

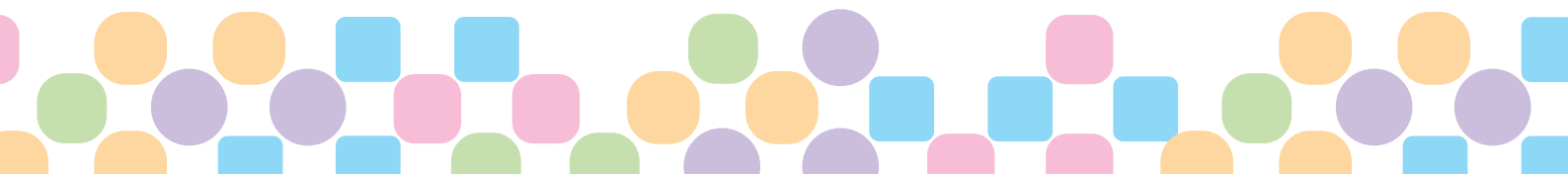


いろこい あいなん

ainan

愛媛県

愛南町営業戦略推進計画



はじめに



愛南町の発展と成長を図るには、本町の基幹産業である農林水産業を始めとする地域産業の発展が重要な要素となり、今後、計画されている高速道路の延伸により、町外の人との観光・交流人口の拡大を図ることで、農林水産業分野と観光分野との相乗効果を生み、より持続可能で効果的な事業として、本町の経済の活性化につなげていく必要があります。

本町には豊かな自然、その自然から生まれる農林水産物、伝統文化等の素晴らしい地域資源があり、その価値を高め、地域ブランドとして確立していくことが必要となってきます。

本町では、平成28年（2016年）3月に策定いたしました「愛南町観光振興計画」に基づき、戦略的な観光施策の展開を図ってきたところですが、目標年次に達したことから、これまでの観光施策の取組状況や本町を取り巻く環境の変化等を踏まえ、このたび「愛南町営業戦略推進計画」（期間：令和3年度から令和7年度）を策定いたしました。

本計画により、本町の地域資源である特産品等のブランド力を向上させ、それらを本町の魅力として行政及び各種関係団体が一丸となって積極的にプロモーションを図り、地域経済の活性化、農林水産物等の消費拡大による所得向上、雇用の創出、観光・交流人口の拡大を目指していきます。

皆様方におかれましては、本計画の実現に向け、より一層のご理解とご協力を賜りますようお願い申し上げます。

終わりに、この計画策定に当たり、熱心にご議論していただきました愛南町営業戦略推進計画等策定懇話会委員各位をはじめ、貴重なご意見をいただきました方々に対しまして、心からお礼申し上げます。

令和3年3月

愛南町長 清水 雅文

目次

第1章 愛南町営業戦略推進計画策定の趣旨	1
1 プラン策定の背景と目的	1
2 プランの期間	1
3 プランの位置づけ	2
第2章 営業戦略の現状	3
1 愛媛県の動向	3
2 愛南町の動向	4
3 愛南町における課題と方向性.....	11
第3章 将来ビジョン	13
1 ロゴマークとキャッチコピー	13
2 プランの体系	15
3 目標指標の設定.....	17
第4章 計画の展開	18
基本戦略1 ビジネス機会の提供と情報発信	18
基本戦略2 ふるさと納税の拡大.....	23
基本戦略3 観光振興の戦略的推進と体制づくり	27
基本戦略4 事業者の育成、販促支援と組織化.....	36
資料編	39
1 計画策定の経緯.....	39
2 用語解説.....	77
3 計画に関わる補足資料.....	82

* 計画書本文の米印「※」のある語句は、巻末の用語解説で説明を記載しています。

* 本計画は持続可能な開発目標（SDGs※）の実現に向けて取り組みます。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

第1章 愛南町営業戦略推進計画策定の趣旨

1 プラン策定の背景と目的

近年、わが国では、グローバル化に伴う企業の海外移転や中小企業の業績の悪化、小売り産業の大規模化に伴う個人商店の低迷や地域経済の地盤沈下が続いています。そして、国内だけでなく世界的な感染拡大を続ける新型コロナウイルス感染症[※]により、さらなる社会・経済活動の縮小が余儀なくされようとしています。さらに、観光を取り巻く状況は一変し、従来から力を入れていたインバウンド[※]市場は減少を続け、国内観光においては、新しい生活様式[※]を取り入れた旅行形態やマイクロツーリズム[※]など変革が求められています。また、急速な少子高齢化の進展による労働人口の縮小と生産年齢世代の首都圏から地方への人の動きも変化しています。これらを背景とした地方経済の低迷と人口減少は、多くの地方自治体の将来的な消滅までもが懸念されるほどの大きな課題として認識されるようになっていきます。

本町も、その影響を強く受けており、農林水産物の生産量の減少、魚価の低迷、後継者不足、輸入品の増大等による町の基幹産業である農林水産業の衰退、地域産業及び観光業といった経済活動の自粛など、町の活力減退が顕著に見られます。

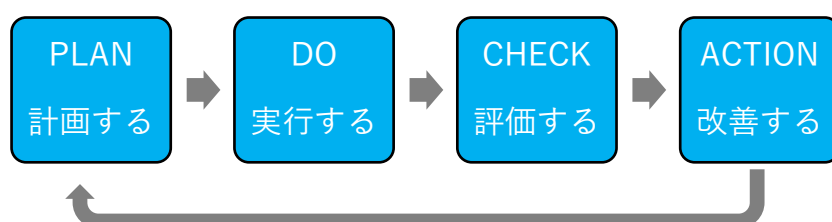
これらの状況を打開するために、「愛南町商工観光課営業戦略係（以下、「営業戦略係」という。）」は、関係課である農林課、農業支援センター及び水産課と連携し、本町の優れた農林水産物や加工品、観光商品等の販路拡大に取り組みます。また、「売れる商品」づくりのサポート、ふるさと納税の拡大、町産品の情報発信などにより、「実需の創出」に努めます。

本計画は、「本町がビジネス機会を提供することで官民が連携し、町内企業の経営が健全化されること」「さまざまな情報媒体を有効活用し本町の魅力を発信すること」「ふるさと納税を戦略的に運用、運営すること」「観光資源を磨き上げること」「関連事業者の魅力向上と地域商社[※]化」を目指し策定しました。

2 プランの期間

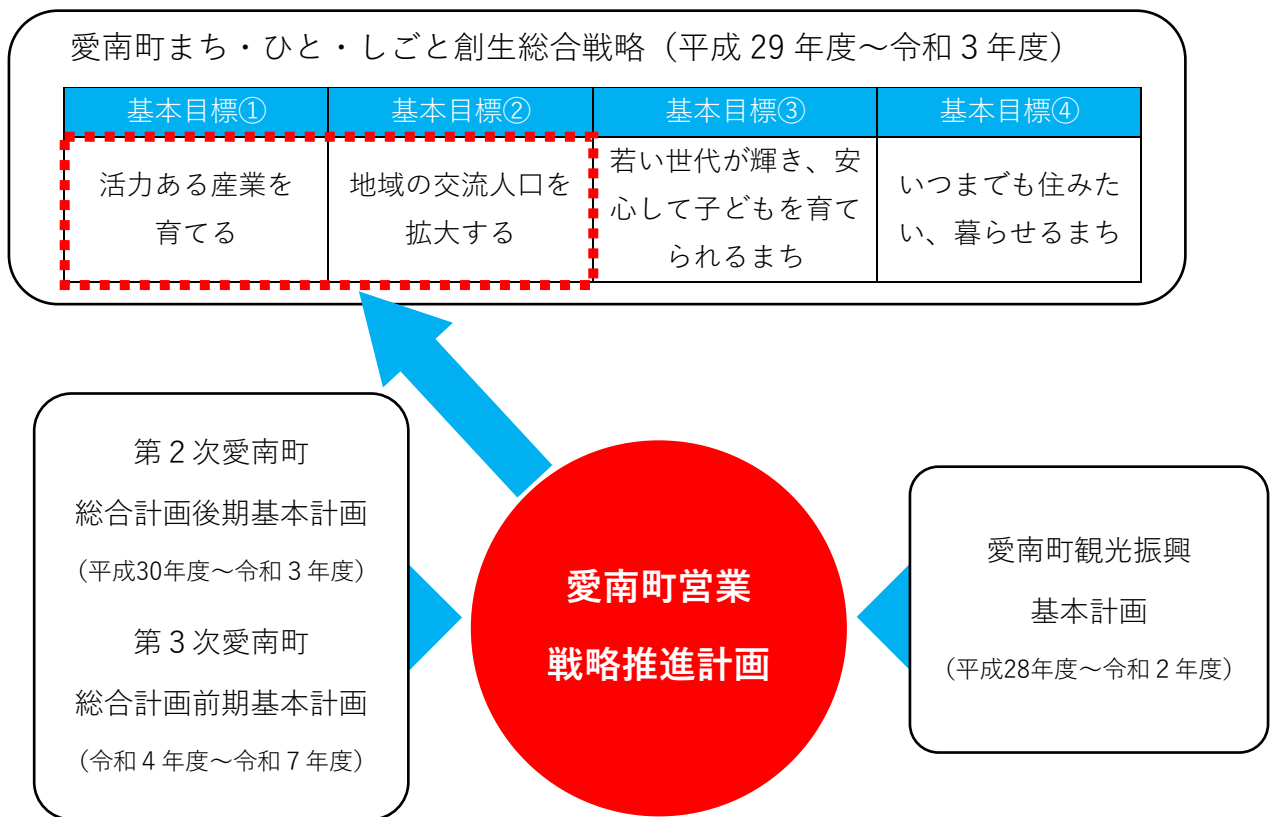
本計画の計画期間は、令和3年度から令和7年度までの5年間とします。また、本計画で掲げた施策や目標数値などについては、PDCAサイクルを実行し、定期的な見直しを行うことで、計画の進捗状況を把握し、実行性を確保します。

■PDCAサイクルのイメージ



3 プランの位置づけ

本計画は、「愛南町まち・ひと・しごと創生総合戦略（平成 29 年度～令和 3 年度）」における 4 つの基本目標のうち、「基本目標① 活力ある産業を育てる」及び「基本目標② 地域の交流人口を拡大する」を実現させるため、「第 2 次愛南町総合計画後期基本計画（平成 30 年度～令和 3 年度）」「第 3 次愛南町総合計画前期基本計画（令和 4 年度～令和 7 年度）」「愛南町観光振興基本計画（平成 28 年度～令和 2 年度）」に掲げている農林水産業分野と観光分野を融合した計画です。



第2章 営業戦略の現状

1 愛媛県の動向

愛媛県では、平成24年（2012年）に営業本部を立ち上げ、愛媛県庁による営業活動を本格的に始動しました。基本方針にはトップセールスを営業活動の突破口として、新規販路の開拓、既存販路の継続取引の維持・拡大を掲げ、市場ニーズの把握や商品開発・改良、ブランドの確立と情報発信の強化、そして海外市場の開拓などの営業強化を図り、「実需の創出」による地域経済の活性化を目指しています。その後、商談会等の開催を通じた県関与年間成約額は平成24年度8.4億円に対し、令和元年度約205億円と順調な成果を上げています。そうした数値目標を達成していくため、また時代に合わせた県内事業者への支援を行うため、平成27年（2015年）4月に「愛のくに えひめ営業本部営業活動中期計画（第1期）」、平成31年（2019年）4月に「愛のくに えひめ営業本部営業活動中期計画（第2期）」を策定しました。

また、観光分野では平成22年（2010年）4月施行の「えひめお接待の心観光振興条例」に規定する基本理念に基づき、第六次愛媛県長期計画「愛媛の未来づくりプラン」や「愛媛県経済成長戦略2010」「愛媛県版まち・ひと・しごと創生総合戦略」などの関連計画等との整合を図り、県内市町、近隣他県、国のほか、四国ツーリズム創造機構等の関係機関と連携して、観光施策等を展開しています。また、条例第10条に定める「観光振興基本計画」として、平成23年（2011年）3月に「愛媛県観光振興基本計画」を策定し、平成28年（2016年）3月には、国内外からの観光客誘致を推進するため、「第2期愛媛県観光振興基本計画」が策定しました。

そして、ふるさと納税については、愛媛県の各自治体の積極的な参画により、平成29年（2017年）以降3年連続で寄附受入額、受入件数共に増加傾向にあります。

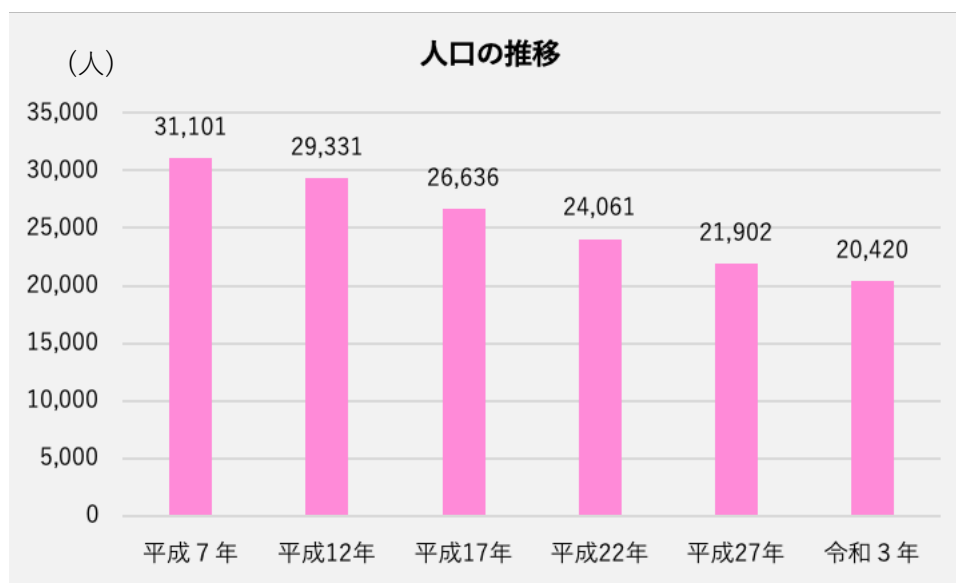
しかし、令和2年度の新型コロナウイルス感染症の影響からあらゆる活動の自粛を余儀なくされる中、感染拡大防止策を講じながら、IT*技術を駆使したオンライン*商談会や楽天EC*サイト「愛媛百貨店」の立ち上げ、県内宿泊割引キャンペーンや県内旅行会社での旅行代金割引、ふるさとチョイスが推進する「ニコニコエール品」に県として参画し、養殖マダイの消費喚起を目指すなど経済再生に向けた施策を実施しています。

2 愛南町の動向

本計画の策定にあたっては、本町に関連する様々な統計データ及び実情の把握、インターネット調査（愛南町ふるさと納税・観光に関するアンケート調査）や関係団体へのヒアリング調査を実施し、本町の観光に関する状況を洗い出すとともに、現状を取りまとめました。

（1）人口の推移

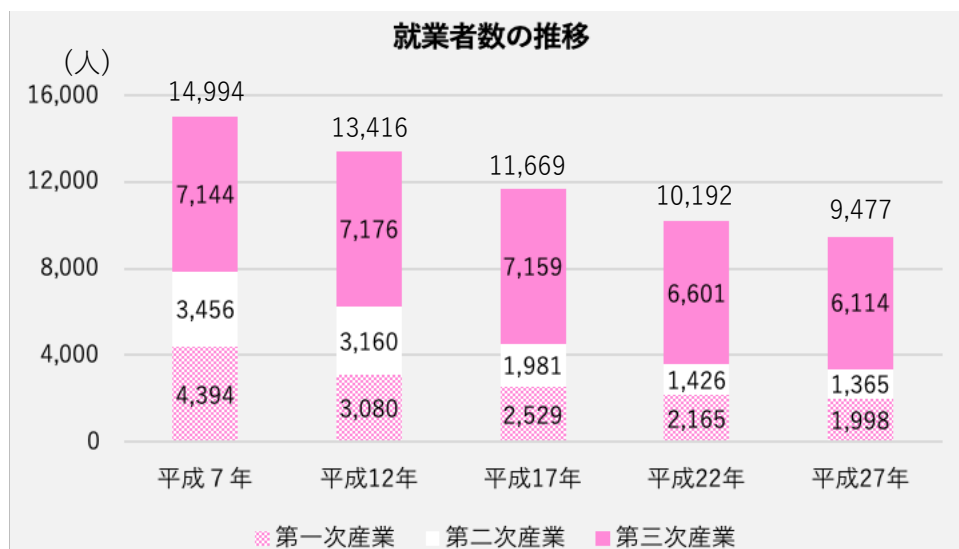
町内の人口は一貫して減少傾向にあり、平成27年（2015年）では21,902人となっています。20年間の推移でみると、9,199人が減少しています。



出典：国勢調査（平成7年～平成27年）・住民基本台帳（令和3年3月1日現在）

(2) 就業者数の推移

町内の就業者数は、一貫して減少傾向にあり、平成 27 年（2015 年）では就業者全体で 9,477 人となっています。20 年間の推移で見ると、第 1 次産業が 54.5%減、第 2 次産業が 60.5%減、第 3 次産業は約 14.4%の減少となり、5,517 人の就業者が減少しています。

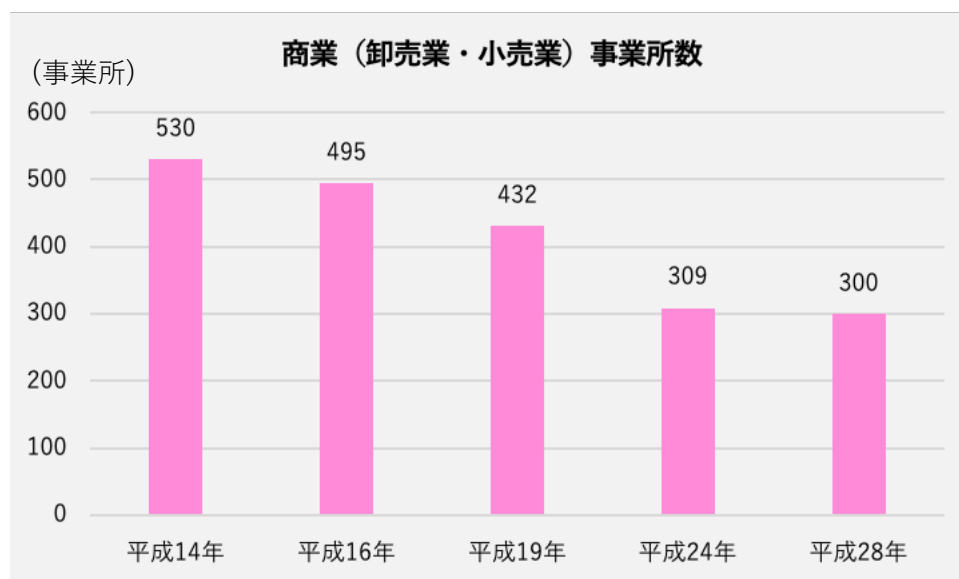


出典：国勢調査（分類不能を除く）

(3) 商業（卸売業・小売業）事業所数の推移

町内の商業（卸売業・小売業）事業所数は、一貫して減少傾向にあり、平成 26 年（2014 年）は 281 事業所となっています。10 年間の推移で見ると、約 5 割減少しています。

平成 26 年（2014 年）の事業所内訳と販売額は、卸売業が 43 事業所で 68 億円、小売業が 238 事業所で 165 億円となっています。

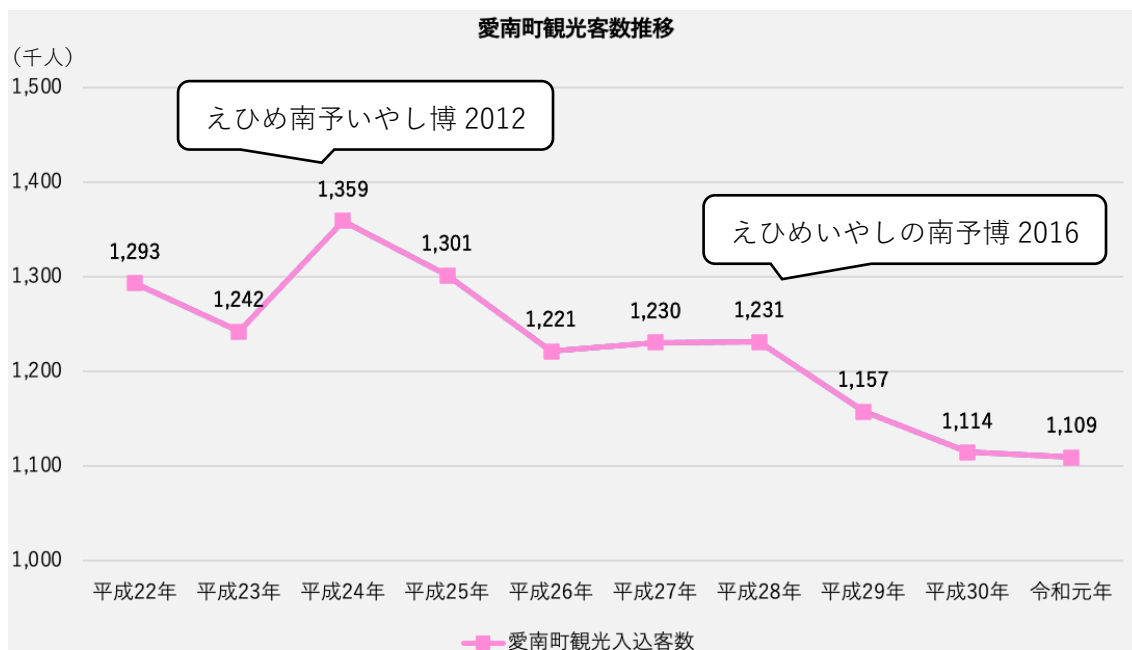
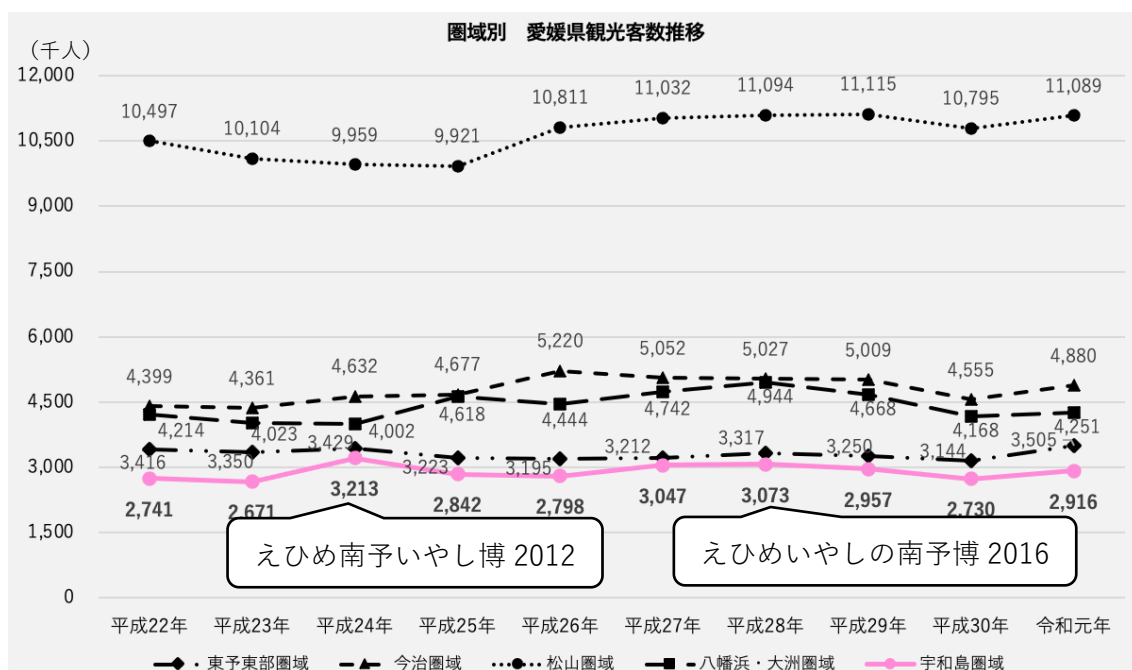


出典：商業統計（平成 14 年～平成 19 年）・経済センサス（平成 24 年～平成 28 年）

(4) 観光入込客数

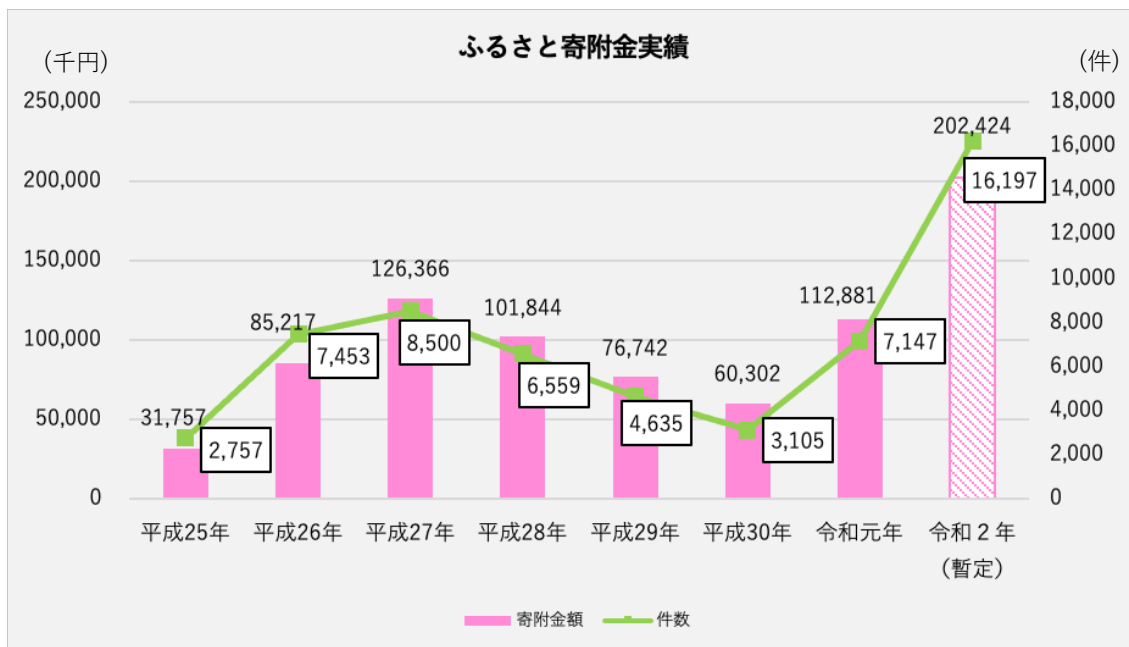
宇和島圏域の観光入込客数は、平成22年(2010年)から令和元年(2019年)までの推移は緩やかに増加傾向にあります。また、平成24年(2012年)の「えひめ南予いやし博2012」、平成28年(2016年)の「えひめいやしの南予博2016」があった年は増加しています。

愛南町の観光入込客数は、「えひめ南予いやし博2012」の影響から平成24年(2012年)に1,359千人とピークを迎えましたが、それ以降は減少に転じています。「えひめいやしの南予博2016」により前年比微増しているものの、翌年以降減少傾向にあります。



(5) ふるさと寄附金と件数

本町のふるさと寄附金及び件数は、いずれも平成30年(2018年)から増加傾向にあります。令和2年(2020年)(令和3年3月12日時点)は、ふるさと寄附金が202,424千円、件数が16,197件と過去最高の実績となっています。



資料：町商工観光課調べ

注意：令和2年については、令和3年3月12日時点の数値となっています。

(6) 愛南町ふるさと納税・観光に関するアンケート結果

本調査では、愛南町のふるさと納税及び観光振興に関する認知度や魅力度を測るとともに、本計画で実施していく想定事業のヒント、指標設定を探ることを目的にアンケート調査を実施しました。

■調査概要

調査対象者	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 (10 都府県)
調査数	520 件 (各都府県 52 : 男性 26、女性 26)
調査方法	インターネット
調査時期	令和2年(2020年)7月29日(水)～同年7月30日(木)
回収率	100%

■総括

ふるさと納税の返礼品について

◎ポータルサイトで情報を調べている人が8割以上

ふるさと納税を行ったことがある人の8割以上がふるさと納税のポータルサイトで情報を得ています。次いで自治体HPが25.5%、ふるさと納税比較サイトが19.8%と続いています。事業者が展開しているふるさと納税ポータルサイトの特徴を把握した上での選定や出荷状況に合わせた情報発信を心がけるなど、戦略的に活用することが求められます。

◎「肉」「魚介類」「果物」の人気の高い

1回以上選んだことのある返礼品は「肉」が74.5%と最も高く、次いで魚介類が54.7%、果物が40.6%と続いています。本町特産品の多くが該当する分野となりますが、他地域の返礼品との差別化を図るためにも、魅力的な商品化を検討する必要があります。

◎選ぶときの基準は「返礼品の品質や付加価値」が8割以上

ふるさと納税の寄附先を選ぶときの基準についてみると、「返礼品の品質や付加価値」が86.8%と大半を占めています。品質が伝わるようなPRだけでなく、近年は共感の獲得や返礼品のストーリー性といった付加価値を選ぶ傾向が強くなっていることから、商品開発段階でのコンセプト設定やより効果的な情報発信が重要です。

◎食品を申し込んで困ったことの1位は「いつ届くかわからない」

ふるさと納税の返礼品で食品を申し込んで困ったことについてみると、「いつ届くかわからない」が44.3%となっています。次いで「処理が面倒」「量が多すぎて食べきれない」がそれぞれ約1割と続いています。満足度を高め、リピーターを獲得していくためには、こうした声を参考に、寄附者とコミュニケーションを取れる体制も検討する必要があります。

観光について

◎コロナ禍における旅行先の条件は「安全面・衛生面で不安がない」「マイカーで移動ができる」

コロナ禍における旅行やレジャーの行き先を選ぶ条件についてみると、「安全面・衛生面で不安がない」が41.0%と最も高く、前回調査と比較すると35.3ポイント増えています。また、特徴的な結果としては「マイカーで移動ができる」が27.5%で上位となっています。従来の観光の考え方は一変し、マイクロツーリズムや新しい生活様式といった考え方を取り入れた観光形態が求められます。

◎愛南町への観光・来訪評価は「満足した」「少し満足した」が9割以上

本町への観光・来訪評価は9割以上が「満足した」「少し満足した」と回答しています。ただし、その内「満足した」は31.1%となっています。まずは訪れていただくためにも認知してもらうことが重要なため、本町が観光の目的地となるようなキラーコンテンツ*が必要で、また、一度だけではなく、二度、三度と訪れたいと思ってもらえる観光地としての工夫（人、魅力、組織等）が求められます。

◎愛南町のマリンレジャーへの関心層は「20代～40代女性」

本町の観光資源の強みであるマリンレジャーへの関心層は「20代～40代女性」となっています。また、本町のマリンレジャーは技量によって楽しめるものが変わります。「女子旅」や「恋人と」、「一人で」といった幅広い観光メニューづくりやビギナー及びリピーター向けの魅力（話題性や新規性）を創出・発信していく必要があります。

◎愛南町への来訪・再訪希望の多くは「30代～40代女性」「40代以上の男性」「小・中学生の子どもを持つ家庭」

本町の来訪または再訪希望についてみると、「行きたい」は6割弱となっています。その内「30代～40代女性」「40代以上の男性」「小・中学生の子どもを持つ家庭」の割合が高くなっています。こうしたターゲットを見据えた観光プログラム造成やブラッシュアップ*をすることが必要です。

（7）交通アクセス

現在、一般国道56号津島道路（津島岩松IC～内海IC）の延伸工事が進んでおり、開通すると平成27年（2015年）3月に開通された宇和島道路に続き、松山市から愛南町への所要時間がさらに短縮されます。

また、内海IC以降の高速道路延伸についても計画されており、近い将来発生が予想されている南海トラフ地震に備えた信頼性の高いネットワークや物流等の円滑なアクセス確保、地域間の交流促進が可能となり、さらなる広域的な産業・観光振興が期待されます。

(8) 広域観光の動向

平成 16 年（2004 年）、高速道路の宇和延伸を機に「南予観光元年」を象徴する南予地域のイベントとして、「えひめ町並博 2004」が開催されました。その後、平成 24 年（2012 年）に「えひめ南予いやし博 2012」（対象：宇和島圏域）、平成 28 年（2016 年）には、「食へのこだわり」や「サイクリング」というキーワードを踏まえ、南予地域を中心とした「えひめいやしの南予博 2016」が開催されました。イベントの参加者数は、「えひめ南予いやし博 2012」が 177 のイベントを開催し 774 千人の参加、「えひめいやしの南予博 2016」が 319 のイベントを開催し 2,023 千人の参加となっています。

また、その他「宇和島圏域交流促進連絡協議会」「南予広域連携交流促進協議会」「四国観光立県推進愛媛協議会」「四国西南地域観光連絡協議会」「えひめ南予きずな博実行委員会」といった広域での誘客を図るとともに、新型コロナウイルス感染症が終息するまでは近隣県を対象としたマイクロツーリズムの情報発信、そして長期的な視点で、国内だけではなくインバウンド観光を見据えた情報発信、受け入れ体制を整備していきます。

(9) 町内関係団体との連携

愛南町食の 3 大イベントである「ぎゅぎゅっと愛南！夏の陣～海と山を喰らう～」 「愛南まるゴチ秋の味覚祭」 「ぎゅぎゅっと愛南！冬の陣～海と山を喰らう～」 の開催に向け、愛南食のイベント実行委員会、農林水産業関係団体、愛南町商工会、愛南町観光協会、町内事業者と連携しています。令和 2 年度は新型コロナウイルス感染症の影響で開催ができませんでしたが、次年度以降の開催に向けての準備を進めています。そして、イベントだけではなく、観光に携わる町内事業者等との連絡、連携を強化し、さらなる観光振興の体制を検討するために、前回計画「愛南町観光振興計画」から引き続き DMO*等の観光の核となる組織づくりを進めます。

現在、県内の愛媛大学、松山大学等と連携協定を締結し、地域課題解決の様々な取組を産学官連携で推進しています。中でも、町内で開設している愛媛大学南予水産研究センターでは、水産業の養殖、生産技術の開発や漁場環境保全、地域水産業振興システムの構築といった、地域と日本の水産業発展に向けた産学官連携事業を進めています。連携を通して、魚食と健康に関する普及・啓発及び地産地消、地元水産物の消費拡大につながるぎょしょく教育を実施しています。



3 愛南町における課題と方向性

本町の動向及び前回計画「愛南町観光振興計画」の評価を踏まえ、本町における課題と歩行性を整理しました。

(1) 前回計画「愛南町観光振興計画」の評価

平成 28 年（2016 年）3 月に策定した「愛南町観光振興計画」では、将来像「かがやき、彩発見 あいなん」とし、3 つの基本戦略「人のかがやき」「集客のかがやき」「資源のかがやき」とそれらに基づき 61 事業を設定しました。

取組内容としては、DMO を見据えた協議会運営といった組織づくりやおもてなし研修などの人づくり、「えひめいやしの南予博 2016」や新規イベントである「おもてな一スウィーツフェスタ」などの運営、女子旅誘致に向けたカメラ女子ツアー、観光 PR 動画ビヤビヤ★ロックの制作などを実施しました。また、継続事業として、空き家を活用したゲストハウスの開業支援やぎょしょく教育の一環として YouTube 番組の配信を行っています。

このように幅広く事業を実施できた一方、一つひとつの事業を発展させることが本計画の課題と捉えています。本計画においては、前回計画「愛南町観光振興計画」の成果を見つめ直し、優先順位化するとともに、新規事業も検討しながら選択と集中を行います。また、より具体的な目標指標の設定や役割分担を明確にし、実効性を高めます。

(2) 課題と方向性

■SWOT 分析

内部	<p>S（強み）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・びやびやカツオ、スマ ・愛南ゴールド ・沖縄以外にはないサンゴ群とマリニアクティビティ ・紫電改 ・外泊石垣の里 ・グリーンツーリズムの伸びしろ（意欲が高い農家・漁協） ・商品展開の伸びしろ 	<p>W（弱み）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・デザイン力 ・ブランド力 ・発信力（インパクト） ・魅力的な観光拠点 ・ふるさと納税における管理、官民の連携 ・観光コンテンツが少ない ・売れる商品開発 ・休憩場所（カフェなど）がない ・施設の老朽化
外部	<p>O（機会）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・高速道路延長（内海 IC まで） ・マイクロツーリズム需要 ・ワーケーション* ・愛媛県、各圏域による（オンライン）商談会、フェアの開催 	<p>T（脅威）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルス感染症による自粛 ・インバウンドの減少 ・愛媛の果てと言われるほど遠い

■方向性について

販路拡大

◎重点事項

- ・ 町内事業者の商談に関するニーズ把握
- ・ 大都市圏への商談会・フェア出展や企業への営業
- ・ 町内事業者への商談、EC、商品開発などの支援
- ・ ロゴマーク・キャッチコピーを活用した、効果的なプロモーション

ふるさと納税

◎ターゲット

- ・ 寄附額上位の東京都、神奈川県、大阪府、兵庫県、愛知県、埼玉県、千葉県

◎重点事項

- ・ 売れる商品開発と販売戦略（ふるさと納税）を備える地域商社の仕組み

観光振興

◎ターゲット

- ・ マイクロツーリズムが可能な愛媛県、四国、広島県を中心とした近隣都市
- ・ 子育て世代のファミリー、グループ、カップル、女子旅

◎アフターコロナ※のキーワード

- ・ マイクロツーリズム、少人数で高単価、マイカー移動、アウトドア、グランピング※、ワーケーション

◎重点事項

- ・ 選択と集中によるキラーコンテンツの造成（マリン・グリーンツーリズムなど）
- ・ 新しい生活様式に配慮した観光コンテンツ造成
- ・ 観光コンテンツを打ち出す仕組み（プラットフォーム※や博覧会、イベント、周遊の仕組み）
- ・ 食のブランド化（開発やブラッシュアップ）
- ・ 観光拠点の確立（道の駅の改修または移転、インフォメーション機能、デザイン性）
- ・ 推進体制として、地域商社やDMO組織を検討
- ・ 担い手研修
- ・ 観光案内看板等デザイン（老朽化しているため）

第3章 将来ビジョン

1 ログマークとキャッチコピー

本計画の策定に伴い、統一したログマークやキャッチコピーを作成することにより、本町の地域資源である特産品等のブランド力を向上させ、それらを本町の魅力として、行政及び各種関係団体が一丸となって積極的にプロモーションを図ります。

(1) ログマーク

【愛南町ランドコンセプト】

「豊かな彩と合併の記憶」

平成16年(2004年)、内海村・御荘町・城辺町・一本松町・西海町の4町1村合併の歴史を記憶に残し、5個の形が少しずつ変化していく様子を町のかたちに見立てました。同時に海も里も豊かな自然に恵まれ、多くの特産品、また景色も彩り豊かな愛南町を表現したシンボルマークです。

【英字フォントコンセプト】

5つのカラーは5町村の合併を表現。シンボルマークと切り離して使用することも想定し、ロゴのみでも愛南町を発信可能にする目的を持たせました。



いろこい あいなん

ainan

愛媛県 愛南町

(2) キャッチコピー

いろこい あいなん

海の青さも山の緑も、味わいも体験も、出会いも思い出も、すべてが色濃く感じられる愛媛県最南端のまち愛南町。彩り豊かで、その一つひとつ深みがある愛南の魅力を「いろこいあいなん」と表しました。

■モノクロの使用例



■背景に色がある場合の使用例



■和ロゴの使用例



■キャッチコピーとの組み合わせ例 1



■キャッチコピーとの組み合わせ例 2



■サブコピーとの組み合わせ使用例

「海も果実も。いろいろ あいなん」

「体験も感動も。いろいろ あいなん」

■ビジュアルとの組み合わせ使用例

いろいろ ♡ あいなん

いろいろ 🍷 あいなん

いろいろ 🐟 あいなん

いろいろ 🌸 あいなん

いろいろ 🍊 あいなん

いろいろ 🐼 あいなん

2 プランの体系

本計画では、4つの基本戦略に基づく想定事業を展開します。各基本戦略に基づく施策の体系は以下のとおりです。

基本戦略	想定事業
1 ビジネス機会の提供と情報発信	<p>〈ビジネス機会の提供〉</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 商談会・展示会への参加促進 (2) 実演販売・イベントへの参加促進 (3) 企業や事業者との連携強化 (4) ECサイトの構築と支援 (5) 海外の輸出事業の推進 (6) イメージ戦略による地域ブランディング (7) 「売れる商品」づくりの支援 <p>〈情報発信〉</p> <ul style="list-style-type: none"> (8) マスコミ等の媒体を使用した発信 (9) ターゲットに適した情報発信 (10) 愛南ファンクラブ、南宇和同窓会等への情報発信 (11) 町民による情報発信組織力の向上 (12) 広域周遊促進
2 ふるさと納税の拡大	<ul style="list-style-type: none"> (1) 魅力ある返礼品の発掘 (2) 返礼品の種類の拡大 (3) 寄附者獲得と寄附者情報の管理 (4) 推移分析と戦略 (5) 外部組織との連携、委託 (6) 寄附者へのアプローチ (7) 寄附金の活用方法
3 観光振興の戦略的推進と体制づくり	<p>〈魅力ある商品及び観光地づくり〉</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 石垣の里プロジェクト (2) サンゴ群が広がる南国マリンレジャープロジェクト (3) 観光旅客船プロジェクト (4) 愛南「島キャンプ（しまキャン△）&島あそびツアー」プロジェクト (5) グリーンツーリズム・マリンツーリズムの充実 (6) 特産品開発 (7) 愛南ゴールド（河内晩柑）のブランディング強化

基本戦略	想定事業
	<ul style="list-style-type: none"> (8) 文化や歴史、人との出会いを感じる体験型ローカルツーリズム※の提供 (9) 愛南町食の3大イベントの実施 (10) スポーツツーリズム※の推進 <hr/> <p>〈観光受け入れ体制の整備〉</p> <ul style="list-style-type: none"> (11) 体制づくり (12) 道の駅の観光拠点整備 (13) 鹿島の環境整備 (14) おもてなしの充実 (15) 観光人材の育成 (16) 宿泊・温泉施設の整備 (17) 観光案内板の整備 (18) 想定事業の定期的な見直し (19) 時代に応じた戦略実施
4 事業者の育成、販促支援と組織化	<ul style="list-style-type: none"> (1) 事業者に対する販促環境の整備や情報提供・支援 (2) 事業者に対する販促支援の相談や情報提供 (3) 事業種別ごとの組織化 (4) 外部組織との連携 (5) 研修会、講習会の開催 (6) 地域おこし協力隊※との連携 (7) 地元消費の推進

■愛南町ご当地キャラクター「なーしくん」

特産品の愛南ゴールドの帽子を被り、首には真珠のネックレス、ヒオウギ貝の形をした前掛けをいつもしています。尻尾には餌と間違えて喰いついた相棒のカツオのかっちゃんがあります。



3 目標指標の設定

前述の基本戦略を推進することで、5年後の愛南町は以下のようになることを目指します。

■目標指標

指標	令和元年（2019年）	令和7年（2025年）
ふるさと寄附金	112,881千円	500,000千円
観光入込客数	1,109千人	1,200千人

■目標値設定の根拠

◎ふるさと寄附金

令和2年（2020年）は令和3年3月12日時点で202,424千円となっています。計画推進の事業効果を加味して令和2年（2020年）から令和7年（2025年）まで毎年前年比約20%ずつの増加を目指します。

◎観光入込客数

令和2年（2020年）から過去4年間の観光入込客数の推移を踏まえ、計画推進の事業効果を加味して新型コロナウイルス感染症の感染拡大以前より微増の数値を目指します。



第4章 計画の展開

基本戦略 1 ビジネス機会の提供と情報発信

町内事業者ビジネス機会を提供し、地域経済の活性化を図るため、本町の特産品及び観光商品等の販路拡大に取り組みます。また、商品開発支援などの事業者のサポートを通して官民連携を図ります。さらに、ロゴマークやキャッチコピーの活用、町内外における情報発信の工夫、広域連携のさらなる促進を実施します。

〈ビジネス機会の提供〉

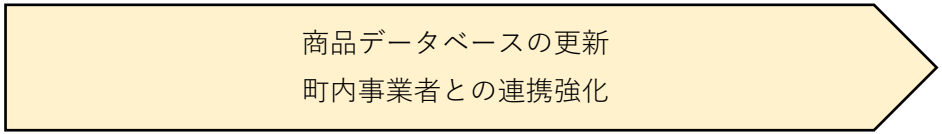
(1) 商談会・展示会への参加促進（目的別商談会への出展、オンラインの活用）

内 容	本町の特産品及び観光商品を目的に応じた商談会・展示会に出展し、成約件数を伸ばします。また、オンラインを活用した出展にも取り組めるよう、研修等を通じてITの知識や技量を高めるサポートを行います。				
担 手	町、愛南町商工会、事業者				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
	調査・研究 研修		商談会・展示会出展 町内事業者の出展支援		

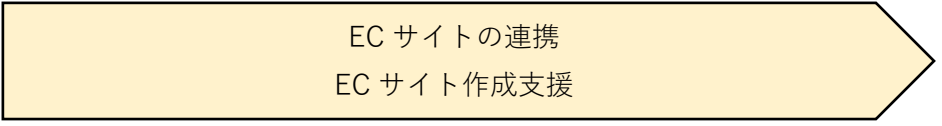
(2) 実演販売・イベントへの参加促進（県内外の参加及び町の魅力向上）

内 容	スーパーやショッピングセンターへの実演販売、愛媛県のアンテナショップや商談フェアといった県内外のイベントに積極的に参加し、販路拡大を目指します。参加する際は町職員だけでなく、町内事業者の参加も募り、官民が一体となって町の魅力を売り込みます。				
担 手	町、愛南町商工会、事業者				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
	実演販売・イベントへの参加 町内事業者との連携促進				

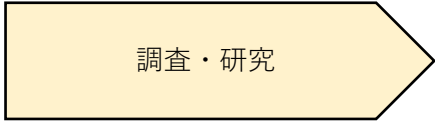
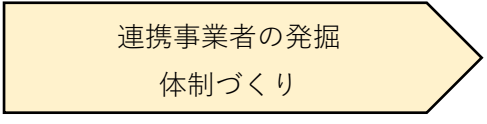
(3) 企業や事業者との連携強化（連携企業や事業者の発掘等）

内 容	町内事業者の販促状況を把握するための商品データベースを更新する中で、町内事業者との連携を強化します。また、本町の営業推進の取組内容を継続的に情報発信することで、連携する町内事業者数を増やします。				
担 手	町				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
					

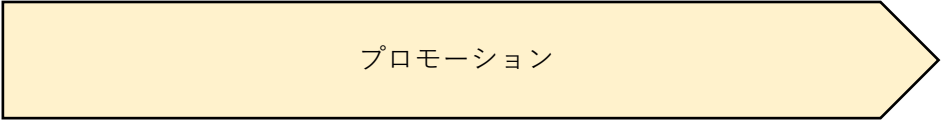
(4) ECサイトの構築と支援（ネット販売等連携・産品ラインナップ資料作成・整理等）

内 容	愛南町商工会や各漁協が作成した EC サイトと本町の HP やふるさと納税のポータルサイトを連携させるとともに、わかりやすく商品情報を伝えることに努めます。また町内事業者が新たに EC サイトを立ち上げる場合はその支援を行います。				
担 手	町、愛南町商工会				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
					

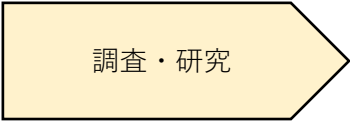
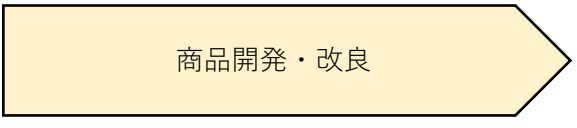
(5) 海外の輸出事業の推進（輸出の規制の解決、連携事業者の発掘等）

内 容	海外市場を視野に入れ、輸出事業に向けた連携事業者の発掘を行います。生産者・輸出者・売場の確保を図り、物流や輸出先の規制問題を解決するための調査・研究及び体制づくりを検討します。				
担 手	町、事業者				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
					

(6) イメージ戦略による地域ブランディング

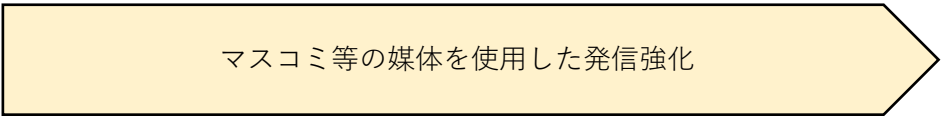
内 容	本町のブランディングのロゴマークやキャッチコピー等の活用に加え、町内観光商品ができるまでの物語や背景などを伝えることで、町内外の人たちの心を動かすプロモーションを推進します。				
担 手	町、観光協会、事業者				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
					

(7) 「売れる商品」づくりの支援

内 容	関係団体・事業者を対象にした研修や勉強会、マーケティング分析をもとに消費者ニーズ、販売先ニーズの視点に立った「売れる商品」づくりを支援します。また、新たな商品開発に対し、町からの補助制度を整備します。				
担 手	町、事業者				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
					

〈情報発信〉

(8) マスコミ等の媒体を使用した発信（テレビ、ラジオ、新聞、街頭テレビ等）

内 容	テレビ、ラジオ、新聞、街頭テレビ等各種メディアへの広報周知の促進と、取材記事やプレスリリースといったマスコミ媒体を積極的に活用します。				
担 手	町				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
					

(9) ターゲットに適した情報発信

内 容	町内外で開催する多彩なイベントなどでのPR活動を推進するとともに、ガイドブックや広報誌、SNS*、動画、ふるさと応援寄附、観光物産イベントや県のアンテナショップ、道の駅など、多様な媒体・機会を活用し、ターゲットに適した情報発信の推進を図ります。また、特にコロナ禍においては、デジタル技術の活用を検討し、VR*動画やオンラインによるバーチャル観光といった新たな体感を伝えるプロモーションを展開することで、本町の新規ファン獲得を図ります。				
担 手	町、観光協会				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度

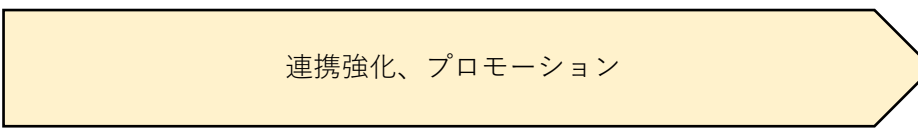
(10) 愛南ファンクラブ、南宇和同窓会等への情報発信

内 容	愛南ファンクラブの入会促進及び会員への情報発信に取り組みます。また、全国主要地で実施する南宇和同窓会等と連携し、オンライン活用も視野に入れ本町の情報発信をする場づくりを行います。				
担 手	町、観光協会				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度

(11) 町民による情報発信組織力の向上

内 容	町民自身が本町の魅力を発見し、情報を発信する仕組みづくりに取り組みます。講座やワークショップ等を通じて、情報発信の基礎を学ぶとともに、町内モニターツアーやフォトコンテストを実施し、参加者目線の情報を町内外に発信します。				
担 手	町民、観光協会、町				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度

(12) 広域周遊促進

内 容	<p>「愛媛県南予地域観光振興イベント」(きずな博)を中心とした広域連携をはじめ、「宇和島圏域交流促進連絡協議会」「南予広域連携観光交流推進協議会」「四国観光立県推進愛媛協議会」「四国西南地域観光連絡協議会」といったさまざまな圏域との連携を強化し、テーマ性やストーリー性を有する魅力ある広域観光や周遊観光の形成を図ります。直近はマイクロツーリズム、そして西日本、全国、インバウンド誘致と段階的にプロモーションの充実を図ります。</p>				
担 手	町、観光協会				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
					



基本戦略 2 ふるさと納税の拡大

地域経済の活性化及び本町の魅力発信を促進するため、ふるさと納税の戦略的運用・運営に取り組みます。返礼品の発掘や種類の拡大、データベース化等による効率化、運営母体の組織化の検討を通して、ふるさと寄附金を増加させるだけでなく、本町のさらなるファンの獲得を目指します。

(1) 魅力ある返礼品の発掘（町内の返礼品の発掘、事業者の協力）

内 容	特産品データベースを更新する上で町内事業者の商品ラインナップを把握し、町内事業者の協力を得ながら、ふるさと納税返礼品として、魅力的な商品化を検討します。				
担 手	町、事業者				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
	調査・研究	検討、商品化、プロモーション			

(2) 返礼品の種類拡大（目標の設定、事業者の拡大）

内 容	ふるさと納税返礼品の需給バランスを把握し、販路開拓・商談成立に向けた営業を推進します。そして、継続的に販路拡大を進める中で、事業者との連携を広げ、返礼品の種類拡大を図ります。				
担 手	町、事業者				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
	調査・研究	販路開拓・拡大、返礼品の種類拡大			

(3) 寄附者獲得と寄附者情報の管理（寄附者拡大）

内 容	寄附者の増加と自社リスト化を視野に入れ、メルマガなどを通じた寄附者管理について検討します。また、ICT※を利活用することで寄附者とのコミュニケーションツールを構築し、さらなる寄附者獲得に努めます。				
担 手	町				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
	ポータルサイト追加	メールリスト化	自社サイト制作・運用 メールマーケティング		

(4) 推移分析と戦略（年度別、シーズンごとの返礼品の分析）

内 容	寄附実績をデータベース化し、データによる販売エビデンス※を元にDX（デジタルトランスフォーメーション）※化を図り、施策と広告効果の計測を行います。また、年間計画立案や返礼品開発のみならず、町の主要製品のチャネル※と貴重なマーケティング実践の場を生み出し、産業の骨太化を目指します。				
担 手	町、事業者、外部事業者				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
	寄附データ収集体制 MA※へ寄附データ移行		運用と施策反映（検証と改善）		

(5) 外部組織との連携、委託

内 容	ふるさと納税の広がりや、一制度だけでなく町内全体の活性化につなげるために、継続的に活動可能な受入先を町内に用意します。ふるさと納税を通じて得られるマーケティングの知見やデータを集積し、返礼品開発の最前線で活動する組織をつくります。 また、町に不足する知識や人材は、専門業者と連携することで、実業務を通して必要な知識や知見を蓄積し、町の商品を外部へ発信します。そして、寄附のみならず販売まで担える人材を育成し、町の原動力のボトムアップを図ります。				
担 手	町、事業者				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
	候補団体調査	導入準備	専門業者との共同運用開始	地域自走	

(6) 寄附者へのアプローチ（お礼状、チラシ、メルマガの作成）

内 容	本町のふるさと納税寄附者に対し、お礼状の送付とメルマガ会員登録の勧誘を積極的に行う。メルマガについては、返礼品のPRを兼ねた情報を掲載し、リピーター獲得を目指します。				
担 手	町、観光協会				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
	お礼状送付、メルマガ会員登録・情報発信				

愛南町ふるさと納税返礼品 同封
夏井いつき先生お礼状

表



裏



(7) 寄附金の活用方法（効果的な活用方法の立案等）

内 容	高額寄附者が地域を選ぶ際に、重要視する点が、返礼品の内容から共感の獲得や地域・返礼品のストーリーへと変わってきており、寄附して良かったと寄附者が共感を得られる取組を活用方法の中に加えます。そうした情報を発信することで本町を応援したいと思っただけ、さらなる寄附者獲得を目指します。				
担 手	町				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
	事例 調査	施策検討、審査		施策実施	

■本町のふるさと納税返礼品（一部）



愛南ゴールド（河内晩柑）



ブリ



牡蠣



温州みかん



びやびやかつお



ヒオウギ貝

基本戦略 3 観光振興の戦略的推進と体制づくり

前回計画「愛南町観光振興計画」との連動を図ることで、本町特産品だけでなく観光商品についても商品開発、販路拡大、町内事業者との連携、DMO等の組織化に努めます。そして、地域経済の活性化、アフターコロナに交流人口・関係人口*・定住人口増を図るため、クラウドファンディング*の活用を検討します。また、マイクロツーリズムやニューノーマル*な視点での観光プログラム造成、博覧会のような町内周遊の仕組みづくり、ハード整備など、本町のさらなる観光振興に取り組むと同時に、本計画を定期的に検証し、時代に合わせた見直しを図ります。

〈魅力ある商品及び観光地づくり〉

(1) 石垣の里プロジェクト

内 容	だんだん館と休憩所しおかぜのリノベーション*による魅力化、フォトログディング*といった独特の家並みを生かせるイベントの実施を検討します。ハード面では宿泊施設や移住体験施設、アート作品の展示施設など空き家のリノベーションや夜の石垣の里を彩るライトアップの充実化や写真映えスポット作成を検討します。ソフト面ではリノベーション実施と関係人口創出を掛け合わせた事業企画の検討、宿泊利用を円滑に進めるためのHP作成の検討や運営管理のための視察・研修を行います。				
担 手	町、事業者、観光協会				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
	検討	イベント実施 調査・研究		リノベーション	



(2) サンゴ群が広がる南国マリンレジャープロジェクト

内 容	旅行形態、経験値に合わせたマリンレジャーの体験プランや食・温泉・サイクリング等との周遊コースを明確にし、一度では楽しみきれない本町の魅力の深さを発信します。コロナ禍の状況を鑑みながら、段階的に四国、広島、大分、大阪を中心に、「女子旅」や女性向けにプロモーションします。特に国内では沖縄と本町だけしか体験できないシーウォーカーや世界的に希少性の高い生態系を有するサンゴ群の環境を押し出すことで全国のマリンレジャースポットとの差別化を図ります。また、リピートしてもらうための仕組みとして、スタンプラリーやダイビングライセンス獲得の補助制度導入も検討します。				
担 手	町、事業者、観光協会				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
	コース設定	プロモーション			

(3) 観光旅客船プロジェクト

内 容	本町マリンレジャーの目玉商品の一つである観光旅客船事業を継続的に実施します。また、シュノーケリングやシーウォーカー、体験・ファンダイビングといった技量に応じた段階的な体験内容のプロモーション、荒天時プランの明確化・充実化を図ります。				
担 手	町、事業者、観光協会				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
	プロモーション、荒天時プランの検討				



(4) 愛南「島キャンプ(しまキャン△) & 島あそびツアー」プロジェクト

内 容	鹿島や海岸の磯、浜辺の新規観光客を増やすため、キャンプを主軸としたツアー、シュノーケリングや SUP、釣りなどアウトドアの遊びを学べるツアーを期間限定で実施します。キャンプ初心者～中級者、アウトドア初心者で小学生以上の子どもがいる家族をターゲットとし、テント設営レクチャー、愛南町産の食材を提供する BBQ やテントサウナ※、ダイビング講座などインストラクター付きで様々なアウトドア体験や学びを提供します。また、グランピング施設の設置検討に向けた視察・研究を行います。				
担 手	町、事業者、観光協会				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> 企画 視察・研究 </div>		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> プロモーション </div>		

(5) グリーンツーリズム・マリンツーリズムの充実

内 容	町内の農林漁業体験及び農林漁家民宿に係る事業を推進します。令和2年度から、南予地域が連携して体験型修学旅行の誘致に取り組んでおり、農・漁業事業者に限らず修学旅行の宿泊受入先を募集し、農林漁業体験の提供を通じて、機運の醸成を図り、新規開業希望の増加を図ります。そのために、修学旅行をはじめとする体験型旅行の受入れに関する研修会を定期的に行い、本町の新たな情報やおもてなし、注意喚起等だけでなく、事業者同士の情報共有の場づくりを行うことで、より良い体験を提供できる仕組みを整えます。				
担 手	町、事業者、観光協会				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> 受け入れ 体制の構築 </div>		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> 体験型修学旅行の受け入れ、研修会の実施 プロモーション </div>		

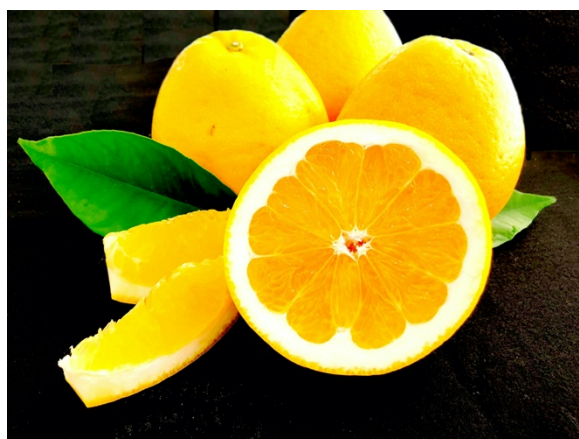


(6) 特産品開発

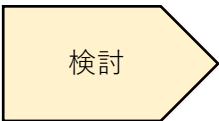
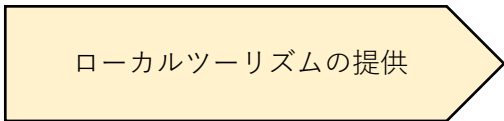
内 容	<p>媛スマやびやびやカツオ、愛南ゴールド（河内晩柑）など本町の特産品を生かし、官民連携による6次産業化（農林業や商業、工業などとの連携・複合化）をすることで新たな特産品づくりや産業づくりを促進します。また、方向性として「観光客が本町で楽しめるもの」「お土産として買いたくなるもの」「ふるさと納税返礼品などネット販売を意識したもの」の開発を進めます。その際、県や漁協、JAなどの関係機関と連携し、意欲ある直売出荷農家や各種団体などを対象とした生産拡大に向けた企画や研修会などの取組を支援します。</p>				
担 手	事業者、町				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度

(7) 愛南ゴールド（河内晩柑）のブランディング強化

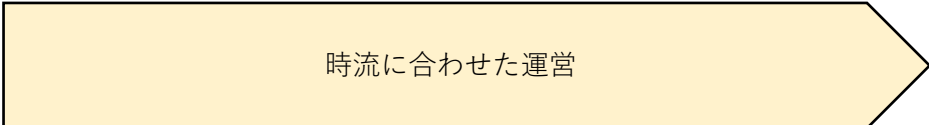
内 容	<p>認知度が低いことから、まずは町内から河内晩柑のブランドイメージの統一と浸透を図ることを念頭に置いた販売促進やPR活動を継続して展開し、日本一の河内晩柑産地としての町民の誇りの醸成を促進します。また並行して、県外へのブランディングについては、本町が行う販売促進事業等と密接に連携を図りながら進めます。</p>				
担 手	事業者、町				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度



(8) 文化や歴史、人との出会いを感じる体験型ローカルツーリズムの提供

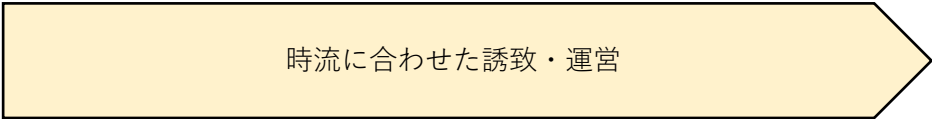
内 容	観自在寺を代表とする歴史的建築物や、紫電改展示館などの貴重な文化財、伝統文化・行事・イベントなどは、歴史・文化的また、学術的にも価値の高い地域の重要な資源です。そこで、文化財などを活用した学びやそれらを通じた魅力ある人との出会いを楽しんでもらうローカルツーリズムの提供を検討します。				
担 手	事業者、観光協会、町				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
					

(9) 愛南町食の3大イベントの実施

内 容	新型コロナウイルス感染症の影響により令和2年度に実施ができなかった、本町食の3大イベントである「ぎゅぎゅっと愛南！夏の陣～海と山を喰らう～」 「愛南まるゴチ秋の味覚祭」 「ぎゅぎゅっと愛南！冬の陣～海と山を喰らう～」をニューノーマルの観光に促した実施が必要になります。世の中の情勢を鑑みながら調査・研究を行うとともに感染症予防を徹底し、安心・安全なイベント運営に取り組みます。				
担 手	観光協会、事業者、町				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
					

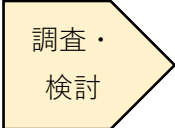

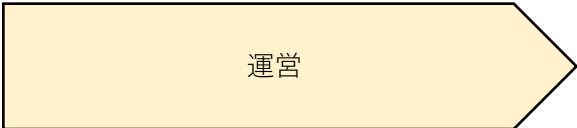


(10) スポーツツーリズムの推進

内 容	<p>県内、四国、関西圏を中心にスポーツ合宿誘致の強化を図ると同時に、関連施設における感染予防を徹底することで、安心・安全なイメージの定着を図ると同時に、合宿利用者数を増やすために補助制度を実施します。また、新型コロナウイルス感染症の影響により、令和2年度に実施ができなかった「トライアスロン」「愛南サッカーフェスティバル」においても感染予防策を講じ、次回以降の開催を目指します。そして、本町におけるスポーツ交流人口の増加を目指します。</p>				
担 手	町、事業者				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
					

〈観光受け入れ体制の整備〉

(11) 体制づくり (DMO、地域商社、観光協会の強化、計画の検討組織)

内 容	<p>町全体としての観光振興に向けて、町、観光協会、観光振興や地域振興に携わる団体や事業者、町民の横のつながりを意識した連携体制の強化を図ります。また、観光情報の交換や共有、先進事例の調査・研究を行うとともに、将来的には DMO やふるさと納税の運営を財源の一つとする地域商社としての機能を持たせる新たな組織の立上げについても検討します。</p>				
担 手	観光協会、事業者、町				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
					



(12) 道の駅みしょう MIC の観光拠点整備

内 容	DMO や地域商社の動き等と連動や今後、延伸が計画されている高速道路の進捗状況等を確認しながら、道の駅みしょう MIC が活力と賑わいを創出する観光拠点として機能するよう改修・整備を検討します。本町観光のシンボルとなるよう、「人」「もの」「情報」が集積する魅力的な施設を目指します。				
担 手	事業者、町				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
	検討		改修・整備		

(13) 鹿島の環境整備

内 容	鹿島でのマリンレジャーを行う際、観光客の荷物が猿や鹿に荒らされないためのカゴ等を整備します。また、島内の倒れた看板や通路の修繕、浜辺の清掃等の美化活動を行います。				
担 手	町				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
	実施				

(14) おもてなしの充実

内 容	町民が観光振興に対する理解と関心を一層深められるよう、本町の歴史や魅力を「知る」「学ぶ」「考える」機会を創出し、本町に愛着を持ち、来訪者に対して「おもてなしの心」をもって迎え入れる意識を育みます。				
担 手	観光協会、町民、町				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
	ワークショップや研修等の実施				

(15) 観光人材の育成

内 容	町で取り組む各種ツーリズムを提供できる人材を育成します。また、現在町内で活躍する事業者や団体同士が連携し、情報共有や勉強会、合同研修等を実施することで、町全体で新規の観光事業者の育成に努めます。				
担 手	観光協会、町				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度

(16) 宿泊・温泉施設の整備

内 容	テレワーカー※や宿泊観光客、リピーターの増加を狙い、既存の宿泊・温泉施設における魅力向上を図るための研究、施設の老朽化やバリアフリー化の改修、テレワークやサテライトオフィス※環境の整備を検討します。				
担 手	町、事業者				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度

(17) 観光案内看板の整備

内 容	本町来訪者に快適な滞在を過ごしてもらえるよう、町内の既存看板の塗り替え及び新たな観光案内看板の整備・充実を図ります。また、ユニバーサルデザイン※を意識し、誰もがわかりやすいデザインにします。				
担 手	町				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度

〈本計画の定期的な見直し・検証〉

(18) 想定事業の定期的な見直し

内 容	本計画に定める事業を推進する「愛南町営業戦略推進懇話会（仮称）」を立ち上げ、連絡会や勉強会、事業実現に向けた打合せなどを行い、関係団体同士が連携できる体制をつくります。				
担 手	愛南町営業戦略推進懇話会（仮称）				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
	毎年見直し・検証				

(19) 時代に応じた戦略実施

内 容	町内及び広域連携における情報共有やマーケティング調査を定期的を実施し、時流や来訪者のニーズを的確に捉えます。また、ICT を利活用し都市部とのコミュニケーションを図ることで、相互理解を深め、本町のファンの定着を目指します。				
担 手	町、観光協会、事業者				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
	適宜、調査・検討				



基本戦略 4 事業者の育成、販促支援と組織化

地域経済の活性化に向けて、時代や社会潮流、事業者のニーズに合わせてともに、国や県、関連団体の補助金・支援事業などを活用しながら、町内事業者の育成、販促支援と組織化に取り組みます。

(1) 事業者に対する販促環境の整備や情報提供・支援

内 容	町内事業者が HP 作成やキャッシュレス決済 [*] の導入、EC サイトの構築をするなど、販促環境を整備するにあたって、国や県、関連団体の補助金・支援事業に関する情報提供を行います。				
担 手	町、愛南町商工会				
実施期間	令和 3 年度	令和 4 年度	令和 5 年度	令和 6 年度	令和 7 年度
	情報提供				

(2) 事業者に対する販促支援の相談や情報提供（国、県、商工会等の支援事業の情報提供）

内 容	商工団体及び関係機関における相談窓口の連携を強化し、販促指導や資金調達、補助金など各種支援事業の円滑な活用を促進します。				
担 手	町、愛南町商工会				
実施期間	令和 3 年度	令和 4 年度	令和 5 年度	令和 6 年度	令和 7 年度
	相談窓口の強化、情報提供				

(3) 事業種別ごとの組織化（料飲組合、外販グループ）

内 容	事業種別ごとの横のつながりづくりや情報共有・伝達が円滑に行われるよう、料飲組合、外販グループといった事業種別ごとの組織化を図ります。				
担 手	町、愛南町商工会				
実施期間	令和 3 年度	令和 4 年度	令和 5 年度	令和 6 年度	令和 7 年度
	事業種別ごとの組織化 連絡協議会の実施				

(4) 外部組織との連携（農協、漁協、商工会）

内 容	商工団体等の外部組織と連携することで、販促支援の強化、相談窓口の利便性を高め、様々な相談対応の充実を図ります。				
担 手	町				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
	外部機関との連携、相談窓口の強化				

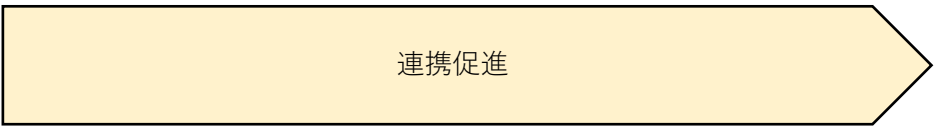
(5) 研修会、講習会の開催

内 容	事業種ごとやクラウドファンディングといったトレンド、庁内プロジェクトに必要な課題といったテーマの研修会、起業支援を目的としたセミナー、事業承継のための講習会などを実施し、町内事業者の販促強化や担い手育成を図ります。				
担 手	町				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
	研修会、講習会の実施				

(6) 地域おこし協力隊との連携

内 容	販促強化に向けた営業員や DMO、地域商社を見据えた組織の担い手として、地域おこし協力隊と連携し、体制構築を図ります。				
担 手	町				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
	連携、体制構築				

(7) 地元消費の推進（飲食店との連携、学校給食の利用促進等）

内 容	地元消費の喚起を推進するため、生産者と町内飲食店が連携を図ることのできる場づくりやぎょしょく教育といった学校給食の利用促進を図ります。				
担 手	町、事業者				
実施期間	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
					



資料編

1 計画策定の経緯

(1) 庁内検討会議及び町民ワークショップにおける検討状況

年月日	内容
令和2年6月29日	第1回 愛南町営業戦略推進事業庁内プロジェクト会議 ・関連計画等の進捗について ・ワークショップ（町の課題と魅力抽出） 第1回 愛南町営業戦略推進計画等策定懇話会 ・デザインシンキングについて
令和2年8月3日	第2回 愛南町営業戦略推進事業庁内プロジェクト会議 ・アンケート及びヒアリング調査報告 ・ワークショップ（ターゲットと方向性）
令和2年9月18日	第2回 愛南町営業戦略推進計画等策定懇話会 ・ロゴマーク案及びキャッチコピー案について
令和2年10月12日	第3回 愛南町営業戦略推進事業庁内プロジェクト会議 ・計画素案について ・ワークショップ（想定事業） 第3回 愛南町営業戦略推進計画等策定懇話会 ・ロゴマーク及びキャッチコピーの決定
令和3年1月18日	第4回 愛南町営業戦略推進事業庁内プロジェクト会議 ・計画案について 第4回 愛南町営業戦略推進計画等策定懇話会 ・ロゴマーク及びキャッチコピーの活用について

(2) 愛南町営業戦略推進計画等策定懇話会委員名簿

氏名	団体名等
猪野 将史	えひめ南農業協同組合
梶田 秀樹	愛南漁業協同組合
山岡惣一郎	久良漁業協同組合
永元 一広	南レク(株)南宇和管理事務所
ヤング亜由美	愛南町商工会
山岡 拓也	愛南町観光協会
孝野 覚也	愛南グリーン・ツーリズム推進協議会
深掘 毅	愛南びやびや広め隊
永元 義秋	道の駅みしょうM I C
松田 昌治	第一マルエム青果有限会社
足立ゆかり	有限会社お食事処なにわ
和泉 淳子	株式会社カイク
森 裕之	初代地域おこし協力隊

(順不同、敬称略)

(3) 愛南町営業戦略推進事業庁内プロジェクト会議委員名簿

氏名	役職	所属
山口 昌	主査	総務課
加藤謙太郎	主事	企画財政課
山本 正浩	係長	税務課
門田 奈央	主事	町民課
松村 拓未	主事	農林課
猪野 太雅	主事	水産課
加藤健太郎	主事	建設課
梶田 愛美	主事	保健福祉課
薬師寺咲衣	社会福祉士	地域包括支援センター
金増 拓郎	主査	環境衛生課
土居 直也	主事	学校教育課
梶田 公仁	主事	生涯学習課
猪野 大輔	主事	御荘B&G海洋センター

(順不同、敬称略)

(4) 愛南町営業戦略推進計画等策定懇話会報告書

愛南町営業戦略推進計画等策定懇話会

「アイ」を形にする（仮）デザインシンキングワークショップ

第1回 報告書

- 日 時： 令和2年8月3日（月）18時～20時
場 所： 愛南町役場（本庁）3階 大会議室
参加者： 町民12名、職員17名、スタッフ7名
内 容： デザインシンキング講座、問題発見ワークショップ
※新型コロナ対策として、検温・消毒・マスク着用にて入場
次 第： 1. 開会
・ 商工観光課長あいさつ ・ 担当者紹介 ・ 概要説明
2. デザインを使いこなすためのデザイン講座
3. 問題の発見と解決を探るワークショップ
4. 閉会

●はじめに

商工観光課長あいさつの後、事務局より本事業の概要を説明。スタッフ、ファシリテーター紹介後、以下ファシリテーターが進行。

<ファシリテーター紹介>

ビンデザインオフィス有限会社 代表取締役 山内敏功氏

1950年愛媛県出身。東京(株)エイリーフォーにて森永乳業、明星食品、不二家等のパッケージデザインを担当する。1980年ビンデザインオフィス設立。パッケージデザインを中心に、自治体ブランディングや地域活性化イベントのプロデュースも多数手掛けている。

2000年から2012年まで松山市ことばのちから実行委員会委員長を務め、ことばのちからで地域活性化を企画。島根県雲南市、愛媛県松前町、伊予市、砥部町、尾道市生口島ではデザインシンキング手法でロゴマーク等を制作する。農業施設・道の駅から、漁業組合遊子の台所など一次産業の活性化にも取り組んでいる。



●「デザインを使いこなすためのデザイン講座」

第1回ワークショップでは、今回のロゴマーク／キャッチフレーズ制作のワークショップを開催するにあたり、ファシリテーターによるデザイン講座を開講。具体的な事例を参考に、デザインシンキングとは何か、ワークショップを開催する目的、進め方、最終的な目標について解説する。

(※以下概要／レジュメより抜粋)

1. デザインシンキング ワークショップについて

<目的>

- ・ 他人事を自分事に、自分事を他人事に捉える意識改革
- ・ デザインを使いこなせるスキルを身につける
- ・ モチベーションを高める

<委員の条件>

- ・ 話せる人、聞ける人
- ・ 参加者が偏らない

(幅広い業種の人材で構成する)

- ・ ファシリテーターはデザイナー (デザインシンキングの絶対条件)

<参加の条件>

- ・ 愛南町への固定したイメージを持たない
- ・ 自分の意見を押し付けない
- ・ 変化や失敗をおそれない
- ・ 柔軟であること



<デザインシンキングの流れ>

- 1：委員会発足／事例を参考にデザイン講座
 - 2：問題の発見と解決を探るワークショップ
 - 3：解決を目指すテーマの決定（方向性の決定）
 - 4：それぞれのアイデア提案（ブラッシュアップのための意見出し）
 - 5：ロゴマーク／キャッチフレーズの決定
 - 6：ロゴマーク展開案（デザインフォーマットの検討） →次の事業へつなぐ
- （※今回はコロナ対策のため全4回で実施）

<デザインシンキングの特徴>

デザインシンキングワークショップでは、ファシリテーターは参加者の発言を促し、そこで集まった「ことば」の編集からデザインアイデアへと進行する。進行と共にデザインの具体案が姿を現してくるため（自分たちの意見がアイデアとなり形になっていく）、共に企画に参加した意識が高まる。

<ルールは2つ>

1. 最初から具体的なテーマを決めない（仮テーマ：「アイ」を形にする）
2. 「こんな町にしたい」から始める（カンカラコモデケアの法則）
 - ①感動のある町 ②カラフルな町（色彩） ③今日性のある町（SDGs等） ④物語がある町
 - ⑤データ（情報）がある町 ⑥決意がある町 ⑦明るい町（プラス思考）

<ゴールはみんなで作る>

ロゴマークの完成がゴールになりがちだが、決定したロゴマーク／キャッチフレーズを活用し商品やサービスに展開することで、産地間競争の中で勝てる商品、町に育てていくことを目標にする。

2. 事例紹介

ファシリテーターがこれまでに手掛けた農業・漁業・六次産業・道の駅などのロゴマークと展開例を紹介。デザインシンキングの手法を用いた協働の成功事例として尾道市生口島の事例を紹介する。

- (1) 農業生産法人にゆうず
- (2) ギノーみそ
- (3) 愛ブランド
- (4) 遊子の台所プロジェクト
- (5) 愛育フィッシュ
- (6) 内子フレッシュパークからり

(7) 行政ブランディング（松前町、砥部町、伊予市）

(8) 一福百果

(9) ♡するれもんの島（尾道市未来創造計画～六次産業化プロジェクト） 他

●問題の発見と解決を探るワークショップ

町民 13 名、職員 15 名の 28 名でワークショップを実施。4 班（各班 7 名）に分かれて、「観光」「農業」「漁業」「産業」「その他」の 5 項目について、愛南町の問題点と解決方法のアイデア、さらにキーワードになることば（発想素材）を抽出する。各班の意見まとめは別添のとおり。これをもとにファシリテーターが情報を整理・分析し、次回ワークショップで報告する。

（以上）



チーム： 1 (代表:松田)

	問 題	解 決	ことば (発想素材)
観 光	<ul style="list-style-type: none"> ●人口減少 ●宿泊者の減少 ●長時間の滞在がない ●施設の老朽化 ●観光の大きな拠点がない ●全体の繋がりがない ●宣伝力がない ●鹿島に鹿がない ●コロナ ●南レク、紫電改、動物園、人が来ない 	<ul style="list-style-type: none"> ●祭を統一する ●昔からのVS(ケンカ)を無くす ●困いこまない ●核を作り、繋げる ●農・漁・観、様々、何日か楽しめるように ●人が入りやすいレイアウトに ●宿泊施設活性化(テント等) ●オートキャンプ場 ●ゲストハウス ●オンリーワンを見つける 	
農 業	<ul style="list-style-type: none"> ●宣伝力がない ●出荷団体・個人が多い ●収穫の人手不足 ●一体化 	<ul style="list-style-type: none"> ●空いた土地の整備 ●同業者、同工も繋がる ●発信力磨く(SNS) 	
漁 業	<ul style="list-style-type: none"> ●後継者不足 ●魚価安 ●食べ難さ 	<ul style="list-style-type: none"> ●都会にはない「うまい!!魚」推す ●口を持ってる人に売ってもらう ●愛南産の旬の魚のカレンダー ●市場食堂、土曜日閉めない ●食べれるもの(地産)増やす ●ブランド魚を小分け売り(手軽に) 	
産 業	<ul style="list-style-type: none"> ●物流の悪さ 	<ul style="list-style-type: none"> ●素材を加工する手段 	
そ の 他	<ul style="list-style-type: none"> ●ゴミを売れてない ●空港が一番遠い ●不便(交通) ●飛び抜けた名産がない ●若者離れ ●空き家が多い ●メインがない ●きれいなトイレが少ない 	<ul style="list-style-type: none"> ●ターゲットを絞る ●リフォーム補助の拡充 	●陸の孤島

チーム：2（横文字チーム）

	問 題	解 決	ことば (発想素材)
観 光	<ul style="list-style-type: none"> ●目玉がない ●これ!!というお土産がない ●施設が古い ●インバウンド難しい ●国道のゴミが多い ●宿泊施設が少ない 	<ul style="list-style-type: none"> ●青空市 ●土地開発 ●海中公園(日本初) 	●デザイン
農 業	<ul style="list-style-type: none"> ●愛南ゴールド、美生柑、河内晩柑 ネーミングが複雑 ●味のばらつき ●後継者いる? 	●青空市	
漁 業	<ul style="list-style-type: none"> ●魚離れ ●料理(魚)捌けない ●漁業者のゴミ捨てマナー ●雇用後継者 	<ul style="list-style-type: none"> ●青空市 ●釣ぼり ●漁協で調理ショー ●カツオー本釣の元祖 	●官民学 (南高生を使う) 新 鮮 度 ○ 魚 ○
産 業	<ul style="list-style-type: none"> ●正社員募集が少ないイメージ ●若者の雇用場所 ●後継者不足 ●コラボ出来てない 	●青空市	
そ の 他	<ul style="list-style-type: none"> ●子どもが少ない ●名所と名所が離れている ●空き家(後継者不足) ●子育て(廃校等) これからの環境について ●カラオケ店の防音 	●廃施設を再利用	●じゅうがわるい愛南

チーム：3

	問 題	解 決	ことば (発想素材)
観 光	<ul style="list-style-type: none"> ●交通の便が悪い ●アクセス悪い ●立地が悪い(通過点にすぎない) ●魅力的な宿泊施設が不足 ●愛南町を知らない ●愛南町の観光=〇〇というインパクトあるものがない ●観光コースがこれといってない ●楽しめる場所が少ない(買い物できる場所・ゆっくりできるカフェなど) ●地元の人が観光を知らない ●無理やり観光っばい! 	<ul style="list-style-type: none"> ●(遠いこと、アクセスが悪いこと)を利点として捉える ●高速道路 ●愛南町を目的地にする ●アピールの仕方を考える 	<ul style="list-style-type: none"> ●最南端 ●どうせなら最果てへ ●来づらい、帰りづらい ●アピールの仕方を考える ●本当のファン、リピーターをつくる ●マニアック ●わざわざ愛南に!?
農 業	<ul style="list-style-type: none"> ●協同でアピールしない ●農→漁の連携がない ●担い手不足 ●みかん後継者大丈夫か? ●農家のみかんの売り方がバラバラ ●市場への距離がある 	<ul style="list-style-type: none"> ●体験さす ●みかんに名前を書いて熟す ●自分だけのみかん ●農家って儲かる! 	
漁 業	<ul style="list-style-type: none"> ●きついイメージ ●担い手不足 ●市場への距離がある ●協同でアピールしない ●サラリーマン的、あまりプライドがない!? ●町のメインなので問題点はないと思う! 	<ul style="list-style-type: none"> ●体験さす ●カツオー本釣り体験(見学) ●塩釜のPR 	<ul style="list-style-type: none"> ●鯛を一番美味しく食べる方法を貴方はまだ知らない
産 業	<ul style="list-style-type: none"> ●海・山コラボ ●一次・二次・三次のまとまりが薄いのでは ●産業よくわからない、建設業が強い 		
そ の 他	<ul style="list-style-type: none"> ●移住・定住への力不足 ●ジューガイ ●町民みんなが1つにならない! ●見た目優しい、中身は?わかりにくい ●知名度が低すぎる ●広報や宣伝の仕方が下手くそ 	<ul style="list-style-type: none"> ●ジビエ体験(捕る、捌く、食す) 	<ul style="list-style-type: none"> ●(魚・野菜・フルーツ)鮮度いちばん愛南町

チーム：4

	問 題	解 決	ことば (発想素材)
観 光	<ul style="list-style-type: none"> ●宿泊施設 ●観光場所がマンネリ化 ●全体的に施設等が古い ●知名度が低い ●交通アクセスが悪い ●遠い ●国道からわかりづらい ●行き方がわからない ●すべてにおいて特質性が無い ●バラバラ ●統一感なし 	<ul style="list-style-type: none"> ●観光に来てもらえる仕掛け作り ●新たな体験メニュー ●周遊バスの整備 ●指定管理の見直し ●高茂岬に続く道に愛らしい名前をつける 	<ul style="list-style-type: none"> ●温泉 ●宿泊施設 ●スキューバダイビング ●海・太陽 ●自然 ●最南端(愛媛) ●秘境の町
農 業	<ul style="list-style-type: none"> ●人手不足 ●加工品 ●Iターン・Uターン農業者はほほいない ●ブランド力が弱い ●真穴みかん>愛南ゴールド ●愛媛はみかんイメージ、愛南にみかんイメージがない ●おいしい加工品があるのに食べる所がわからない 	<ul style="list-style-type: none"> ●生果だけでなく加工品を作る ●AI、オートメーション、機械化、パワースーツ 	<ul style="list-style-type: none"> ●棚田 ●河内晩柑 ●柑橘
漁 業	<ul style="list-style-type: none"> ●天然魚(カツオ)は必ず食べられると限らない ●おいしい魚も生産性が悪いものが多い ●スマはなかなか食べられない ●加工 	<ul style="list-style-type: none"> ●おいしい魚が食べられる飲食店のPR ●養殖魚をPR ●市場食堂のPR 	<ul style="list-style-type: none"> ●養殖魚 ●鯛、鯉 ●真珠養殖発祥の地 ●牡蠣、ヒオウギ貝
産 業	<ul style="list-style-type: none"> ●定番 ●高齢化 ●農業、漁業の他は？ 	<ul style="list-style-type: none"> ●定番商品をつくる ●年中販売できる定番商品を道の駅に置いてもらう ●ゆらり、MIC、サンパールなど観光客が来る所に地元商品を統一したイメージで販売出来るコーナーがあると良い(作る) 	<ul style="list-style-type: none"> ●ジュース(みかん色々)
そ の 他	<ul style="list-style-type: none"> ●お店が暗い ●水洗化率 ●オープンなキレイなカフェがない ●子どもがいない ●商店街に活気がない 	<ul style="list-style-type: none"> ●町営浄化槽をつけてください補助金あります ●大きな会社、工場とかを誘致する→人口増やす 	

愛南町営業戦略推進計画等策定懇話会

「アイ」を形にする（仮）デザインシンキングワークショップ

第2回 報告書

- 日 時： 令和2年9月18日（金）18時～20時
場 所： 愛南町役場（本庁）3階 大会議室
参加者： 町民11名、職員17名、スタッフ7名
内 容： ロゴマーク・キャッチフレーズ提案
※新型コロナ対策として、検温・消毒・マスク着用にて入場
次 第： 1. 開会
2. 前回ワークショップのまとめとデザイン提案
・ロゴマーク提案（山内） ・キャッチフレーズ提案（大野）
3. テーマ決定のためのワークショップ
・ブラッシュアップのための意見出し
4. 閉会

●はじめに

事務局より本日の次第・テーマを説明。以下ファシリテーターが進行。

●前回ワークショップのまとめとデザイン提案

デザイン提案の前に、ファシリテーターより他市町村のロゴマーク・キャッチフレーズ例を紹介し、それぞれの良い点・問題点など、デザインを決めるに当たって大切なポイントを解説する。

続いて、前回ワークショップで出た各班の意見とそこから抽出されたキーワードを報告。

これに基づいて作成したロゴマーク案およびキャッチフレーズ案を提案する。

（※各班の意見まとめは第1回報告書参照）



1. ワークショップから出たキーワード2

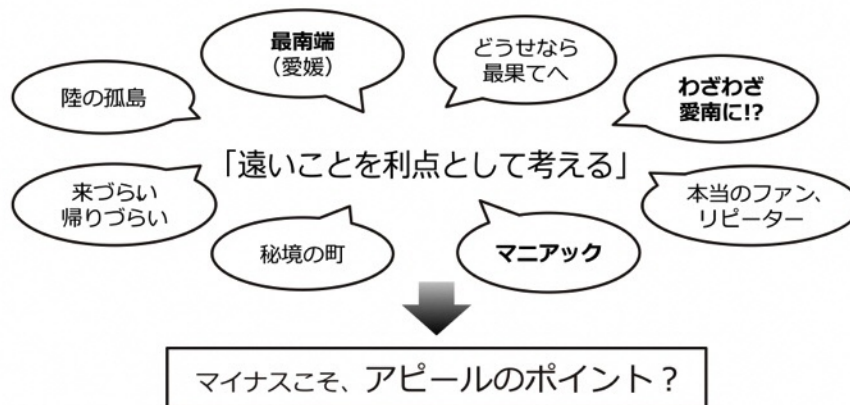
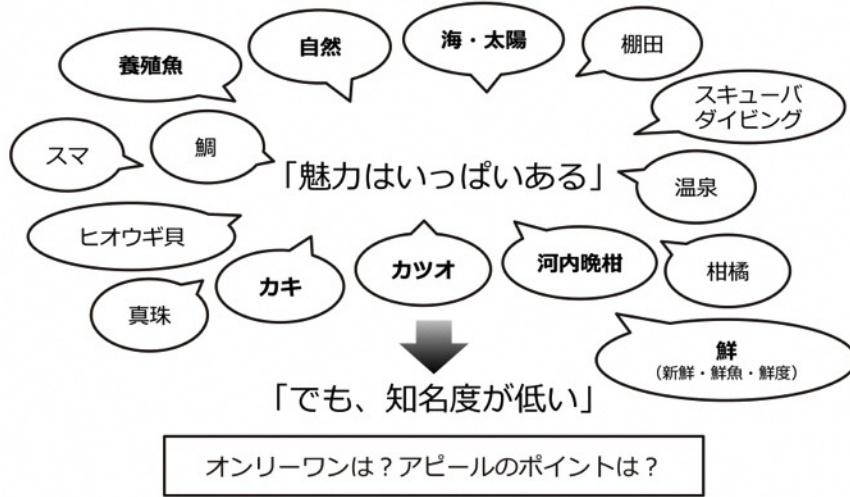
〈問題〉

- 1班** 「全体のつながりがない」「観光の大きな拠点がない」
「出荷団体・個人が多い」「跳び抜けた名産がない」「宣伝力がない」
- 2班** 「これ!というお土産がない」「ネーミングが複雑」
「コラボができていない」「名所と名所が離れている」
- 3班** 「愛南町を知らない」「愛南=〇〇というインパクトのあるものがない」
「一次・二次・三次のまとまりが薄い」「町民みんなが一つにならない」
「知名度が低すぎる」
- 4班** 「遠い」「知名度が低い」「バラバラ・統一感なし」
「愛南にみかんのイメージがない」「ブランド力が弱い」
「(カツオ・スマなどおいしい魚も)(町内で)必ず食べられるとは限らない」

〈解決〉

- 1班** 「核を作り、繋げる」「オンリーワンを見つける」「昔からのVSをなくす」
「都会にはない〈うまい!!魚〉を推す」「旬の魚カレンダー」
「市場食堂を土曜日閉めない」「(道の駅を)入りやすいレイアウトに」
- 2班** 「青空市」「日本初の海中公園(の活用)」
「カツオ一本釣りの元祖」「漁協で調理ショー」「廃施設を再利用」
- 3班** 「遠いことを利点として捉える」「アピールの仕方を考える」
「体験させる(農業・漁業・ジビエ)」「塩釜のPR(鯛)」
- 4班** 「新たな体験メニュー」「周遊バス」「高茂岬に続く道に名前をつける」
「AI活用」「年中販売できる定番商品、加工品を作る」
「市場食堂、おいしい魚が食べられる飲食店のPR」

〈ことば（発想素材）〉



ワークショップから出たキーワード、からのテーマ探し

「愛」

まずは知名度を上げたい愛南町。
地名に愛が2つあることから「愛」をキーワードに。
愛媛であることをアピールしつつ、プラスαの愛南らしい愛を伝える。

「彩り」

1つには絞りきれない愛南町の魅力。5町村、津々浦々が「VS」的に発展してきた背景も。あえて1つに絞らず「いろどり(多彩)」をテーマに。
それぞれの魅力をそれぞれに磨いて、それぞれがオンリーワンをめざす。

「競い」

いいものはいっぱいあるのにオンリーワンが見つからない愛南町。
調和よりも、もっと競争を。ふるさと納税ナンバーワンから店ごとのオーダーナンバーワンまで、大小さまざまに競うまちに。

「3つの太陽」

「太陽」は南国、恵み、豊かさのシンボル。
「魚、果物、景色」「漁業、農業、観光業」など、「3つの太陽(魅力)」が合わさって、燦然と輝くまちになる、という一体感の象徴に。

2. ロゴマーク提案

ワークショップから抽出された「ことば（発想素材）」をもとにロゴマーク案（全7案）を提案。ファシリテーターよりそれぞれのデザインコンセプトとロゴマークの判断条件、展開条件を解説。英文・和文ロゴタイプ案、およびボトルラベル、紙袋などへの展開例も提示する。

1



〈コンセプト〉

「あいサンサンサン」三つの太陽

愛媛県愛南町という地名に愛が二つ、
そしてもうひとつ町の人たちの愛を加えて三個の愛、
つまり「三方良し」のマインドを
愛南町の太陽に見立てたシンボルマークです。

2



〈コンセプト〉

「いろどり」

愛南町は海にも里にも豊かな自然に恵まれています。
特産品も景色のなかもいろどり豊かです。
かつて5町村が合併した経緯を
シンボルマークに残すために5色を使用します。

3



〈コンセプト〉

「いろどり」

愛南町は海にも里にも豊かな自然に恵まれています。
特産品も景色のなかもいろどり豊かです。
かつて5町村が合併した経緯を
シンボルマークに残すために5色を使用します。

4



〈コンセプト〉

「いろどり」

愛南町は海にも里にも豊かな自然に恵まれています。
特産品も景色のなかもいろどり豊かです。
かつて5町村が合併した経緯をシンボルマークに
残すために5色を使用し、4町1村がそれぞれ
個性豊かに歩みながら変化してゆく様をデザインしました

5



〈コンセプト〉

「豊かな恵み」

ベースの花は愛南町の花「アケボノツツジ」、
農林水産物を花で包んだデザインです。
愛南町の特産をメッセージします。

6



〈コンセプト〉

「ここに愛がある」

愛南町自慢の農林水産物、また自然や景観を
絵文字の中に表現します。
写真やイラストなど自由に使用できる
絵文字シンボルマークです。

7



〈コンセプト〉

「豊かな恵み」

ここにしかない愛南自慢のモノ、
町の花あけぼのツツジ、カツオ、愛南ゴールドを
特化させたデザインです。

ロゴマーク

判断条件

感 性
可 読 性
独 自 性
機 能 性
普 遍 性

そして
美しいこと

展開条件

どこをとっても統一感

デザイン展開案～どこをとっても統一感～

1



2



3



4



5



ジュースラベル



手提げ袋

6



ジュースラベル



手提げ袋

7



ジュースラベル



手提げ袋

英文ロゴタイプ

① A I N A N

② ainan

和文ロゴタイプ

① 愛媛県愛南町

② 愛媛県愛南町

3. キャッチフレーズ提案

ワークショップから出たいくつかのキーワードをもとに「愛」「彩り」「競い」「3つの太陽」の4つのテーマ（方向性）を提案。それぞれのテーマに基づいたキャッチフレーズ案（全7案）を提案する。

A

競い愛、あいなん。

愛を競うまち、愛南。
地元愛、おもてなしの愛といった大きな愛から、
かつお愛、スマ愛、鯛愛、愛南ゴールド愛、
ダイビング愛、棚田愛、高茂岬愛など、
多彩な愛をナンバーワンをめざして競いあう。

B

アイ競うまち、あいなん

「愛」をカタカナにして切れよく。アイを「相競う」まち、愛南。
アイには「I（私）」「会い」「アイデア」など
いろいろな意味を持たせて。
※愛南もひらがな表記で、読みやすく、覚えやすく。

C

とりどり、いろどり。愛南町

いろいろな「彩り（魅力）」があるまち、愛南。
色とりどり、選りどり見どり、いろいろな意味にとれるよう、
ALLひらがなで語呂よく。
※最後の「愛南町」はロゴで（テキストのみの場合は漢字で）

D

イロ、コイあいなん。

「イロ、コイ」は「色濃い」の意。彩りの濃いまち、あいなん。
また「コイ」は「ウェルカム（来い）」の意も。
あるいは「恋」から「愛」も連想させつつ、
彩りをポップに表現。

E

海も果実も最南級

ワークショップの「遠いことを利点と捉える」からの発想。
愛媛・最南端であることをアピール。
「最南級」は最南と最上級からの造語。
海は「自然・景色」「海の幸」、果実は「実り」「成果」の意で。

F

あいサンサンサン

一体感の象徴「3つの太陽」から、言葉遊びで。
燦々と輝く太陽が3つで「サンサンサン」。
（※3つの太陽は「漁業、農業、観光業」3つの愛（魅力）の象徴）

G

海わらう、あいなん 里わらう、あいなん まちわらう、あいなん

愛南の「愛」を、愛と言わずに表現。
愛があるから笑顔が生まれる。
「海」は漁業や海の景色、「里」は農業や里の景色、
「まち」は観光、賑わいの象徴として各シーンで使い分けて。
全体で使う場合は「海、里、まちわらう、あいなん」に。

●テーマ決定のためのワークショップ

町民 13 名、職員 15 名の 28 名（うち欠席 3 名）でワークショップを実施。前回同様に 4 班（各班 7 名）に分かれて、ロゴマーク案、キャッチフレーズ案への意見出しをする。班内での意見交換の後、第 1 回投票。各自が良いと思った案に付箋を貼っていき、投票結果をもとに全員で意見交換。

1. 第 1 回投票結果と意見交換

●ロゴマーク（各自複数票を投票）

- | | |
|------------------------------------|------|
| ① 「あいサンサンサン」 1 つの愛を 3 つの太陽に見立てたもの | 11 票 |
| ② 「いろどり-1」 5 つのカラーを放射状にデザインしたもの | 6 票 |
| ③ 「いろどり-2」 5 つのカラーをブロック状に並べたもの | 4 票 |
| ④ 「いろどり-3」 5 つのカラーが四角から丸に変化していくもの | 12 票 |
| ⑤ 「豊かな恵み-1」 愛南特産品をアケボノツツジの花で包んだもの | 2 票 |
| ⑥ 「ここに愛がある」 愛南自慢を写真で表現する絵文字的マーク | 6 票 |
| ⑦ 「豊かな恵み-2」 3 つの愛南自慢を漢字ロゴと組み合わせたもの | 11 票 |

<意見交換>

- ① ・とにかくインパクトがある
・「愛」を全面に押し出すのであればいいかも
・どれも他の市町村名でも使えそうだが、これはマークの意図や意味を説明しやすそう
・色合いは変えてほしい
- ② ・♡マークを 5 色で包み込んでいる感じがよいと思った
- ③ ・見た目が可愛い
・どの分野でも使いやすいそう
・商品によってアレンジできるため可用性が高い
・ブロックを小さくしてQRコードのようにしても面白い
- ④ ・商品によって模様を変えられるのは面白い。だが手間では？
・愛南町の魅力は人や自然が多様であること。カラフルな愛南をアピールできる
・自治体っぽくないのがよい
- ⑥ ・汎用性がありシンプルでよい
・文字の色合いを変えて中の写真も自由に変わるとよい
・波打つフォントは他所にもあるのでは
- ⑦ ・シンプル、ストレートでよい
・カツオと愛南ゴールドで愛南町と分かりやすい



●キャッチフレーズ（各自複数票を投票）

A 「競い-1」 競い愛、あいなん。	0票
B 「競い-2」 アイ競うまち、あいなん	4票
C 「彩り-1」 とりどり、いろどり。愛南町	11票
D 「彩り-2」 イロ、コイあいなん。	7票
E 「遠いことを利点と捉える」 海も果実も最南級	4票
F 「3つの太陽」 あいサンサンサン	6票
G 「愛といわずに愛を表現」 海、里、まちわらう、あいなん	9票

<意見交換>

- A ・競うのはどうか、もう競いたくない
- B ・やってやろうという気になる
 - ・良くも悪くも「競」が目につく
 - ・オンリーワンを目指すべき
- C ・特産品、観光、人など全ての魅力を表している
 - ・ひらがなにすることで優しいイメージが持てる
 - ・愛南町の魅力は多様性。海、山、清流、そして人
 - ・「とり」「どり」というと地鶏をイメージする
 - ・（口頭で提案された）「いろどりという」がよいのでは
 - ・ロゴマークのテーマ（彩り）と合わせやすい
- D ・これだけはない
 - ・意味わからないほうが興味湧く！
 - ・ポップな感じが良い
 - ・「、」を♡マークにしては
 - ・「、」を愛南ゴールドの絵文字にしてもよいかも

- ・「イロコイ」をひらがなにしては
- E ・造語なのでインパクトを持つ（何かしら記憶に残りやすい造語はないか）
 - ・他の市町名でも通じるためピンとこない
 - ・メルヘン的なのが好みでない
 - ・「海も果実も」を他のワードでも使えたら使い道が広がりそう
- F ・この中で一番奇抜。インパクトがある
 - ・印象には残る
 - ・歌がイメージされて好き
- G ・長い



2. 第2回投票とテーマ決定

意見交換の後、第2回投票。挙手にて上位3案に絞り込んだ上で、テーマ決定のための最終投票を行う。ただし、これでデザイン決定ではなく、今回の意見をもとに次回ファシリテーターから修正案を提案し、ロゴマーク・キャッチフレーズともにさらにブラッシュアップしていく。

●ロゴマーク

	(2回)	(最終)
①「あいサンサンサン」1つの愛を3つの太陽に見立てたもの	7票	→ 4票
②「いろどり-1」5つのカラーを放射状にデザインしたもの	0票	
③「いろどり-2」5つのカラーをブロック状に並べたもの	3票	
④「いろどり-3」5つのカラーが四角から丸に変化していくもの	11票	→ 多数☆
⑤「豊かな恵み-1」愛南町の特産をアケボノツツジの花で包んだもの	0票	
⑥「ここに愛がある」愛南町の自慢を写真で表現する絵文字マーク	3票	
⑦「豊かな恵み-2」3つの愛南自慢を漢字ロゴと組み合わせたもの	5票	→ 3票

<結果>

上位①、④、⑦で最終投票の結果、④が多数。テーマは「彩り（多様性）」に決定する。
合わせて次点の①も「他の色」などを検討して次回、再提案する。

●キャッチフレーズ	(2回)	(最終)
A 「競い-1」 競い愛、あいなん。	0票	
B 「競い-2」 アイ競うまち、あいなん	0票	
C 「彩り-1」 とりどり、いろどり。愛南町	9票	→ 5票
D 「彩り-2」 イロ、コイあいなん。	6票	→多数☆
E 「遠いことを利点と捉える」 海も果実も最南級	2票	
F 「3つの太陽」 あいサンサン	3票	
G 「愛といわずに愛を表現」 海、里、まちわらう、あいなん	5票	→ 6票

<結果>

上位C、D、Gで最終投票の結果、Dが多数。カナをひらがなにするなど表記について検討して
次回、再提案する。また同じ「彩り」がテーマのCも「いろどりといろ」など修正案を検討す
る。



愛南町営業戦略推進計画等策定懇話会

「アイ」を形にする（仮）デザインシンキングワークショップ

第3回 報告書

- 日時： 令和2年10月12日（月）18時～19時
場所： 愛南町役場（本庁）3階 大会議室
参加者： 町民12名、職員17名、スタッフ8名
内容： ロゴマーク・キャッチフレーズの決定
※新型コロナ対策として、検温・消毒・マスク着用にて入場
- 次第： 1. 開会
2. 前回ワークショップからの修正デザイン提案
・ロゴマーク提案（山内） ・キャッチフレーズ提案（大野）
3. デザイン決定に向けてのワークショップ
・ブラッシュアップのための意見出しと最終選考
4. 閉会

●はじめに

事務局より本日の次第・テーマを説明。以下ファシリテーターが進行。

●前回ワークショップからの修正デザイン提案

ファシリテーターより、前回ワークショップで数案に絞られたロゴマーク・キャッチフレーズ案をもとに、修正案およびデザイン展開例を提案する。

1. ロゴマーク再提案

「3つの太陽」（前回の①）と「彩り」（前回の④）のロゴマーク案をブラッシュアップ。それぞれの修正点を説明し、さらにカラーバリエーション、展開例を提案する。





ainan

愛媛県 愛南町

〈コンセプト〉

「3つの太陽」

「愛媛県愛南町」という地名に愛が2つ、そしてもうひとつ町の人たちの愛を加えて3個の愛、つまり「3方よし」のマインドを愛南町の太陽に見立てたシンボルマークです。

〈1-1〉
モノクロ使用例



ainan

〈1-2〉
カラーバリエーション例(水産)



ainan

〈1-3〉
カラーバリエーション例(農林)



ainan

〈1-4〉
組み合わせ例+和ロゴ



愛南
えひめ

〈1-5〉
組み合わせ例+シンボルコピー



ainan
いろこい♥あいなん。

〈1-6〉
組み合わせ例+シンボルコピー



ainan
いろど 彩り十色。あいなん



〈コンセプト〉

「彩り」

愛南町は海にも里にも豊かな自然に恵まれています。特産品も景色もいどり豊かです。かつて5町村が合併した経緯をシンボルマークに残すために5色を使用し、4町1村がそれぞれ個性豊かに歩みながら変化して行く様をデザインしました。

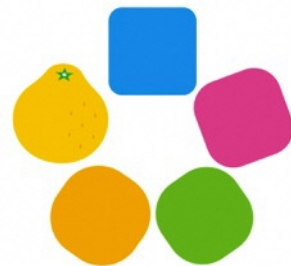
〈2-1〉
モノクロ使用例



〈2-2〉
展開例(水産)



〈2-3〉
展開例(愛南ゴールド:農林)



〈2-4〉
組み合わせ例+和ロゴ



〈2-5〉
組み合わせ例+シンボルコピー



〈2-6〉
組み合わせ例+シンボルコピー



デザイン展開例 どこをとっても統一感



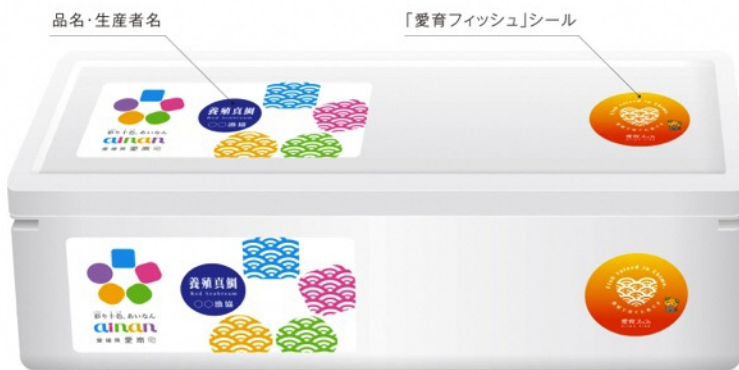
名刺



のぼり



手提げ袋



魚箱シール



ジュースラベル

2. キャッチフレーズ再提案

前回ワークショップで「競い」をテーマにしたフレーズが選ばれなかったことからテーマを修正。「愛」「彩り」「3つの太陽」に「深み」を加えた4つのテーマを提案。合わせて前回ワークショップで絞り込まれたキャッチフレーズ2案について修正案を提案する。



A

※前回多数票のD案「イロ、コイ」を、WSの意見をもとに
ひらがな表記に修正しました

いろこい、あいなん。

海の青さも山の緑も、味わいも体験も、出会いも思い出も、
全てが「色濃い」愛南町。
「いろ」は「彩り」「色とりどり」、「こい」は
「ウェルカム(来い)」「恋」などひらがな表記にすることで、
語呂良く、意味に拡がりを持たせて。

B

※サブ案として、「彩り」をテーマにしたC案「とりどり、いろどり」を
「彩り十色」として再提案します

彩り十色

いろどり といろ

海には海の、山には山の、町には町の、色とりどりの
「彩り(魅力)」があるまち、愛南町。
それぞれの魅力をそれぞれが磨いて、より彩りあふれるまちに。

※ロゴに「愛南が含まれない場合は「彩り十色。あいなん」と
町名をひらがな表記にして、読みやすく、覚えやすく。

〈ツール用コピー〉

※G案は、ツール用コピーとして再提案します。

海、里、まちのそれぞれのシーン・用途に合わせて使い分けて

海わらう 里わらう まちわらう、あいなん

「山笑う」はのどかで明るい春の山を形容した春の季語。
海にも里にもまちにも、愛がたっぷりの愛南を「わらう(笑う・咲う)」と表現。
「海」は漁業や海の景色、「里」は農業や里の景色、「まち」は観光、
賑わいの象徴として使い分けて。

〈ポスターへの使用例〉



●デザイン決定に向けてのワークショップ

町民 13 名、職員 15 名の 28 名でワークショップを実施。前回同様に 4 班（各班 7 名）に分かれて 2 案に絞られたロゴマーク・キャッチフレーズ案への最終的な意見出しをする。班内での意見交換の後、各班代表から選考結果を発表。ロゴマーク・キャッチフレーズを最終決定する。



1. 各班の選考結果と意見発表

1



ainan

愛媛県 愛南町

2



ainan

愛媛県 愛南町

<1 班>

●ロゴマーク「2」

いろいろなパターンが使えるので「2」がよい。丸や四角を♡に変えたり、中抜きで写真を入れたりしてもいいのでは。「1」は真ん中の丸いところしか使えないが、「2」はいろいろなバリエーションを楽しめそうだと思う。→ファシリテータ：5つの図形の1つだけ果物や魚にするのは良いが、全部を変えるのはいけない。基本形は決めた上でアレンジをする。

●キャッチフレーズ「いろこい、あいなん。」

特に♡が付いているのが可愛くてよい（デザイン展開例 2-5 の使い方）。

〈2-5〉
組み合わせ例+シンボルコピー



<2 班>

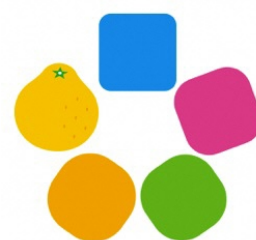
●ロゴマーク「2」

1 班と同じく「2」がよい。5個ある図形の1つだけ写真を入れたりして強調できたり、ロゴの形を1つだけ果物や魚に変えられたり、どの団体が使っても自由度の高いものになると思う。

●キャッチフレーズ「いろこい、あいなん。」

「、」の部分マークと同じくみかんにしたり魚にしたりして、その団体が強調したいもの、売りのものにマッチングできるのではないか。

〈2-3〉
展開例（愛南ゴールド：農林）



<3班>

●ロゴマーク「2」

できるだけシンプルなほうが使いやすいと思うので「2」がよい。そのマークを使う人がマークに意味を持たせて、いろいろな形に変えていけばいいと思う。3班では魚箱シールがすごく可愛いと話題になった。

●キャッチフレーズ「彩り十色」

「彩り十色」がよいが、マークが「2」になるのであれば5色なので、「十色（といる）」の部分で少し語呂が悪いが「五色（ごしょく・ごしき）」にしては。→ファシリテータ：「十」には数の「10」だけでなく「たくさんの」という意味がある。フレーズの言いやすさは、覚えやすさ、伝えやすさにもつながるので語呂は大事。



<発表者補足>

以下は自分の意見だが、「1」を選ばなかった理由として「愛」と聞いてほとんどの人が思い浮かべるのが♡マークだと思うが、逆に♡マークを見て何を思い浮かべるかというところが皆「愛」とはならないと思う。僕のように愛とか恋とか無縁な者にとっては「生命」「命」あるいは「心臓」をイメージする。病院や福祉関係にそういったマークを使った施設も多い。また「いろこい」も同じく愛南町に「恋」のイメージがない。「色濃く」という意味を持たせるのであれば、漢字で「色濃い」としたほうが愛南町らしさが出てくるのではないと思う。

<4班>

●ロゴマーク「2」

「2」を選んだ理由としては、使い勝手がいい、いろいろと応用が利くのではないかという意見が多かった。要望として、ロゴマークの一部を「なーしくん」にしたものも作ってほしいという意見もあった。「1」は色をいろいろと変えているが、青や緑のこのマークを見て水産や農林のイメージが湧くかというところ少しイメージしにくかった。

●キャッチフレーズ「いろこい、あいなん。」

キャッチフレーズの前に「海、いろこい」「里、いろこい」などいろいろな言葉を入れられて、使い勝手がいいという意見が多かった。また「彩り十色」よりも言いやすいのではないか。キャッチフレーズは呼びやすいのがいいと思う。



2. 最終選考、デザイン決定

発表を受けて、ロゴマークは「2」に決定。今回の意見を取り入れて、マークの一部に魚を入れたり、なーしくんを入れたものなど、さまざまな展開案を考える。キャッチフレーズについては多数決で「いろこい、あいなん」に決定、3班も合意。ロゴマーク・キャッチフレーズともに決定し、次回、細部をブラッシュアップした上でファシリテーターから最終案を提示する。

(以上)

愛南町営業戦略推進計画等策定懇話会

「アイ」を形にする（仮）デザインシンキングワークショップ

第4回 報告書

- 日時： 令和2年11月9日（月）18時～19時
場所： 愛南町役場（本庁）3階 大会議室
参加者： 町民12名、職員18名、スタッフ9名
内容： ログマーク・キャッチフレーズの発表
※新型コロナ対策として、検温・消毒・マスク着用にて入場
次第： 1. 開会
2. ログマーク・キャッチフレーズ最終案の発表
・ログマーク発表（山内） ・キャッチフレーズ発表（大野）
3. ワークショップ最終回「参加者感想発表」
4. 閉会

●はじめに

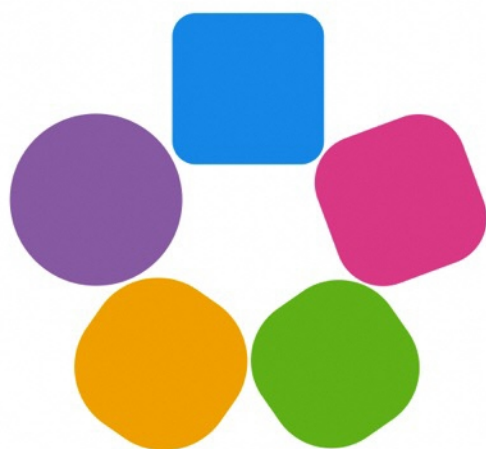
事務局より本日の次第・テーマを説明。以下ファシリテーターが進行。

●ログマーク・キャッチフレーズ最終案の発表

ファシリテーターより、前回ワークショップで決定したログマーク・キャッチフレーズの最終案を発表。前回のワークショップで要望のあったキャッチフレーズにビジュアルを組み合わせた使用例（「、」を魚やなーしくんにしたもの）も提案する。なお、ログマークはデザイン展開案を2案提示するが、「用途やシーンに応じて選べるよう、どちらかに決め込まないほうがよい」との意見多数。デザイン展開はファシリテーターに一任するものとする。



1. ロゴマーク最終案



いろこい♥あいなん
ainan
 愛媛県 愛南町

〈愛南町グランドコンセプト〉

「豊かな彩と合併の記憶」

2004年、内海村・御荘町・城辺町・一本松町・西海町の4町1村合併の歴史を記憶に残し、5個が少しずつ変化していく様子を町の形に見立てました。

同時に海も里も豊かな自然に恵まれ、多くの特産品、また景色も彩り豊かな愛南町を表現したシンボルマークです。

〈英字フォントコンセプト〉

ainanの5文字のフォントデザインも個性的なオリジナルを採用。理由は5町村合併のワードの5、そしてシンボルマークと切り離して使用することも想定し、フォントだけでも愛南町を発信可能にする目的を持たせました。

和ロゴ組み合わせ例



モノクロ使用例



背景に色がある場合の使用例



キャッチフレーズとの組み合わせ例〈1〉



キャッチフレーズとの組み合わせ例〈2〉



デザイン展開案～どこをとっても統一感～



2. キャッチフレーズ最終案

〈愛南町キャッチフレーズ〉

「いろこい、あいなん」

海の青さも山の緑も、味わいも体験も、
出会いも思い出も、すべてが色濃く感じられる
愛媛県最南端のまち愛南町。
彩り豊かで、その一つ一つに深みがある愛南の魅力を
「いろこい、あいなん」と表しました。


〈サブコピーとの組み合わせ使用例〉

「海も果実も。いろこい、あいなん」


「体験も感動も。いろこい、あいなん」

「何が“色濃い”のか」をサブコピーで表現。
たとえば、特産品なら「海も果実も」、観光なら「体験も感動も」と使い分けるなど
「〇〇も〇〇も」とシーンに合わせてアレンジ可能です。
「も」とすることで、それ以外にもあることを余白で残します。

〈ビジュアルとの組み合わせ使用例〉

〈1〉
いろこい  あいなん

〈2〉
いろこい  あいなん

〈3〉
いろこい  あいなん

〈4〉
いろこい  あいなん

〈5〉
いろこい  あいなん

〈6〉
いろこい  あいなん

●ワークショップ最終回「参加者感想発表」



町民 13 名、職員 15 名の 28 名で実施したワークショップを終了。全 4 回を振り返り、決定したロゴマーク、キャッチフレーズについて、またワークショップに参加した感想を発表する。
(※各人の感想は別添「愛南 WS 感想」参照)

<ファシリテーターより>

感想にもあったとおり、これからが大事。マークが出来たことで安心して、自分たちが勝手にデザインし始めることが多い。これは失敗の入り口。デザイン展開をするときに気を付けたいのは、引き算をすること。余白があるとあれもこれも入れたくなるが、ブランド力を持つためには余分なものは入れないこと。「どこをとっても愛南町」であるように、統一したイメージを発信すること。すでに自社のブランドマークを作っている団体もあると思うが、そのマークの横に「ついでに」入れてしまうと「どこをとっても愛南町」ではなくなってしまふ。統一感のある商品パッケージで愛南町を P R し、愛南町自体がブランド力を持つことで、販売促進を後押しするような関係性を作っていけるとよい。



●おわりに

1. 商工観光課長あいさつ

町民を代表して参加いただいた委員の皆さん、ありがとうございました。

大変いいデザインが出来て嬉しく思う。今後、このロゴマークを皆さんに使ってもらえるような後押しをできればと思っている。また、このデザインをこんなふうに使いたい、といったアイデアや希望があれば伝えてほしい。何度も出ているが、これがスタート点。来年からこのデザインがあちこちで見かけられるよう展開を後押ししていきたい。ご協力をお願いします。



2. 事務連絡、閉会

事務局より今後のスケジュール、マーク等使用にあたっての注意事項などを説明。閉会する。

(以上)



2 用語解説

	用語	解説文
ア 行	ICT（アイシーティー）	Information and Communication Technology（インフォメーション・アンド・コミュニケーション・テクノロジー）の頭文字の略。情報や通信に関連する科学技術の総称で、ITよりも情報や技術を共有するためのコミュニケーションを強調した用語のこと。
	IT（アイティー）	Information Technology（インフォメーション・テクノロジー）の頭文字の略。インターネットなどの通信とコンピュータとを駆使する情報技術のこと。
	新しい生活様式	長期間にわたって感染拡大を防ぐために、飛沫感染や接触感染、さらには近距離での会話への対策を、これまで以上に日常生活に定着させ、持続させる生活のこと。
	アフターコロナ	新型コロナウイルス感染症が終息した世の中を指す言葉。ただし、感染症の存在を前提とした生活を今後も継続していく社会という意味合いを含む表現でもある。
	EC（イーシー）	Electronic Commerce（エレクトロニック・コマース）の頭文字の略。電子商取引と訳され、インターネット上でコト、ものを売買すること全般を指す。
	インバウンド	外国人が訪れてくる旅行のこと。日本へのインバウンドについては、訪日外国人旅行又は訪日旅行という。
	SNS（エスエヌエス）	Social Networking Service（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の頭文字の略。インターネットを通じて、人のつながり・人間関係を構築するサービスの総称。

	用語	解説文
ア 行	SDGs (エスディー・ジーズ)	Sustainable Development Goals (サステナブル・デベロップメント・ゴールズ) の頭文字の略。持続可能な開発目標と訳され、持続可能な世界を実現するための 17 のゴール・169 のターゲットから構成され、地球上の誰一人として取り残さないことを誓っている。
	エビデンス	証拠、根拠の意味合い。医療現場やビジネス用語としても用いられる。
	MA (エムエー)	Marketing Automation (マーケティング・オートメーション) の頭文字の略。マーケティング活動において様々な工程を自動化するための仕組みのこと。
	OTA (オーティーエー)	インターネット上だけで取引を行う旅行会社のこと。
	オンライン	インターネットにつながっている状態のこと。
カ 行	関係人口	地域外に居住していながら、対象地域と観光以上の関わりを持つ人や応援してくれる人のこと。「観光以上定住未満」と表現されることも多い。
	キャッシュレス決済	クレジットカードや電子マネー、口座振替を利用して、現金を使わずに支払いを済ませる方法のこと。
	クラウドファンディング	群衆と訳す Crowd (クラウド) と資金調達と訳す Funding (ファンディング) を合わせた造語。インターネットを介して不特定多数の人々から少額ずつ資金を調達すること。
	グランピング	優雅な、魅力的ななどと訳す Glamorous (グラマラス) と Camping (キャンピング) を合わせた造語。直訳すれば、優雅なキャンプのことで、贅沢にアウトドアを楽しむ新しいリゾートスタイルのこと。

	用語	解説文
カ行	コンテンツ	Contents (コンテンツ) のこと。「中身」「内容」などと訳され、観光関連の言葉としては、来訪者に提供できる観光商品の意味で使用する。また、キラーコンテンツは魅力的な企画、商品を意味する。
	サテライトオフィス	企業の本社・本拠地から離れた場所に設置する小規模なオフィスのこと。
	新型コロナウイルス感染症	人に感染する「コロナウイルス」として新たに見つかった「新型コロナウイルス (SARS-CoV-2)」による感染症。この感染症を「新型コロナウイルス感染症 (COVID-19)」という。
サ行	スポーツツーリズム	スポーツを主な目的とする旅行及びそれに伴う周辺観光や、スポーツを支える人々との交流などスポーツに関わる様々な旅行のこと。
タ行	地域おこし協力隊	総務省が推進する地域おこし協力隊の制度。都市部から人口減少や高齢化などの進行が著しい地域に、住民票と生活の拠点を移した者に、地方公共団体が「地域おこし協力隊員」の資格を委嘱する。地域おこし協力隊員は、地域ブランドや地場産品の開発・販売・PRなどの地域おこしの支援、あるいは農林水産業への従事、住民の生活支援などの地域協力活動を行う。
	地域商社	地域の多くの関係者を巻き込み、地域のモノ・コトをブランド化し、販路を新たに開拓することで、従来以上の収益を引き出す役割を担う組織体のこと。
	チャンネル	集客するための媒体、経路のこと。

	用語	解説文
タ 行	DX (デジタルトランスフォーメーション)	Digital Transformation (デジタル・トランスフォーメーション) の Trans は交差するという意味があるため、交差を1文字で表す「X」が用いられている。企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること。
	テレワーカー	情報通信手段を利用して、会社などの勤務先から離れた場所で働く人のこと。
	テントサウナ	防災素材を使った簡易テント内にサウナヒーターを置くことでサウナ空間を作り出すもの。
	DMO (ディーエムオー)	Destination Management Organization (デスティネーション・マネージメント・オーガニゼーション) の頭文字の略。地域の観光資源に精通し、地域と協同して観光地域づくりを行う法人のこと。
ナ 行	ニューノーマル	社会に大きな変化が起こり、変化が怒る以前とは同じ姿に戻ることができず、新たな常識が定着すること。新型コロナウイルス感染症が世界中へ拡大したことにより、感染リスクを低減するため、人との接触機会を減らすことやソーシャルディスタンスを保つことなど、生活様式の大きな変容が求められている。
ハ 行	VR (ブイアール)	Virtual Reality (バーチャル・リアリティ) の頭文字の略。仮想現実や人口現実感と訳され、自分の周囲に映像があるように感じられるシステムのこと。
	フォトロゲイニング	地図をもとに、時間内にチェックポイントを回り、見本と同じ写真を撮影し得点を集めるスポーツのこと。

	用語	解説文
ハ 行	ブラッシュアップ	すでにある能力や技術、出来栄などをさらに磨きをかけて良くすること。
	プラットフォーム	物やサービスを利用する人と、提供者をつなぐ場のこと。本計画においては、OTA [※] への掲載などを意味する。
マ 行	マイクロツーリズム	遠方や海外への旅行に対し、3密を避けながら地元の方が近場で過ごす旅行形態のこと。自宅から1～2時間程の距離で、安心、安全に過ごしながらか地域の魅力を深く知るきっかけになり、地域経済の貢献にもつながる。新型コロナウイルス感染症によって打撃を受けた観光業界を救う手段の一つとして、株式会社星野リゾートの代表 星野佳路氏が提唱した。
ヤ 行	ユニバーサルデザイン	年齢や障害の有無、体格、性別、国籍などにかかわらず、できるだけ多くの人々が利用しやすいようにデザインする考え方のこと。
ラ 行	リノベーション	建物全体に大規模な改修工事を施し、新しい価値を付け加えること。
	ローカルツーリズム	従来の物見遊山な旅行ではなく、地域根ざした歴史・文化や日常を体験する旅行形態のこと。
ワ 行	ワーケーション	労働と訳す Work（ワーク）と休暇と訳す Vacation（バケーション）を合わせた造語。観光地やリゾート地でテレワークを活用し、働きながら休暇をとる過ごし方のこと。

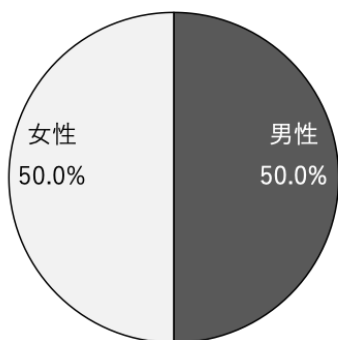
3 計画に関わる補足資料

(1) インターネット調査の結果

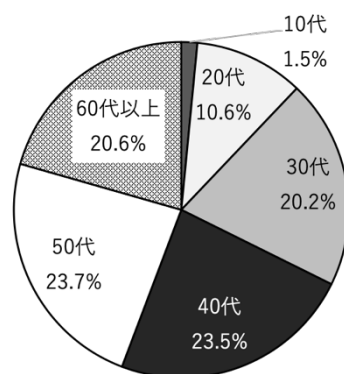
回答者の属性について

性別は男女ともに 50.0%となっています。年代は「10代」「20代」の割合が低く、「30代」「40代」「50代」「60代以上」はいずれも2割強となっています。職業は「会社員（その他）」「専業主婦（主夫）」「パート・アルバイト」「会社員（事務系）」の割合が比較的高くなっています。子どもの有無は「子どもあり」が約6割となっています。

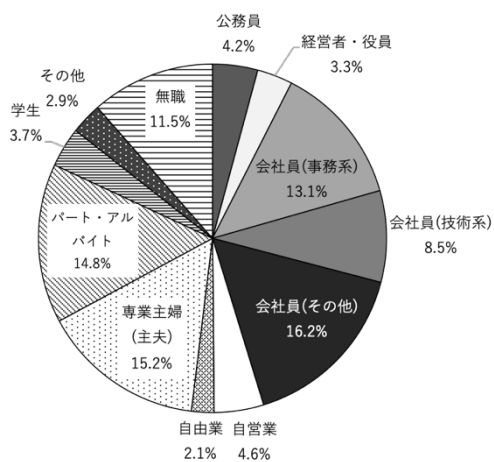
性別
(n=520)



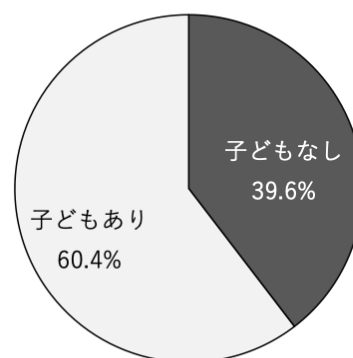
年代
(n=520)



職業
(n=520)



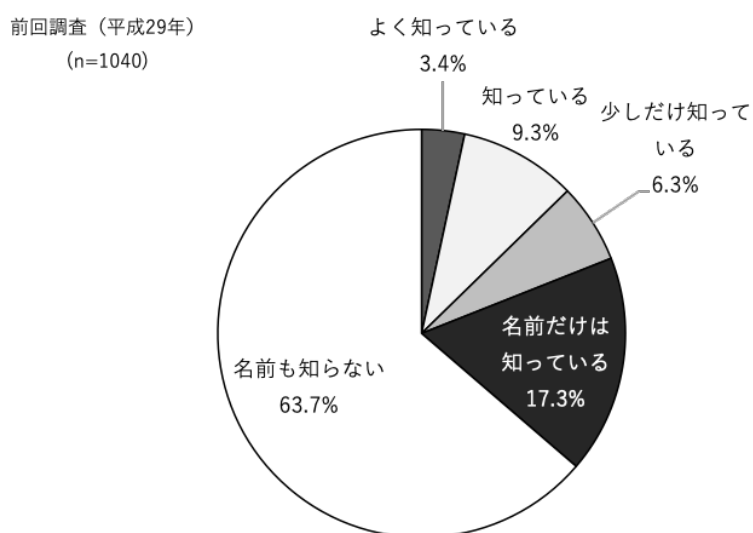
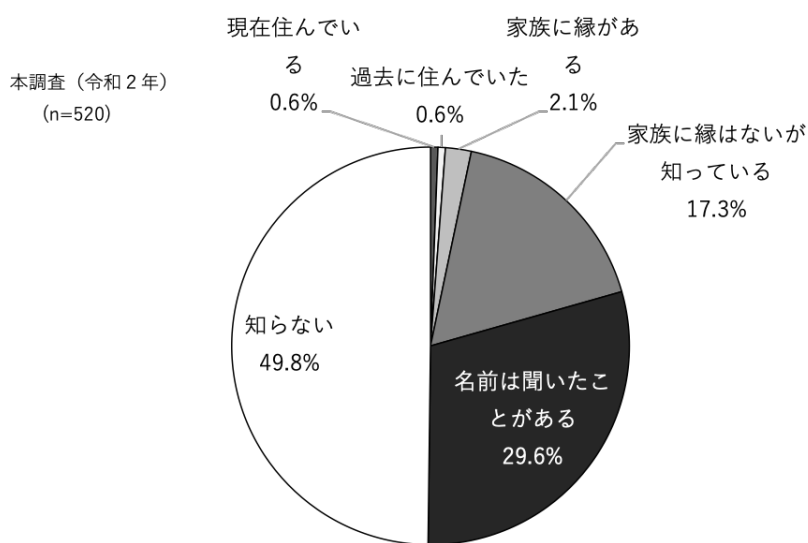
子どもの有無
(n=520)



Q1 愛媛県愛南町をご存じですか？最も当てはまるものをお選びください。

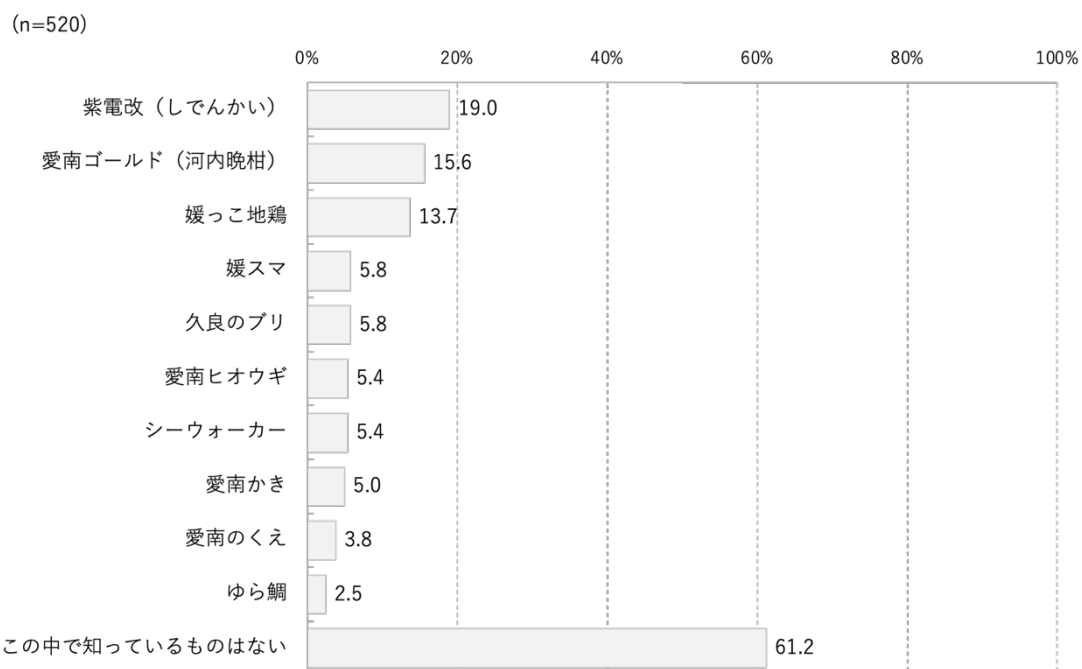
本町の認知度をみると、「知らない」が全体の約半数を占めており、次いで「名前は聞いたことがある」が29.6%、「家族に縁はないが知っている」が17.3%で続いています。

本調査では『知っている層』（「現在住んでいる」「過去に住んでいた」「家族に縁がある」「家族に縁はないが知っている」「名前は聞いたことがある」の合計）が50.2%となっており、前回調査時の36.3%（「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」の合計）と比べて認知度が上がっている状況がみられます。



Q2 下記について、知っているものはありますか？（複数選択可）

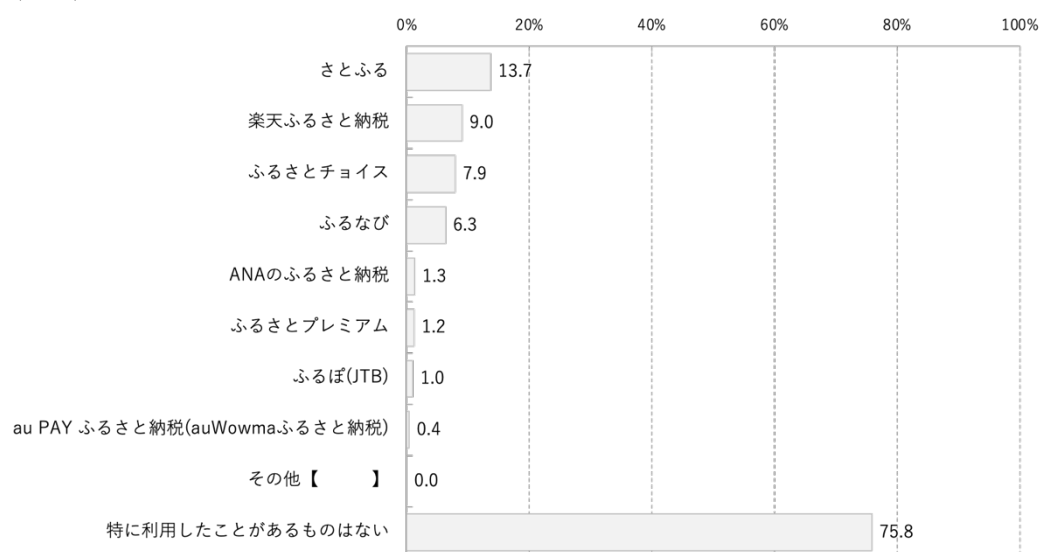
本町の観光資源及び特産品の認知度についてみると、「この中で知っているものはない」が6割を超えて突出しています。一方、知っているものの中では「紫電改（しでんかい）」が19.0%と最も高く、次いで「愛南ゴールド（河内晩柑）」が15.6%、「姫っこ地鶏」が13.7%で続いています。



Q3 ふるさと納税について、これまで利用したことのある全てのポータルサイトをお選びください。（複数選択可）

利用経験のあるポータルサイトについてみると、「特に利用したことがあるものはない」が7割を超えて突出しています。一方、利用したことのあるものの中では、「さとふる」が13.7%で最も高くなっていますが、全体的に低い割合となっています。

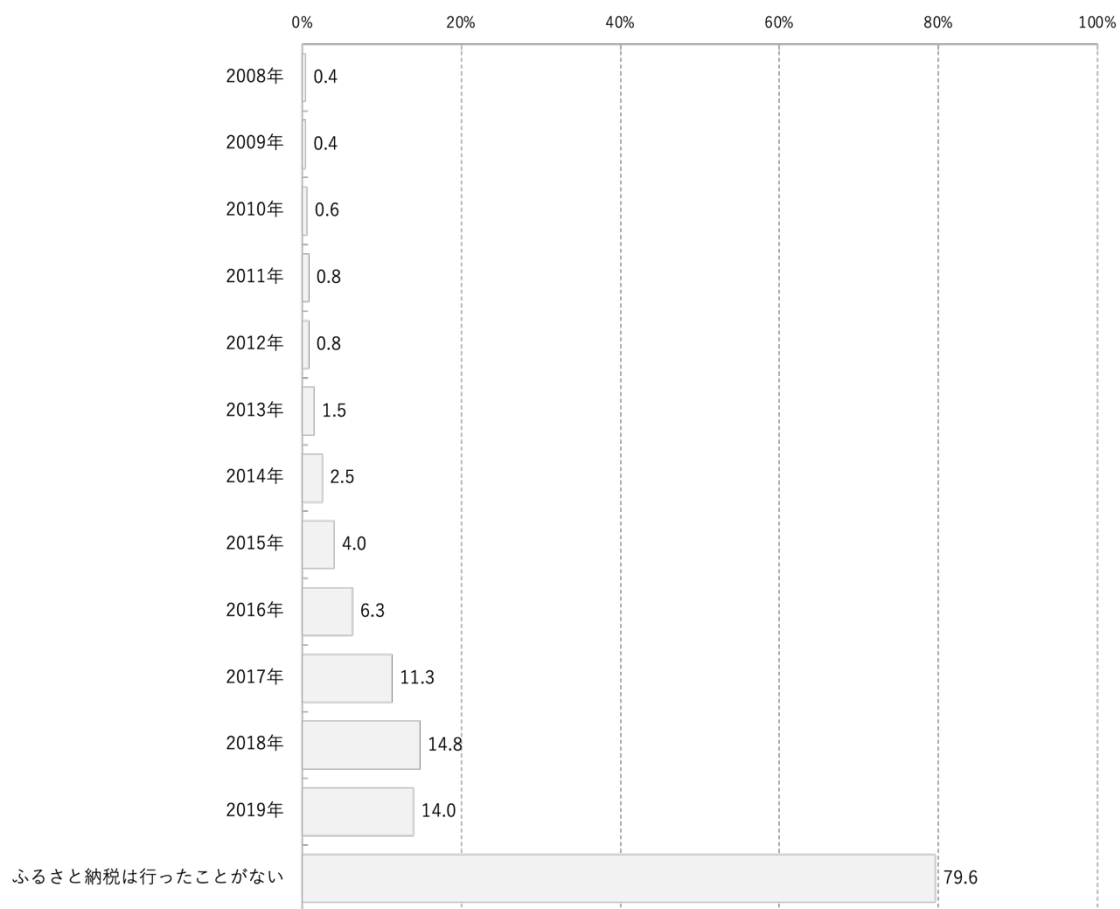
(n=520)



Q4 ふるさと納税を行った年を全てお選びください。(複数選択可)

ふるさと納税を行った年についてみると、「ふるさと納税は行ったことがない」が約8割となっていますが、経年でみると、ふるさと納税利用者は増加傾向にあることがわかります。

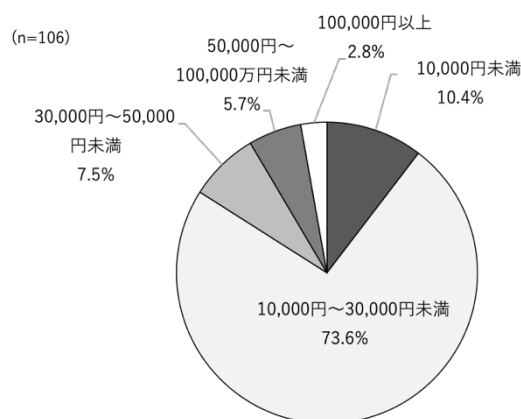
(n=520)



※Q4 でいずれかの年を回答（「ふるさと納税を行ったことがない」以外）

Q5 ふるさと納税に寄附する際、主に選ぶ金額はいくらですか？

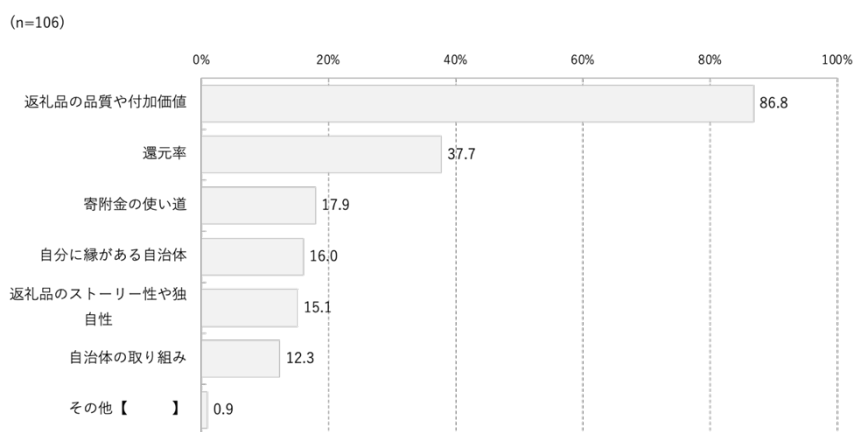
ふるさと納税の寄附金額についてみると、「10,000円～30,000円未満」が73.6%と最も高く、次いで「10,000円未満」が10.4%、「30,000円～50,000円未満」が7.5%が続いています。



※Q4 でいずれかの年を回答（「ふるさと納税を行ったことがない」以外）

Q6 ふるさと納税を選ぶときの基準をお答えください。（複数選択可）

ふるさと納税の寄附先を選ぶときの基準についてみると、「返礼品の品質や付加価値」が86.8%と大半を占めており、次いで「還元率」が37.7%が続いています。



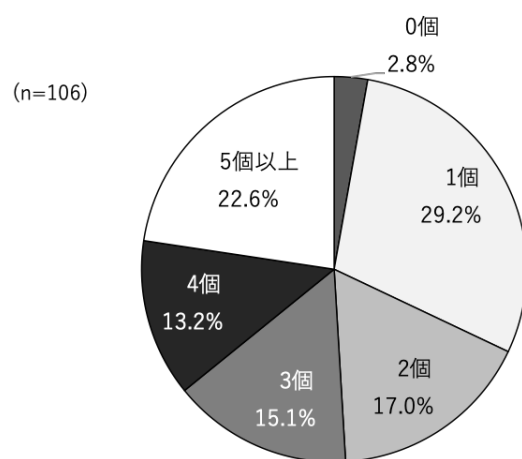
■その他回答の内訳

内容	件数
縁のない自治体	1件

※Q4 でいずれかの年を回答（「ふるさと納税を行ったことがない」以外）

Q7 ふるさと納税で直近寄附した年に選んだ返礼品の数をお教えてください。

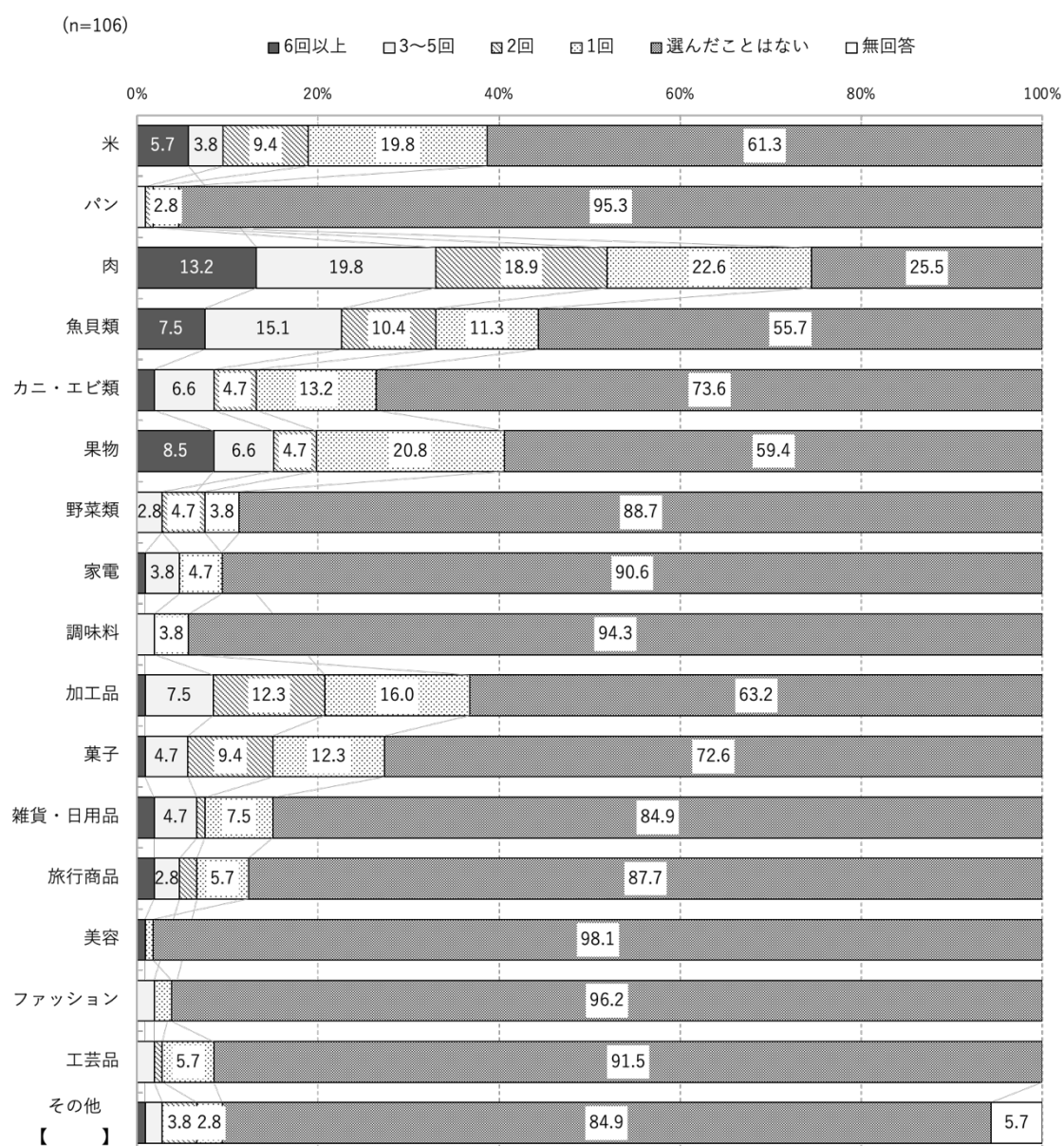
直近の年で選んだふるさと納税の返礼品数についてみると、「1個」が29.2%と最も高く、次いで「5個以上」が22.6%が続いています。



※Q4 でいずれかの年を回答（「ふるさと納税を行ったことがない」以外）

Q8 今までふるさと納税の返礼品は何を選びましたか？それぞれ何回選んだかお答えください。【その他以外必須】

今まで選んだふるさと納税の返礼品についてみると、『肉を1回以上選んだ層』（「6回以上」「3～5回」「2回」「1回」の合計）が7割を超えて突出しています。次いで『魚介類を1回以上選んだ層』が54.7%、『果物を1回以上選んだ層』が40.6%で続いています。



※グラフ内の2.0%未満の数値については消去しています。

■その他回答の内訳

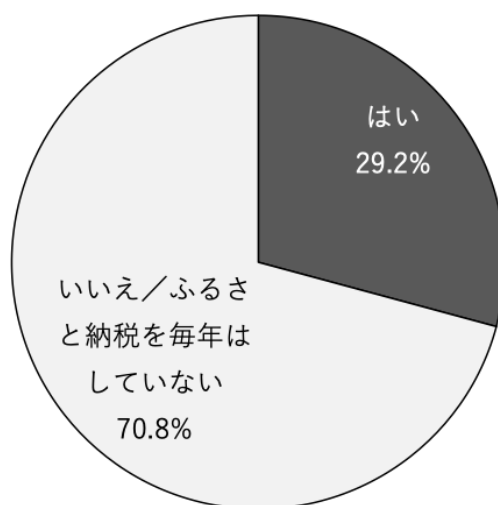
内容	件数
ビール	2件
豆	1件
チーズ詰め合わせ	1件
ベビー用品	1件
企業ポイント	1件

※Q4 でいずれかの年を回答（「ふるさと納税を行ったことがない」以外）

Q9 ふるさと納税の返礼品は毎年同じものを選んでいきますか？

ふるさと納税の返礼品は毎年同じものを選ぶかについてみると、「はい」が29.2%となっています。一方、「いいえ／ふるさと納税を毎年はしていない」が70.8%となっています。

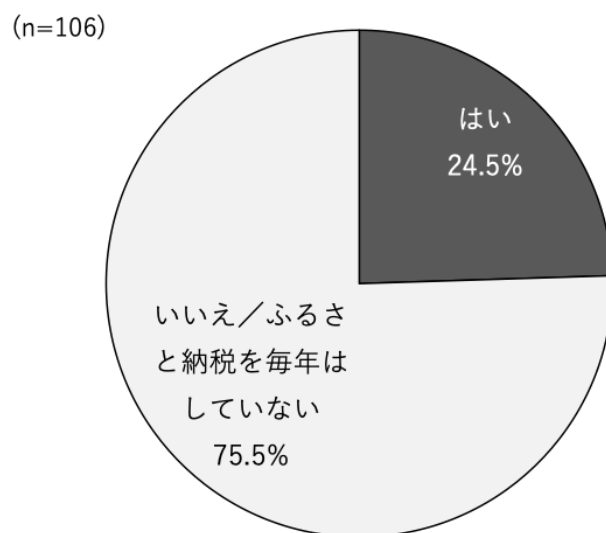
(n=106)



※Q4 でいずれかの年を回答（「ふるさと納税を行ったことがない」以外）

Q10 ふるさと納税は毎年同じ自治体に寄附していますか？

ふるさと納税は毎年同じ自治体に寄付するかについてみると、「はい」が24.5%となっています。一方、「いいえ／ふるさと納税を毎年はしていない」が75.5%となっています。

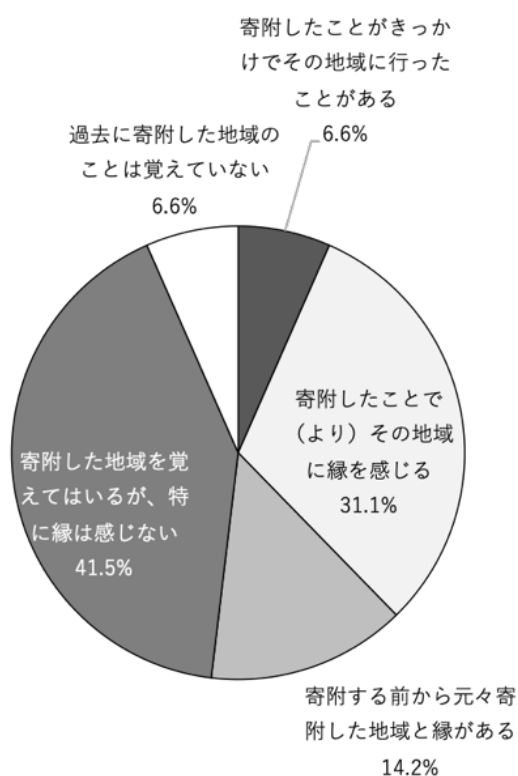


※Q4 でいずれかの年を回答（「ふるさと納税を行ったことがない」以外）

Q11 ふるさと納税で寄附した自治体について、最もあてはまるものをお選びください。

ふるさと納税を寄附した後の自治体との関係性についてみると、「寄附した地域を覚えてはいるが、特に縁は感じない」が41.5%と最も高く、次いで「寄附したことで（より）その地域に縁を感じる」が31.1%、「寄附する前から元々寄附した地域と縁がある」が14.2%で続いています。

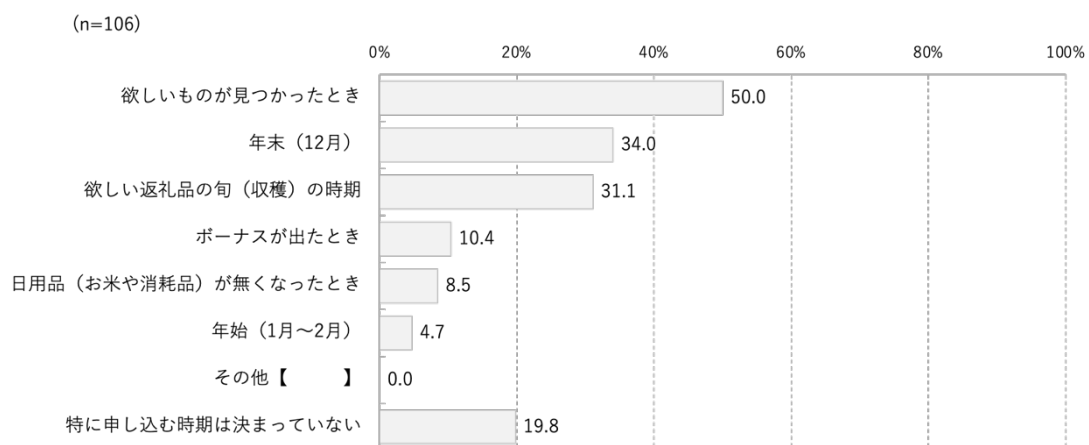
(n=106)



※Q4 でいずれかの年を回答（「ふるさと納税を行ったことがない」以外）

Q12 ふるさと納税を申し込む時期は決まっていますか？（複数選択可）

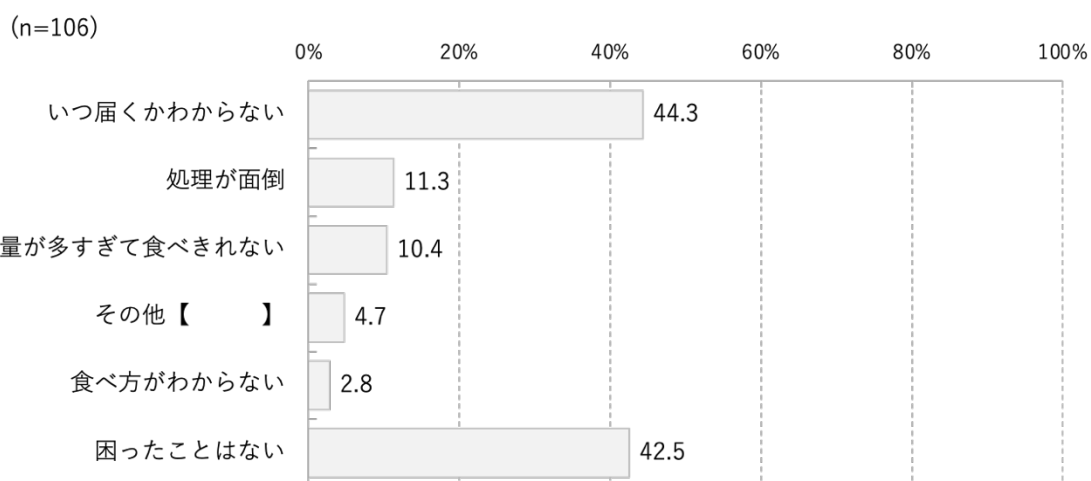
ふるさと納税を申し込む時期についてみると、「欲しいものが見つかったとき」が50.0%と最も高く、次いで「年末（12月）」が34.0%、「欲しい返礼品の旬（収穫）の時期」が31.1%で続いています。



※Q4 でいずれかの年を回答（「ふるさと納税を行ったことがない」以外）

Q13 ふるさと納税の返礼品で食品を申し込んで困ったことはありますか？（複数選択可）

ふるさと納税の返礼品で食品を申し込んで困ったことについてみると、「いつ届くかわからない」が44.3%となっています。一方、「困ったことはない」が42.5%となっています。



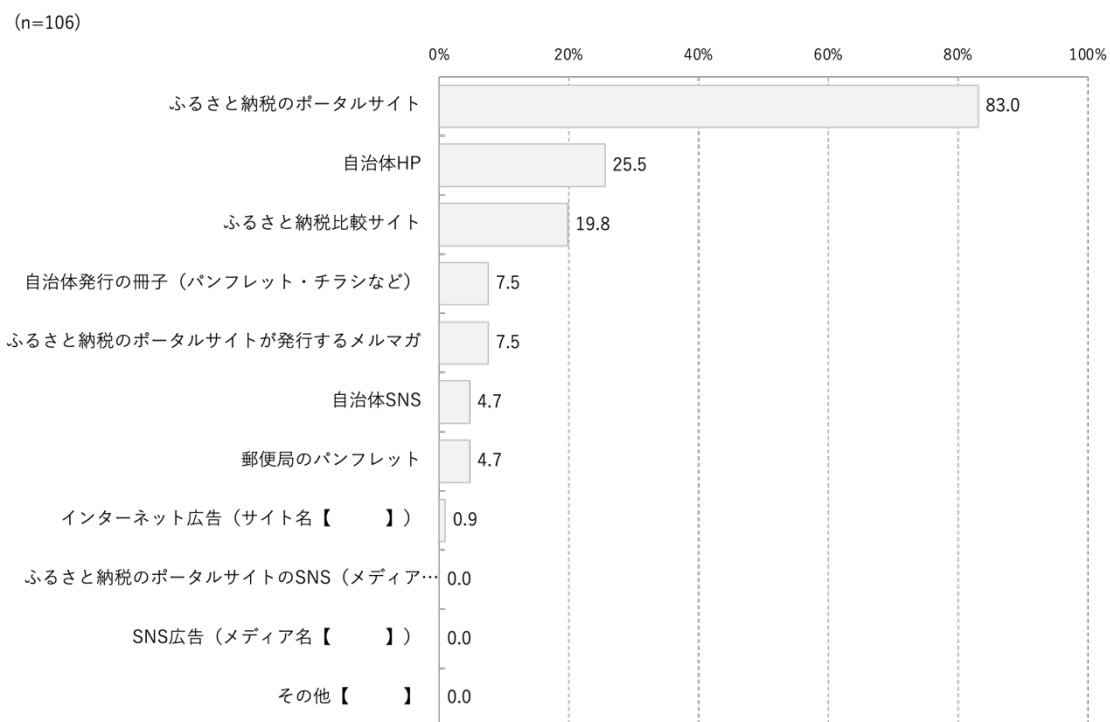
■その他回答の内訳

内容	件数
美味しくない	2件
質が悪い	1件
美味しくなかったらと不安になる	1件
冷蔵庫に入り切らない	1件

※Q4 でいずれかの年を回答（「ふるさと納税を行ったことがない」以外）

Q14 ふるさと納税の寄附先の情報は何を参考にされていますか？（複数回答可）

ふるさと納税の寄附先の情報源についてみると、「ふるさと納税のポータルサイト」が8割を超えて突出しています。次いで「自治体HP」が25.5%、「ふるさと納税比較サイト」が19.8%で続いています。

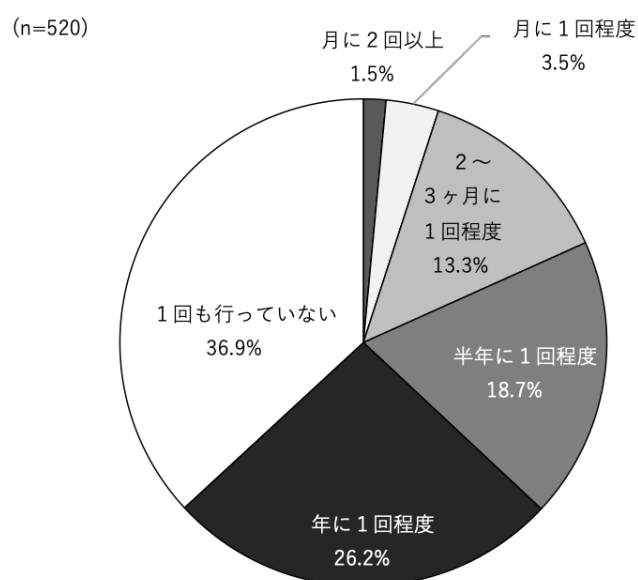


■インターネット広告回答の内訳

内容	件数
さとふる	1件

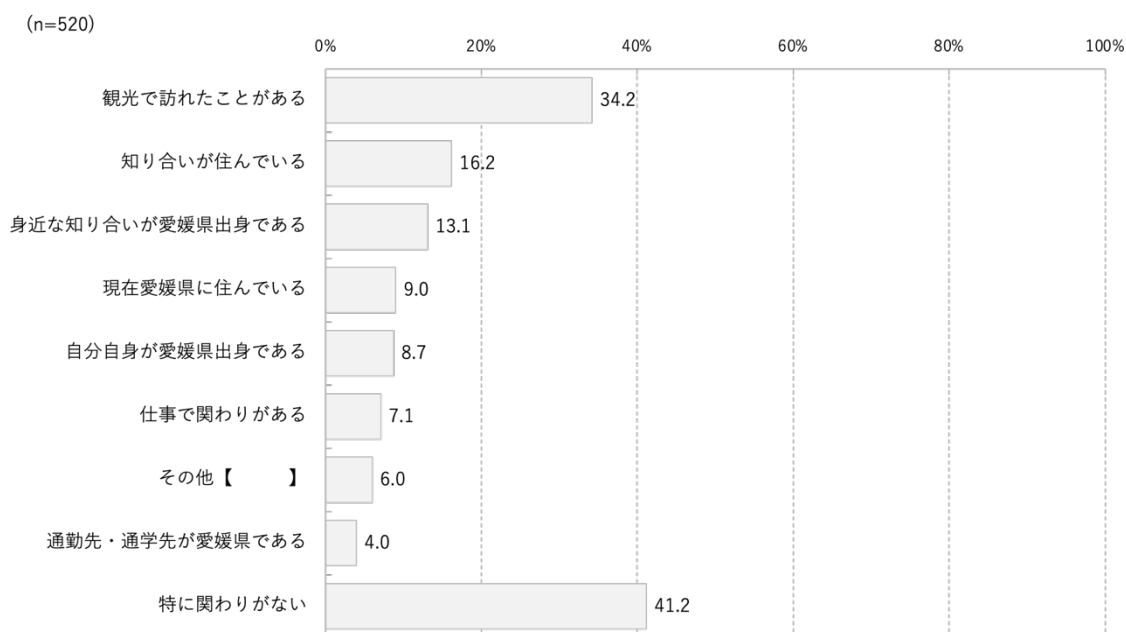
Q15 国内外を含めて過去1年間（新型コロナウイルスによる影響を受ける前まで）にどれくらい旅行に行きましたか。（1つ）

コロナ禍を除く、過去1年間の旅行回数についてみると、「1回も行ってない」が36.9%と最も高く、次いで「年に1回程度」が26.2%、「半年に1回程度」が18.7%が続いています。



Q16 あなたは愛媛県とどのような関わりがありますか。(複数選択可)

愛媛県との関わりについてみると、「特に関わりがない」が41.2%と最も高くなっています。一方、関わりがある中では、「観光で訪れたことがある」が34.2%、次いで「知り合いが住んでいる」が16.2%、「身近な知り合いが愛媛県出身である」が13.1%、「身近な知り合いが愛媛県出身である」が13.1%で続いています。

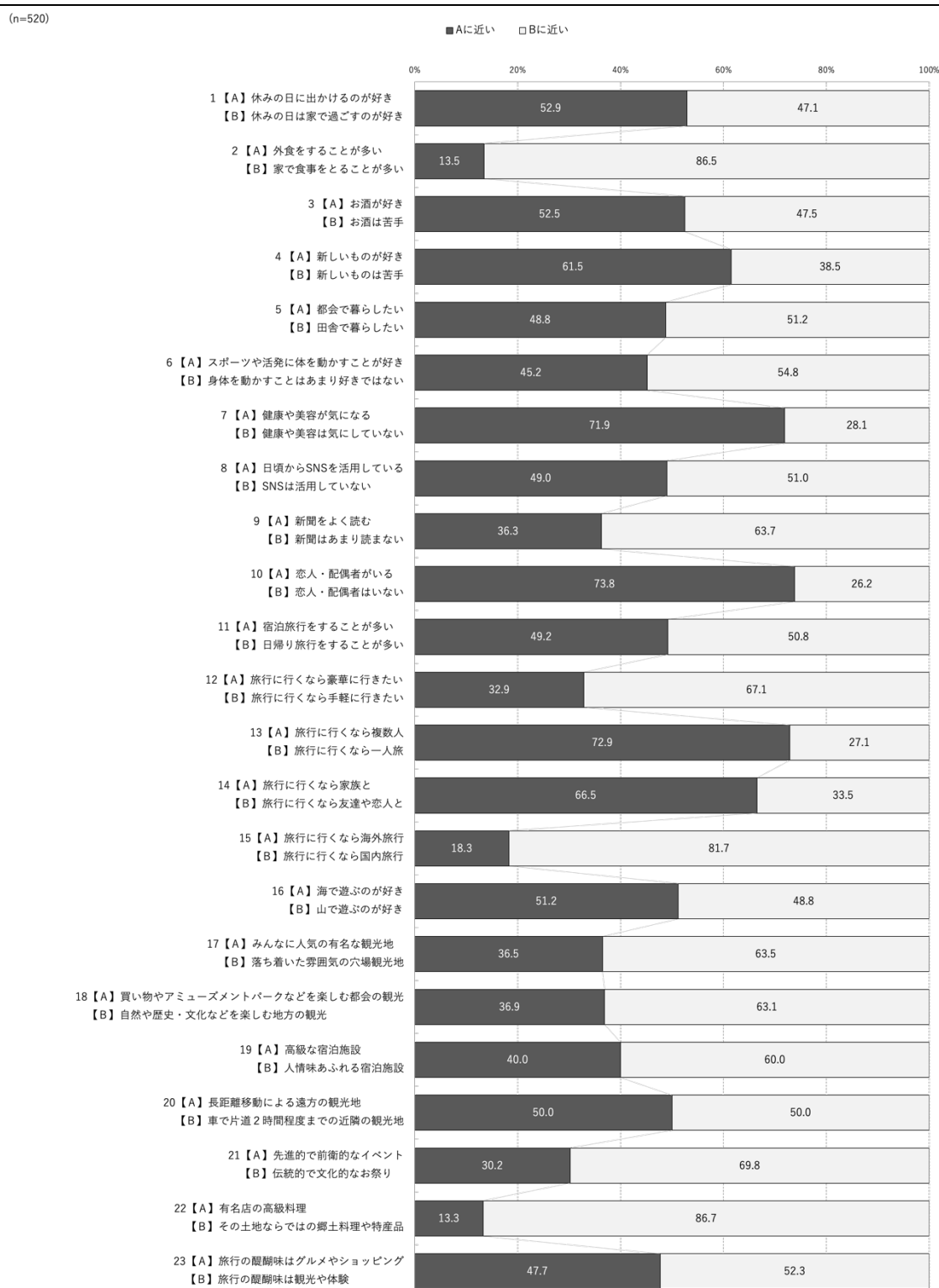


■その他回答の内訳

内容	件数
親族・親戚が住んでいる (住んでいた)	4件
隣県に住んでいる	4件
住んでいたことがある	3件
大会や試合の遠征で行ったことがある	2件
仕事で関わりがある (あった)	2件
親族・親戚が通学をしていた	2件
知り合いが住んでいる	2件
研修で行ったことがある	1件
初恋の人の故郷	1件
愛媛県の特産品を定期的に購入している	1件
近隣市のマラソンの際、愛南町に宿泊する	1件
定期的買い物に行く	1件

Q17 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。

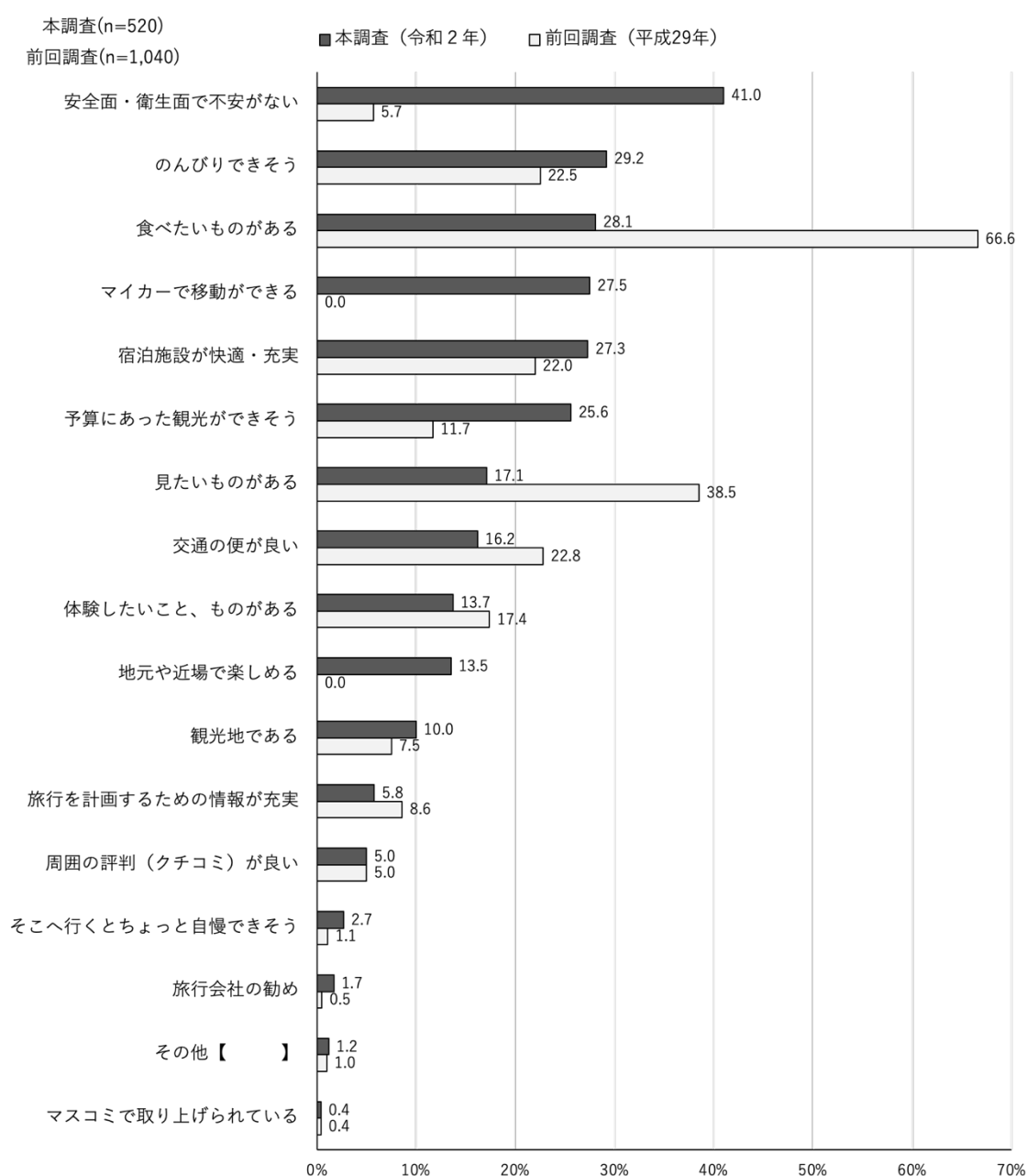
志向や思うイメージについて、【A】と【B】の差が50ポイント以上開いている項目をみると、2「【B】家で食事をすることが多い」が86.5%、15「【B】旅行に行くなら国内旅行」81.7%、22「【B】その土地ならではの郷土料理や特産品」が86.7%とそれぞれ高くなっています。



Q18 あなたは、アフターコロナ社会において、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)

アフターコロナ社会における旅行やレジャーの行き先を選ぶ条件についてみると、「安全面・衛生面で不安がない」が41.0%と最も高くなっています。次いで「のんびりできそう」「食べたいものがある」「マイカーで移動ができる」「宿泊施設が快適・充実」がそれぞれ3割弱となっています。

一方、前回調査からポイントが下がっている項目をみると、「食べたいものがある」がマイナス38.5ポイントと最も開きが大きく、次いで「見たいものがある」がマイナス21.4ポイント、「交通の便が良い」がマイナス6.6ポイントで続いています。



※本調査で新たな選択肢のものは、前回調査の数値が 0.0 になっています。

■ その他回答の内訳

内容	件数
旅行には行かない	2 件
特になし	2 件
良い温泉がある	1 件
こどもが楽しめる、遊べる	1 件

■ Q18×子どもの有無

子どもの有無別にみると、「子どもあり」については、「安全面・衛生面で不安がない」が 44.9%と最も高く、次いで「マイカーで移動ができる」が 33.4%で続いています。

一方、「子どもなし」については、「食べたいものがある」が 37.4%と最も高く、次いで「安全面・衛生面で不安がない」が 35.0%で続いています。

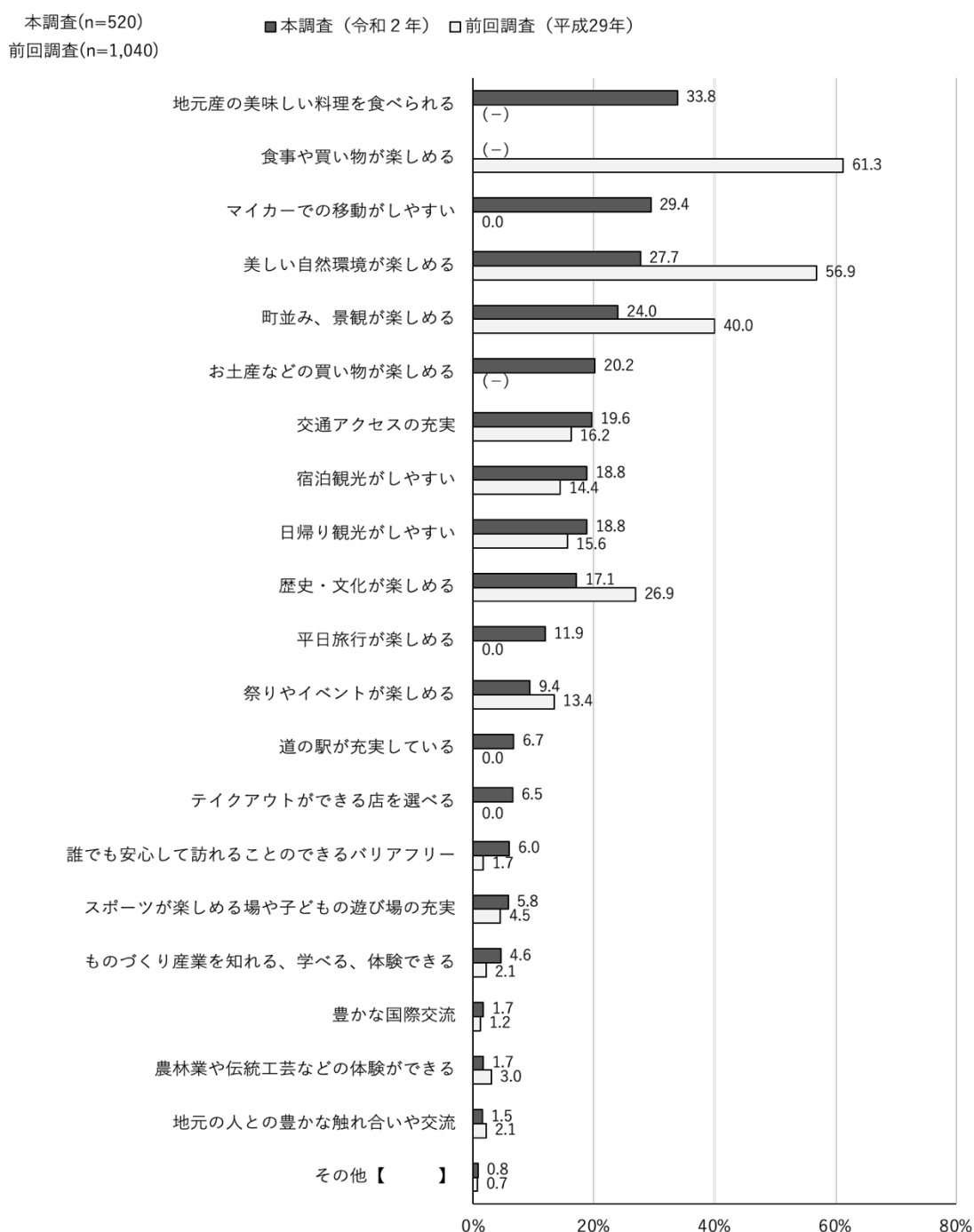
上段：度数 下段：%	食べたい ものがある	安全面・ 衛生面で 不安がない	宿泊施設 が快適・ 充実	マイカー で移動が できる	予算にあ った観光 ができそ う	のんびり できそう
全体 (n=520)	146	213	142	143	133	152
	28.1	41.0	27.3	27.5	25.6	29.2
子どもなし (n=206)	77	72	49	38	50	70
	37.4	35.0	23.8	18.4	24.3	34.0
子どもあり (n=314)	69	141	93	105	83	82
	22.0	44.9	29.6	33.4	26.4	26.1

※全体の度数が 100 以上の選択肢を抽出しています。

Q19 次のうち、アフターコロナ社会の観光において、魅力的に感じることはどれですか。
(複数回答 | 3つまで)

アフターコロナ社会の観光における魅力についてみると、「地元産の美味しい料理を食べられる」が33.8%と最も高く、次いで「マイカーでの移動がしやすい」が29.4%、「美しい自然環境が楽しめる」が27.7%で続いています。

一方、前回調査からポイントが下がっている項目をみると、「美しい自然環境が楽しめる」がマイナス29.2ポイントと最も開きが大きく、次いで「町並み、景観が楽しめる」がマイナス16.0ポイント、「歴史・文化が楽しめる」がマイナス9.8ポイントで続いています。



※本調査で新たな選択肢は、前回調査の数値が0.0になっています。

※前回調査から変更した選択肢は、本調査あるいは前回調査の数値が(-)になっています。

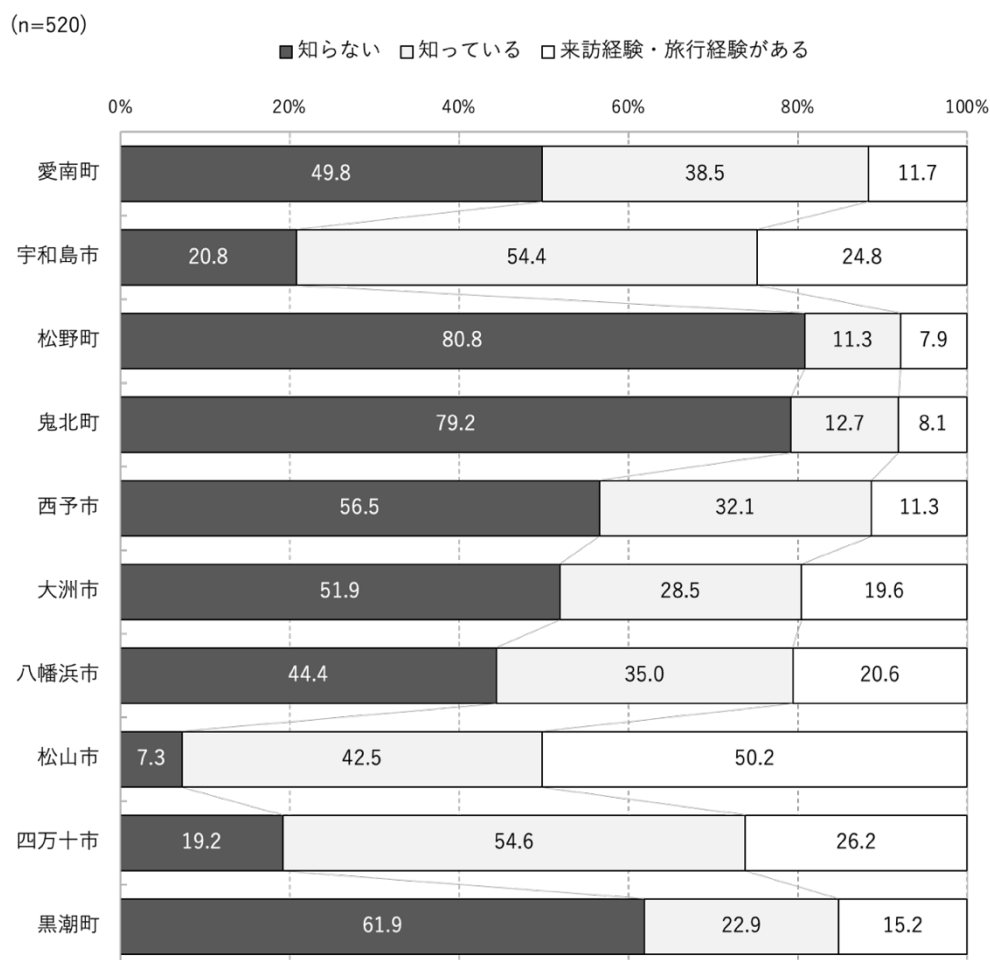
■その他回答の内訳

内容	件数
特になし	4件

Q20 愛媛県愛南町を含む周辺自治体について、知っている、または来訪経験・旅行経験のある地域がありますか。最もあてはまるものをお選びください。

本町と周辺自治体の『認知度』（「知っている」「来訪経験・旅行経験がある」の合計）についてみると、「松山市」が9割を超えて突出しています。一方、「愛南町」は50.2%と全体の4番目になっています。

また、「来訪経験・旅行経験」についてみると、「松山市」が50.2%と最も高く、「愛南町」は11.7%と全体の7番目になっています。

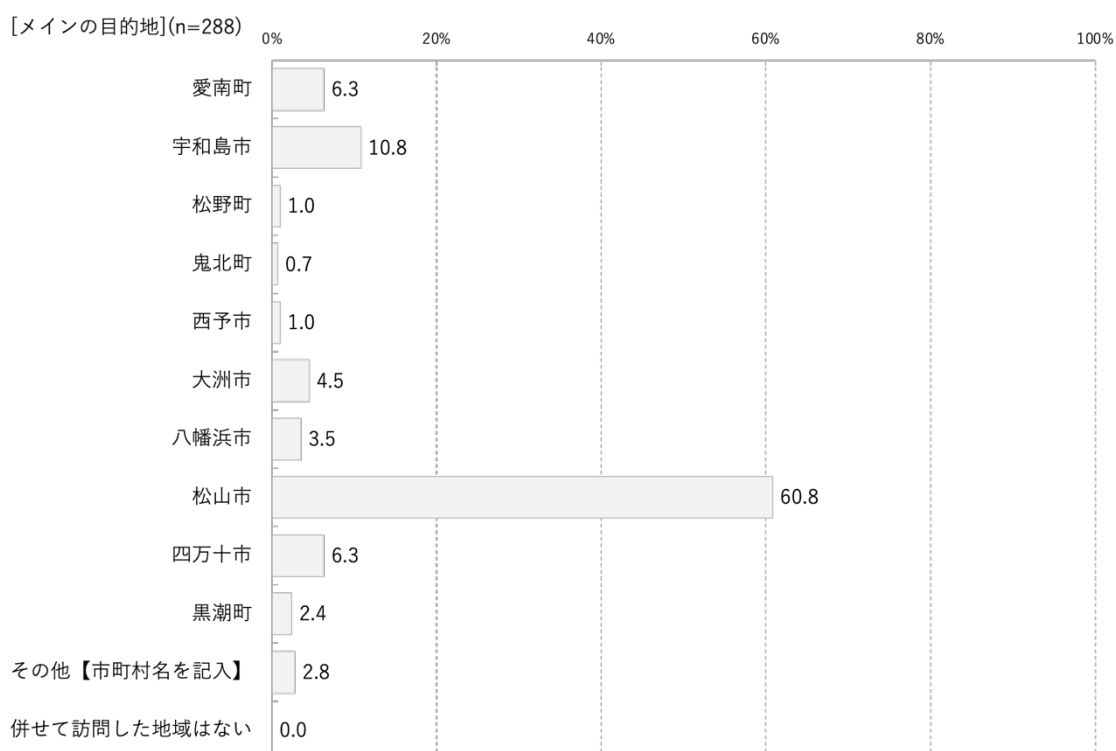


※Q20で「来訪経験・旅行経験がある」を回答

Q21-1 愛南町や周辺市町を訪れた際のメインの目的地、併せて訪問した地域についてお答えください。（メインの目的地は1つ、併せて訪問した地域はあてはまるものすべて）

※複数回訪れた経験がある方は直近で訪問した時のことについてお答えください。

愛南町を含む周辺自治体を訪れた際のメインの目的地についてみると、「松山市」が6割を超えて突出しています。「愛南町」を含む、その他の自治体については全体的に割合が低くなっています。



■その他回答の内訳

内容	件数
松山市	2件
今治市	2件
高知市	1件
西条市	1件
大月町	1件
四国	1件

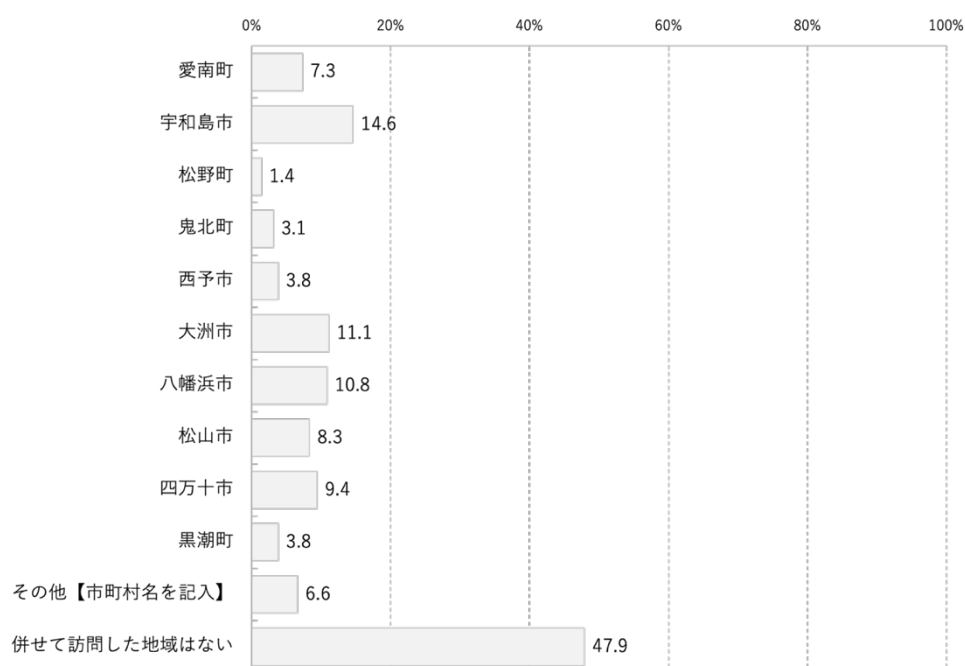
※Q20で「来訪経験・旅行経験がある」を回答

Q21-2 愛南町や周辺市町を訪れた際のメインの目的地、併せて訪問した地域についてお答えください。（メインの目的地は1つ、併せて訪問した地域はあてはまるものすべて）

※複数回訪れた経験がある方は直近で訪問した時のことについてお答えください。

愛南町を含む周辺自治体を訪れた際の併せて訪問した地域についてみると、「併せて訪問した地域はない」が5割弱と突出しています。一方、訪問した地域の中では「宇和島市」が14.6%と最も高くなっていますが、全体的に割合が低くなっています。

[併せて訪問した地域](n=288)

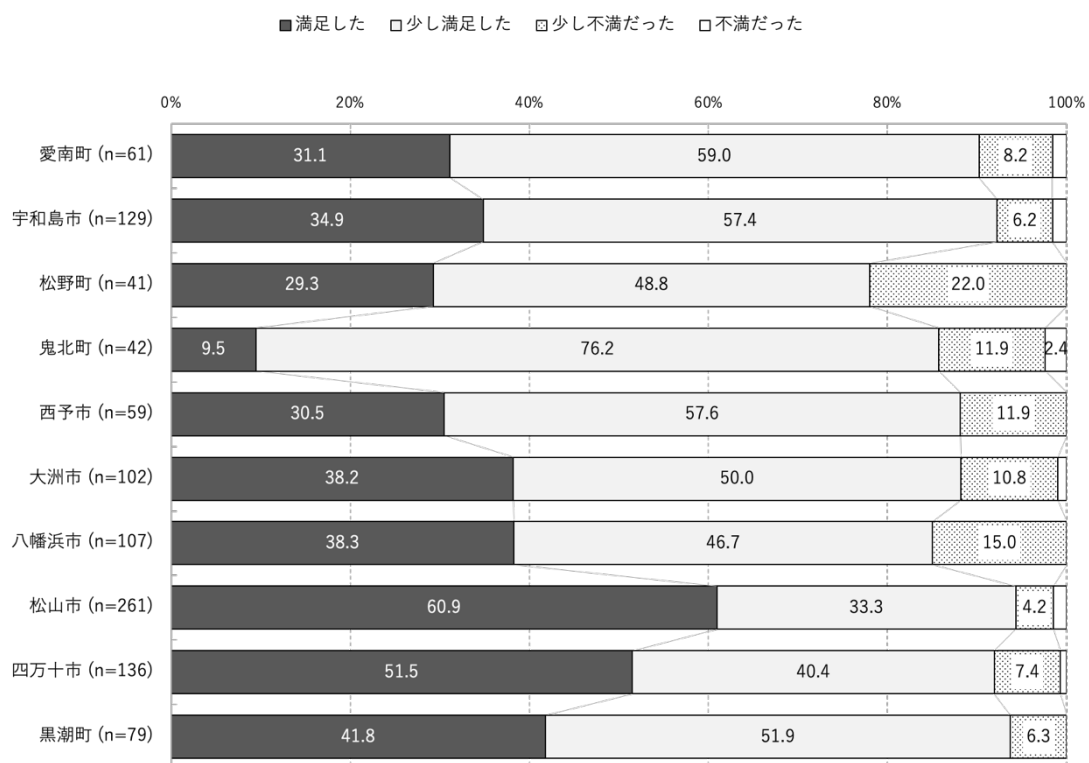


■その他回答の内訳

内容	件数
今治市	8件
松山市	2件
四国中央市	2件
覚えていない	2件
高知市	1件
高松市	1件
西条市	1件
四万十市	1件
特になし	1件

Q23 愛南町や周辺市町観光・来訪の評価についてお答えください。(1つ)

愛南町や周辺市町の観光・来訪の評価についてみると、「愛南町」の『満足層』（「満足した」「少し満足した」の合計）は9割を超えています。しかし、「満足した」だけをみると、31.1%と全体の7番目になっています。



※グラフ内の 2.0%未満の数値については消去しています。

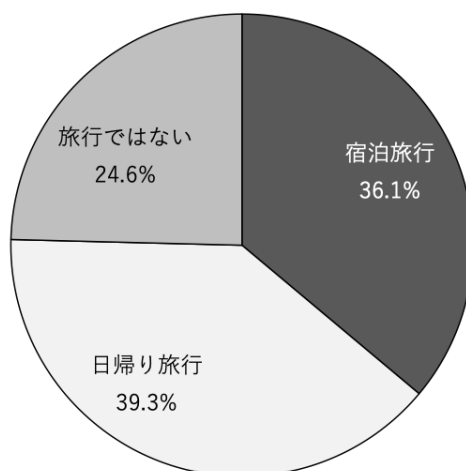
※Q20で「愛南町」に「来訪経験・旅行経験がある」を回答

Q24 愛南町を訪れた際の旅行形態についてお答えください。

※複数回訪れた経験がある方は直近で訪問した時のことについてお答えください。

本町を訪れた際の旅行形態についてみると、「日帰り旅行」が39.3%と最も高く、次いで「宿泊旅行」が36.1%、「旅行ではない」が24.6%で続いています。

(n=61)



※Q20で「愛南町」に「来訪経験・旅行経験がある」を回答

Q25 愛南町を訪れた際の一人当たりの旅行費用を用途別にお答えください。

※複数回訪れた経験がある方は直近で訪問した時のことについてお答えください。

本町を訪れた際の一人当たりの旅行費用についてみると、「宿泊客」の合計が603,200円で日帰り客の4倍以上となっています。また、宿泊費用の一人当たり単価が高く、連泊の傾向がみられます。

(単位：円)

宿泊形態	宿泊	土産・買物	入場料	体験・プログラム参加	食費	合計
宿泊客 (n=11)	305,200	111,500	22,500	26,000	138,000	603,200
日帰り客 (n=50)	0	62,300	11,000	2,100	60,600	136,000

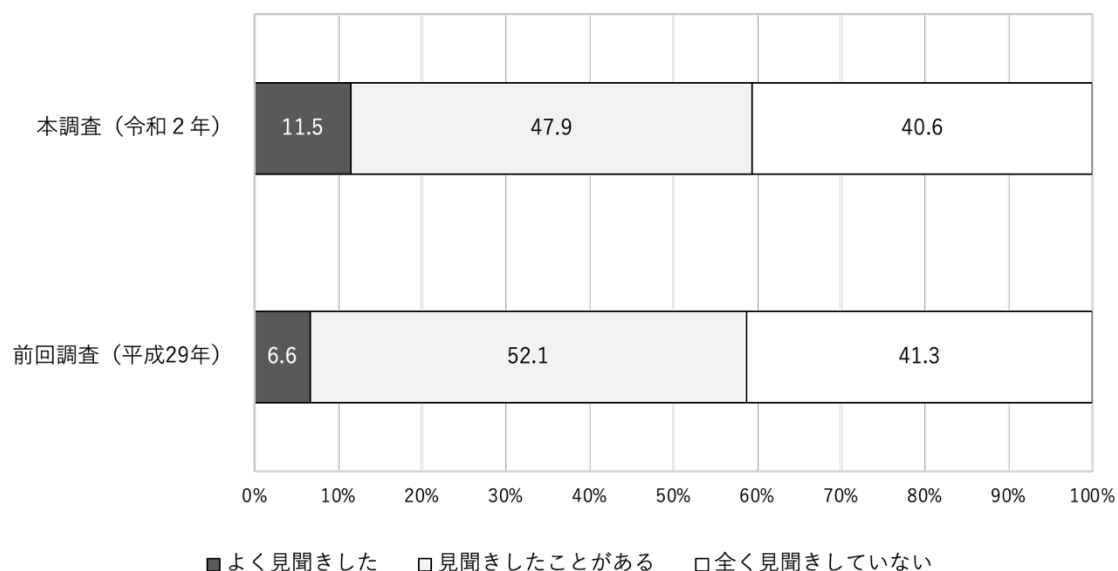
※Q20で「愛南町」を「知っている」または「来訪経験・旅行経験がある」を回答

Q26 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年間ににおける本町の情報、話題性についてみると、「見聞きしたことがある」が全体の約半数を占めており、次いで「よく見聞きした」が11.5%、「全く見聞きしていない」が40.6%で続いています。

本調査では「よく見聞きした」が11.5%となっており、前回調査時の6.6%と比べて本町の情報、話題性が上がっている状況がみられます。

本調査(n=261)
前回調査(n=378)

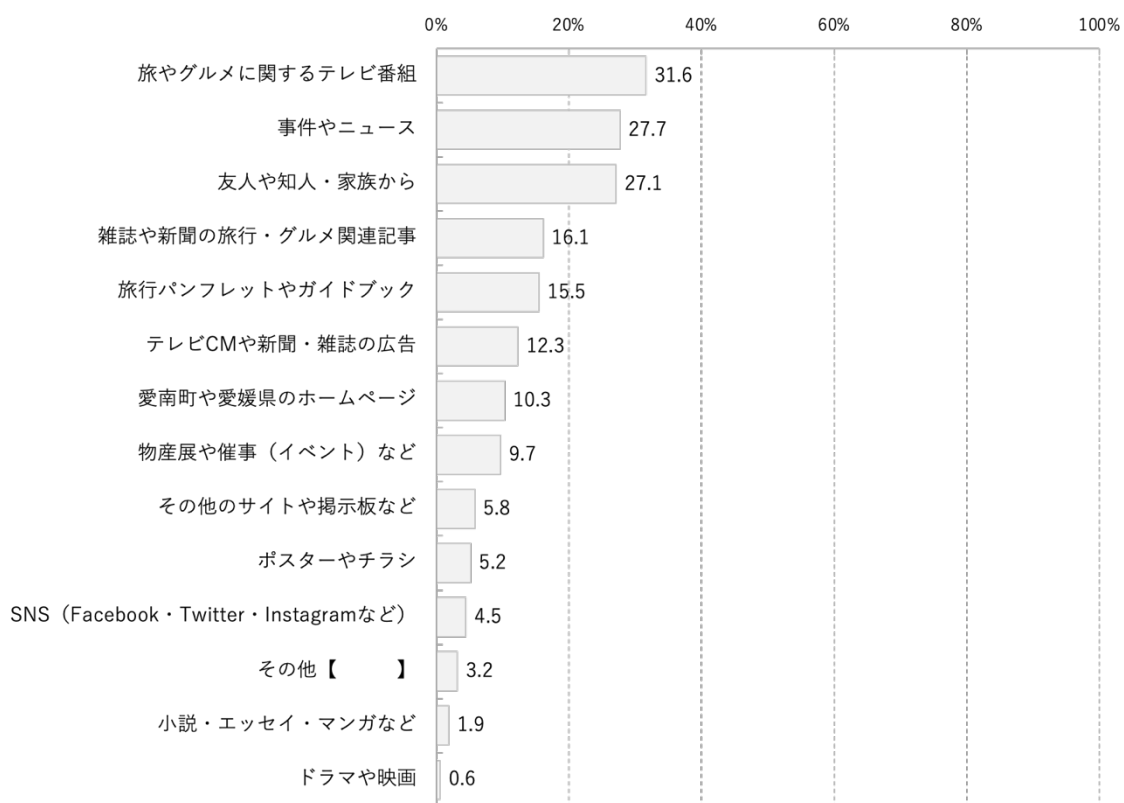


※Q26で「よく見聞きした」「見聞きしたことがある」を回答

Q27 「愛南町」の情報、話題を以下のどこから得ましたか。(複数回答可)

本町の情報源についてみると、「旅やグルメに関するテレビ番組」が31.6%と最も高く、次いで「事件やニュース」が27.7%、「友人や知人・家族から」が27.1%で続いています。

(n=155)



■その他回答の内訳

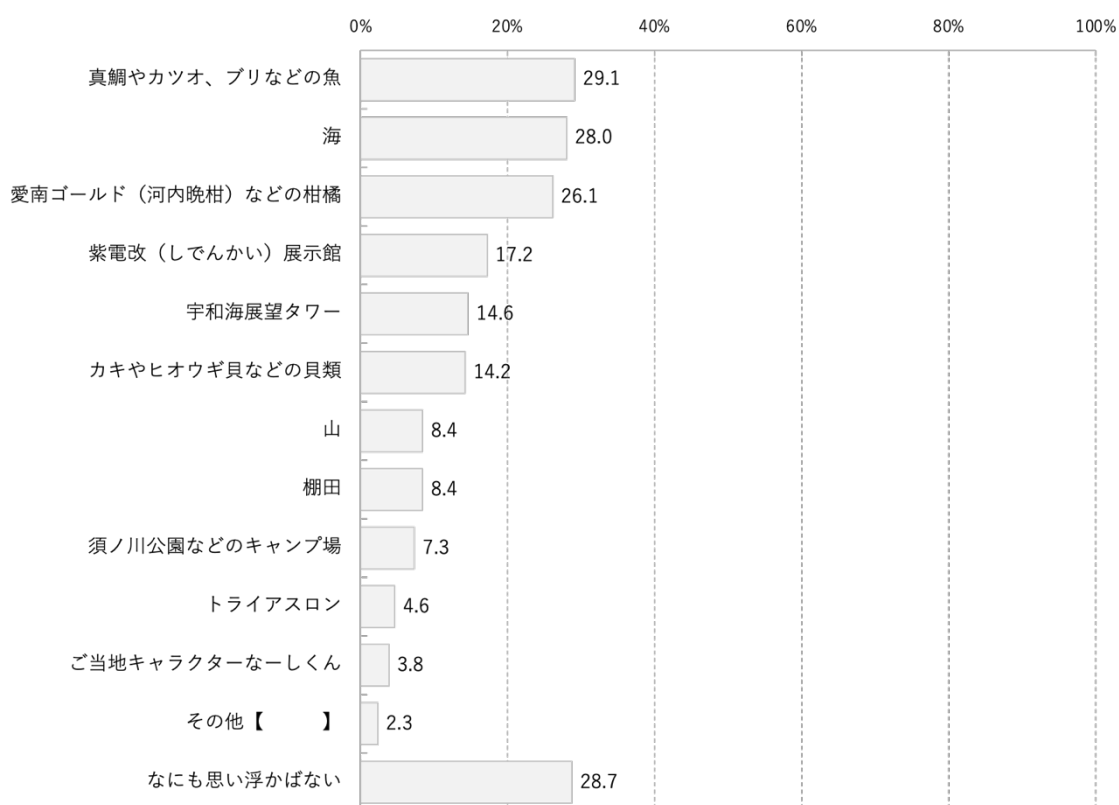
内容	件数
現地で	1件
仕事で	1件
テレビ番組	1件
インターネット	1件
特産品の生産者からのメール	1件

※Q20で「愛南町」を「知っている」または「来訪経験・旅行経験がある」を回答

Q28 「愛南町」と聞いて、思い浮かぶものは何ですか。(複数回答可)

「愛南町」と聞いて、想起するものについてみると、「真鯛やカツオ、ブリなどの魚」が29.1%と最も高く、次いで「海」が28.0%、「愛南ゴールド(河内晩柑)などの柑橘」が26.1%で続いています。

(n=261)

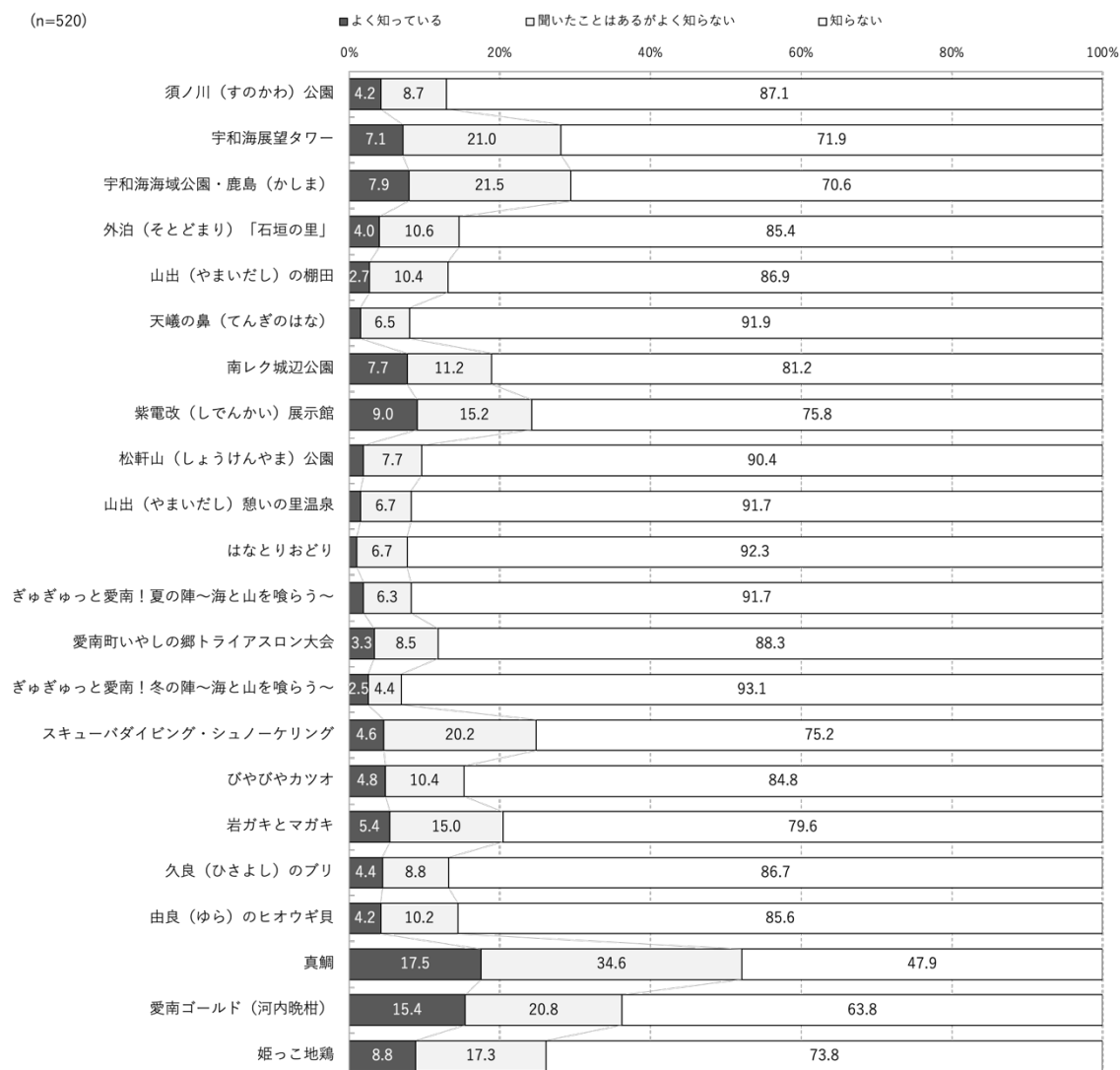


■その他回答の内訳

内容	件数
愛媛県の端っこ	1件
田舎	1件
なんなんちゃん	1件
プール	1件
真珠	1件
コロナ	1件

**Q29 あなたは、下記の「愛南町」に関する事がらについて、どの程度ご存知ですか。それ
それ当てはまるものをお選びください。**

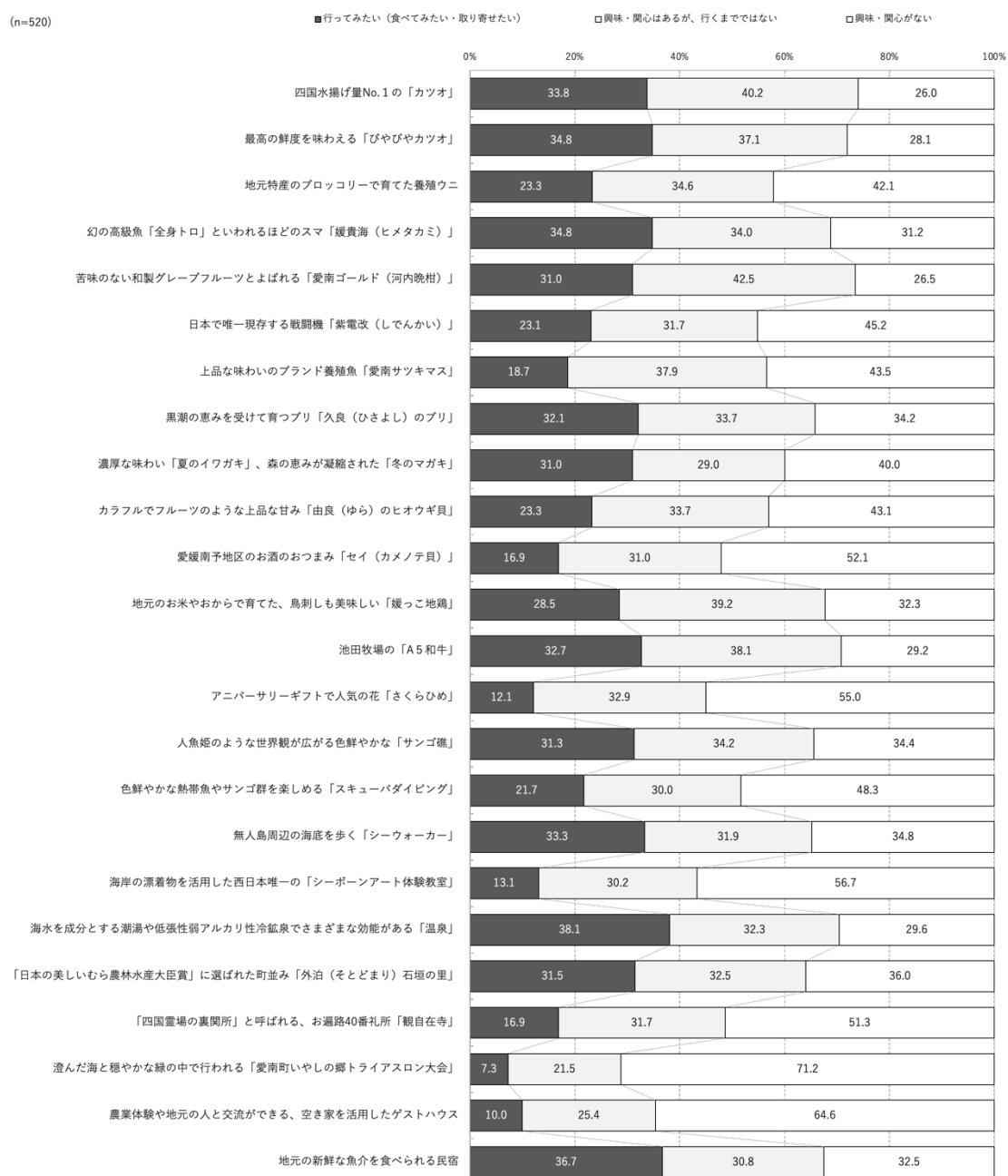
本町に関する事がらについて、どの程度知っているかについてみると、いずれの選択肢も「知らない」が最も高くなっています。一方、「よく知っている」の中では、「真鯛」が17.5%と最も高くなっていますが、全体的に低い割合となっています。



※グラフ内の2.0%未満の数値については消去しています。

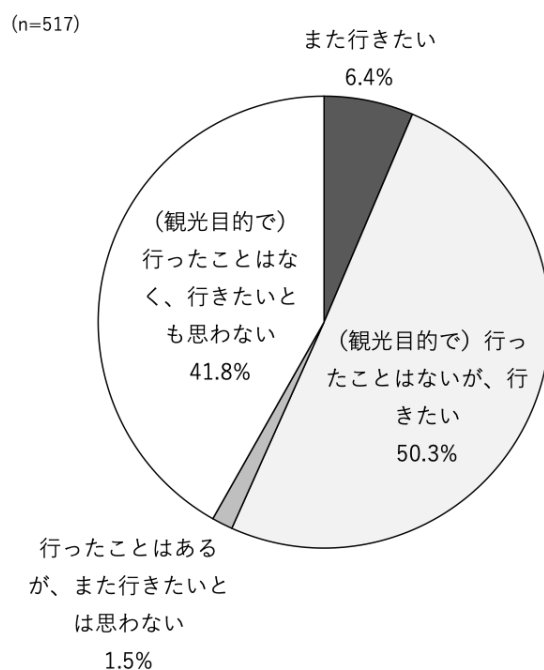
Q30 あなたは、下記の「愛南町」の観光コンテンツについてどの程度興味・関心がありますか。

本町の観光コンテンツに関する興味・関心についてみると、「四国水揚げ量 No.1の『カツオ』」「最高の鮮度を味わえる『びやびやカツオ』」「苦味のない和製グレープフルーツとよばれる『愛南ゴールド（河内晩柑）』」「池田牧場の『A5和牛』」「海水を成分とすると潮湯や低張性弱アルカリ性冷鉱泉でさまざまな効果がある『温泉』」の『興味・関心あり層』（「行ってみたい（食べてみたい・取り寄せたい）」「興味・関心はあるが、行くまでではない」の合計）がいずれも7割強となっています。



Q31 観光目的での愛南町への来訪または再訪希望についてお答えください。(1つ)

本町の来訪または再訪希望についてみると、『希望あり』(「また行きたい」「(観光目的で)行ったことはないが、行きたい」の合計)が6割弱となっています。



■ Q31×地域／子どもの有無

『希望あり』（「また行きたい」「(観光目的で)行ったことはないが、行きたい」の合計)について地域別にみると、「四国地方」が64.2%と最も高く、次いで「近畿地方」が55.8%、「中国地方」が54.2%、「九州地方」が51.9%で続いています。

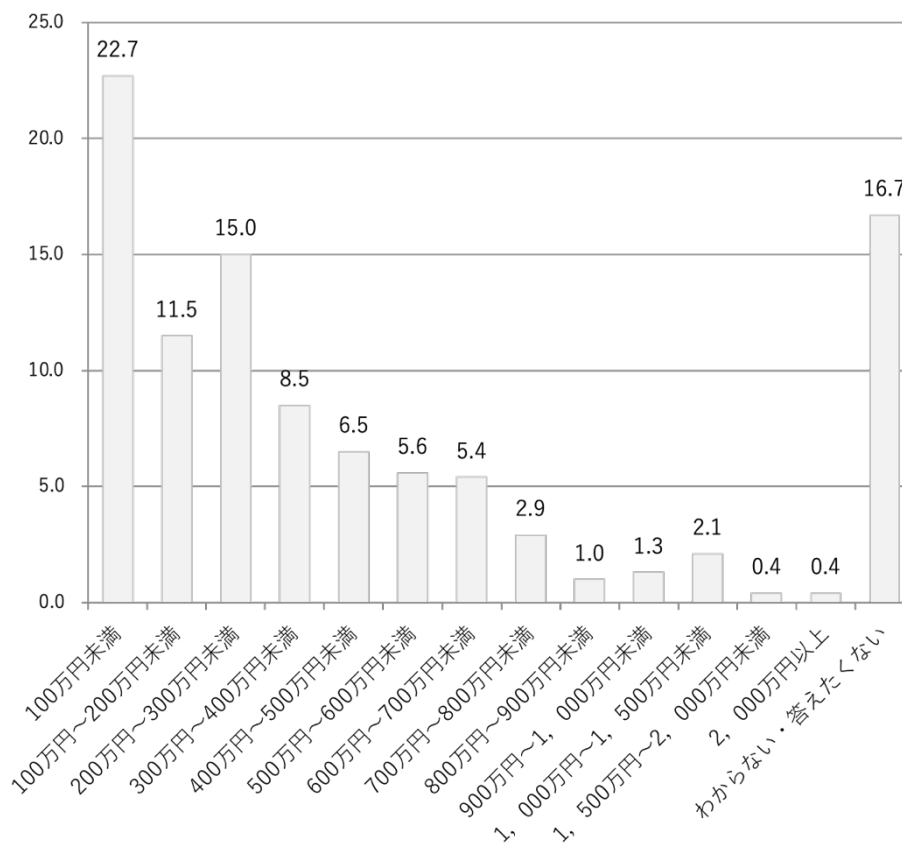
また、同様に子どもの有無別にみると、「子どもあり」が62.3%となっています。

	上段：度数 下段：%	また行きたい	(観光目的で)行ったことはないが、行きたい	行ったことはあるが、また行きたいとは思わない	(観光目的で)行ったことはなく、行きたいとも思わない
全体		33	260	8	216
		6.4	50.3	1.5	41.8
地域	関東地方(n=51)	1	19	0	31
		2.0	37.3	0.0	60.8
	近畿地方 (n=52)	0	29	0	23
		0.0	55.8	0.0	44.2
	中国地方 (n=155)	3	81	0	71
		1.9	52.3	0.0	45.8
	四国地方 (n=207)	28	105	7	67
		13.5	50.7	3.4	32.4
子どもの有無	九州地方 (n=52)	1	26	1	24
		1.9	50.0	1.9	46.2
	子どもなし (n=206)	10	88	4	104
		4.9	42.7	1.9	50.5
	子どもあり (n=311)	23	172	4	112
	7.4	55.3	1.3	36.0	

Q33 個人年収をお答えください。

個人年収についてみると、「100万円未満」が22.7%と最も高く、次いで「200万円～300万円未満」が15.0%、「100万円～200万円未満」が11.5%で続いています。

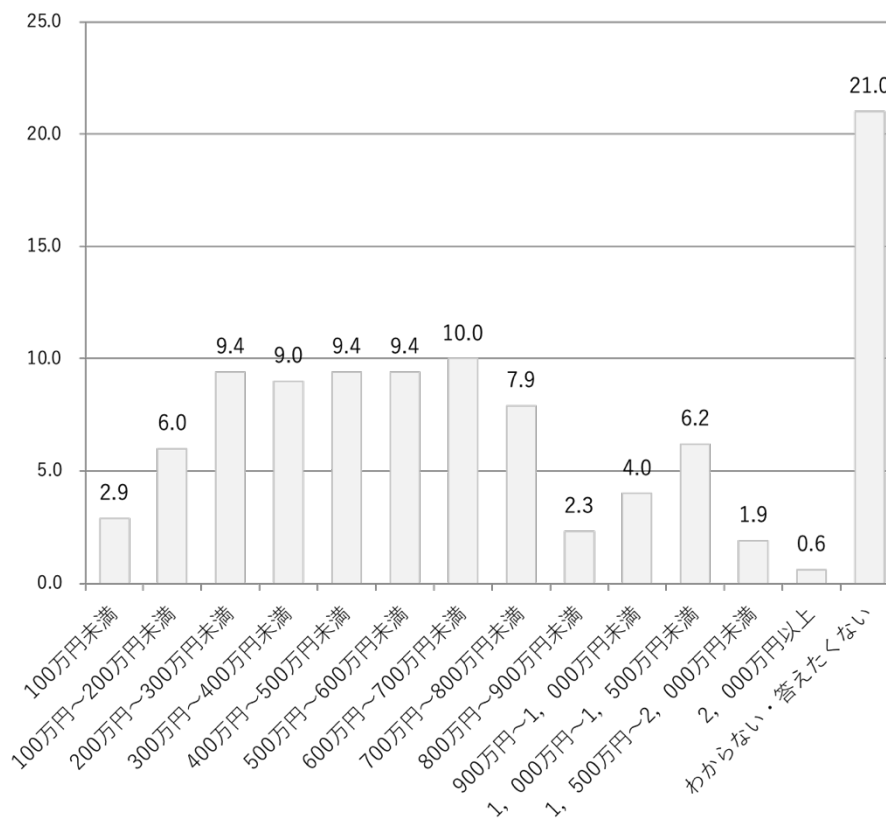
(n=520)



Q34 世帯年収をお答えください。

世帯年収についてみると、「600万円～700万円未満」が10.0%と最も高く、次いで「200万円～300万円未満」「400万円～500万円未満」「500万円～600万円未満」がいずれも9.4%、「300万円～400万円未満」が9.0%で続いています。

(n=520)

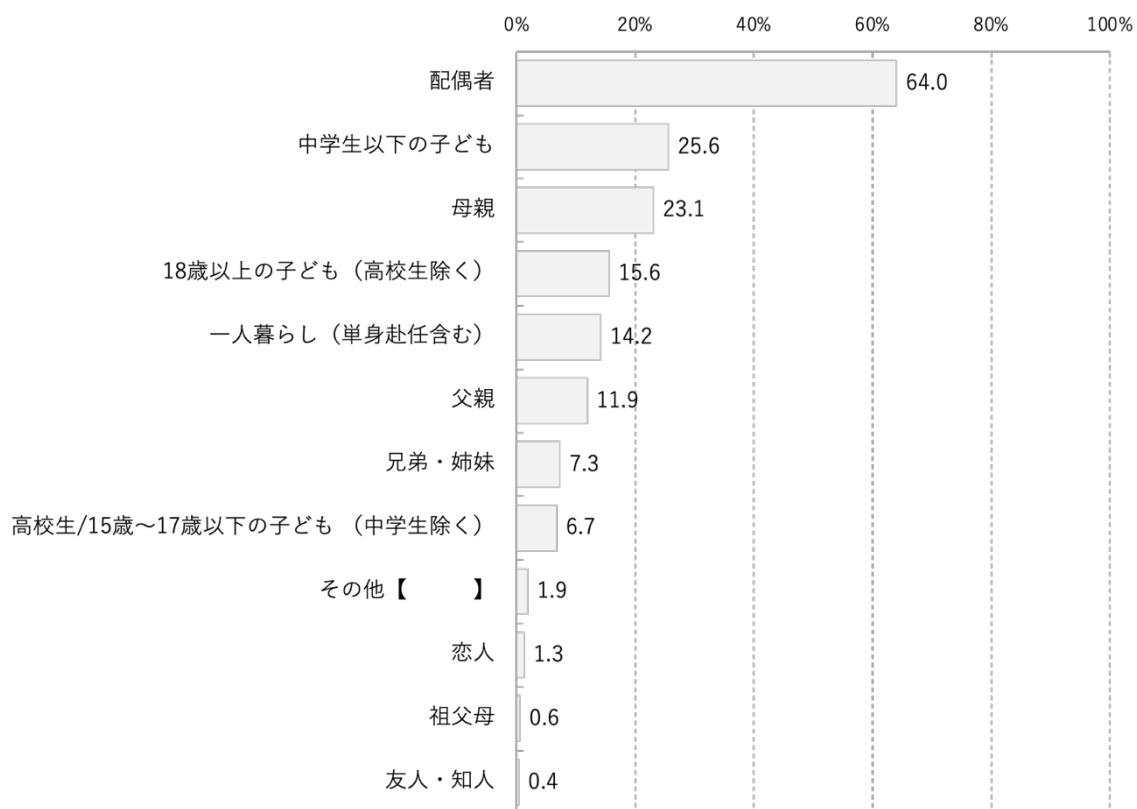


Q35 同居している方についてあてはまるものをお答えください。(いくつでも)

※あなたから見た続柄でお答えください。

世帯構成についてみると、「配偶者」が6割を超えて突出しています。次いで「中学生以下の子ども」が25.6%、「母親」が23.1%が続いています。

(n=520)



■その他回答の内訳

内容	件数
孫	6件
甥・姪	1件
息子・娘夫婦	1件
母の叔父	1件
父親の交際相手	1件

(2) 関係団体ヒアリング

本町の観光事業者を中心に、町の観光分野における現状・課題を把握することを目的に調査を実施しました。現場の声を吸い上げ、実情にあった施策を検討します。

対 象	町内8事業者
実施方法	ヒアリングシート配布・回収
調査時期	令和2年7月13日(月)～7月29日(水)

設 問	貴団体における新型コロナウイルスの影響について
回 答	<ul style="list-style-type: none"> ・週の半分は客がなく、観光バスが来ないので土産も売れない。来店するも見学のみ。 ・現在常連はだいぶ戻ってきたが、近在の行楽客はほぼ来ない。長期にわたって大変厳しい状況が続くと予想している。 ・例年多くの集客を見込めるGWも売上、客数共に前年比半分以下となった。 ・町民の感染が確認された翌日3/3～5/18までレストランを休業した。6/1から浴場を再開するも6～7月の来館者は前年比60%強となっている。 ・観光客激減、イベントの中止、延期。 ・従業員の感染予防を優先することで作業効率が低下、生産物の販売が低迷している。 ・予約キャンセル、来訪者の減少。一番の課題は客室内での密の回避。料金設定を変えたいが、高くすると来訪者が減るため、単価を上げて魅力あるサービスを作る必要がある。 ・施設が休園し、施設利用人数、売上が減少。運動公園施設の大学春季合宿のキャンセル。

設 問	愛南町観光の現状・課題について
回 答	<ul style="list-style-type: none"> ・毎年激減。新規のイベントに期待している。 ・愛南といえばこれ！というべきものがない。 ・10～20年前と比べると交通の利便性が向上し、観光客やお遍路さんが増えた。また、様々なメディアでの情報発信により、県内、四国内での知名度も年々高くなってきている。しかし、遠い場所には変わりがないので、引き続きの交通網の充実と情報発信を高める必要がある。 <p>現状としてはコロナ禍で厳しく、課題としては観光業に関わる人のパワー不足。</p>

回 答	<p>・各団体、事業者の連携不足、観光に対する意識の低さ、電子マネー等の決済ができない、バスなど観光ルートを回る移動手段がない。</p> <p>・ハード（ホテル・旅館等）面が質・量ともに不足していることが大きな課題。利用者のニーズに対応できていない（家族での宿泊、ランクの高い部屋など）ことや、どの施設も老朽化が深刻になりつつある。</p> <p>・案内の分かりにくさ（道路標識など含め、名称の統一性のなさなどが気になる）</p> <p>・ネット情報の拾いにくさ（スマを現地にきて食べようとしたとき、どこで食べられるかわからない。いつ、どこで、どうやったら、いくらで、所要時間、注意点など「まとめた情報がない」のは非常に良くない。※あったとしても、現状拾いにくい。）</p> <p>・「まとめた情報」が必要な例（びやびやカツオ、ぎゅぎゅっと愛南、ミシヨウカン、高茂岬など）。ただし、町がまとめると平等性の難しさがあるため、民間（個人）レベルで行う必要があるかもしれない。他県を参考にしたい。実際にやる場合、方向性を定めないとさらに情報が氾濫するので要注意。</p> <p>・売りたいものの中身を熟知した人間が、情報のまとめ方（どのように売ることの方向性次第で変わる）を考えた上で、インターネットへ流す必要がある。</p> <p>・魅力があるものはたくさんあるが、むやみに広告を出し他ところで、ユーザーは調べることがたくさんある状態のものではなく、簡単に得られる情報へと流れてしまう。</p> <p>・立地上の弱さ（高速道路や JR など、広域での公共交通機関が弱い）は他地域よりハンディが相当にあると考えるべき。</p> <p>・自然環境、新鮮な食材などに感動するのは都市部の人であるが、当地までの二次交通の弱さ、強力なコンテンツ作りが必要（全国の地方で同様の取り組みを行なっている中での差別化を図るため）。</p>
-----	--

- 愛南町ならではの強力な観光コンテンツが不足している
- インターネット及び町内における観光情報がわかりにくい
- 事業者間の連携が不足している

設 問	愛南町観光資源の強み、弱みについて	
回 答	強み	弱み
	<ul style="list-style-type: none"> ・海が綺麗 ・新鮮な魚介類 ・石垣の里 	<ul style="list-style-type: none"> ・泳ぐ場所が限られている ・魚が新鮮だが、食べられるところが少ない

回 答	<ul style="list-style-type: none"> ・紫電改 ・みしょう柑 ・自然環境が豊か ・歴史的価値のある観光名所が多い ・観光名所やレジャー施設が集中している ・夕日 ・海山川から獲れる豊富な食材 ・高茂岬 ・鹿島 ・四国八十八霊場 40 番礼所 観自在寺 ・季節に応じた多彩なイベント ・温浴施設が 3 か所 ・官民の連携が取りやすい ・食べ物の美味しさ ・須ノ川公園 	<ul style="list-style-type: none"> ・石垣の里の見所の家の屋根が落ちたりして危ない ・篠山、高茂岬、山出の棚田、外泊の石垣など似たようなものはどこにもある。 ・愛南町に至るまでが遠い ・観光資源を解説（ガイド）、紹介する場所や機会が少ない ・冬季（集客資源が牡蠣、ブリ、釣りぐらいしかない） ・今ある観光資源を生かしきれていない ・各観光スポットの整備ができていない ・観光デザインが統合されていない、担う人材の乏しさ ・自然環境の厳しさ、観光資源の分かりにくさ（ガイドがいないと遊び方が分かりにくい。それを知ればとても良い場所。方法の提供が重要） ・競争力不足⇨人材不足 ・大型観光施設・宿泊施設の老朽化
-----	---	---

●強みは食や自然環境、紫電改、石垣の里といった本町ならではの観光資源

●弱みは情報発信やデザインの統一感がない、施設の老朽化など

設 問	観光に関する現在の施策または取り組み状況
回 答	<ul style="list-style-type: none"> ・版画の展示、絵葉書の販売、石ひな祭りの実施、石垣の里ライトアップ、石垣の里ガイド。 ・毎年愛南ゴールド（河内晩柑）の季節には DM を発送し、全国にみかんを配送している。その他にも全国からの商品の注文も承っており、愛南町の特産品の発信に取り組んでいる。また、冬季には愛南町の特産品である牡蠣を宣伝するため牡蠣の食べ放題ツアーを実施している。 ・レストランメニューで、愛南の食材を使用し、他にはない健康メニュー、免疫力アップメニューの開発。常に食による集客を考えているが、コロナ禍により人の動きが制限されているため、今後は外販も考えなくてはならないかもしれない。 ・観光協会ホームページでの PR、動画制作、YouTube の番組などで愛南町

回 答	<p>を紹介、愛南町を着地点とするツアー企画、女子旅推進、イベントの開催（ファミリー釣り大会・サイクリング）、観自在寺でのお接待。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・温泉の利用者については年々減少しており、大幅な温泉のリニューアルがなければ大きな利用者増は望めないと考えている。レストランにおいては、「産直バイキング」により地元の方々や近隣市町の方々の利用が着々と広がってきており、食を活かした集客が今後も見込める。（しかし新型コロナウイルス感染症の拡大によりバイキングは営業ができない状況が続いており、感染防止を徹底した新たな営業スタイルを検討する必要がある。） ・宿泊においては、ペットと宿泊できるログハウスが好評、犬愛好家のリピーター。また、「帰省客」の利用が増えていて、ハイシーズンには満室で予約を断ることが多い。 ・情報をまとめることに注目している。多くの名称を持っていたプログラム名に対し利用者が理解しにくい問題があったため、名称を統一し、同時に簡単に情報を取り出せるように必ずホームページへの誘導を促すことを徹底している。 ・地域の観光施設としての華やかさが生まれ、テレビ取材なども増えた。また、サンゴ保全活動などの環境保護活動をホームページ上で紹介をすることで、一般の方々へ自然環境について周知することができるようになるなど、公益に繋がる活動を多く取り入れている。 ・利用者を待つだけの施設ではなく、行けば何かできると思わせるような施設作りを心掛け、宣伝の方法、うたい文句、説明方法などもすべて統一性のある運営を心掛けている。 ・愛媛県の観光振興策等と連携して交流人口の増加に努めている。 ・高知県西南地区の宿泊施設、観光施設と連携して四国Cルート観光協議会として誘致活動を行なっている。
-----	--

- 新型コロナウイルスにより、誘客ができない分、外販に転じる動きがある
- 宿泊におけるペット同伴、あるいは帰省客のリピーター率が高い
- 利用者目線の情報発信
- 四国Cルートといった、広域観光の視点

設 問	新型コロナウイルスに対する「新しい生活様式」を取り入れた今後の施策または取り組み状況
回 答	・店内の密を避けるため、商品の陳列を工夫、通路の広さの確保を進めていきたい。また、大型観光バスが複数停車した場合は、時間を分けて入店して

回	答	<p>もらうなどの取り組みを検討している。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・空き施設を改装し、地方移住、リモートワーカー向けにコロナ禍終息までの数か月～数年過ごせるコンドミニウムを作る。終息後はトリアスロンなどのイベントや災害時の避難施設として利用する。 ・外販できる商品やシステムを模索中。 ・事務所の換気、スタッフのマスク着用、消毒液の設置。 ・宿泊施設はテレワークやリモート研修に活用できる改修を検討（部屋ごとの個別シャワー、ワーキングスペースの確保、Wi-Fi 設置など）。 ・レストランは客席の個室化や間仕切りの設置などを検討。 ・一般的に周知されている、可能な限りの感染予防。 ・現在の警戒状況に合わせた新型コロナウイルス感染予防対策を実施。今後の施策はまだ具体化していない。
---	---	---

- 通常営業の中で密を避ける
- 観光客に来てもらうだけでなく、外販の仕組み
- リモートワーカー向けの移住施設、宿泊施設

設	問	愛南町の観光ターゲットについて、思いつくこと
回	答	<ul style="list-style-type: none"> ・お金と時間に余裕のある人 ・車で1時間圏内の市町村の方（より気軽に来てもらえるための受け入れ環境を整える必要がある） <p>夏：若者、ファミリー</p> <ul style="list-style-type: none"> ・須ノ川でシーカヤック、シュノーケリングなどのマリンレジャーの強化 ・渡船屋などと連携してのクルージング ・横島や塩子島の灯台の下には、多くのサンゴが見られるので、上級者向けのダイビング <p>通年：50代以上向けに食での集客、南楽園に来たついでに立ち寄る方向けに自然と食を絡めたもの</p> <ul style="list-style-type: none"> ・須ノ川公園周辺にウォーキングコースを作る ・50代以上のシニア層が多い、夏はファミリー層が増える ・今後は大学生や女子旅のターゲット層の呼び込みに力を入れる ・帰省客は確実なりピーター。自宅ではなく、帰省する側・される側のお互いが楽ゆえ、宿泊施設利用が求められていると感じる。家族で泊まれる客室が少ないのが現状であり改善が必要。 ・海の紹介

回 答	・新型コロナウイルス感染症の終息が条件となるが、日本の地方を体験するインバウンド事業も活性化に役立つと考える。
-----	---



- 車で1時間圏内のいわゆるマイクロツーリズム
- サンゴ群やシーカヤック、シュノーケリング、クルージングといったマリンツーリズム
- 通年は50代以上のシニア、夏期は若者、ファミリー、女子旅

設 問	愛南町の観光で押し出したい資源
回 答	<ul style="list-style-type: none"> ・養殖の魚と牡蠣を調理済みで缶詰に。 ・みしょう柑は皮を剥くのが難しいので、すぐ食べられるよう皮なしの缶詰に。 ・現在ある自然や観光スポットに付加価値をつけて情報発信をすることが大切。そのために既存の観光資源を中心としたイベントや特産品の開発をしていきたい。 ・須ノ川公園、紫電改、豊後水道に沈む夕日、愛南町で唯一の砂浜 脇本海岸、篠山登山 ・高茂岬、鹿島、石垣の里 ・無人島「鹿島」、須ノ川公園、びやびやカツオ、海の紹介 ・紫電改展示館

設 問	愛南町における観光まちづくりにおけるアイデアについて
回 答	<ul style="list-style-type: none"> ・休憩所しおかげの活用。Wi-Fi や観光自動案内端末の設置。 ・土産物（食品、加工品、手作り品など）を一同に集めた展覧会。審査は町民が行い、より良いものになるようブラッシュアップを図る。 ・町が空き家を取得しリフォームする。管理は民間に委託し、料理や食材を利用者に提供する。利用者は観光客向けの短期滞在型の宿と若い移住希望者向けを想定。併せて若い世代に思い切った手厚い補助を行うことで人口も増えるのではないか。 ・企業や行政だけでなく、町全体でPRしていくことが重要。 ・町を綺麗にすること。須ノ川公園の整備、トレーラーハウス等を設置し手軽に宿泊できるようにする。道路や川付近に生えている雑木の除去。紫電改をなんとかできないか。 ・鹿島や高茂岬など観光資源の磨き上げ ・観光スポットへ向かう道路の清掃や再整備 ・観光客が楽しめるアクティビティの充実

回 答	<ul style="list-style-type: none"> ・地元の食材が楽しめるお店の充実と PR ・人・もの・情報の統合。各機関や団体、事業者がバラバラに活動・情報発信をしている。計画策定を目的とするコンサルではなく、総合的なデザイナーに力を借りられないか。 ・産業のイメージが強い。産業をメインに、その宣伝のために観光を使う形が良いと思う。産業のみだと若い人が集まらない懸念がある。華やかなもので飾り、根本には強い産業がある形が、町として良い方向性だと考える。 ・緑地域の取り組みなどは、長い目で見て地域の財産となる活動と感じる。
-----	---

設 問	観光振興について住民が取り組めることについて
回 答	<ul style="list-style-type: none"> ・愛南町の良さを知り、オススメの場所を言えるようになる。 ・CATV を利用し、町民に観光スポットを理解してもらう。 ・田畑を放棄しない。花を植える。ゴミを拾う。 ・他地域に行った際に地元の話をしたり、SNS などで町の話題を載せるだけでも観光振興につながっていく。 ・地元のことをもっと知ること。伊達藩御荘組からこれまでの歴史を CATV 番組にし、定期的に放送する。地元のどこに何があって、今は何が旬で、どこに行けば何が食べられるかを知っておく。 ・町内の観光スポットに足を運んで、愛南町の素晴らしさを再確認すること ・インスタグラムなど SNS を使った PR をすること ・ネット、外の世界、都市部の生活や考え方を理解すること。自分たちが迎えたい人々の生活や考え方を知らずに、自分たちの町を売り込むことはできない。自分たちの良さ、外の考え方を両立させる手段を考えることが、出来合いではない観光振興につながると考える。 ・ボランティアでは長続きしないので、有料ガイド等の個人、団体のやりがいのある仕組み作り（例：石垣の里ガイド、インバウンドの田園巡り）

- 地元を見て回り、知ること
- SNS を使った個人メディアとしての情報発信
- 持続可能性を考慮した、有料ガイドの仕組みづくり

愛南町営業戦略推進計画



発行 令和3年3月

編集 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

駿南町営業戦略推進計画



いろこい あいなん

ainan

