドは連泊滞在の傾向が強く、消費額の増加も期待できる。
- 古くから連携関係にある大洲市が世界的に注目を浴び来訪者が増加しており、内子町への波及効果が期待できる。
- 内子町の宿泊施設や観光施設の魅力を高めることで、今後より多くの欧米豪インバウンドの誘客を推進できる素地が整いつつある。

2024年の観光客内訳



伝統文化施設入館インバウンド数



2-2 内子町の強み

1 独自のまちづくりと豊かな地域資源

八日市・護国地区は、江戸時代後半から大正時代にかけて木蠟生産の中心地として栄え、1982年に国の重要伝統的建造物群保存地区に選定されました。漆喰塗込の重厚な建物が多く残る町並みは、現在でも地元の人の手によって保存されており、国の重要文化財に指定されている本芳我邸や木蠟資料館上芳我邸など豊かな地域資源があります。これらの地域資源には、先人の時代から育まれた歴史があり、そのストーリーが今も大切に受け継がれています。

住民・事業者・行政が一体となった町並み保全

住民・事業者・行政が一体となって活動する八日市・護国地区町並保存会は、町並み保全を推進するため、役員会を毎月開催しています。

- 住民・事業者・行政が一体となって町並み保存を行っており、さらに村並み・山並み保存へと波及している。
- 住民を巻き込んだ観光振興を推進し内子町の観光産業を持続させている。
- 江戸・大正期に栄えた歴史情緒ある町家が約600メートル続く「八日市・護国地区の町並み」は、1982年に四国で初めて国の重要伝統的建造物群保存地区に選定されている。

内子のシンボル「内子座」

内子座は、1916年（大正5年）に町内の有志が株式会社を作って創建した、木造2階建ての瓦葺き入母屋造りで本格的な芝居小屋です。今も歌舞伎や文楽、落語などに利用され、県内だけでなく全国のファンを惹きつける、知名度抜群の内子のシンボルです。

- ・2015年に重要文化財に指定。全国に二十数か所ある芝居小屋の中で、重要文化財に指定されているのは内子座を含め4件しかなく、国の貴重な財産である。



八日市・護国の町並み



重要文化財内子座

2 伝統文化が息づくまち

伝統文化・産業

大洲藩の専売品として殖産された「大洲和紙」は、今でも地元の伝統工芸士と職人により手作業で丁寧に作られています。書道用半紙・障子紙の他に五十崎地区の伝統行事「大風合戦」に使われる凧にも使用されます。五十崎凧博物館では、世界の凧を集めた展示が見られるほか凧作り体験などができ、身近に凧文化に触れることができます。

- ・内子町は、現代まで継承されてきた伝統文化である「和凧作り」や「手漉き和紙」、祭や行事等を体験できる観光コンテンツを多数有している。



凧作り五十崎凧博物館



手漉き和紙天神産紙

アート&クラフト

内子では、草木染めやミニ行灯などの伝統的な原材料を活かしたものづくり文化が今も息づいています。

近年、伝統工芸に携わるクリエイターが増えており、昔から受け継がれてきた技術を継承し、伝統の技に新たな価値を付加した「ギルディング和紙」など新たな取組みが注目を集めています。



草木染め体験



ギルディング体験

3 四季折々の自然美と新鮮なフルーツや野菜

内子の豊かな自然

御祓地区の紅葉ヶ滝では、落差17メートルの滝つぼの間近まで近づくことができ、秋には紅葉も楽しめます。

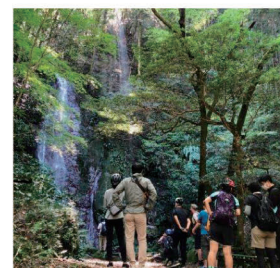
また、小田深山では手つかずの自然が私たちを迎えてくれます。仁淀川水系の源流のひとつで、澄みきった清流と特徴的な岩がおりなす渓谷は、非日常な空間を醸し出しています。「春の新緑」「夏の清流」「秋の紅葉」「冬の雪の渓谷」を整備された遊歩道から楽しむことができます。

日本の原風景に出会える

内子には住民の手で大切に守り続けてきた美しい里山があります。石畳地区では、地域住民が復元した水車や屋根付き橋などの風景が郷愁を誘います。御祓地区では日本の棚田百選にも選定された「泉谷棚田」があり、里山の農村風景にホッと心が和みます。



秋の紅葉 小田深山渓谷



紅葉ヶ滝



弓削神社屋根付き橋



泉谷棚田

内子産の新鮮フルーツや野菜

道の駅「内子フレッシュパークからり」や「小田の郷せせらぎ」では、内子産の旬のフルーツや野菜を買うことができます。道の駅は多くの観光客が訪れる観光地となっているだけでなく、農産物を中心とした地域経済の拠点としても重要な役割を担っています。

温暖な気候や肥沃な土壌に恵まれた内子は、県下有数のフルーツの産地として知られ、ぶどう・梨・柿・栗のほか、いちご・桃・キウイフルーツ・ユズ・ジャバラなど、四季折々のフルーツが栽培されています。

また町内の観光農園では、いちご狩りやぶどう狩りなどの旬の味覚狩りを楽しむことができる、県内外のファミリー層に人気のコンテンツとなっています。

4 セとうちDMOや大洲市との連携による広域観光

2019年にせとうちDMO、(一社)内子町観光協会、(一社)キタ・マネジメント、大洲市、内子町の5者が「せとうち拠点地区での観光地域経営に関する連携協定」を締結しました。インバウンドマーケティングの知見や欧米の旅行会社、メディアとのリレーションを有するせとうちDMOや大洲市の城泊で注目度が高まっている大洲市との連携体制が構築されています。2023年以降もインフルエンサーを招致して連携PRを行うなど、欧米豪からの誘客に取り組んでいます。

5 内子のおもてなし

内子は四国八十八か所の遍路道が通り、今も町民にお接待（おもてなし）の文化が根付いています。都会では得られない田舎ならではの、マニュアル化されていない気遣いや優しさは、都会から来る人々の心にも温かく響いています。

2023年度の観光マーケティング調査においても、来訪者のうち約44%がリピーターとなっています。人をもてなす「おもてなしの心」が、人を惹き付けてやまない内子。「ただいま」が言えるまち内子は、「住まう価値」「訪れる価値」を実感できるまちです。

2-3 内子町の弱み

1 宿泊するという選択を取りにくい

- ・道後に宿泊する日本人やアジア圏などの観光客は、日帰りコンテンツとして内子町に来訪する観光客が多い。
- ・宿泊室数も少なく、典型的な通過型観光地になっている。

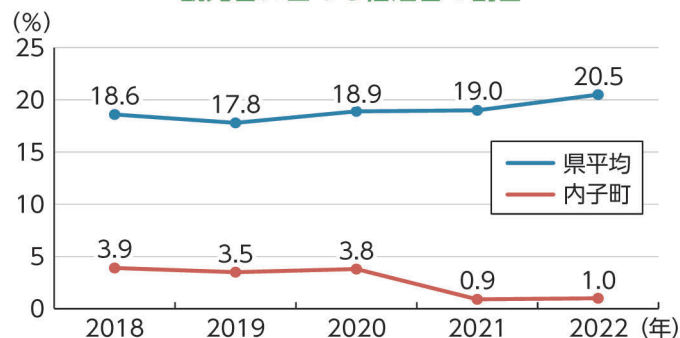
2 飲食店の営業情報が受け取りにくい

- ・飲食店は市街地を中心に複数点在しているが、営業時間が不規則で臨時休業も多い等、営業状況がわかりにくい。
- ・大半の宿泊施設では夕食を提供していないため、飲食店情報が不足すると、宿泊客の不満足につながる。

3 町並み以外の観光エリアを観光目的とされにくい

- ・国内の日帰り観光客は、町並み観光がメインであり、滞在時間が短い傾向にある。
- ・長期滞在させる観光資源として郊外の村並みや山並みの魅力を伝えきれていない。

観光客に占める宿泊客の割合

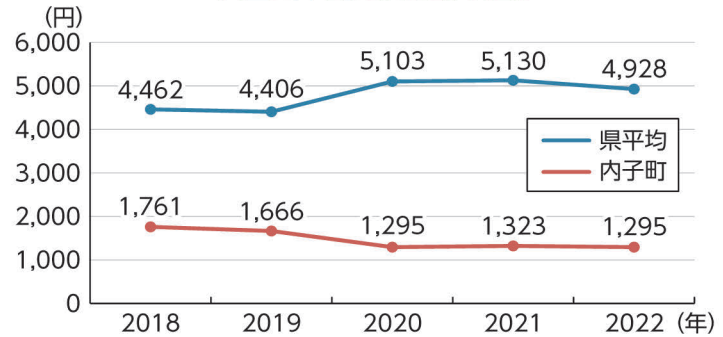


【出典 愛媛県：オープンデータより作成】

4 旧来型観光モデルの行き詰まり

- これまでの観光モデルである団体客をメインターゲットとした観光客数の拡大だけでは、コロナ禍で疲弊した観光産業の再生につなげられない。
- 稼ぐための人材や稼ぐ力を生み出す仕組みが不足しており、地域の高付加価値化が必要となっている。

一人当たり観光消費額の推移



【出典 愛媛県：オープンデータより作成】

5 観光の組織化・拠点化が不十分

- 観光産業に関わるステークホルダーは個々に努力しているが面的な取組みが不十分で、その波及効果が限定的になっている。
- 体験型コンテンツ等について一元管理できない。
- 旅ナカを狙った情報発信が限定的で、十分な情報提供ができていない。

6 人手不足・高齢化による産業の空洞化

- 里山では、高齢化によりリタイアする人が徐々に増加し、農業の後継者不足や産業の縮小化、耕作放棄地への対応が課題となっている。
- 観光産業においても事業継承が進まず、空き家や空き店舗が増加しつつあり、中心市街地における産業の空洞化が懸念される。

2-4 機会と脅威

機会 (Opportunity)

1 人口減対策としての観光振興

- 人口減少が進む日本では、「観光は成長戦略の柱、地域活性化の切り札」、「外国人旅行者8名分の消費は定住人口1名分の経済効果を生む」と言われ、外国人旅行者の取り込みが地域活性化に大きな効果をもたらすとされる。

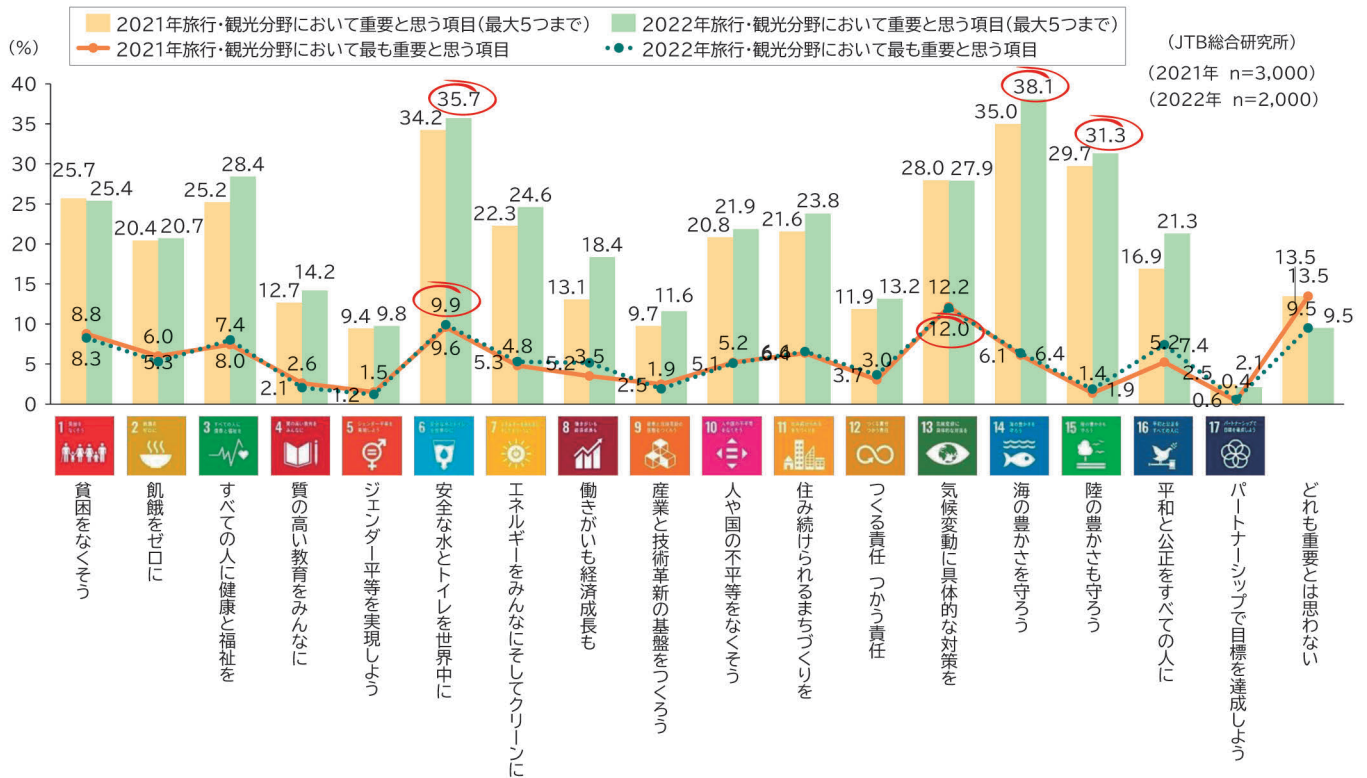
2 SDGsや環境保全意識の高まり

- 内子町は従来より環境に配慮した取組みを積極的に行っており、SDGsや持続可能な観光などの機運の高まりは追い風となる。

3 観光庁により、せとうちエリアがモデル観光地に選定

- 「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり事業」において、全国で11のエリアがモデル観光地として選定され、せとうちエリアもそのうちの1つとして選ばれている。内子町もせとうちエリアの連携町として本事業に参加しており、誘客拡大の機会となっている。

SDGsの17のゴールで重要と思う項目と最も重要な項目、日常生活と旅行・観光分野別 (重要と思う項目は最大5つまで複数回答、最も重要な項目は単一回答)



【出典 JTB総合研究所】

4 観光ニーズの多様化

- 新たな働き方としてワーケーションが定着してきているなか、アートやアドベンチャーツーリズム、サイクルツーリズム、一人旅など、観光ニーズが多様化している。

5 観光分野におけるDXの推進

- 国は観光分野におけるDXの推進により、旅行者の利便性向上や観光産業における生産性向上等に取り組むとともに、地域間・観光事業者間の連携を通じた地域活性化や持続可能な経済社会の実現を推進しており、DX化は観光分野の様々な課題を解決する糸口となっている。

脅威 (Threat)

1 内子座保存修理による休館

- 1916年に創建され2015年に国の重要文化財に指定された「内子座」は、2024年9月より保存修理に入り4年間休館するため、工事完了までの対策を検討していく必要がある。

2 公共交通機関の脆弱性

- JRは地域住民や旅行者の公共交通機関として大きな役割を担っており、便数削減は公共交通機関の脆弱性を増大させる可能性がある。

3 観光地の地域間競争への対応

- 地方におけるインバウンド消費の回復状況については、地域毎に大きな差が生じている。内子町への経済波及効果を確実にものにするためにも、一人当たり観光消費額が高い訪日外国人に選ばれる高付加価値な観光地づくりが不可欠である。

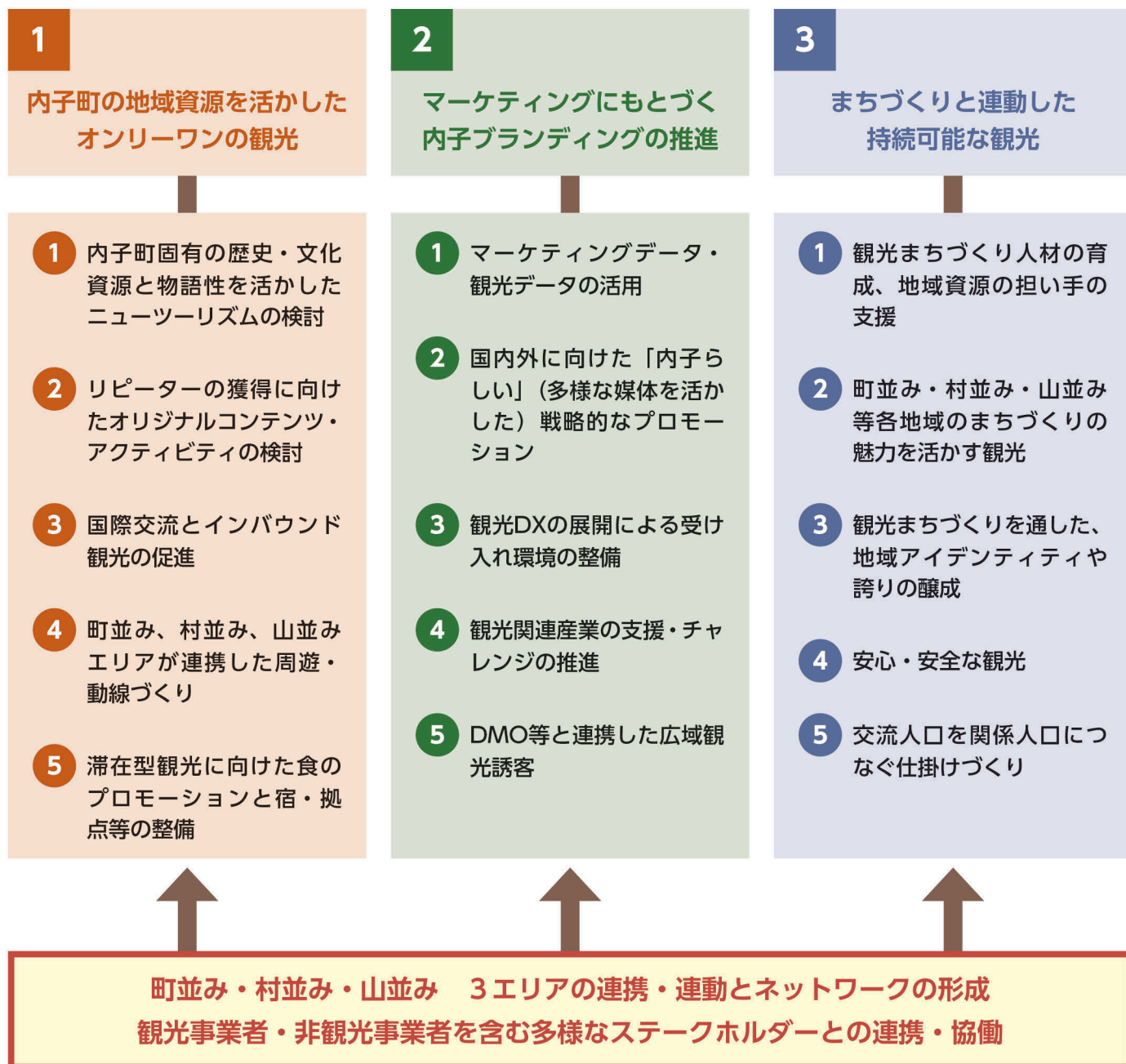
第3章 内子町観光振興の基本的な考え方

3-1 内子町観光振興の方向性

内子町が観光で目指すべき方向性

- ◆ 「ただいま」が言える第2のふるさとづくり
- ◆ 高付加価値な観光地づくり
- ◆ サステナブルなまちづくり型観光

3-2 内子町の本計画での重点取組み



第4章 内子町の観光振興取組み事項

4-1 内子町の地域資源を活かしたオンリーワンの観光

アフターコロナを迎えて日本各地の観光地に観光客が戻りつつあります。

内子町を訪れる旅行者はリピーターが多く、何度も訪れる魅力ある観光地であることが分かっています。今後も、内子町が旅行者に選ばれる町であり続けるためには、これまで培ってきた「おもてなし」を引き継いでいくことに加え、「内子にまた行きたい」と思って帰ってもらえるよう、来訪者の不便を改善していく必要があります。

さらに観光地間における競争が激しくなっている現在、「内子にしかない」資源を活かすとともに磨き上げを行い、オリジナルコンテンツをラインナップしていく必要があります。

観光客の満足度を高め、内子町に「ただいま」と何度も帰ってきてもらえる観光地を目指し、観光客の受入整備を推進していきます。

1 内子町固有の歴史・文化資源と物語性を活かしたニューツーリズムの検討

(1) 内子の歴史・文化資源の活用

大洲藩政で専売化された手漉き和紙「大洲和紙」は、肥沃な小田川と野コウゾに恵まれ普及しました。和紙生産が盛んであった五十崎地区に残っている五十崎大風合戦は、初節句祝いの風あげの際に風のいたずらで糸がもつれ合ったことが起源とされ、400年以上の歴史があると言われています。この五十崎大風合戦は無形民俗文化財として県に指定されています。

八日市では、芳我家が1736年頃生産を始めた製蠟がその後に分業化され、ハゼ栽培と生蠟づくりは里山、蠟晒しによる製造と商品化を製蠟業者が行い、大いに地域を潤しました。当時の商家・民家の多くが今も現存する八日市・護国地区の町並みは住民の手で保存され、重要伝統的建造物群保存地区に指定されるとともに、「上芳我家住宅」「本芳我家住宅」「大村家住宅」が重要文化財として国に指定されています。

内子には国指定文化財や県・町指定の文化財などが多数あり、内子にしかないコアバリューコンテンツとして活用していく必要があります。特に、2024年9月から4年間の保存修理に入っている内子座は、その期間中の対策や改修後の再始動について検討していきます。

(2) 旅の多様化 ニューツーリズムの検討

消費者の価値観は「モノ消費」から「コト消費」に変容してきており、それにあわせて旅の形態も変わってきています。こうした旅行形態は「ニューツーリズム」と呼ばれ、各地域の特性を活かしたテーマ性のある旅行が広がっています。ニューツーリズムの拡大は、再来訪だけでなく地域の活性化にもつながります。内子には、農家や廃校舎を活用した宿泊施設での体験やシクロクロスイベント、ソルファオダスキーゲレンデでのスキーや天神産紙工場での紙漉き体験など、観光客を魅了するコンテンツがあります。滞在して体験することが目的となるニューツーリズムを入口に内子の魅力を深掘りし、各テーマと連動させることでリピート化につながるよう検討していきます。

▶ ニューツーリズムに含まれるテーマ性旅行例

アドベンチャーツーリズム

サステナブルツーリズム

ウェルネスツーリズム

スポーツツーリズム

(3) 内子町におけるアドベンチャーツーリズムの展望

「自然体験」「アクティビティ体験」「文化体験」の3要素のうち2つ以上で構成される旅行をアドベンチャーツーリズムと呼びます。アドベンチャーツーリズムでは、自然・文化などの地域資源を活用して地域の本質を深く体験・体感できるため、国内外の旅行客の消費額や満足度の向上にも繋がり、観光を通じて地域資源を経済価値に結び付けることができます。

内子町には欧米豪インバウンドに人気のある歴史や文化、豊かな自然などの観光素材が多数存在しています。そのため、アドベンチャーツーリズムを好む客層にマッチしたコンテンツの開発や販売に期待できます。四国有数の渓谷美を誇る「小田深山渓谷」や日本の原風景を肌で感じられる「石畳」「御祓」の里山など、魅力的で「他の人が行ったことが無い場所」が多数あり、アドベンチャーツアーを好むインバウンドのニーズを掴むことができます。

観光消費額の大きいガイド付渓谷トレッキングなど、山並み体感型のツアーの造成や受入体制整備等について検討していきます。

アドベンチャーツーリズムによる地域資源の活用・保護と地域への経済効果

地域の自然資源や文化資源の「活用」と「保護」を前提とするアドベンチャーツーリズムを推進することで、魅力的な地域の観光資源として活用することができ、地域経済への貢献が期待できます。

地域資源の活用と保護	活用	南北に長い島国という特殊な地形を持つ日本は、地域によって様々な自然資源や文化資源が豊富であり、それらを活用して地域に根差した魅力的なツアー造成が可能	
	保護	アドベンチャーツーリズム旅行者は、自然・文化の保護を重視しており、また、少人数の旅行形態であることから、他の旅行形態に比べて環境への悪影響が少ない	
地域への経済効果	来訪の人数	1万米ドルの経済効果を生み出すために、マストツーリズム(クルーズ等)では100人必要だが、アドベンチャーツーリズムは4人の来訪で達成できる^{注)} - したがって、少人数の来訪で十分な経済効果が生まれる	
	地域への裨益効果	- 地域に根差した事業者を活用することを重視している - したがって、旅行者の消費額のうち地域に残る割合はマストツーリズム(クルーズ等)の約4.6倍である(マストツーリズムでは消費額の14%であるのに対して、アドベンチャーツーリズムでは65%^{注)})	

注) 一般社団法人 日本アドベンチャーツーリズム協議会「サステナビリティに貢献するAT顧客の消費形態」
<https://atjapan.org/adventure-tourism>

【出典 観光庁 アドベンチャーツーリズムナレッジ集】

アドベンチャーツーリズムを好む旅行者の傾向

- ・ 高学歴・高所得
- ・ 知的好奇心が旺盛
- ・ 他の人があまり行ったことのない場所に行きたいと考える
- ・ 長期滞在を好む(例: 1週間以上)
- ・ 旅行コンテンツの好みは大きく以下の2つに分かれる
 - 「どの国を訪れてもハードなアクティビティを楽しみたい層」「自分の限界に挑戦したい」
 - 「その国の文化や歴史を味わいつつアクティビティを楽しみたい層」「未知の文化や自然を知的好奇心から紐解きたい」

有望なターゲット市場

- | | |
|-----|--|
| 欧米豪 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 欧米豪には、左記のような「アドベンチャーツーリズムを好む旅行者」に該当する人が多い ・ そうした旅行者がアドベンチャーツーリズム市場を発達させており、多くの国々への訪問歴があるため、日本のように新しい旅行先の開拓意欲が強い人が多い |
| アジア | <ul style="list-style-type: none"> ・ アドベンチャーツーリズムに馴染みのある旅行者はまだ多くないものの、訪日経験が豊富で、日本の新しい体験型コンテンツに関心が高い人が多い ・ 日本各地との直行便がある国も多く、週末等の短期滞在でも地方部でアドベンチャーツーリズムを楽しむことが可能 |

【出典 観光庁 同上】

(4) サステナブルツーリズムの推進

サステナビリティに関心の高い旅行者は、地域の本質に触れる深い体験価値や、観光を通じた地域への貢献を重視する傾向も強いとされています。内子町の地域資源を未来に継承していくため、旅行者が内子の本質を味わいながら地域への貢献を実感できる観光コンテンツを造成するとともに、旅行者の行動による恩恵を地域の経済・社会・環境へ還元する好循環を加速していくことが重要です。(一社)内子町観光協会は、すでにサステナブルな観光コンテンツをいくつか造成・販売しており、引き続き連携してサステナブルで魅力ある観光コンテンツの造成・販売を行い、経済効果の波及につなげていきます。

【内子町におけるサステナブルツーリズムの例】

●紙漉き体験

熟練の職人さんが働く工場で紙漉き体験



●笠取山トレッキング

笠取山から小田深山溪谷までのトレッキング



サステナブルツーリズムの定義

訪問客、産業、環境、受入地域の需要に適合しつつ、
現在と未来の環境、社会文化、経済への影響に
十分配慮した観光

2004年に国連世界観光機関（UNWTO）により定義

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



(5) カーボンニュートラルの取組み

国連世界観光機関（UNWTO）では、持続可能な観光の開発目標の主要テーマとなる目標8・12・14に重点を置いています。また、観光産業の多様性に応じて他の目標に取り組むことが推奨されています。内子町では、2050年までに二酸化炭素排出量を実質ゼロにする「ゼロカーボンシティうちこ」を目指すことを宣言し、脱炭素社会の実現に向けて住民・事業者とともに取組みを推進しています。また、SDGsに準拠した観光振興にも取り組んでいます。



2 リピーター獲得に向けたオリジナルコンテンツ、アクティビティの検討

(1) グリーンツーリズムの活用

内子町は、農業を基幹産業とする典型的な中山間地域である地域特性を活かし、グリーンツーリズムによる田舎体験や農家民宿を行っています。「季節の親子旅」は県内都市部にも認知され、定着しています。また、教育分野では、旅行・集団宿泊の行事として農山漁村の資源を活用した探究的な学習を取り入れる学校も増えてきています。

内子町には、屋外で行う農業体験だけでなく凧作りや紙漉き体験等の屋内コンテンツもあり、他地域より優位であるものの、民泊を含めた宿泊受入体制の弱さが課題となっています。

農家民泊ニーズの強い教育旅行の受け入れに備え、若い世代や移住者を取り込みつつ農業の担い手支援を検討していきます。





【出典 （一財）都市農山漁村交流活性化機構】

（2）サイクルツーリズム

サイクルツーリズムでは、「サイクリング・自転車」と「観光・旅行」を組み合わせ、自転車に乗りながら地域の自然や地元の人々、食事や温泉といったあらゆる観光資源を五感で感じ、楽しむことができます。サイクルツーリズムは滞在時間が長く深い体験プログラムとなり、インバウンドの誘客に期待できます。

内子町では、村並み・山並みをさらに快適に楽しめるよう、（一社）内子町観光協会がE-バイク33台を活用してレンタサイクル等を行っています。さらに、日本人向けのポタリングツアーや英語サイクリングガイド付の宿泊ツアーなどの着地型商品の開発・販売を行っており、サイクルツーリズムの拡大と定着に取り組んでいます。



（3）ネイチャーツーリズム

ネイチャーツーリズムでは、河川や砂漠、ビーチ、洞窟、崖、渓谷などを訪れ、その土地独特の動物や植物を観光します。内子町のネイチャーツーリズムでは、滝つぼまで近づける紅葉ヶ滝での滝打たれ体験や小田深山の千年の森公園でのE-バイクマウンテンライドなどを楽しむことができます。

一方で、小田深山渓谷にはビジターセンターなどの拠点がなくネイチャーツアーコンテンツを十分に活用する準備が整っておらず、受入体制整備の検討が必要です。



（4）木育ツーリズム

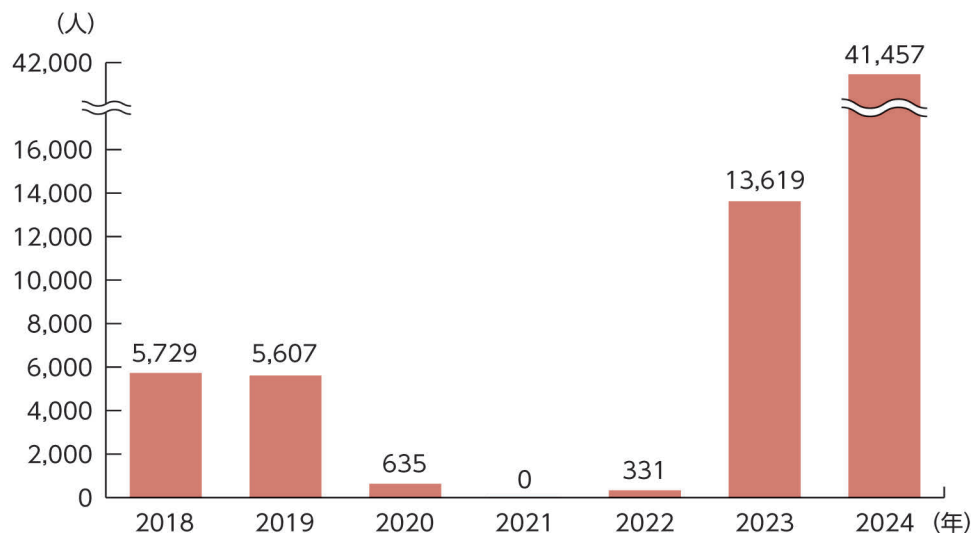
面積の77%を森林が占める内子町は、林業が盛んで林業の6次産業化を進めています。また、「内子バイオマス発電所での林業とエネルギー見学」や「ワンツーツリーフォレスト」、「国内木材に触れながら学ぶプログラミング学習」などの木育を実施しています。こうした取組みを探究的な学習素材として観光につなげ、林業に携わる民間事業者と連携し、内子独自の木育ツーリズムにつなげていくことを目指します。

3 国際交流とインバウンド観光の推進

内子町へのインバウンドは2015年以降順調に推移してきましたが、コロナ禍による入国制限により一旦大きく減少しました。アフターコロナを迎え内子町伝統文化施設の入館者数は、2023年が13,619人、2024年が41,457人と激増しています。

「アジア・欧米豪 訪日外国人 旅行者の意向調査2024年度」によると、次に海外旅行をしたい国として欧米・アジアとも日本が1位となっており、訪日旅行経験者の地方訪問意向はアジアで93%、欧米豪で87%と高く、訪日外国人の旅行先として選ばれるよう、国際交流とインバウンド観光を推進します。

伝統文化施設入館インバウンド数



(1) 日本らしい内子ならではの体験価値の保全と活用

訪日旅行で体験したいこと（実施意向）と実際に訪日旅行で体験したこと（実施経験）について、2023年度版アジア欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査では、実施意向は「自然や風景の見物」、「桜の鑑賞」、「伝統的日本料理」となり、実施経験は「自然や風景の見物」、「桜の鑑賞」、「有名な史跡や歴史的建造物の見物」となっています。こうした傾向から、八日市・護国重要伝統的建造物群保存地区の風景や上芳我家住宅・本芳我家住宅・大村家住宅・内子座などの歴史的建造物だけでなく、日本の原風景を残す内子の里山や屋根付き橋の風景など、内子にしかない村並みコンテンツは日本らしい体験価値と言えます。これらの保全や磨き上げを行うことによりインバウンドの共感を訴求し、インバウンド観光の拡大を図ります。

(2) オンリーワンを活かした観光消費額の拡大

観光庁データによると、コロナ禍前の2019年インバウンド一人当たりの観光消費額は15.9万円、消費額の合計は48,135億円、地方部における宿泊は1.4泊でした。インバウンドのもたらす経済効果は非常に大きく、内子のオンリーワンの体験価値によりインバウンド需要にこたえることが、観光消費額拡大にむけた大きな鍵となります。文化体験に加え、日本酒や和紙・木工品等を購入することもインバウンドにとっては体験価値になります。内子にしかない土産物の購入や古民家での宿泊、内子産品を活かした食材の提供などは、伝統産業や地場産業の保全に繋がります。内子にしかない体験価値をインバウンドに訴求し、滞在型を志向するインバウンド客を獲得して観光消費額の拡大につなげていきます。

(3) おもてなしでつなぐ交流と観光

内子のおもてなしは、大きな魅力の1つであるといえます。都会では得られない田舎ならではの優しさやマニュアル化されていない気遣いは、体験価値を重要視する欧米豪インバウンドにも確実に響きます。その一方で、言葉の壁が課題となっています。

内子町では、外国人をターゲットとするコミュニケーション術や内子の魅力を伝える研修などを実施するとともに、（公財）内子町国際交流協会や内子町在留のALTやCIR等と連携し、内子の魅力の発信等をすすめています。

(4) ハード面の整備

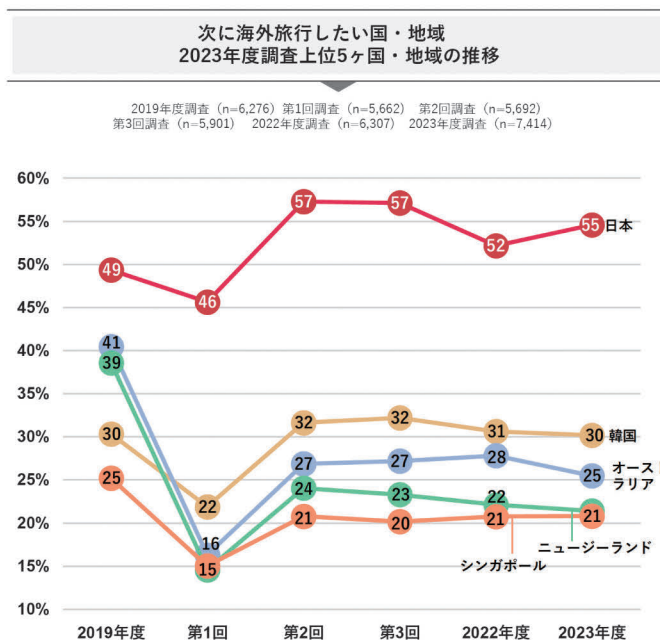
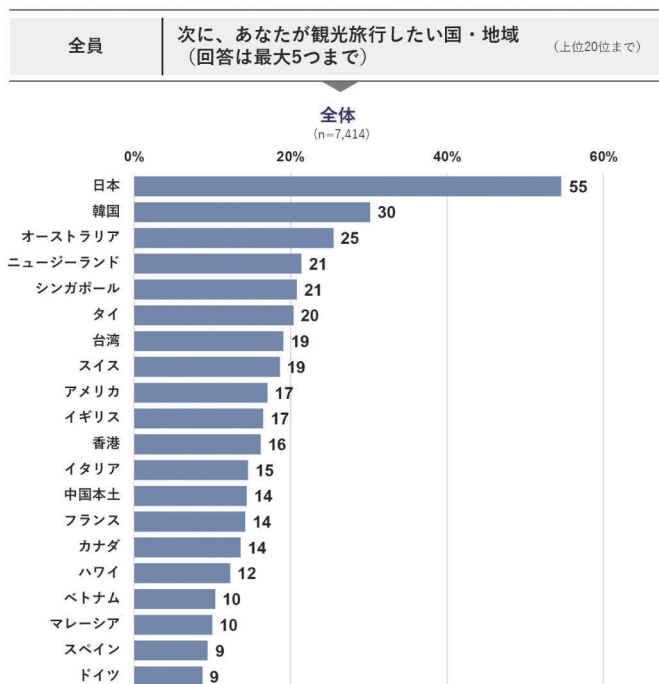
観光庁調査アンケートでは、インバウンドにおけるハード面の不満の項目として「Wi-Fi」「施設のスタッフとのコミュニケーション」「ゴミ箱の少なさ」「観光看板の多言語表示の少なさやわかりにくさ」が上位に挙がっています。

内子町では、内子町情報通信基盤整備基本構想に基づき、町内の公共施設19か所にJapan Connected-free Wi-Fiを導入し提供していますが、2026年3月末で当該システムが終了予定となっています。内子町では、インバウンドにニーズの高い「無料Wi-Fi」の後継に対応するとともに、デジタルサイネージ等を活用した旅ナカでの多言語の情報提供、オーバートーリズムを想定した多言語でのマナー啓発等に取り組み、インバウンドや地域住民の満足度向上を目指します。



2023年度 アジア欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査における次に観光旅行をしたい国は日本が1位

日本は、次に観光旅行したい国・地域として、1位を継続。



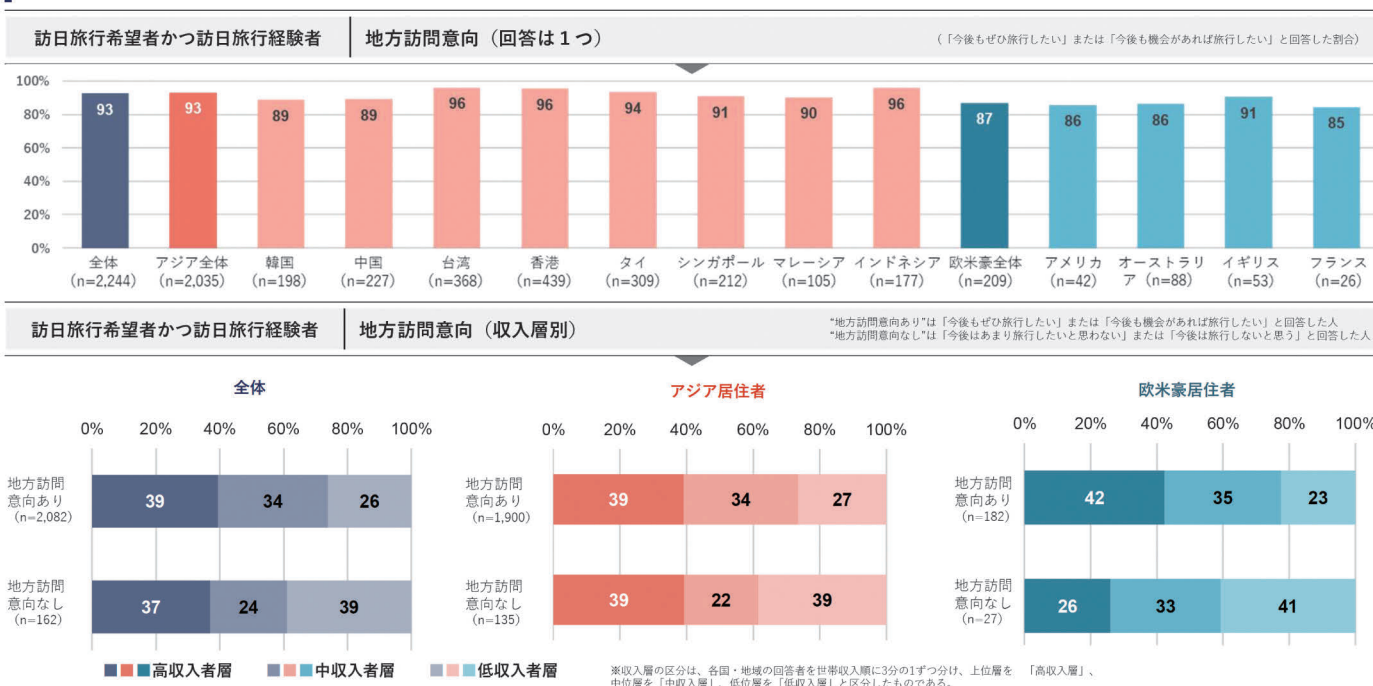
※1 2019年度、2022年度、2023年度調査の回答対象者は全員、第1回～第3回調査の回答対象者は新型コロナウイルス収束後の海外旅行について「(したい) と思わない」を選択した対象者及び次に海外旅行の検討を再開するタイミングについて「現在の状況からは海外旅行の検討再開は考えられない」と回答した対象者を除く全員
 ※2 2022年度、2023年度調査および第1回～第3回調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択数から、回答者の国・地域及び近隣の国・地域 (中国、香港、マカオ、マレーシア、シンガポール、タイ、マレーシア、アメリカ、カナダ、メキシコ、ハワイ、グアム、オーストラリア、ニュージーランド、イギリス、フランス、欧州各国) を除いている。割合の算出において、「旅行したい国・地域」と「回答者の国・地域」及び「回答者の近隣の国・地域」が同じ場合、当該国・地域の回答者数をサンプル数 (分母) から除いている。
 ※3 2019年度調査については、「次に観光旅行したい国・地域」の選択数から、回答者の国・地域を除いている。割合の算出において、「旅行したい国・地域」と「回答者の国・地域」が同じ場合、当該国・地域の回答者数をサンプル数 (分母) から除いている。

2023年度版 アジア欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査【出典 日本政策投資銀行 日本交通公社】

2023年度 アジア欧米豪訪日旅行経験者の地方訪問意向は高い

訪日旅行経験者の地方訪問意向はアジアで93%、欧米豪では87%と、訪日経験者における地方訪問意向は高い傾向。

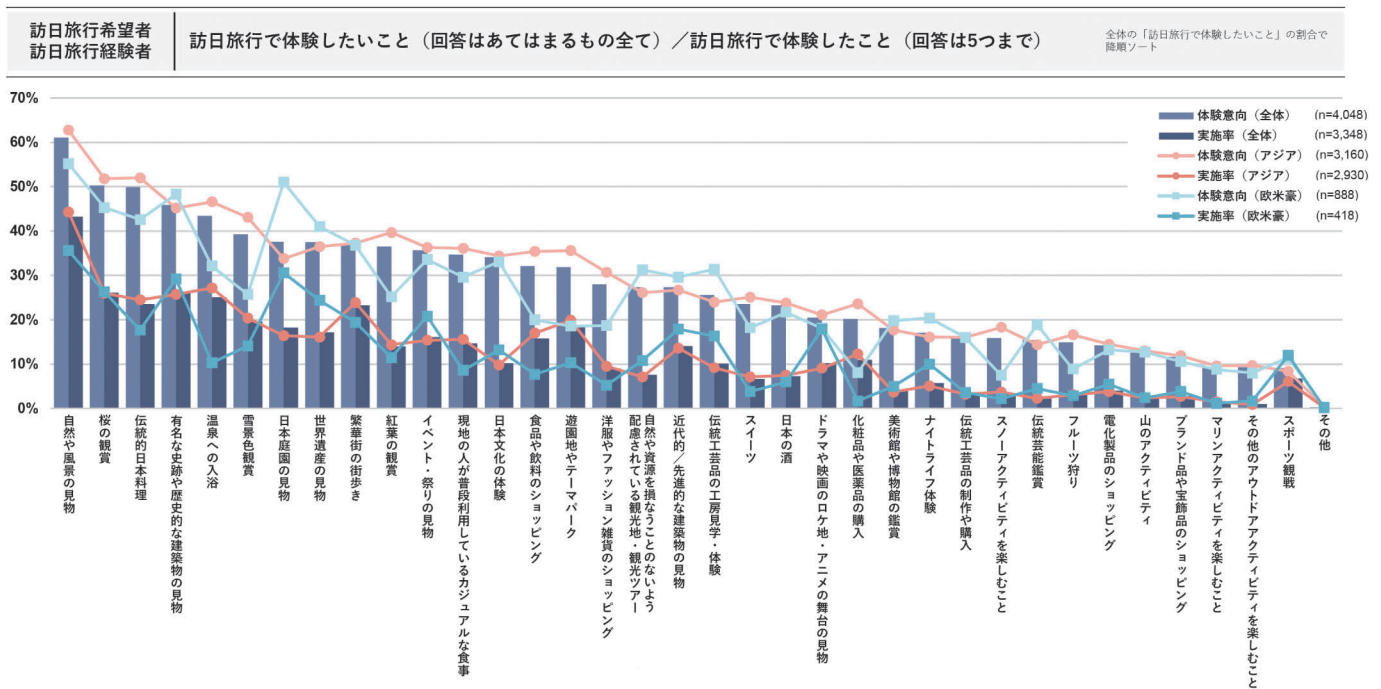
収入層の違いによる地方訪問意向は、アジア、欧米豪ともに高収入層が高い傾向にあることから、地方においても一定の消費行動が期待できると推察される。



2023年度版 アジア欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査【出典 日本政策投資銀行 日本交通公社】

！ 訪日旅行で体験したい実施意向と、実際に訪問して体験したこと

訪日旅行で体験したいこと（実施意向）の1位は、「自然や風景の見物」、「桜の観賞」、「伝統的日本料理」と続く。また、訪日旅行で体験したこと（実施経験）の1位は「自然や風景の見物」、「桜の観賞」、「有名な史跡や歴史的建造物の見物」と続く。



2023年度版 アジア欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査【出典 日本政策投資銀行 日本交通公社】

地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン（概要）

国土交通省 観光庁

- 訪日外国人旅行者数は2019年に3千万人を超えていたが、消費額は4.8兆円（2020年目標8兆円）であり、取組の強化が不可欠。
- いわゆる高付加価値旅行層（着地消費額100万円以上／人）は、訪日旅行者全体の約1%（29万人）に過ぎないが、消費額は約11.5%（5,500億円）を占める。ただし、大都市圏での買物消費等が多く、地方での消費が少ない。

ウリ	ヤド	ヒト	コネ
 → 高付加価値旅行層にも訴求力のある魅力的コンテンツの発掘力・商品造成力の不足	 → 地方に上質なインバウンド宿泊施設が不足	 → 高付加価値旅行層のニーズを満たす人材（地方への送客、ガイド、ホスピタリティ等）が不足	 → 海外における有力な高付加価値旅行者誘客人脈へのコネクション力不足

主な取組の方向性（例）

<ウリ・ヤド・ヒト共通>

- 各地域の観光地経営体制の整備に向けた支援
- 地域のマスタープラン策定支援
- 専門性のある人材の派遣・ノウハウ共有
- 事業資金の確保に対する支援

<ヒト>

- スキルアップ支援
- 他業種人材の活用支援

<コネ>

- JNTOの体制強化（専門組織の設置等）による海外セールスの強化等

<その他>

- 高付加価値旅行層のニーズを踏まえた移動のシームレス化への対応等（プライベートジェット、スーパーヨットの運航に係る手続緩和等）

■ 今後の進め方

令和3～4年(2021～22年)度

- ・アクションプランの策定
- ・観光立国推進基本計画等への反映を検討



令和4年(2022年)度末まで

- ・全国10カ所程度のモデル観光地を決定



令和5年(2023年)度以降

- ・施策を集中的に実施

【出典 観光庁】

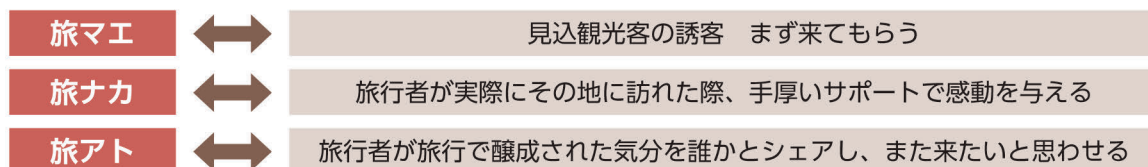
4 町並み・村並み・山並みエリアが連携した周遊・動線づくり

2023年度に実施した観光マーケティング調査による「訪問した観光スポット（複数回答）」の回答結果によると、町並みが8割以上だったのに対し、村並み石畳エリアが14%、村並み御祓エリアが4.8%、山並み小田深山エリアが9.4%でした。結果から、村並み・山並みエリアへの周遊が十分でないことが分かります。内子の魅力である、町並みから村並み・山並みへと続くエリアへの周遊を進めることは「体験できる」「交流を楽しむ」ことに繋がるだけでなく観光消費額の増加にも寄与し、内子町全体への経済効果の波及と地域の活性化に期待できます。そのためには、それぞれのエリアを周遊できるような商品開発や情報発信などを3つのエリアが連携して行っていくことが重要です。自然風景や文化を好む傾向の強いターゲット層に、町並み・村並み・山並みの3つのエリアを余すことなく楽しんでもらえるよう、それぞれのステークホルダーが連携して周遊観光・動線づくりに取り組める体制づくりを検討します。

(1) 旅ナカに対応した二次交通

旅のプロセスは「旅マエ」「旅ナカ」「旅アト」と呼ばれ、「旅マエ」では、旅行の行程や行ってみたい観光地をある程度決め、「旅ナカ」では、その場の雰囲気で行き先を決めることがあるとされています。

内子町では、旅行者が町並みから村並みや山並みに周遊したいと思っても、二次交通手段はタクシー等に限られています。町内での「旅ナカ」に対応した二次交通手段として、JR内子駅前の旅里庵や内子町ビジターセンターでレンタルできる「E-バイク」の活用を推進していきます。



(2) 二次交通の多様化

二次交通を検討する上で「来訪者が乗車して楽しい」という要素も考慮する必要があります。アフターコロナを迎えて少人数の個人旅行客が増加しつつあるなか、2024年度より電気自動車カーシェアリングの試験運用を開始しました。今後も多様化する二次交通手段に対応するため、カーシェアリングやレンタカーの設置、自動運転車両など様々な二次交通手段について検討していきます。



5 滞在型観光に向けた食のプロモーションと宿・拠点等の整備

内子町は日帰り旅行者が多く、2024年度の数値では県内が55%、県外が45%（松山市等の宿泊客含む）で、全体に占める日帰り旅行数は98.8%を占めています。日帰り観光客は滞在時間が短く通過型となりがちなため、地域に与える経済効果は限定的となっています。

また、日本観光振興協会が行った観光に関する動向調査「2023年度版観光の実態と志向」における「交流意向率」では、「飲食店や土産物店などの地元店員から地域のおすすめ情報を聞きたい」が37.5%と最も高く、次いで「地元の方のガイドで観光施設内や街をめぐりたい」となっています。こうした点を踏まえ、町内でのおすすめ観光情報の提供や観光資源の活用を図り、内子町へ宿泊していただける滞在型観光を推進していきます。

(1) 内子らしい食の提供とプロモーション

旅先での楽しみのひとつに「ご当地グルメ」があります。旅行先でしか味わえない「地元食材」を活かした食事の提供は、観光満足度の向上やリピーター獲得に繋がり、地域へ経済効果を波及させます。内子自慢の新鮮な果物や野菜は、飲食店や観光農園、道の駅などで提供・販売され人気ですが、シーズンが限られているため、加工販売にも注力する必要があります。内子フレッシュパークからりで販売される柑橘類の「じゃばら」製品や小田の「手作り味噌」など、内子でしか手に入らない産品等もあります。

内子町では、内子産品と内子のグルメのプロモーションを（一社）内子町観光協会や道の駅等と連携して対応していきます。

(2) 内子ならではの宿泊施設改修と高付加価値化

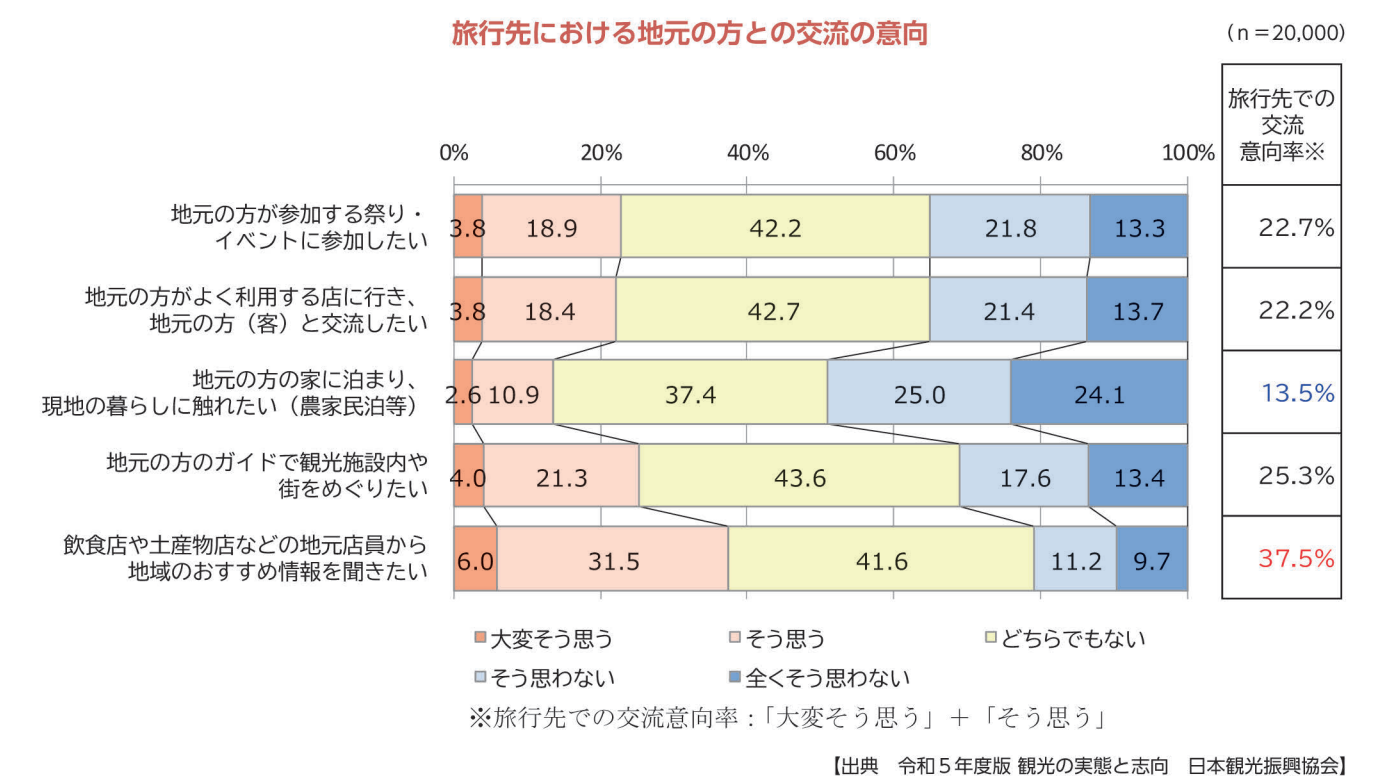
観光庁の「地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値事業」に2023年度内子町が採択され、2023年・2024年の2年をかけ、事業者が国の補助を受け既存建物を活用した宿泊施設等の高付加価値化が行われました。江戸時代末期から

大正時代までに建築された古民家をこの事業で新たに5棟リノベーションし、本物性・歴史性を体感できる古民家宿泊施設に改修し、宿泊客数の増加が期待されています。

今後も、古民家・未使用施設の宿泊施設化や既存施設の高付加価値化などを通し、客室数増加を図るとともに飲食店と連携し、内子町ならではの宿泊価値の提供に取り組めます。

(3) 旧森家住宅・空き家を活用した拠点整備

愛媛県発表の2018年度住宅土地統計調査によると、愛媛県の空き家率は18.2%で、特に南予が高い状況です。内子町でも空き家の拡大は課題となっており、防犯・防災・衛生・景観などの様々な面で問題を生じさせることが懸念されています。内子町では、旧森家住宅の活用など歴史的・文化的な建物の再生に取り組んでおり、今後も内子町歴史的風致維持向上計画に則って住民や来訪者の利便性に資する拠点整備等を計画的に推進していきます。



【観光庁】地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化採択



計画地域：愛媛県内子町

江戸末期から保全されている町並み・村並み・山並みにある歴史・農村風景・自然を活かし、せとうちDMOや大洲市と連携したインバウンド誘客を推進するため、ターゲットニーズに合わせた改修を実施する。

計画目的と概要

地域の魅力や他と区別化できる強み（ウリ）を把握し、観光地を核として地域活性化の好循環を創出するため、観光地の再生・高付加価値化を図ります。

内子町では、ビジョンを「町並み、村並み、山並みが美しい持続的に発展するまち」、コンセプトを「ゆっくり滞在、町歩きと自然豊かな里山も楽しめる美しい内子」とし、歴史情緒ある「町並み」、美しい村景観百選の「村並み」、手つかずの自然がある「山並み」、をゆっくり回遊できる連泊型観光地を目指します。

国の目指す観光地の再生・高付加価値化

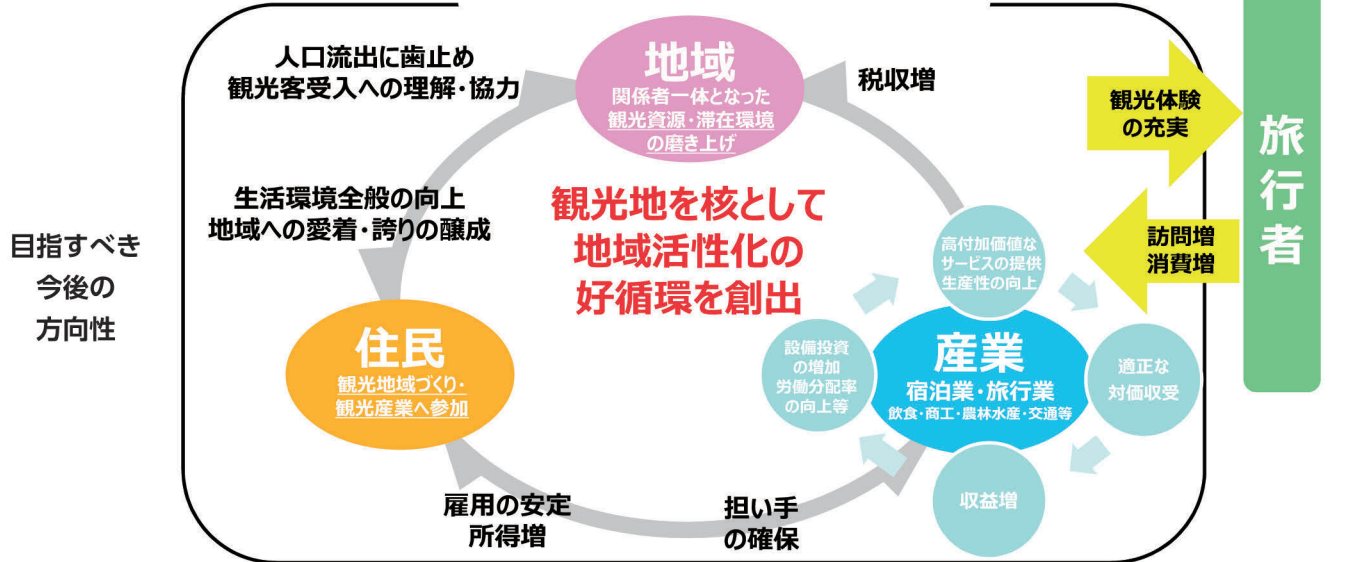
現状・課題

コロナ禍で観光需要が激減

旧来型事業モデルの行き詰まり

地方の観光地・産業の疲弊、地方の稼ぐ力の低下

観光地の再生・高付加価値化



【出典 観光庁 R5年版観光白書】

まちづくりの価値を町民と共有しながら行政・観光協会・事業者／団体が連携し、果たすべき役割

取組み主体 の役割	行政	①文化財の管理、活用（旧森家、内子座など） ②カーボンニュートラル推進、SDGsに軸を置いた観光振興 ③町内の周遊・動線づくりと観光に関するハード整備（二次交通やオーバーツーリズム対策など） ④グリーンツーリズム業務と教育旅行対応 ⑤小田深山溪谷受入体制整備 ⑥滞在型観光推進にむけた拠点整備
	観光協会	①訪日意向／体験を意識したコンテンツの活用 ②E-バイクの管理と有効活用 ③宿泊施設、飲食店との連携 ④地元事業者と連携したアドベンチャーツアーの商品造成と販売 ⑤ニューツーリズム商品の検討・造成 ⑥おもてなし研修等の実施
	事業者・団体	①特産品の開発・販売・提供 ②観光客へのコンテンツやおすすめ情報の提供 ③グリーンツーリズムへの協力 ④カーボンニュートラル推進 ⑤木育ツーリズムへの協力

4-2 マーケティングにもとづく内子ブランディングの推進

20世紀の日本では、高度経済成長期以降一貫して観光分野のターゲットを国内市場に絞ってきました。国内市場の成長が早く大きかったため、観光まちづくり分野におけるマーケティングは重要視されてきませんでした。21世紀に入り、IT技術の進展により、消費者と観光地がダイレクトに結びつく「口コミ」やSNS等が発展し、観光地は国内外の観光客から選択される時代となりました。

さらに、アフターコロナを迎え、観光需要の旺盛な海外市場もターゲットとされています。数ある観光地のなかから観光客に選ばれ、より多くの消費をしていただくには、県外・県内・海外のエリア別のニーズ、ファミリーや夫婦などの属性別ニーズ等を見極め、マーケット別の対応が求められます。同時に、町民の期待や不安、満足度や意見などを定期的に把握することで、内子独自のブランディングを検討します。

1

マーケティングデータ・観光データの活用

内子町についての「推奨意向（NPS）」の状況

		調査数 (n)	批判者							中立者		推奨者		NPS
			0点 (全く薦めない)	1点	2点	3点	4点	5点 (どちらでもない)	6点	7点	8点	9点	10点 (強く薦める)	
日本人観光客														
全体		937	0.1	0.0	0.0	1.0	0.5	6.3	7.5	17.3	28.4	13.0	25.9	38.9 - 15.4 = 23.5
調査時期	上期	502	0.2	0.0	0.0	0.6	0.8	6.4	8.0	16.3	31.9	11.6	24.3	35.9 - 16.0 = 19.9
	下期	435	0.0	0.0	0.0	1.4	0.2	6.2	6.9	18.4	24.4	14.7	27.8	42.5 - 14.7 = 27.8
(参考) 令和4年度えひめ観光満足度調査結果		2465	0.2	0.2	0.4	1.1	1.2	6.7	7.7	15.7	25.8	15.5	25.4	40.9 - 17.5 = 23.4
		調査数 (n)	批判者							中立者		推奨者		NPS
			0点 (全く薦めない)	1点	2点	3点	4点	5点 (どちらでもない)	6点	7点	8点	9点	10点 (強く薦める)	
インバウンド客														
全体		105	0.0	1.9	1.0	2.9	0.0	4.8	3.8	9.5	19.0	8.6	48.6	57.2 - 14.4 = 42.8

内子町観光マーケティング調査の考察

参考にした情報源

結果の概要及び課題など	対策及び今後の方針など（案）
▶参考にした情報源は、町や観光協会のホームページが3割以上を占める ▶参考にしたSNSは「Instagram」が7割以上を占め、特に女性20代～40代の利用が多い ▶インバウンド客が参考にしたSNSも「Instagram」が4割以上を占める	▶町ホームページや観光協会ホームページの充実 ▶SNSでの情報発信は「Instagram」が有効（日本人観光客・インバウンド客とも） ▶男性の若い世代では「X（旧Twitter）」、高齢世代では「Facebook」の割合が高く、男女ともに利用されている「YouTube」含め、ターゲット別に情報発信手段を選択

旅行目的

結果の概要及び課題など	対策及び今後の方針など（案）
▶ 日本人観光客、インバウンド客ともに「歴史・伝統文化・町並み」「自然や村並み風景」の割合が高い ▶ 複数回来訪するリピーターほど「食事」や「買い物」を目的に上げる方が多いが、名物や名産品が少ない	▶ 内子町の自然や歴史的・文化的資産など観光資源への評価は高くなっているため、これらの観光資源を保存・発展させていく取組みが必要 ▶ 名物となる食べ物やお土産の開発・PR

訪問場所及び交通手段

結果の概要及び課題など	対策及び今後の方針など（案）
▶ 訪問回数が多いほど「歴史・伝統文化・町並み」の割合が減り、様々な場所へ訪問している ▶ 日本人観光客の交通手段の多くは「自家用車・バイク」となっており、インバウンド客は「JR」の利用が多い ▶ リピート率の高い関東圏からの来客は「飛行機」「JR」「レンタカー」で来町し、そのうち「JR」で来た方の町内の交通手段はほぼ「徒歩」である	▶ 周遊のカギは、リピーターの確保といえるため、リピーターの獲得と逃さない取組みが必要 ▶ 駐車場の案内板の設置や駐車場に関する情報をホームページ上で確認できるサイトの設営・充実 ▶ JRを利用して来訪される方に向けた案内の充実及び多言語化（インバウンド客向けに） ▶ 「JR」で来町した方が利用できる二次交通網を準備し、周遊を促す

観光満足度

結果の概要及び課題など	対策及び今後の方針など（案）
▶ 宿泊施設の満足度は高い ▶ 宿泊者は町内の飲食費等の支出額が高い傾向にあり、町内で宿泊しない方の宿泊を促す ▶ 観光案内情報の満足度が相対的に低く、満足度構造分析からも優先的改善項目となっている ▶ インバウンド客からも英語等外国語での情報案内が少ないとの意見がある ▶ 買い物（お土産）の満足度が相対的に低くなっている（若年層、宿泊客）	▶ 特に関東地方など遠方に住む観光客の地名度を向上させるPR ▶ 町内の観光案内の見直しや案内パンフレットの充実、ツーリストガイドの育成等の施策を検討 ▶ インバウンド客を対象とした多言語での情報提供の推進 ▶ 「和蠟燭」など、内子町ならではのお土産のPRや商品開発やターゲットに沿ったお土産の開発

2 国内外に向けた“内子らしい”戦略的プロモーション

内子は、景観だけでなく内子に住む住民こそがその魅力を引き立てており強みとなっています。一人ひとりの顔が見え、「ただいま」が言えるまちに共感を得られるよう、情報発信を行います。

(1) 旅行者の行動プロセスに合わせたプロモーション

戦略的なプロモーションでは、旅行者の旅行決定プロセスを把握した上で行うことが重要です。従来型観光の行動プロセスは、検索することで旅行先を認知し、複数の旅行先を検討したうえで旅行先を決定し、旅行を楽しんだ後に情報をシェアしていました。しかし、最近の行動プロセスは、旅ナカでInstagram等のSNSで発信し、それをフォローしている人が「その旅行先に行ってみたい」と認知するようになり、旅ナカの重要性も高まってきています。

旅マエでは、SEO（Search Engine Optimization「検索エンジンの最適化」をいう。）対策を行うとともに、内子町公式観光サイト・公式Instagram等で、イベントや桜などの季節の観光情報のタイムリーな発信に努めます。

旅ナカでは、口コミなどの情報がSNS等で繋がった旅行者の行動に影響を与える実情を踏まえ、観光関連事業者等と連携して旅ナカで得られる観光情報や店舗情報の充実を図ります。

旅アトは観光客が旅行の余韻に浸っている期間で、旅行中の思い出をシェアしたり、購入し損ねた物をECサイトで探したりする期間です。内子にまた訪れてみたいと思っていただき、リピートしてもらうためにも、公式サイトで観光関連事業者のサイトとリンクを行うなど、公式サイトの充実を図っていきます。

(2) 内子町の目指すターゲットとターゲット別プロモーション

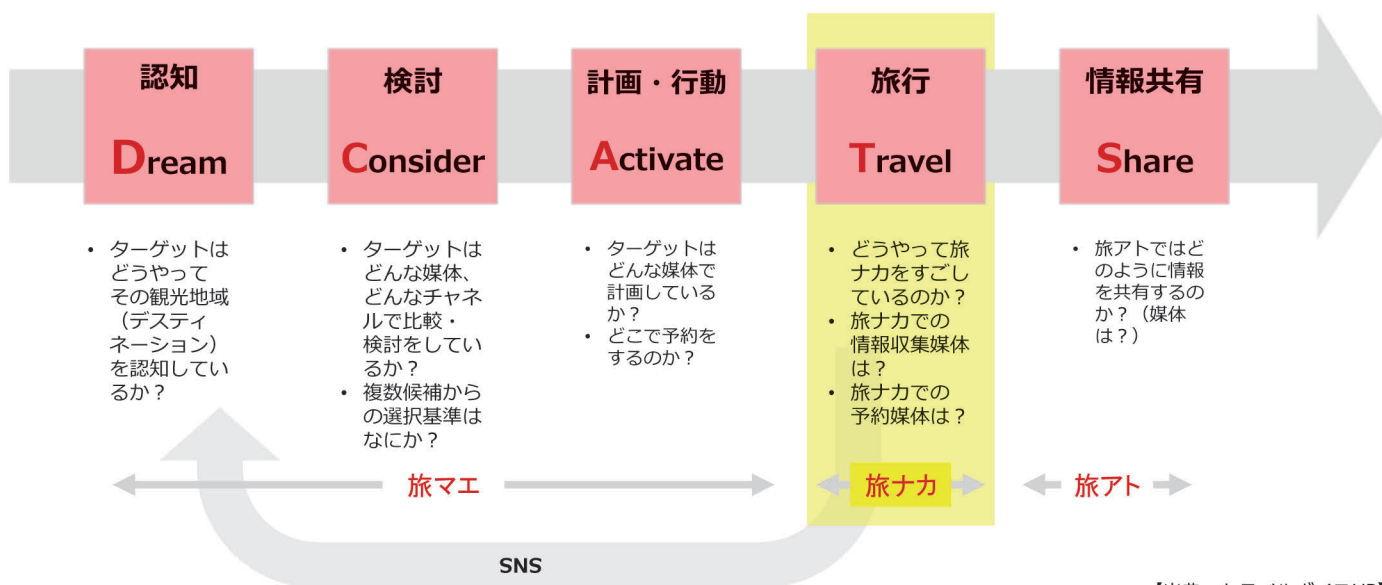
観光庁はインバウンド客の地方への一人当たり宿泊数を2022年の1.4泊から2025年には2泊に増やす目標を立てています。内子町でもインバウンド客が増加しており、日本人観光客だけでなくインバウンド客をターゲットに加え、旅行者の増加を目指します。

インバウンド客では、内子の観光素材を活かせる「日本の文化や歴史、大自然に興味がある層」をターゲットとし、欧米豪を中心とする2泊以上の連泊が期待されるインバウンド客を今後のメインターゲットとします。

特に、英語圏の観光客には「日本らしい」「内子にしかない」「自国と比較できて理解できる」「共感できるストーリー」「社会貢献」などが響くとされ、内子町のコンテンツが効果的に伝わるプロモーションを行います。

また、インバウンド客の認知度を高めるため、せとうちDMOや四国ツーリズム創造機構等の広域DMO、隣接する大洲市とのネットワークを活用し、連携強化に努めます。

さらに、松山空港を利用して来県するアジア圏インバウンド客や道後温泉等を訪れる国内女性観光客には、町歩きだけでなく町内に点在する様々なコンテンツへの回遊を促すことに取り組み、滞在時間と消費額の拡大につながるよう、SNSを中心としたプロモーションを行っていきます。



【出典 トラベルボイスHP】

ターゲット		理由
連泊客	インバウンド (日本の文化や歴史、大自然に興味がある)	- 欧米豪インバウンド客に人気の日本の歴史や文化、豊かな自然の中でのアクティビティなどの観光コンテンツが多数存在 2泊以上連泊する傾向にあり、せとうちDMOや大洲市等と連携し、中長期的に取込むことで、今後のメインターゲットとして、旅行者獲得に向けた取組みを推進していく
	欧米豪	
日帰り・1泊観光客	アジア圏	- アジア圏と松山空港間の国際線が充実しており、アジア圏インバウンド客が求める歴史や町並みなどのコンテンツが揃っている - 現在は団体の日帰り客が多く、町歩きのみを楽しむ傾向にあるが、今後、個人旅行で訪れると思われるアジア圏インバウンド客をターゲットとし、町歩き以外のコンテンツへの回遊を促すことで、滞在時間を延ばしていく
	日本人観光客	

3 観光DX（デジタルトランスフォーメーション）の展開による受入環境の整備

観光DXとは、デジタル技術を活用して観光サービスの質を向上させ、新たな観光コンテンツや価値を生み出す取り組みです。観光DXの推進により、観光客の利便性の向上や周遊の促進が図られ、新たな観光需要の創出が可能となり、再来訪の促進にも期待できます。

内子町内の宿泊施設では夕食提供をしない施設が多くある一方で、内子の飲食店が小規模なことや人材不足等の影響により、不定休とする店舗や告知なく臨時休業とする店舗が少なくありませんでした。これらの課題は、観光客の食事に対する満足度を高める要因となり、観光客の利便性を損なっていました。

内子町では、観光客が飲食店情報や観光情報などを容易に取得できるよう、観光DXに取り組んでいます。今後も観光を取り巻く様々な課題解決を目指すとともに、観光客の利便性の向上や周遊の促進、再来訪が図られるよう、観光DXを推進していきます。

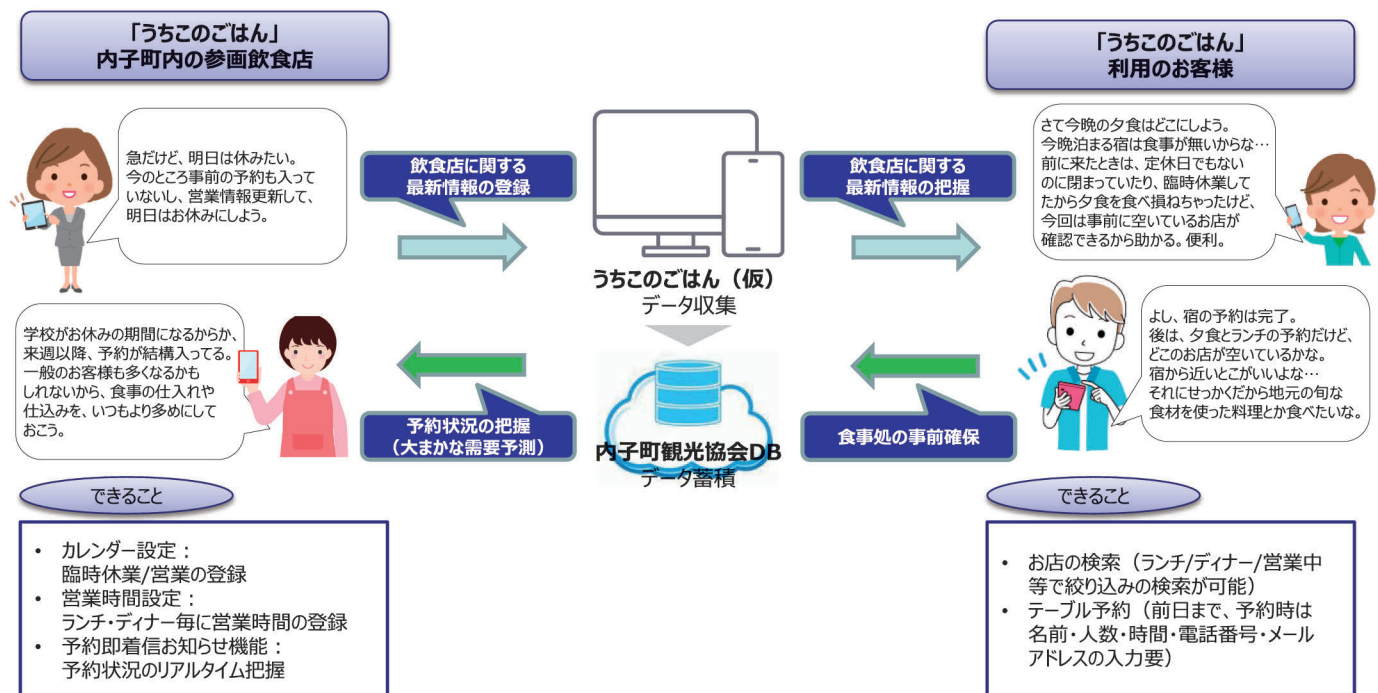
【観光DXを活用した新しい体験の取り組み例】

- ・内子座休館中に、保存修理前の内子座の様子を体験できるVR（仮想現実）
- ・五十崎岡博物館でのVR風あげ体験やデジタル技術を活用した風文字作成
- ・デジタル技術を活用した町並保存資料の活用

食のDX「うちこのごはん」を活用した利便性の向上

ウェブサイト「うちこのごはん」では、観光客等が町内の飲食店の営業情報を確認したり予約が可能となる。

飲食店事業者は、予約状況等を確認することで合理的に仕入れ等の検討ができるほか、利用者から得られた情報を活用することで、データに裏付けされたマーケティングやサービスの改善、集客強化等の施策を実施でき、満足度の向上が期待できる。



4 観光関連産業の支援・チャレンジの推進

内子には新しいことにチャレンジして楽しむ風土が息づいています。1916年（大正5年）に内子座が創建された際は、18人の発起人だけでなく、多くの地域住民の出資や当時貴重であったガラスやセメント等の物資の提供、大工の協力などがありました。そして地域住民は、自らの責任で建てた内子座を楽しんでいました。

観光産業が地域経済を牽引し持続可能な観光として推進するために、観光産業の担い手が活躍できる環境を支援することが重要です。異業種からの観光産業への参入や、若者や移住者による起業や新たなチャレンジは、観光産業に新風を吹き込み地域活性化につながっています。内子町では、「創業塾セミナー」や「内子町中小企業振興資金融資制度」、「内子町はじめる・つなぐ商工活性化支援事業」などの支援制度により、観光関連産業でのチャレンジを支えするとともに、資金面でのサポート等を実施していきます。

(1) 農業の6次産業化

長年にわたる農村景観の保存運動が評価され、日本ユネスコ協会により「プロジェクト未来遺産」に選定された石畳地区では、基幹産業である農業を主軸に、地域農産物である栗を「石畳栗」としてブランド化し、地域の担い手や後継者育成に取り組むことで、地域コミュニティや農村景観保全にチャレンジしています。内子町では農山村の経済を豊かにするため、道の駅「内子フレッシュパークからり」や「小田の郷せせらぎ」と連携し、観光客の農産加工品の購入等を推進しています。今後、地元食材を利用した食と地元農家とのコミュニケーションや現地で食べて現地で買える付加価値などを観光コンテンツとして活かし、観光を起点とした農業の活性化を目指します。

さらに、グリーンツーリズム協会と連携し、教育旅行等の受入れで農村景観の維持を検討します。



完熟石畳栗を栽培する若手栗農家



完熟石畳栗の栽培ストーリーを説明する栗農家

(2) 伝統工芸等の取組み

和蠟燭や手漉き和紙など伝統工芸の技術・文化が生きている内子では、町並み保存地区に「内子の和（内子町伝統工芸等振興拠点施設）」を整備し、伝統工芸品の展示・販売や体験機会の提供を行っています。また、文化交流都市協定を締結した東京都豊島区とは「伝統工芸制作体験教室」の交流等を通じ、伝統工芸品の普及啓発に取り組んでいます。

内子町は「ギルディング和紙」や「和蠟燭」、「茶道炭」、「内子産木材を活用した木工品」など内子が誇る内子産の工芸品の認知向上のため事業者と連携し、国内外に向けたプロモーションを図っていきます。

5 DMO等と連携した広域観光誘客

人口減少が進行する日本において、観光は成長戦略の柱であるとともに地域活性化の切り札であり、国は旅行消費額の高いインバウンドの地方への誘客を掲げています。インバウンド客の視点で見ると、四国全体で1つの目的地とみなすことも多く、地域の魅力を広域で発信することが不可欠です。内子町では、広域DMOである「せとうちDMO」、「四国ツーリズム創造機構」、「四国カルスト広域連携協議会」、「南予広域観光プロモーション協議会」、「内子・大洲エリア観光推進プロジェクト協議会」、「えひめ・おおいだ交流事業実行委員会」、「四国西南サミット観光部会」等と連携し、広域での観光誘客に取り組んでいます。

(1) せとうちDMOとの連携と「高付加価値なインバウンド観光地づくり」

国は、消費額の増加や地方誘客を重視し、観光消費額の高いインバウンドの地方誘客を促進するため、全国11地域をモデル観光地に選定し、JNTO（日本政府観光局）を中核とした高付加価値なインバウンド観光地づくりの支援と、高付加価値旅行市場に対する海外セールス強化の事業をすすめています。瀬戸内エリアも11地域の1つに選ばれており、内子町も事業連携市町として参加しています。

内子では、この事業を活用して観光消費額の高い欧米豪からの誘客をすすめています。また、海外の高付加価値旅行者に対し内子の魅力を伝えるとともに、様々なニーズに対応できるよう、観光庁の行うガイド人材のスキルアップ支援や旅行会社等が一括して全国の通訳案内士を検索できるデータベース「通訳案内士登録情報検索サービス」を活用し、課題解決を図っていきます。

(2) 四国ツーリズム創造機構との連携による持続可能な観光の取組み

世界的に人気の旅行ガイドブック、ロンリープラネットから「あまり知られていない日本の宝」と評価された四国の魅力を世界に発信する取組みを、四国ツーリズム創造機構が行っています。さらに四国ツーリズム創造機構では、広域DMOで持続可能な観光づくりに取り組むことで、「サステナブルアイランド四国」を目指しています。

内子町は、四国ツーリズム創造機構との連携を通じて四国内外の先進地事例を共有するとともに、内子の魅力を四国一体となって広域に発信する取組みをすすめます。

(3) 南予広域観光プロモーション協議会の取組み

愛媛県では知事をトップとする「南予広域観光プロモーション協議会」を設置して、南予地域の市町の広域的な連携と、域内の住民や団体が一体となって地域全体の観光交流を推進しています。協議会では、首都圏などの国内旅行者を主たるターゲットとしてプロモーションやキャンペーンを実施し、南予地域への誘客を図っています。

内子町においても、協議会と連携してプロモーションを行うことにより、内子町の認知度向上を図るとともに、南予地域の玄関口として国内旅行者の獲得を積極的に行っています。

(4) 内子・大洲エリア観光連携の取組み

内子町は、2019年にせとうちDMO、(一社)内子町観光協会、(一社)キタ・マネジメント、大洲市と「せとうち拠点地区での観光地域経営に関する連携協定」を締結し、インバウンドマーケティングについての知見や欧米の旅行会社・メディアとの関係性を有するせとうちDMOや大洲市の城泊で注目度が高まっている大洲市との連携体制を構築してきました。

その後「内子・大洲エリア観光推進プロジェクト協議会」として活動を引き継ぎ、コンテンツ造成やインフルエンサーを活用した共同プロモーションなどに取り組んでいます。

今後も関連の深い内子・大洲エリアで連携した取組みを行い、広域的なプロモーションや誘客等の取組みを推進していきます。

まちづくりの価値を共有しながら行政・観光協会・事業者／団体が連携し、果たすべき役割

取組み主体の役割	行政	①観光マーケティング調査、住民満足度調査の実施とデータの有効活用 ②観光DXに関わるハード面の条件整備 ③創業塾・中小企業振興資金融資制度／商工活性化支援事業での事業者支援 ④事業者と連携した6次産業化／伝統産業の支援 ⑤DMO等と連携した広域観光誘客 ⑥グリーンツーリズム協会と連携した教育旅行受入れや農村景観維持の取組み
	観光協会	①公式サイト管理とSNS対応、SEO対策の実施など ②事業者情報や観光素材情報収集と内子らしい戦略的なプロモーションとセールス ③DXの活用とその運営管理など ④特産品／伝統工芸品の国内外へのプロモーション ⑤DMO等と連携したコンテンツ提供や情報発信 ⑥大洲市との共同プロモーション
	事業者・団体	①観光協会への旬な事業者情報の提供 ②行政・観光協会への新たな観光素材の提供 ③飲食店の「うちこのごはん」への参画と情報更新 ④各事業者団体のホームページと「内子さんぽ」の相互リンク ⑤農商工産品の磨き上げと販売

観光立国の実現に関する目標について

考え方

- コロナによる変化やコロナ前からの課題を踏まえ質の向上を強調するとともに、地域の目標への引き直しやすさも考慮。
- 今後の世界的なコロナの収束見通しが不透明であることも踏まえ、**人数に依存しない指標**を中心に設定。

目標

地域づくりの体制整備

- ① 持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数 **(新たに設定)**

実績

(2022年)

12地域
(うち 国際認証・表彰地域 6)

早期達成を目指す目標

2025年目標

100地域
(うち 国際認証・表彰地域50)
(大幅増・全国に展開)

(2019年)

- ② 訪日外国人旅行消費額単価 **(新指標)**

15.9万円/人

旅行消費額
5兆円

20万円/人
(2019年比25%増)

- ③ 訪日外国人旅行者一人当たり
地方部宿泊数 **(新指標)**

1.35泊

1.5泊
(2019年比10%強増)

地方部を訪れる
2人に1人が
もう1泊する
水準

- ④ 訪日外国人旅行者数

3,188万人

- ⑤ 日本人の海外旅行者数

2,008万人

2019年水準超え (注)

- ⑥ 国際会議の開催件数割合

アジア2位
アジア主要国シェア約30%

アジア最大の開催国
アジア主要国シェア3割以上

(2019年)

- ⑦ 日本人の地方部延べ宿泊者数

3.0億人泊

3.2億人泊
(2019年比5%増)

- ⑧ 国内旅行消費額

21.9兆円

20兆円

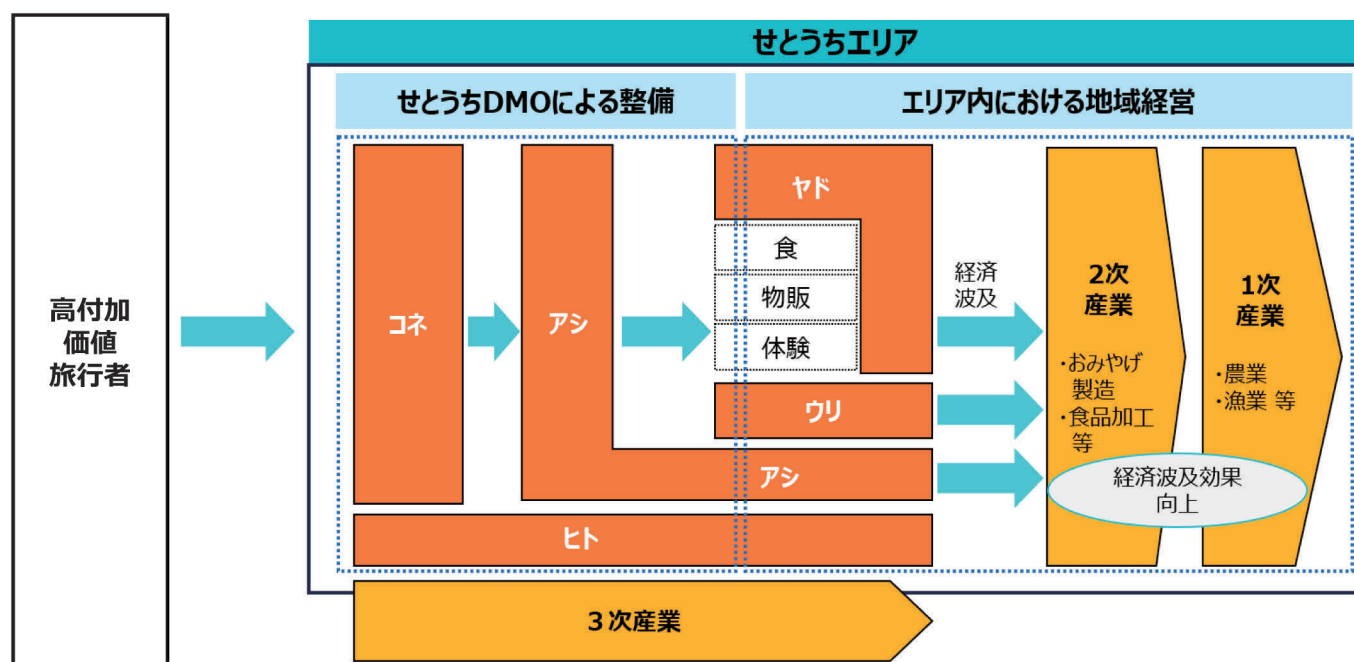
22兆円
(2030年目標の前倒し)

(注) 世界的なコロナの収束見通しが不透明な中で設定したものであることに特に留意が必要。

【出典 観光庁 新たな観光立国推進基本計画の概要】

高付加価値インバウンドに対するせとうちエリアの将来構想

コネ・アシ・ヒト・ヤド・ウリは並列ではなく、以下の順序で機能し地域の内部調達率向上を実現する



【出典 せとうちDMO 「せとうちエリア」における高付加価値なインバウンド観光地づくりマスタープラン】

4-3 まちづくりと連動した持続可能な観光

持続可能な観光（サステナブルツーリズム）は、UNWTO（国連世界観光機関）が定める「訪問客、業界、環境および訪問客を受け入れるコミュニティのニーズに対応しつつ、現在および将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光」をいい、世界的な関心の高まりがみられます。日本においても、持続可能な観光に取り組むため、「日本版持続可能な観光ガイドライン」（以下、「JSTS-D」と言う。）が、観光庁により策定されています。

内子町においても、先人の時代から今も守られている「文化景観・環境」「まちづくり」や、これらを維持するための人材の育成を行うことが不可欠となっています。自然環境や伝統文化などの姿を未来へ引き継いでいくことができるようサステナビリティコーディネーターを配置し、住民・事業者等と連携してJSTS-Dに基づいた取組みを行い、町づくりと連動した持続可能な観光を推進していきます。

1 観光まちづくり人材の育成・支援と持続可能な観光

旅行先では「ヒト」が重要な要素になります。特に知的好奇心の高い傾向にある高付加価値旅行者は、訪問地への理解の深まりや旅先での感動、心が温まる出会いや発見等を期待しており、そのために欠かせない人材がガイドです。内子についてわかりやすく説明でき、かつ聞き手の「なぜ」に答えられる深い知識が必要です。地域の魅力をより多くの方に知ってもらい満足度を一層高めていくため、現在活躍中の人材を支援するとともに観光の専門人材や外部人材の研修や活用などを行い、若者からアクティブシニア、外国人などの多様な人材を活かす観光まちづくり人材の育成・支援に取り組めます。

また、持続可能な観光を推進するため、持続可能な観光地としての実態や課題を共有し、解決策の検討などを行う母体が必要となっています。

内子町では観光関連事業者や教育機関など様々な組織と連携し、JSTS-Dに取り組むことで、観光が地域づくりや集落の維持に波及し、地域住民を巻き込んだ観光となるよう推進と相互理解を図っていきます。



2 町並み・村並み・山並みのまちづくりの魅力を活かす観光

町並み・村並み・山並みの魅力を観光に活かすには、住民一人ひとりが日々の内子の暮らしの良さを再認識し、誰もが語れるようになる必要があります。観光を起点とした、町並み・村並み・山並みの魅力の再発見は地域を見つめ直すきっかけとなり、郷土愛を醸成することにも繋がります。

(1) 環境と連動した持続可能な観光

まちづくりの魅力を活かした観光を行うには、町民自身が内子に住む良さや魅力を感じ、同時に不便や不快感を減らしていくことが重要となります。観光客は住民と同じインフラを利用するため、観光が交通などの環境面で地域住民に与える影響をできる限り最小に留める必要があります。

内子町では自然環境の保全・保護に努めつつ、環境に配慮した観光振興対策として、環境負荷の少ない二次交通の整備や空きビル・古民家の再利用による温室効果ガス削減、ゴミ対策についての啓発や対応など、環境に配慮した観光地となるようマネジメントを行います。

(2) 地域経済と連動した持続可能な観光

内子町は、入込観光客数や観光消費額などの調査を行っていますが、これらの数値を十分に活用できていませんでした。観光は地域の雇用を促すとともに、域内に経済効果をもたらします。観光が地域経済の活性化に繋がるよう、観光消費額や宿泊者数、観光客満足度等の基礎データを調査し、観光が地域に及ぼす経済効果等についての分析と評価を行い、データに裏打ちされた観光振興政策の改善や見直し等について、継続的に実施していきます。

(3) 景観・文化・教育・福祉と連動した持続可能な観光

内子町は、「内子町まちづくり計画」により景観保全について定め、受け継がれてきた景観を活かしたまちづくりを行っています。人口減少が進めば町並み・村並み・山並みの景観の維持ができなくなるため、産官学が連携して景観維持に努めます。中心市街地では内子本町商店街の無電柱化を進めるなど、それぞれの特性にあった景観の保全に努め、観光に活かしていきます。

また教育分野では、「社会貢献を実現する子どもたちの育成」にむけて、歴史・文化や豊かな自然等に触れ郷土愛を育む「ふるさと教育」の充実に資する観光を検討します。

さらに福祉面においては、高齢者や障がい者にとって生きがいに繋がる観光を目指します。



3 観光まちづくりを通じた、地域アイデンティティや誇りの醸成

内子町は、自治会制度による住民自治のまちづくりを推進しています。各自治会では、10年後の将来像を描いた「地域づくり計画書」を作成し、進捗管理を行っています。また、自治会懇談会では地域の自慢や課題、問題点などについて話し合い、認識を共有することで住民の自治意識が向上し、地域への誇りの醸成に繋がってきました。内子町では、「地域づくり計画書」を踏まえながら観光に活かし、地域の誇りと愛着を未来に繋げていきます。

4 安心・安全な観光

(1) 災害時の観光客対応

地震や近年のゲリラ豪雨など災害がいつ起こるか分からない中、観光客の災害対応が求められます。

特に、言葉の壁があるインバウンドや在留外国人、宿泊を伴う旅行者への対応、適切な情報の提供などについての検討が必要となっています。

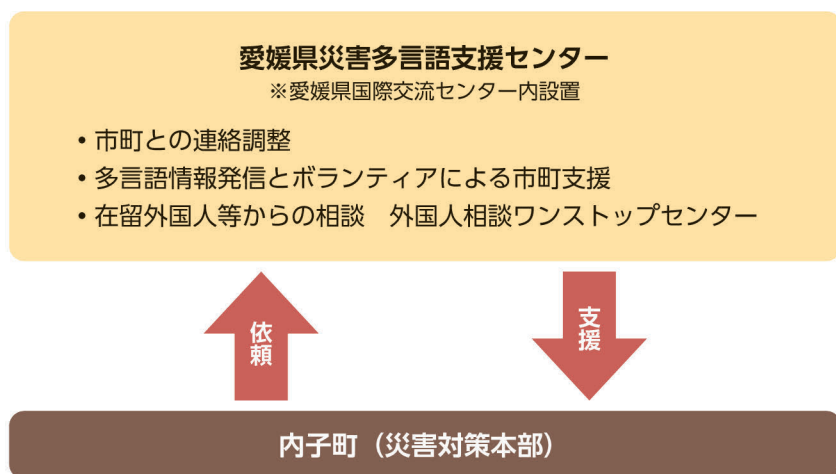
愛媛県では国際交流センター内に愛媛県災害多言語支援センターを設置して支援する体制を明確にしており、内子町においても、愛媛県災害多言語支援センターと連携して町内の支援者を募るなどし、旅行者へ情報発信と災害対応に努めます。

(2) ユニバーサル対応

持続可能な観光を進める上では、障がい者や高齢者、子ども等の年齢や障がいの有無によらない対応が重要です。福祉関連事業者や観光事業者等と連携し、より良い観光の在り方を検討していきます。

【ユニバーサル対応の例】

- 子どもから高齢者まで年齢を問わず、多様な人が楽しめる観光のあり方の検討
- 車いす等の配備場所の告知
- ホームページ等を活用したバリアフリー情報の発信 など



【出典 愛媛県HPより抜粋作成】

5 交流人口から関係人口につなぐ仕掛けづくり

地方で大きな問題となっている人口減少や高齢化の対策として、地域づくりの担い手として活躍する「関係人口」に期待が寄せられています。関係人口の創出は、人手不足の解消のほか、地域の活性化やより良い地域づくりに繋がっています。

内子町では、観光をきっかけとして来訪した観光客の滞在価値や滞在時間を向上させたり移住者と連携したりして内子町に愛着を持ってもらい、外部からの内子の応援者となる関係人口の獲得に努めます。

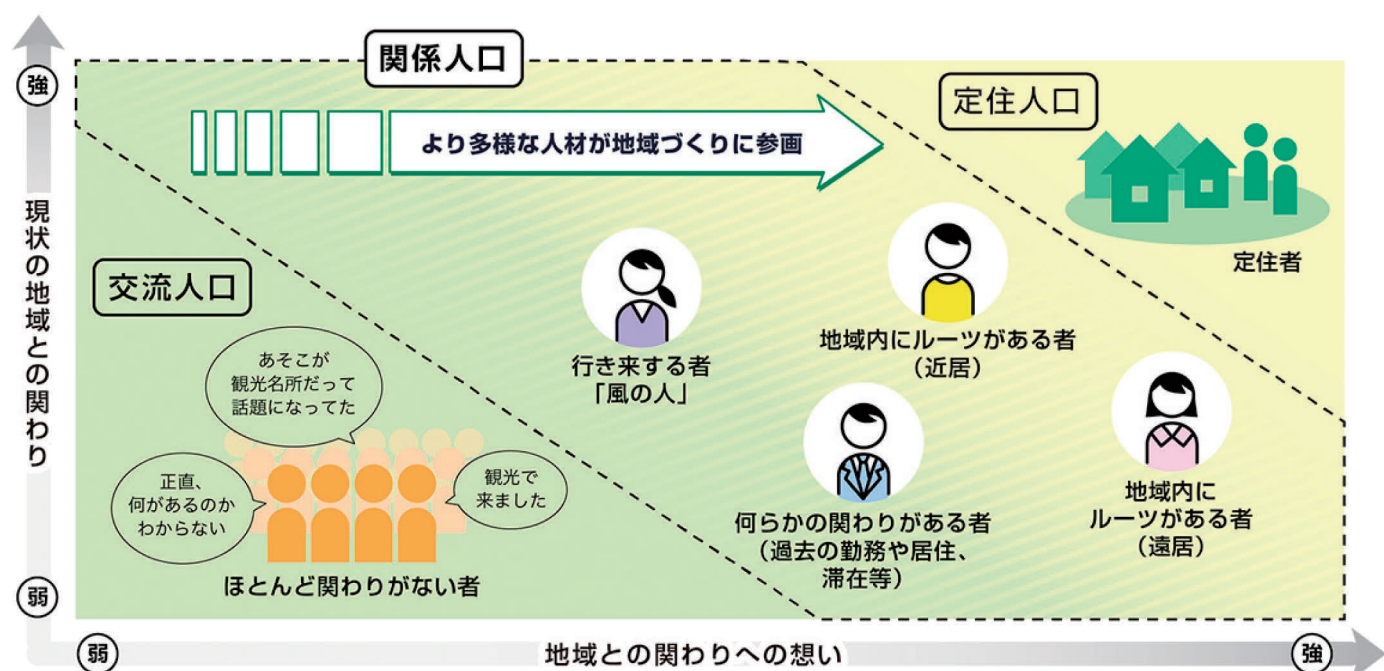
(1) 町外への町づくり情報の発信

関係人口を拡大させる取組みとして代表的な施策にワーケーションがあげられます。ワーケーションで内子を選んでいただくためには、内子町外への情報発信が欠かせません。

内子町では、ワーケーションについての情報発信だけでなく、内子町の魅力や住みやすさを伝えることができるよう、情報発信に努めます。

(2) 交流人口から関係人口へ

ワーケーションなどで内子に来る人々が、内子との関わりを深め内子ファンとなるためには、町民と交流できる場や案内所等が必要です。町民にとっては当たり前のことが、「交流人口」の人々にとっては「住まう価値」に繋がることがあります。内子町では、農業や伝統文化等の体験活動を通じて体験価値を向上させるとともに、交流人口の拠点となるコワーキングスペースやゲストハウス、町民が集うコミュニティスペースの拡充などを推進していきます。観光を通じた人々の交流をきっかけにして、地域外の人々が町づくりの担い手となるよう関係人口の獲得につなげます。



【出典 総務省 関係人口ポータルサイト】

内子町が取り組む日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）

4つの分野

（例）

A 持続可能なマネジメント

- ・観光地戦略と実行計画等の作成モニタリング
- ・住民参加と意見交換の機会の確保
- ・観光入込客数や宿泊数等の旅行実態の把握等

B 社会経済のサステナビリティ

- ・観光事業者への雇用機会の提供と事業支援
- ・安全と治安、ハラスメントや差別の防止
- ・ユニバーサル対応等の多様な受入環境整備等

C 文化的なサステナビリティ

- ・有形、無形の文化遺産の保護と継承
- ・マナー啓発など、文化遺産における旅行者の規制
- ・地域住民のための利便向上等

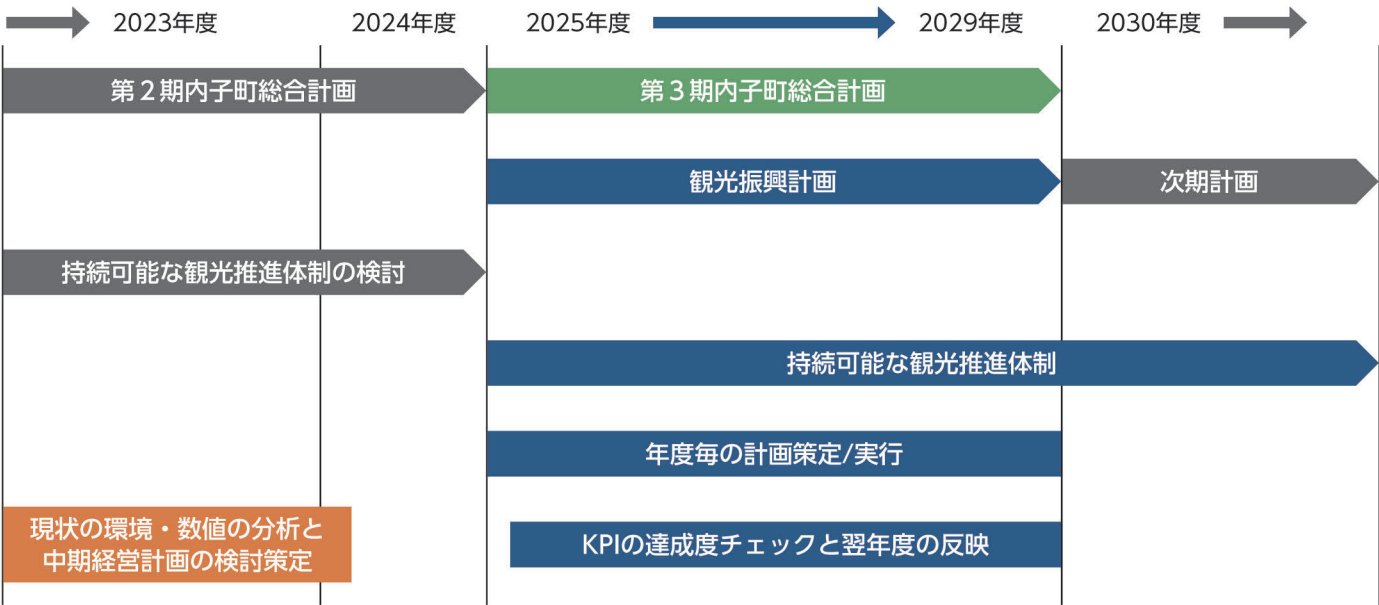
D 環境のサステナビリティ

- ・自然遺産保護に関する計画や規制等の作成
- ・生態系の保全、動物福祉の取組み
- ・省エネルギー、カーボンニュートラルの取組み等

まちづくりの価値を町民と共有しながら行政・観光協会・事業者／団体が連携し、果たすべき役割

取組み主体 の役割	行政	①JSTS-Dに基づく持続可能な観光の推進 ②地域づくり計画書を踏まえた観光の推進、子供たちへのふるさと教育の継続と伝統産業学習機会の提供など ③観光ガイド・多様な人材を活かす観光まちづくり人材育成の支援 ④産官学連携での景観維持の取組み ⑤災害時の観光客対応やユニバーサル対応の推進 ⑥関係人口拡大の推進
	観光協会	①行政と連携した観光まちづくり人材の育成 ②観光ガイド育成 ③JSTS-D指標のプロセスに沿った持続可能な観光の具体的な取組み ④愛媛県災害多言語支援センター活用推進と宿泊施設等への防災研修 ⑤観光に関するバリアフリー情報の発信 ⑥交流人口拡大に向けた内子の魅力情報の発信
	事業者・団体	①持続可能な観光の理解 ②持続可能な観光コンテンツの提供 ③JSTS-Dワークショップへの参画 ④行政住民と連携した景観維持の取組み ⑤観光客の滞在価値や滞在時間向上への協力

第5章 ロードマップ



第6章 内子町の観光振興数値目標(KPI)

本計画を効果的に推進していくために、計画の数値目標を設定し、5年間の目指すべき姿とします。この数値目標をもとに観光振興に関わる計画の推進状況を把握し、観光振興の成果を評価します。また、次期計画を策定する際には見直しを図ることとします。

	KPI	現状（実績）			短期目標	中長期目標
		2022年度	2023年度	2024年度	2025年度	2029年度
①	一人あたり観光消費額	1,295円	1,319円	2,273円	2,300円	3,000円
②	総観光消費額	1,204百万円	1,253百万円	2,098百万円	2,340百万円	3,347百万円
③	宿泊者数	9,147名	10,682名	11,168名	15,000名	16,000名
④	インバウンド宿泊者数	62名	883名	1,325名	3,000名	5,000名
⑤	観光客満足度日本人(NPS)	—	23.5	23.5	23.5	24.0
⑥	観光客満足度外国人(NPS)	—	42.8	42.8	42.8	43.0
⑦	住民総合満足度	—	72.1%	72.1%	72.1%	75%
⑧	WEBサイトアクセス数	197,433件	198,852件	148,885件	260,000件	300,000件

※住民総合満足度は、2024年内子町総合計画・総合計画策定のための住民アンケート調査(2024年3月)で、今後の居住意向について内子町に「ずっと住み続けたい」「できれば住み続けたい」を選んだ割合
※①～④は、暦年（1月から12月）とする。
※2024年度の現状（実績）欄の⑤、⑥は推計値
※2024年度の現状（実績）欄の⑧WEBサイトアクセス数は、4月から2月までの実績

内子町観光振興計画策定概要

本計画の策定にあたり、広く関係者の意見を反映させるため、内子町観光振興計画検討委員会を設置し、内子町の観光振興における現状や課題を確認するとともに、課題解決に向けた方策等についての検討を行いました。

1. 検討の経過

日 付	内 容 等
令和5年10月17日	第1回内子町観光振興計画検討委員会 ・内子町観光振興計画検討委員会の設置について ・内子町観光振興計画について
令和5年12月18日	第2回内子町観光振興計画検討委員会 ・内子町観光マーケティング調査結果について ・内子町観光振興計画について
令和6年2月27日	第3回内子町観光振興計画検討委員会 ・令和6年度の検討スケジュールについて ・内子町観光振興計画について
令和6年6月18日	第4回内子町観光振興計画検討委員会 ・内子町観光振興計画について
令和6年9月17日から 令和6年10月16日まで	内子町観光振興計画（案）に関するパブリックコメント
令和7年2月20日	第5回観光振興計画検討委員会 ・内子町観光振興計画の策定について

2. 内子町観光振興計画検討委員会 委員名簿

(順不同、敬称略)

氏 名	所 属	備 考
井口 梓	愛媛大学 社会共創学部 教授	委 員 長
山岡 敦	内子町 副町長	副委員長
大西 啓介	(一社)内子町観光協会 代表理事	委 員
寺園 浩昭	(一社)内子町観光協会 事務局長	//
池田 央	内子町商工会 会長	//
納堂 邦弘	(一社)内子町観光協会 理事	//
宇都宮啓之	(一社)内子町観光協会 理事	//
齋藤 宏之	(一社)内子町観光協会 理事	//
寶泉 武徳	(一社)内子町観光協会 理事	//
山内 大輔	(一社)内子町観光協会 理事	//
大程奈々絵	うちこグリーンツーリズム協会 会長	//
芳我 明彦	内子町文化財保護審議会 会長	//
大川 民恵	We Ride Japan 代表	//
越智 益子	内子町並ガイドの会 会長	//
山口 聡子	南予移住マネージャー	//
山口 佳一	うちこフレッシュパークからり 社長	//
熊野 円香	みそぎの里	//

用語集

〈SWOT分析〉

SWOT（スウォット）分析とは、「強み（Strength）」、「弱み（Weakness）」、「機会（Opportunity）」、「脅威（Threat）」の頭文字SWOTから名付けられた、事業分析のツールです。

〈DMO 観光地域づくり法人〉

観光地域づくり法人は、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、多様な関係者と協同しながら、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し、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人のことを言います。

〈デジタルトランスフォーメーション [DX]〉

進化したIT技術を浸透させることで、人々の生活をより良いものへと変革させる概念のこと。

〈SDGs : Sustainable Development Goals〉

SDGsとは2015年9月の国連サミットで加盟国の全会一致で採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に記載された、2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標です。17のゴール・169のターゲットから構成され、地球上の「誰一人取り残さない」ことを誓っています。SDGsは発展途上国のみならず、先進国自身が取り組むユニバーサルなものです。

〈ワーケーション〉

ワーケーションとは、非日常の土地で仕事を行うことで、生産性や心の健康を高め、より良いワーク＆ライフスタイルを実施することができる手段のことを言います。

〈アドベンチャーツーリズム〉

「自然」、「アクティビティ」、「文化体験」の3要素のうち2つ以上で構成される旅行を指します。ウィズ・コロナ時代において、観光においても密集を回避した旅行形態の変化が求められる中で、自然・文化といった我が国の豊富な地域資源を活用し、日本の本質を深く体験・体感できるアドベンチャーツーリズムを推進することは、国内外の観光客の消費額増加や満足度向上に繋がることが期待されています。

〈サステナブルツーリズム〉

サステナブルツーリズムとは、観光地の本来の姿を持続的に保つことができるように、観光地の開発やサービスのあり方を見定め旅行の設定を行うことを言います。

〈ウェルネスツーリズム〉

スパ、ヨガ、瞑想、フィットネス、ヘルシー食、レクリエーション、交流など「ウェルネス＝豊かな人生へのアクション」を提供する旅行の総称。

〈グリーンツーリズム〉

グリーンツーリズムとは、農山漁村に滞在し農漁業体験を楽しみ、地域の人々との交流を図る余暇活動のこと。

〈Wi-Fi〉

Wi-Fi（ワイファイ）とは、ネットワーク接続に対応した機器同士を、無線で接続する方式（規格）のことです。無線LAN（Local Area Network）とも呼ばれています。

〈オーバーツーリズム〉

観光地において、観光客の過度な増加が、地元住民の生活や自然環境に悪影響を及ぼしたり、土地の魅力を低下させたりすることを指します。近年、ごみのポイ捨てや自然破壊、文化財の損傷の他、観光バスによる交通渋滞や混雑、立ち入り禁止区域への侵入・撮影、夜間の騒音などが、世界各地の観光地で問題となっています。日本では「観光公害」とも言われています。

〈旅マエ・旅ナカ・旅アト〉

旅行計画や準備をしている期間を「旅マエ」、旅行出発後から帰着までの旅行期間中を「旅ナカ」、旅行から帰着し旅行の余韻に浸る期間を「旅アト」と言い、それぞれの段階毎での適切なアプローチが重要です。

〈NPS : Net Promoter Score〉

推奨者正味比率を指すもので、フレッド・ライクヘルド氏が提唱した顧客ロイヤルティを測るための指標のひとつ。企業の成長率、収益性と強い相関を持つことから、Fortune500に選出された企業の35%が【重要KPI】（重要業績評価指標）として導入しています。

〈SNS : Social Networking Service〉

SNSとは、インターネットを介して人間関係を構築できるスマートフォン・パソコン用のWebサービスの総称で、社会的な繋がりを提供するサービスのこと。古くはブログや電子掲示板でもそうした機能の一部は実現できていましたが、SNSでは特に「情報の発信・共有・拡散」といった機能に重きを置いているのが特徴。主なものにX（旧Twitter）、Facebook、LINE、Instagramなどがあります。

〈SEO対策 : Search Engine Optimization〉

SEO対策とは、Googleなどの検索を行う際、検索結果で自社サイトを多く露出させるために行う対策です。掲載ページを上位にさせ、ユーザーのアクセスがしやすくすることで自社サイトへのアクセスを増やします。検索エンジン最適化とも呼ばれます。

〈VR : Virtual Reality〉

VRとは、「仮想現実」とも呼ばれ、専用ゴーグルで360°映像を映すなどして、実際にその空間にいるような感覚を得られる技術を指します。

〈関係人口〉

移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域と多様に関わる人々を指す言葉です。地方圏は、人口減少・高齢化により、地域づくりの担い手不足という課題に直面していますが、地域によっては若者を中心に、変化を生み出す人材が地域に入り始めており、「関係人口」と呼ばれる地域外の人材が地域づくりの担い手となることが期待されています。

〈KPI : Key Performance Indicator〉

KPIは日本語では「重要業績評価指標」と言われます。KPIは、目標の達成に向かってプロセスが適切に実行されているかを定量的に評価するための指標で一定の期間を持って継続的に計測・監視されます。



2025年3月

発行：内子町

〒795-0392 愛媛県喜多郡内子町平岡甲168番地

TEL 0893-44-2111 (代表)

印刷：セキ株式会社