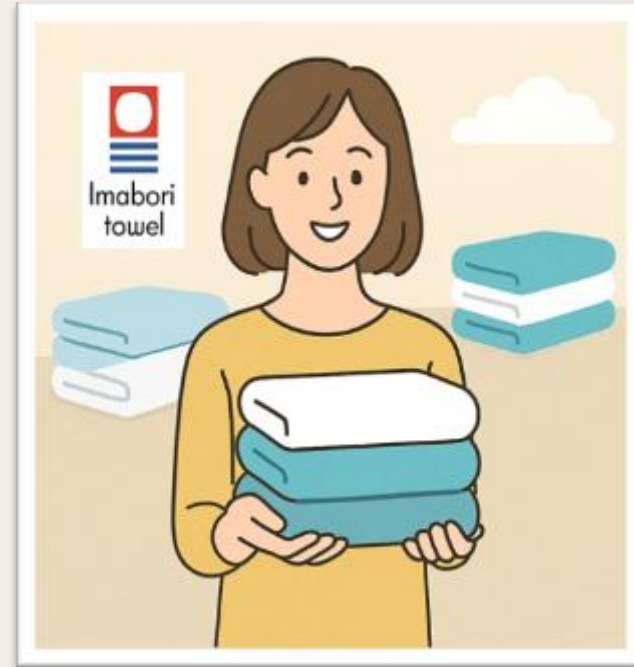


# 今治ブランド推進PT 最終報告



# 今治市 といえば…？



◎ 認知度と訪問率のギャップ

# アンケート実施までの経緯

- ・ **サイクリング観光の注目度**

今治市はしまなみ海道を中心としたサイクリング観光で国内外から注目。

- ・ **外国人観光客のニーズ把握**

訪日外国人のニーズ把握はブランド力向上とサービス改善に不可欠。

- ・ **アンケート実施の連携**

しまなみジャパンとの連携。

- ・ **戦略的なデータ活用**

収集データを活用し、国際的なサイクリング拠点としての認知度向上と今治ブランドの推進を目指す。



# 今治駅前サイクルターミナルに協力依頼

## ・ターゲット

今治駅前サイクルターミナルを訪れる**外国人観光客**

・ 回答方法  
Logoフォーム

・ 実施期間  
令和8年1月7日～令和8年1月18日

・ 質問数  
10問

・ 多言語対応  
6言語

・ インセンティブ  
今治タオル

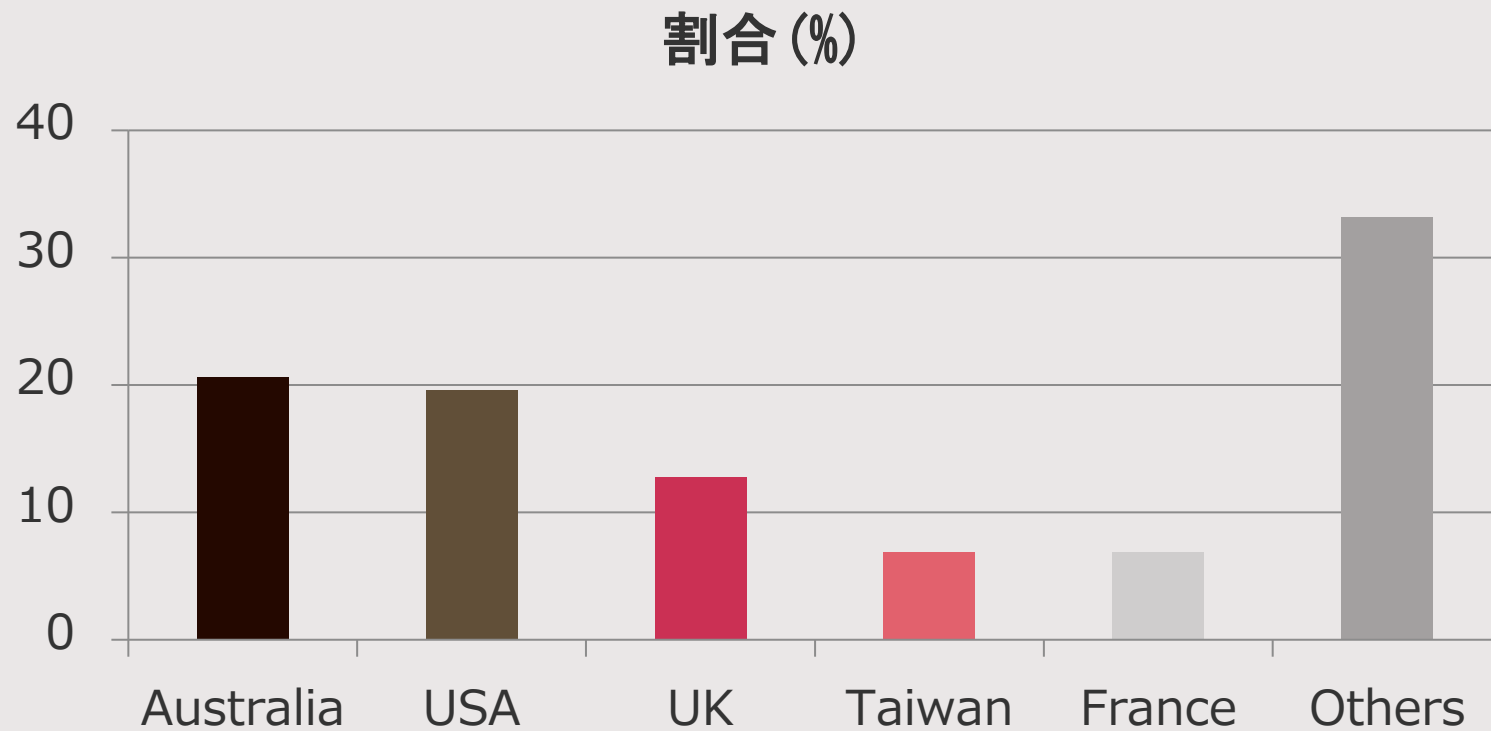
**102人回答**



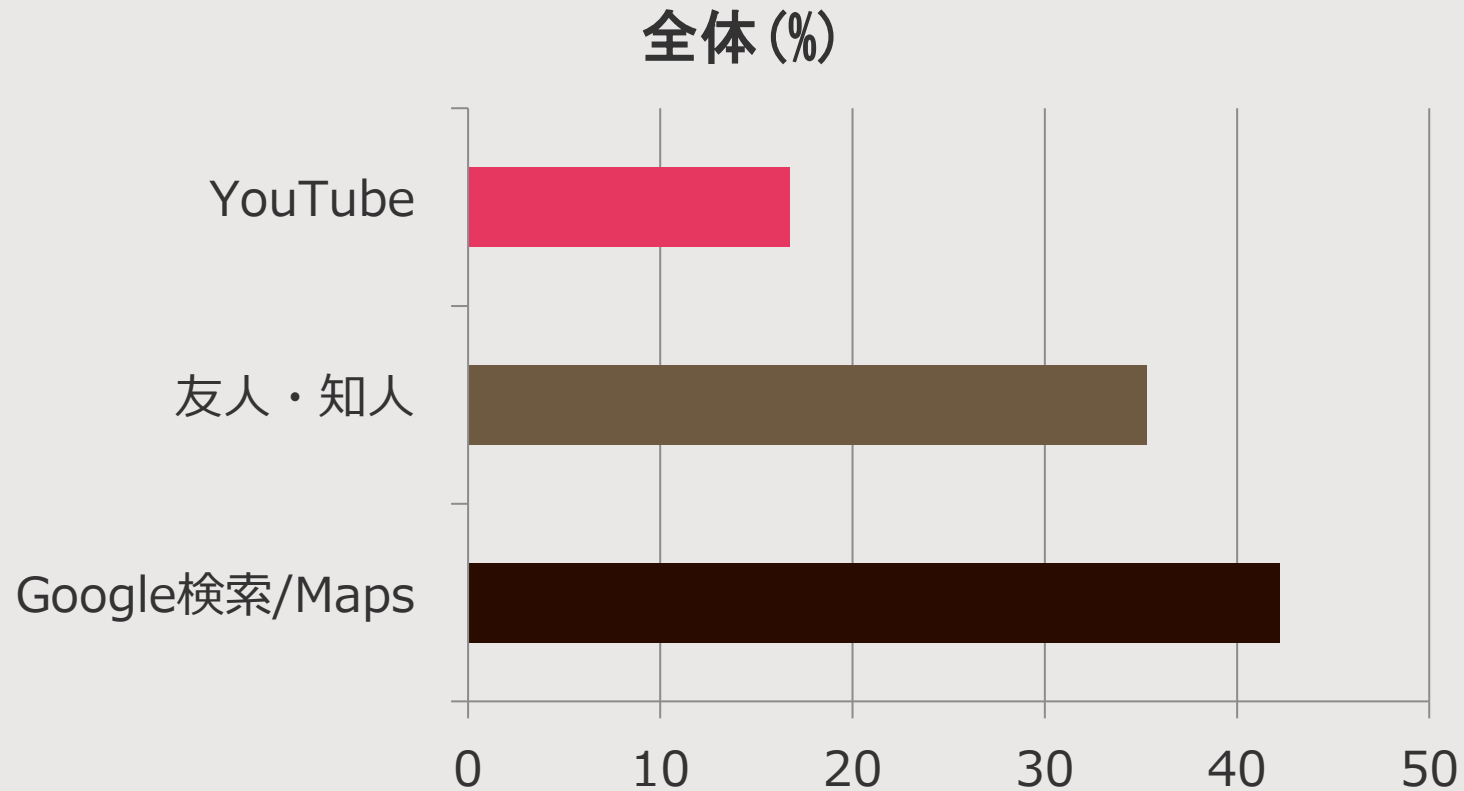
## 〈実施したアンケート項目〉

カテゴリー	質問内容
基本情報	国籍、年齢、性別
今治について	どのようにして今治を知ったか 旅行先に今治を選んだ理由 今治で楽しかったこと・良かったこと 今治で困ったこと・不便なこと
旅行体験	今回の旅行でいくら使ったか
改善点	困った点、希望するサービス
今治市の印象	今治への旅行をおすすめしたいか

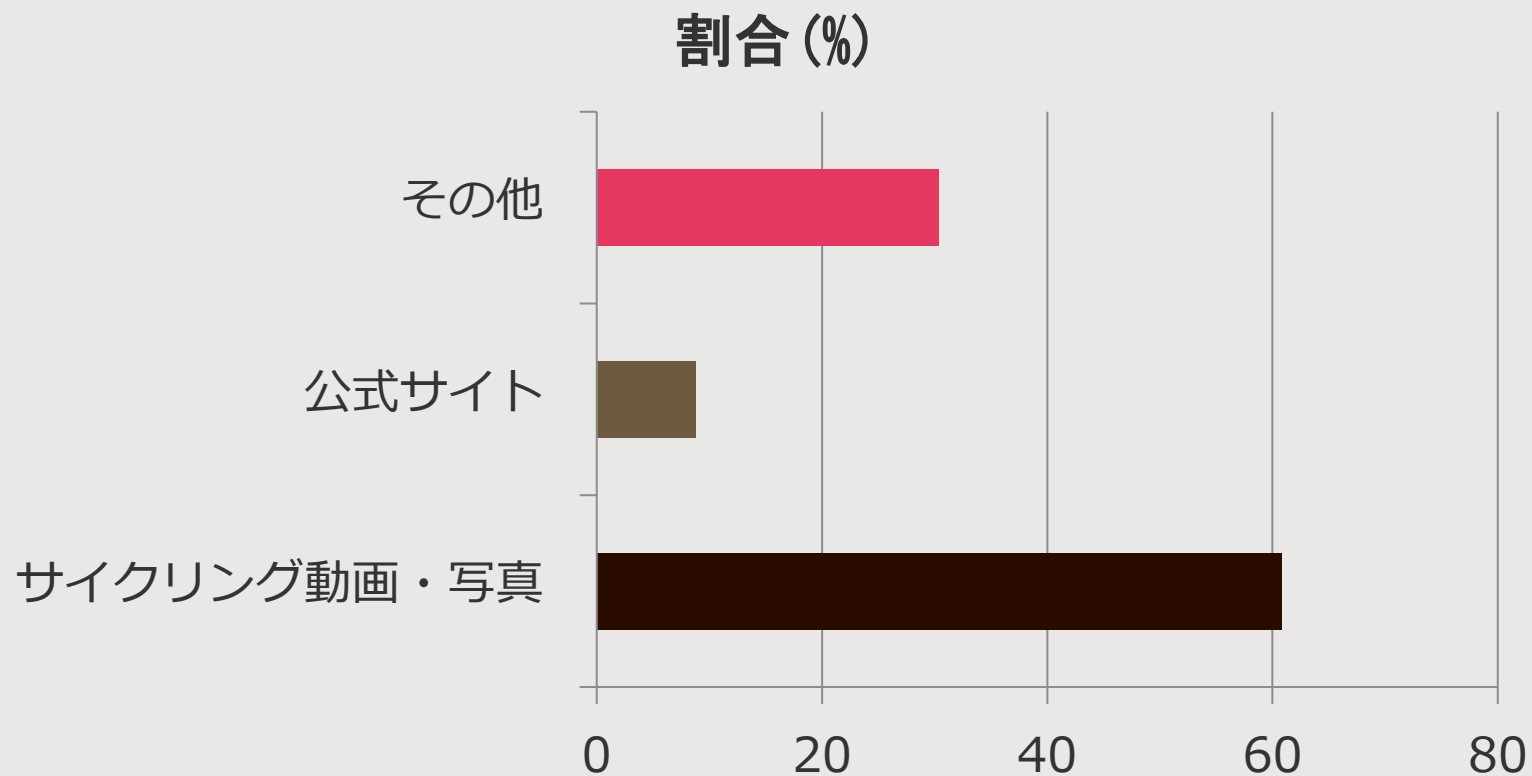
## ▶ 来訪者の国籍構成



## ▶ 来訪前の主な情報源



## ▶ 来訪の決め手

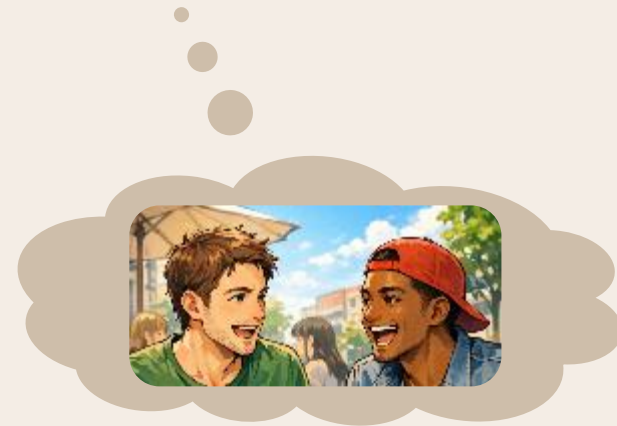


# 来訪きっかけの国籍別比較

## ★欧米諸国



## ☆オーストラリア



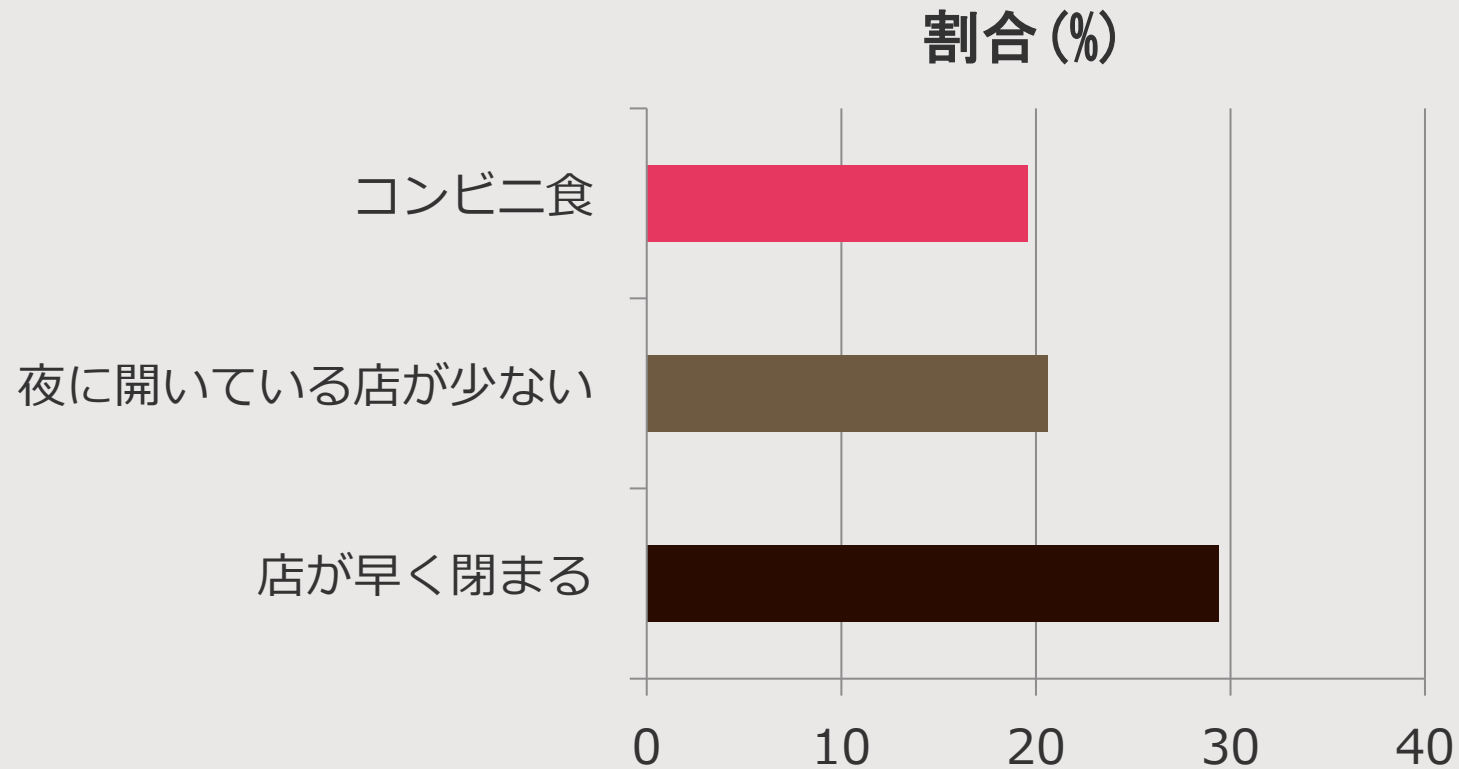
知人友人の紹介 **61.9%**

# 項目別満足度

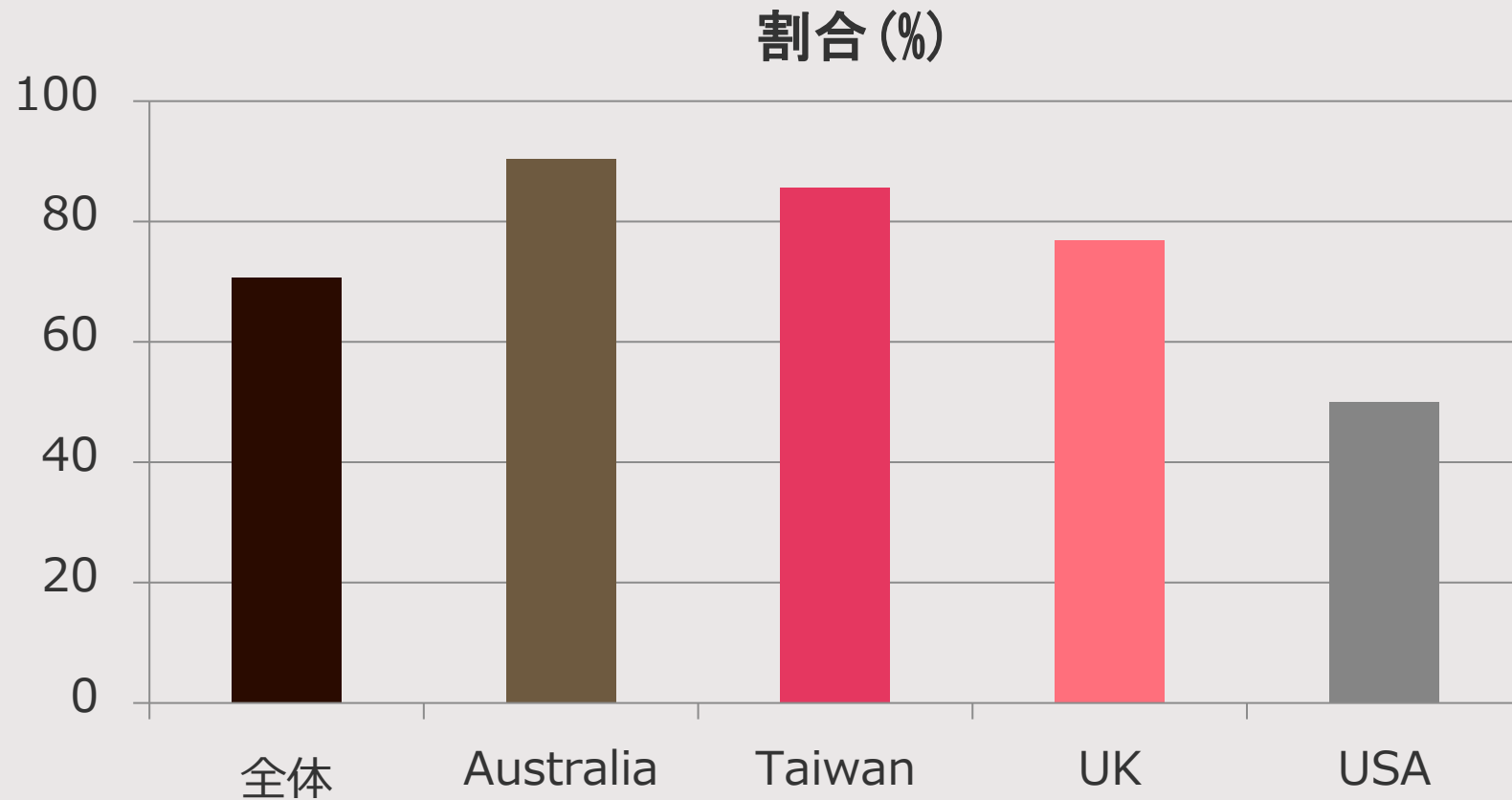
(単位：%)

国籍	景色	サイクリング	食料	交流	歴史	温泉
全体	72.5	70.6	18.6	15.7	14.7	8.8
オーストラリア	<b>100</b>	66.7	19	9.5	4.8	14.3
アメリカ	60	85	15	35	0	0
イギリス	76.9	69.2	15.4	0	7.7	0
台湾	<b>100</b>	57.1	28.6	14.3	0	28.6
インド	<b>100</b>	85.7	14.3	14.3	28.6	14.3
ドイツ	50	<b>100</b>	75	25	0	0

## ▶ 主な不満点



## ▶ 国籍別満足度



# アンケート分析①

## ■ 主な来訪者層：

欧米豪 × 20~30代 × サイクリング目的

## ■ 最大の強み：

しまなみ海道の景観・サイクリング体験（高満足・高NPS）

## ■ 最大の課題：

夜に飲食できず「消費機会損失」が発生

## ■ 成長余地：

食・歴史を組み合わせることで消費単価向上が可能

## アンケート分析②

例：オーストラリア

SNS、YouTube < 知人友人の口コミ

今治を訪れた人に  
SNSを活用してもらおう  
⇒**発信**してもらおう

今治をより多くの人に  
知ってもらえる？

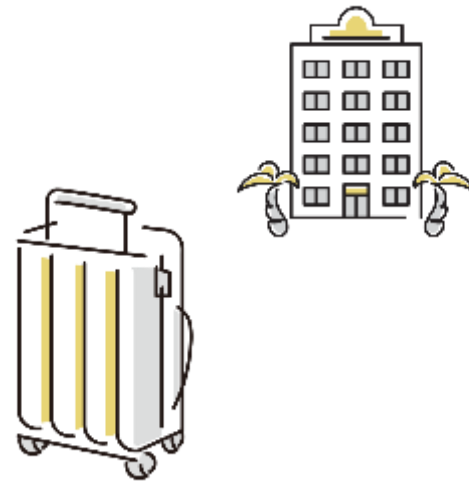
飲食店問題の改善  
⇒前泊に繋がる？

# 視察報告

- ・ 視察日程 : 令和8年1月中旬
- ・ 参加者 : PTメンバー
- ・ 視察場所

15日(木):下関市役所 (山口県下関市)

16日(金):せとうちDMO (広島県広島市)





## 視察の目的

インバウンド向け施策の  
先進地における事例の収集



# 【下関市】注力している政策について

## ○西のゴールデンルートアライアンス

〈ゴールデンルート〉  
東京→羽田→成田→大阪から  
**西**に人を呼んでくる



# 【下関市】今治市との共通点



しまなみ海道



関門海峡

・ 海に面する



・ 日帰り観光客  
が多い

# 【下関市】インフラ整備の現場運用について

- 令和5年度 **多言語観光案内システム**構築事業実施



バス停（唐戸）

- ▶市内37箇所
- ▶QRコード読み取り  
→外国人観光客がいつでも  
観光案内を受けられる



# 【下関市】インフラ整備の現場運用について

- ・ 令和7年度 **観光案内機能強化実証事業**実施
  - ▶ **ガイド+語学**に精通した方（2人1組）を観光地に配置



# 【下関市】今後の課題・新規施策の現場視点について

## ≪課題≫

宿泊・滞在時間の延長につながる取組

二次交通

受入体制強化

情報発信の強化



目指す観光地像 「にぎわい観光都市 下関」



# 【DMO】せとうちDMOとは

「7県を一つのブランドとして世界に売る司令塔的存在」

・ 個別自治体ではできない

・ 広域×海外×高付加価値を実現している



- 兵庫県
- 岡山県
- 広島県
- 山口県
- 徳島県
- 香川県
- 愛媛県



# 【DMO】 どのような組織なのか

## ● 広域ブランド設計

「SETOUCHI」という統一ブランド

## ● 地域事業の底上げ

商品造成・磨き上げ支援

## 海外マーケティング主導

富裕層・長期滞在層がターゲット



# 【DMO】インバウンドの動向

欧米

- 1回きりが多い

アジア圏

- 複数回訪れてくれる



果物狩り

インフルエンサーの影響大  
フルーツ関係 人気



スキー

サイクリング

登山



体験型アクティビティが人気

# 【DMO】 どうすべきか

こういったものがささるのか

サイクリング

各市町のコンテンツを磨き上げる

山丹正宗

継続してきてもらえるように

「その地域にしかないもの」を

タオル

島

大山祇神社



# imabariip政策提言



# imabariP

IMABARI · TRIP · UP

# Imabariipとは

imabari (今治) × Trip (旅行) × Up (投稿)



- ▶ 旅の体験をそのまま“**投稿**”へつなぐ仕組みを導入
- ▶ **旅行×発信**で認知度向上を加速

# ナイトエコノミーの改善

## ☆ 夜間営業の課題

夜間営業店舗が少ない

⇒ 選択肢の限界

## ☆ SNS活用割引キャンペーン

指定ハッシュタグ投稿で**割引**

## ☆ 多言語QRコード案内

多言語対応◎



# サイクリングと文化体験の融合

## ★サイクリングと文化体験融合

サイクリング×地域の文化体験

⇒訪問者の満足度と没入感の向上

## ★地域産業体験の提供

タオル製造や造船所見学

⇒地域の歴史と技術を体験

## ★郷土料理の魅力発信

焼き豚卵飯や魚料理

⇒本格的な食文化を



# 今治城と城泊の概要（検討案）

## ☆今治城の特徴

独自の海水堀を持つ**日本三大水城**の一つ  
⇒歴史的価値が高い城郭

## ☆城泊の魅力

歴史建造物での宿泊体験  
⇒文化と時代の雰囲気を感じ

## ☆多様な旅行者の支持

歴史×文化×自然の融合  
⇒多国籍な旅行者に人気





## ■ 主な来訪者層

欧米豪 × 若年層 × サイクリング目的

## ■ 強み

しまなみ海道の景観・サイクリング体験

## ■ 課題

夜間の飲食店不足による消費機会損失

## ■ 今後の方向性

食・歴史・温泉体験との融合で満足度向上

# 今後の分析と課題

- データ分析の深化：

国籍別・嗜好別の行動傾向を詳細に把握



- 夜間経済の改善策検討：

営業時間、需要、交通動線の分析



- 満足度向上の着眼点：

食・文化・交流体験の強化ポイント特定



- 情報発信の最適化：

SNS・口コミの影響度を定量的に把握



# 参考資料

# 外国人観光客の経済効果

消費分野	特徴
宿泊	長期滞在や高価格帯ホテル利用が多い
飲食	地元料理や特産品を積極的に消費
交通	レンタサイクルや公共交通の利用頻度が高い

# しまなみ海道サイクリングの国際評価

評価項目	特徴
景観	瀬戸内海の絶景と島々を結ぶ橋
設備	レンタサイクル、サイクルターミナルの充実
国際的認知度	海外メディアで高評価、訪問者増加

# ブランド力と認知度の向上

施策	期待効果
多言語対応	外国人観光客の利便性向上
SNS活用	認知度拡大とブランド強化
体験型イベント	満足度向上とリピーター獲得

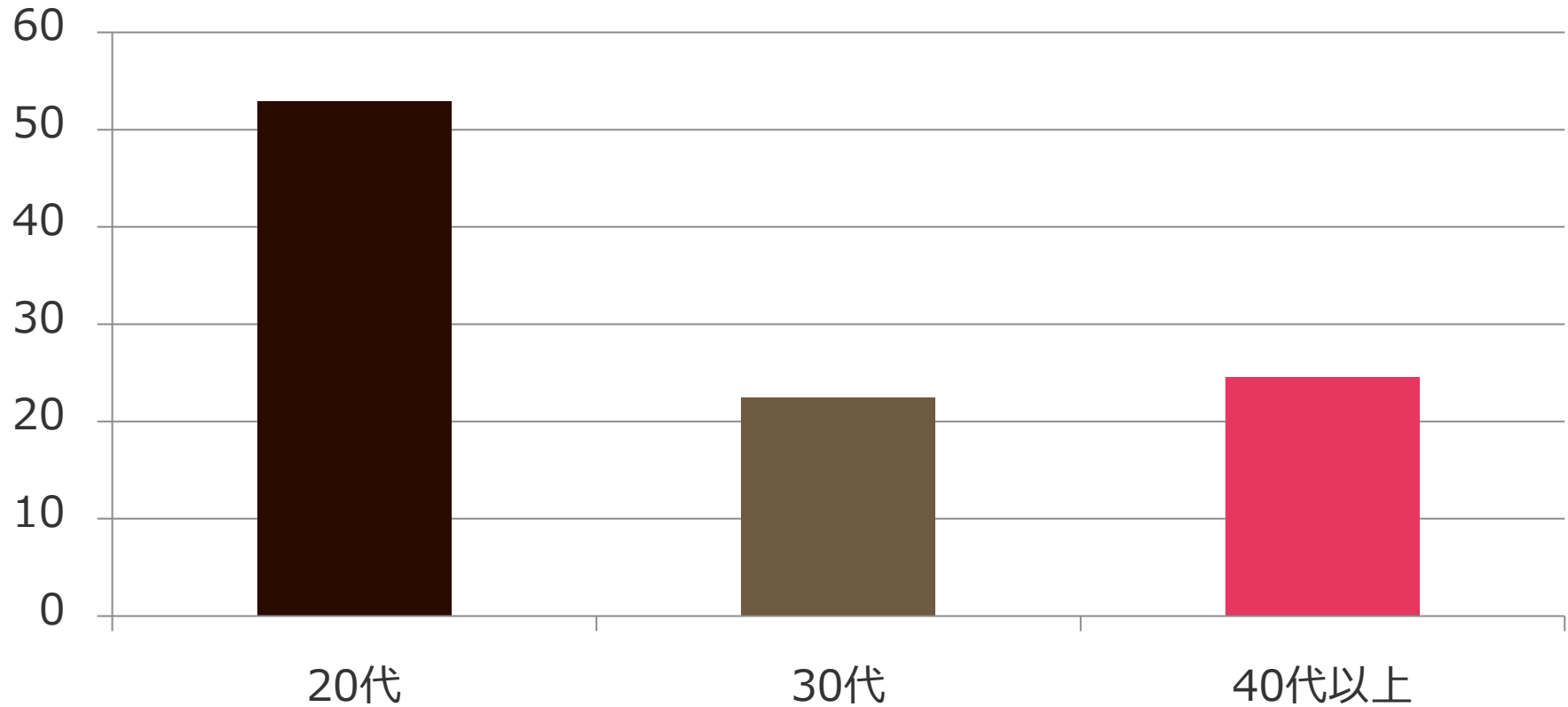
# SNSと口コミの影響力

チャンネル	特徴
Instagram	写真・動画で視覚的魅力を発信
Facebook	コミュニティで情報共有
口コミサイト	旅行者の実体験レビューが信頼性高い

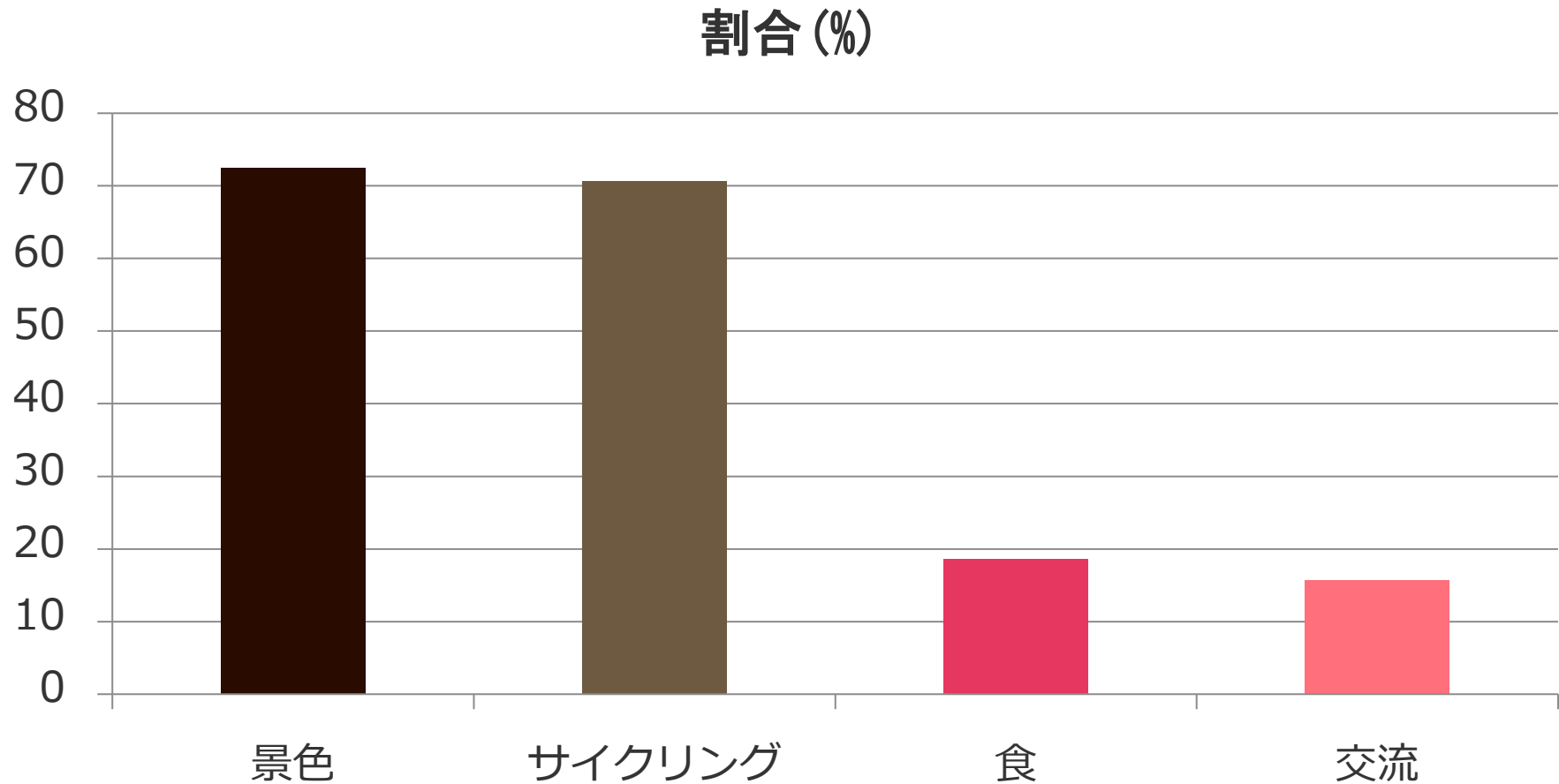
# 【アンケート分析】 来訪者の年齢構成

(単位：人)

割合 (%)



# 【アンケート分析】項目別満足度



# 機会損失構造（夜営業問題）

▷ **高い**来訪満足度・消費意欲



▶ **夜に営業している飲食店が少ない**



▷ 食事できない／コンビニ食



▶ 本来得られたはずの売上が**消失**



※ 特に欧州・台湾からの来訪者で顕著