

松山市観光振興計画策定のための調査(中間報告)

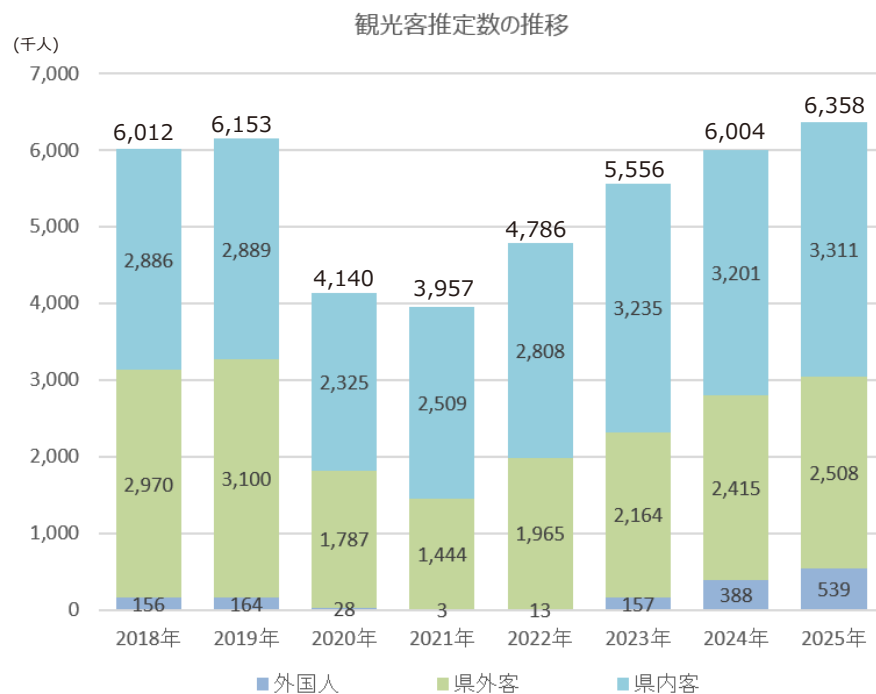
第1回 松山市観光振興計画 策定会議

2026年7月30日

(株)JTB松山支店 (株)JTB総合研究所

(1)観光客数／宿泊者数の推移

2025年の松山市の観光客推定数は636万人で、コロナ禍前の2019年を上回ったが、県外客は251万人で2019年を下回っている。
宿泊者数は2023年の時点で2019年を上回っているが、外国人旅行者の伸びが全体を底上げしている。

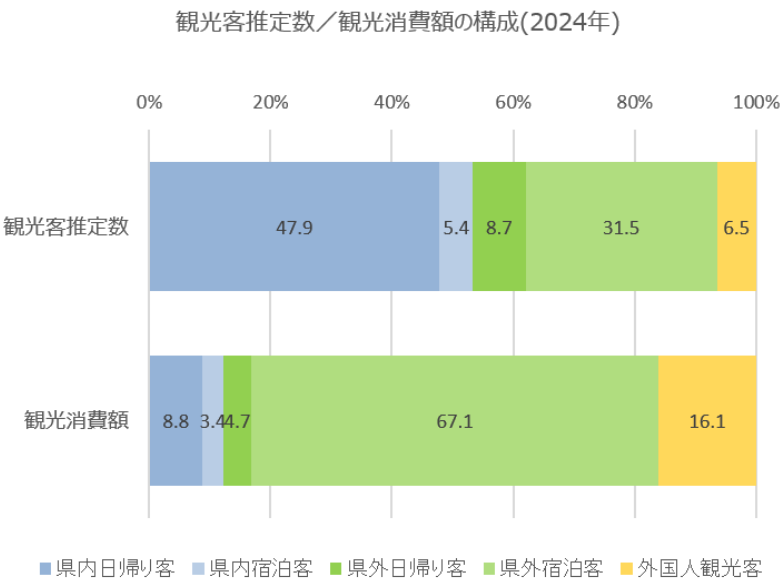
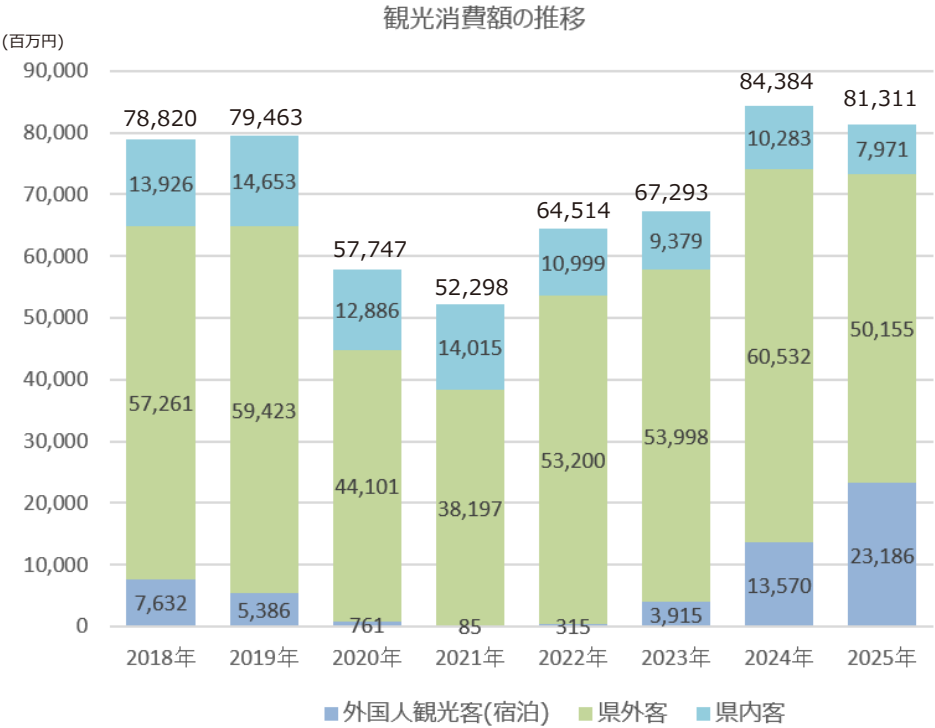


出典：松山市観光客推定表

(2)観光消費額の推移

観光消費額のトータルでは2024年でコロナ禍前の2019年を上回っているが、2025年は国内客の消費額が大きく減少し、外国人観光客が大きく伸びている。

2024年の観光客推定数は県内客が全体の53%を占めているのに対し、観光消費額の規模では12%に過ぎず、国内宿泊客が67.1%、外国人宿泊客が16.1%を占めており、国内外ともにターゲット市場・ターゲット層を絞り込んだ戦略的な施策展開が求められる。

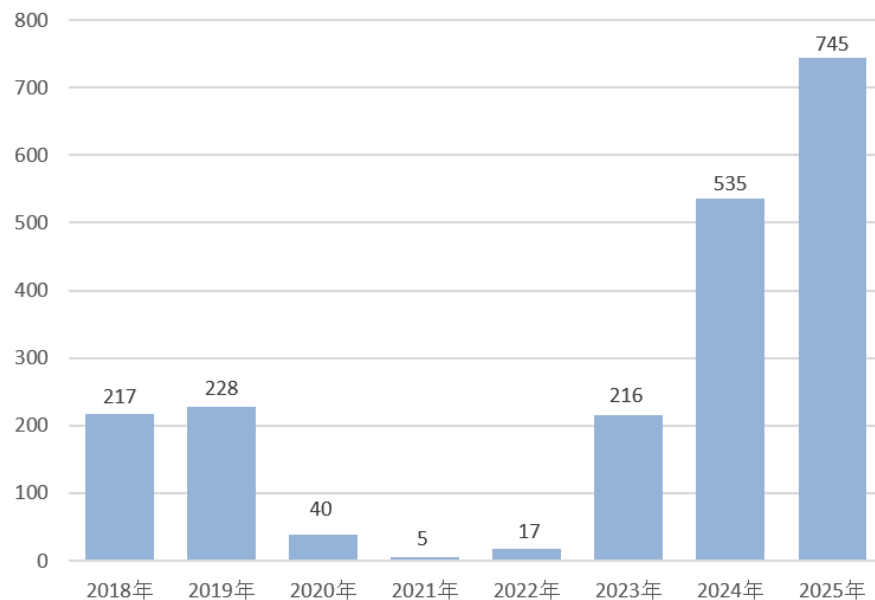


出典：松山市観光客推定表

(3)外国人旅行者

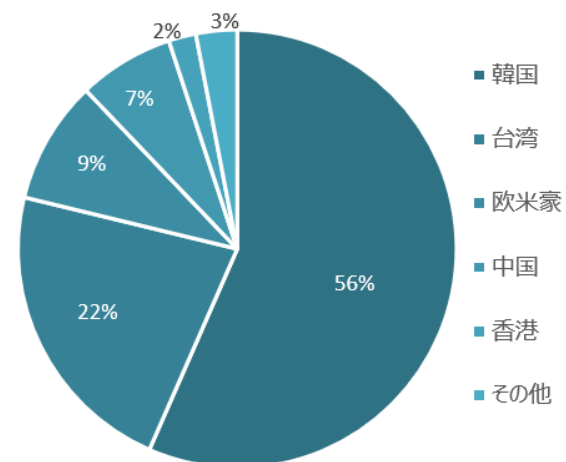
外国人旅行者数は2024年以降大きく伸びており、外国人旅行者の国・地域別構成(2025年)は、韓国が56%を占め、以下、台湾(22%)、欧米豪(9%)、中国(7%)の順となっている。

外国人観光客数の推移



出典：松山市観光客推定表

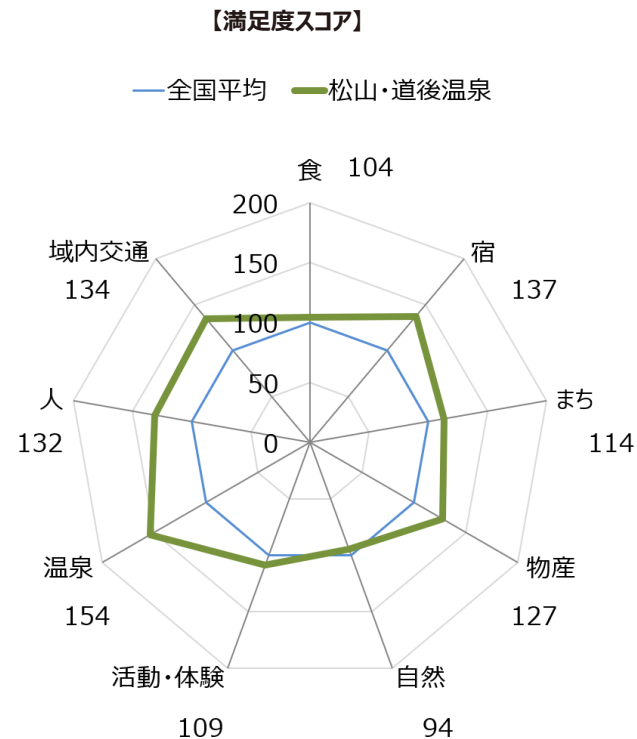
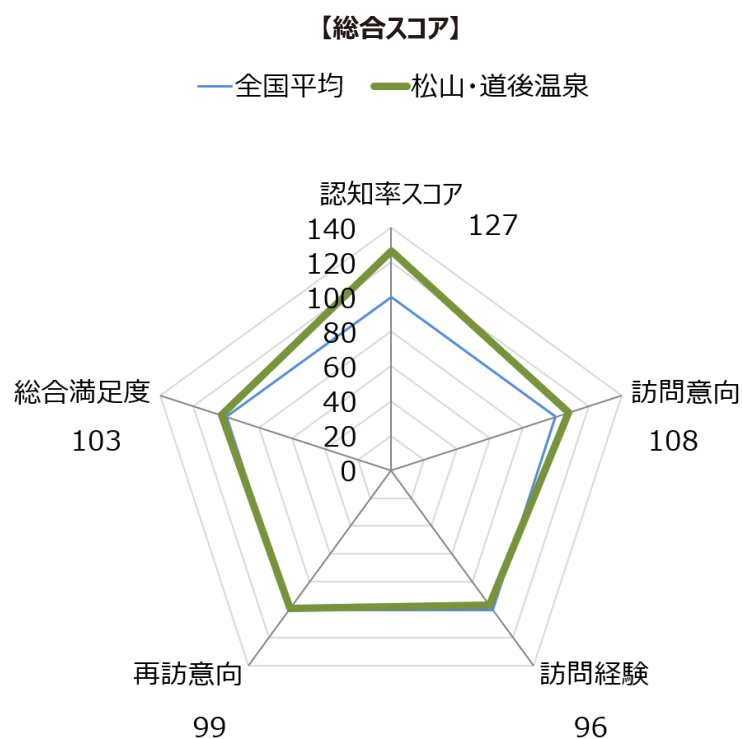
宿泊客（外国人）国・地域別構成



出典：観光予報プラットフォーム

(4)全国観光地との比較

JTB独自調査の結果を見ると、全国の都市・観光地の平均と比べ松山市は訪問意向が高い傾向が見られ、満足度スコアでは、「温泉」、「宿」、「人」、「域内交通」、「物産」などで全国平均を大きく上回っているが、訪問経験、再訪意向は全国平均と同レベルとなっている。

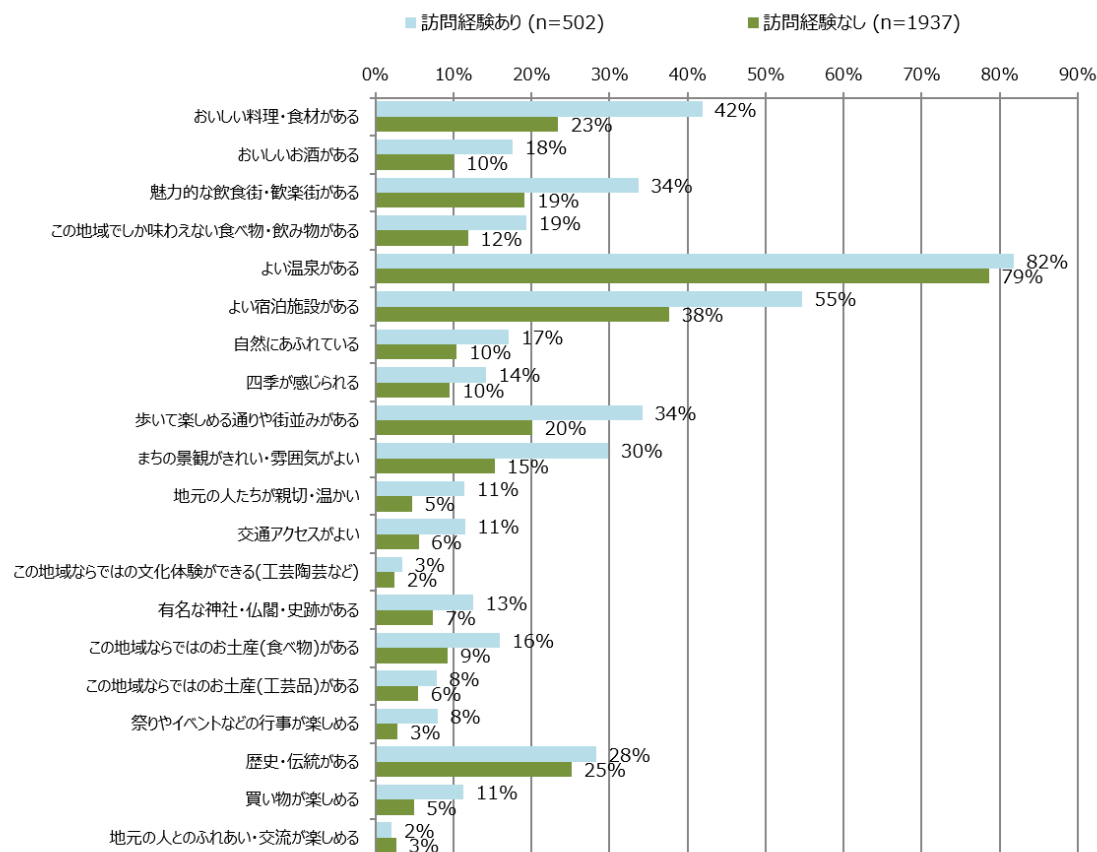


※JTB「パワーインデックス調査」

JTBが定期的の実施している全国240の観光地に関するファネル、イメージ、訪問者満足度等の基本指標を確認している調査。訪問経験者、未経験者、地域(当該観光地の都道府県)の比較、他の都市・観光地との比較分析等が可能。

(4)全国観光地との比較

松山市イメージの詳細を見ると、「よい温泉がある」は訪問経験の有無にかかわらず8割が評価、以下、訪問経験者では、「よい温泉施設がある」、「おいしい料理・食材がある」、「歩いて楽しめる通りや街並みがある」、「まちの景観がきれい・雰囲気がい」等が評価されているが、訪問経験のない層では経験者の評価を大きく下回っている。



出典：JTB「パワーインデックス調査」

2. 松山市来訪状況（出現率調査結果）

来訪者調査の実施に当たり、松山市来訪経験者の出現率を全都道府県を対象に確認した結果、松山市来訪経験者は過去経験では30.1%、最近1年間では5.5%であった。都道府県別の出現率は下表の通り。

松山市来訪経験				松山市来訪時の目的							
	n	過去経験	最近1年間	n	松山市のみの観光	松山市以外の地域を含む観光	友人・知人訪問	ビジネス出張	修学旅行	帰省	その他
全体	9400	30.1	5.5	2830	37.5	57.3	16.2	19.6	1.4	2.6	7.0
北海道	200	10.0	1.0	20	25.0	65.0	-	35.0	5.0	-	-
青森県	200	6.5	1.0	13	23.1	38.5	-	30.8	-	7.7	7.7
岩手県	200	12.5	1.5	25	16.0	48.0	8.0	32.0	-	-	8.0
宮城県	200	13.0	4.0	26	26.9	65.4	26.9	34.6	3.8	-	3.8
秋田県	200	10.0	0.5	20	15.0	65.0	15.0	10.0	-	5.0	10.0
山形県	200	6.5	0.5	13	38.5	61.5	-	15.4	-	-	7.7
福島県	200	11.5	1.5	23	21.7	39.1	-	26.1	-	-	17.4
茨城県	200	16.5	2.5	33	27.3	69.7	12.1	12.1	3.0	-	6.1
栃木県	200	16.5	2.0	33	24.2	66.7	9.1	24.2	9.1	-	3.0
群馬県	200	18.0	1.5	36	22.2	75.0	8.3	19.4	-	5.6	5.6
埼玉県	200	21.0	2.5	42	38.1	47.6	11.9	31.0	-	2.4	2.4
千葉県	200	22.0	2.5	44	22.7	68.2	6.8	27.3	4.5	6.8	4.5
東京都	200	27.5	5.5	55	47.3	63.6	7.3	25.5	1.8	3.6	1.8
神奈川県	200	28.0	3.0	56	37.5	64.3	1.8	10.7	-	7.1	1.8
新潟県	200	16.5	3.5	33	30.3	66.7	-	24.2	6.1	-	6.1
富山県	200	18.0	1.0	36	16.7	47.2	11.1	27.8	2.8	-	2.8
石川県	200	18.5	2.5	37	27.0	54.1	5.4	16.2	5.4	2.7	-
福井県	200	24.0	4.0	48	20.8	62.5	8.3	16.7	4.2	-	4.2
山梨県	200	19.5	3.5	39	41.0	74.4	7.7	7.7	2.6	-	-
長野県	200	19.5	3.0	39	15.4	69.2	7.7	10.3	-	-	12.8
岐阜県	200	28.0	0.5	56	23.2	62.5	12.5	12.5	7.1	1.8	3.6
静岡県	200	17.5	2.0	35	20.0	65.7	8.6	14.3	2.9	5.7	-
愛知県	200	25.5	2.5	51	35.3	62.7	9.8	5.9	-	2.0	2.0
三重県	200	24.0	1.5	48	16.7	64.6	16.7	16.7	2.1	2.1	2.1
滋賀県	200	30.0	2.5	60	28.3	70.0	10.0	13.3	-	-	6.7
京都府	200	35.5	3.5	71	31.0	59.2	18.3	11.3	-	1.4	1.4
大阪府	200	32.5	3.0	65	40.0	53.8	16.9	15.4	1.5	3.1	9.2
兵庫県	200	39.5	5.5	79	44.3	57.0	19.0	15.2	-	3.8	3.8
奈良県	200	34.5	2.0	69	26.1	66.7	14.5	17.4	-	2.9	1.4
和歌山県	200	31.5	2.5	63	31.7	66.7	11.1	17.5	1.6	1.6	6.3
鳥取県	200	31.0	4.0	62	29.0	58.1	11.3	19.4	-	-	4.8
島根県	200	43.0	4.0	86	33.7	57.0	17.4	11.6	2.3	-	5.8
岡山県	200	58.5	11.5	117	42.7	59.8	16.2	17.9	-	3.4	5.1
広島県	200	67.5	12.0	135	54.1	59.3	11.9	8.1	2.2	3.0	3.7
山口県	200	50.5	6.0	101	36.6	60.4	14.9	13.9	-	2.0	5.0
徳島県	200	64.0	11.5	128	50.8	46.9	22.7	20.3	-	0.8	14.8
香川県	200	80.5	24.5	161	54.7	53.4	21.7	28.6	1.2	3.1	8.7
愛媛県	200	92.0	67.5	184	56.5	37.0	43.5	32.1	-	11.4	23.4
高知県	200	81.5	20.0	163	59.5	45.4	21.5	26.4	1.2	1.8	10.4
福岡県	200	35.0	4.5	70	32.9	57.1	11.4	25.7	-	-	5.7
佐賀県	200	26.0	4.0	52	36.5	61.5	21.2	15.4	1.9	-	5.8
長崎県	200	21.5	1.0	43	23.3	53.5	20.9	23.3	2.3	-	16.3
熊本県	200	24.0	1.0	48	29.2	47.9	16.7	18.8	-	-	10.4
大分県	200	43.5	5.0	87	27.6	69.0	18.4	19.5	1.1	1.1	5.7
宮崎県	200	27.5	2.5	55	27.3	58.2	14.5	20.0	-	-	3.6
鹿児島県	200	20.0	3.5	40	30.0	60.0	15.0	27.5	5.0	7.5	2.5
沖縄県	200	15.0	2.5	30	36.7	53.3	16.7	16.7	-	-	3.3

※ …… 全体を5%以上上回る値

出現率調査調査設計

対象者 20歳～69歳一般男女

調査エリア 全国

実施方法 インターネット調査

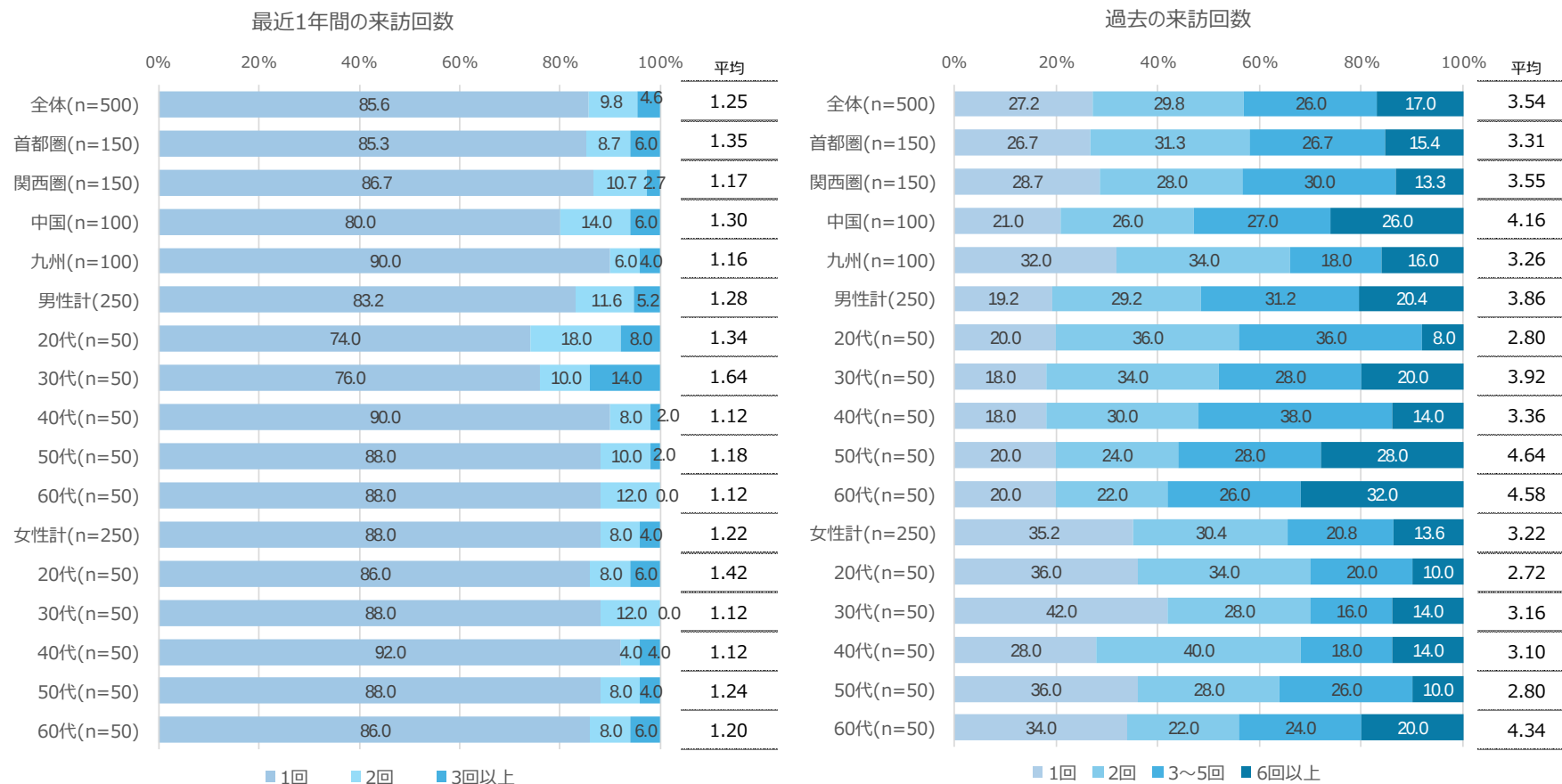
サンプルサイズ
計9,400s
各都道府県：200s
性別・年代は均等割り付け

調査設計	
対象者	● 直近1年以内の松山市訪問経験者 ● 20歳～69歳一般男女 ※調査会社保有の大規模パネルより条件該当者をスクリーニングし、該当者に対し本調査を依頼
調査エリア	● 関東圏(1都3県)、関西圏(2府1県)、中国(5県)、九州(6県) 出現率調査の結果により、協議の上設定
実施方法	・インターネット調査
サンプルサイズ	・500s ※性別・年代で均等割り付け(性×年代各50s)

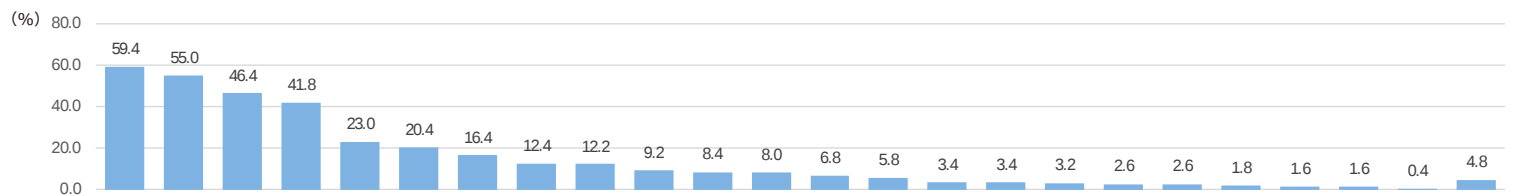
(1) 松山市来訪頻度

最近1年間の松山市来訪回数の平均は1.25回で、1回が85.6%を占め、2回以上のリピーターも14.3%程度見られる。

過去トータルでの来訪回数の平均は3.54回で、リピーターが72.8%を占めている。



最近1年間の松山市来訪目的は、「道後温泉」が59.4%で最も多く、以下、「地元のおいしいものを食べる・飲む」55.0%、「松山城」46.4%、「街歩き・散策」41.8%、「松山城以外の名所、旧跡、寺社仏閣の観光」23.0%、「海、山、川など自然景観」20.4%の順となっている。



		n	道後温泉	地元の名産・美味しいものを食べる・飲む・飲む	松山城	街歩き・散策	松山城内の観光	自然景観	海・山、川など自然体験	路面電車や坊主車の乗車	写真撮影・SNS巡り	桜・紅葉など四季の自然景観	地元の行事・祭典	上馬路太郎（坂の上の雲）ゆかりの地	島旅（興居島・中島など）	美術館・博物館巡り	ラマなどの聖地巡礼	アニメ・映画・ドラマなどの文化施設	四国八十八ヶ所霊場巡り	サイクリング	マリンスポーツ	月城まつり（伊豫豆松）（4月）	松山春まつり（お祭り）（8月）	釣り	津波花火大会（8月）	松山港まつり（3月）	比古命神社（2月）	椿まつり（伊豫豆松）（10月）	愛媛マラソン	その他
全体		500	59.4	55.0	46.4	41.8	23.0	20.4	16.4	12.4	12.2	9.2	8.4	8.0	6.8	5.8	3.4	3.4	3.2	2.6	2.6	1.8	1.6	1.6	0.4	4.8				
エリア別	首都圏	150	52.7	51.3	47.3	44.7	25.3	24.7	21.3	9.3	13.3	11.3	12.0	11.3	7.3	6.7	2.0	4.0	4.7	3.3	4.0	4.0	2.0	2.0	0.7	6.7				
	関西圏	150	64.0	58.0	44.0	36.0	24.0	23.3	17.3	15.3	9.3	6.7	8.7	9.3	6.7	10.0	5.3	2.7	4.0	2.7	2.0	0.7	2.0	0.7	0.7	6.0				
	中国	100	55.0	54.0	42.0	42.0	21.0	13.0	5.0	11.0	13.0	9.0	5.0	6.0	7.0	2.0	2.0	4.0	2.0	1.0	3.0	1.0	1.0	2.0	-	2.0				
	九州	100	67.0	57.0	53.0	46.0	20.0	17.0	19.0	14.0	14.0	10.0	6.0	3.0	6.0	2.0	4.0	3.0	1.0	3.0	1.0	1.0	2.0	-	3.0					
性別×年代別	男性計	250	60.4	55.2	48.0	38.0	26.4	22.4	15.2	12.8	13.2	12.0	11.6	8.8	8.4	7.2	5.6	5.2	4.0	4.0	3.6	2.8	1.6	2.0	0.4	4.4				
	20代	50	52.0	46.0	40.0	34.0	24.0	18.0	6.0	14.0	12.0	18.0	12.0	14.0	20.0	8.0	6.0	14.0	4.0	4.0	8.0	8.0	-	-	-	4.0				
	30代	50	58.0	56.0	46.0	34.0	28.0	26.0	18.0	12.0	20.0	14.0	20.0	12.0	6.0	8.0	12.0	2.0	6.0	6.0	4.0	4.0	2.0	4.0	-	2.0				
	40代	50	56.0	54.0	50.0	40.0	30.0	32.0	18.0	18.0	10.0	12.0	12.0	6.0	6.0	4.0	14.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	2.0	4.0	2.0	6.0				
	50代	50	60.0	66.0	48.0	48.0	28.0	30.0	20.0	10.0	16.0	8.0	12.0	6.0	6.0	12.0	6.0	2.0	4.0	4.0	2.0	-	-	-	-	4.0				
	60代	50	76.0	54.0	56.0	34.0	22.0	6.0	14.0	10.0	8.0	8.0	2.0	6.0	2.0	-	-	-	2.0	2.0	-	-	-	2.0	-	6.0				
	女性計	250	58.4	54.8	44.8	45.6	19.6	18.4	17.6	12.0	11.2	6.4	5.2	7.2	5.2	4.4	1.2	1.6	2.4	1.2	1.6	0.8	1.6	1.2	0.4	5.2				
	20代	50	42.0	50.0	36.0	32.0	20.0	20.0	12.0	10.0	22.0	8.0	10.0	8.0	12.0	8.0	4.0	6.0	6.0	4.0	4.0	2.0	6.0	4.0	-	-				
	30代	50	54.0	42.0	34.0	44.0	8.0	12.0	10.0	16.0	10.0	4.0	8.0	10.0	6.0	2.0	-	-	2.0	4.0	2.0	-	2.0	-	-	4.0				
	40代	50	60.0	66.0	50.0	62.0	12.0	18.0	20.0	12.0	10.0	2.0	-	4.0	4.0	8.0	-	2.0	2.0	2.0	2.0	-	-	-	2.0	-	-			
	50代	50	70.0	58.0	44.0	40.0	22.0	22.0	24.0	14.0	6.0	8.0	6.0	6.0	2.0	2.0	2.0	-	-	-	-	-	-	2.0	-	10.0				
	60代	50	66.0	58.0	60.0	50.0	36.0	20.0	22.0	8.0	8.0	10.0	2.0	8.0	2.0	2.0	2.0	-	-	2.0	-	-	-	-	-	-	-			

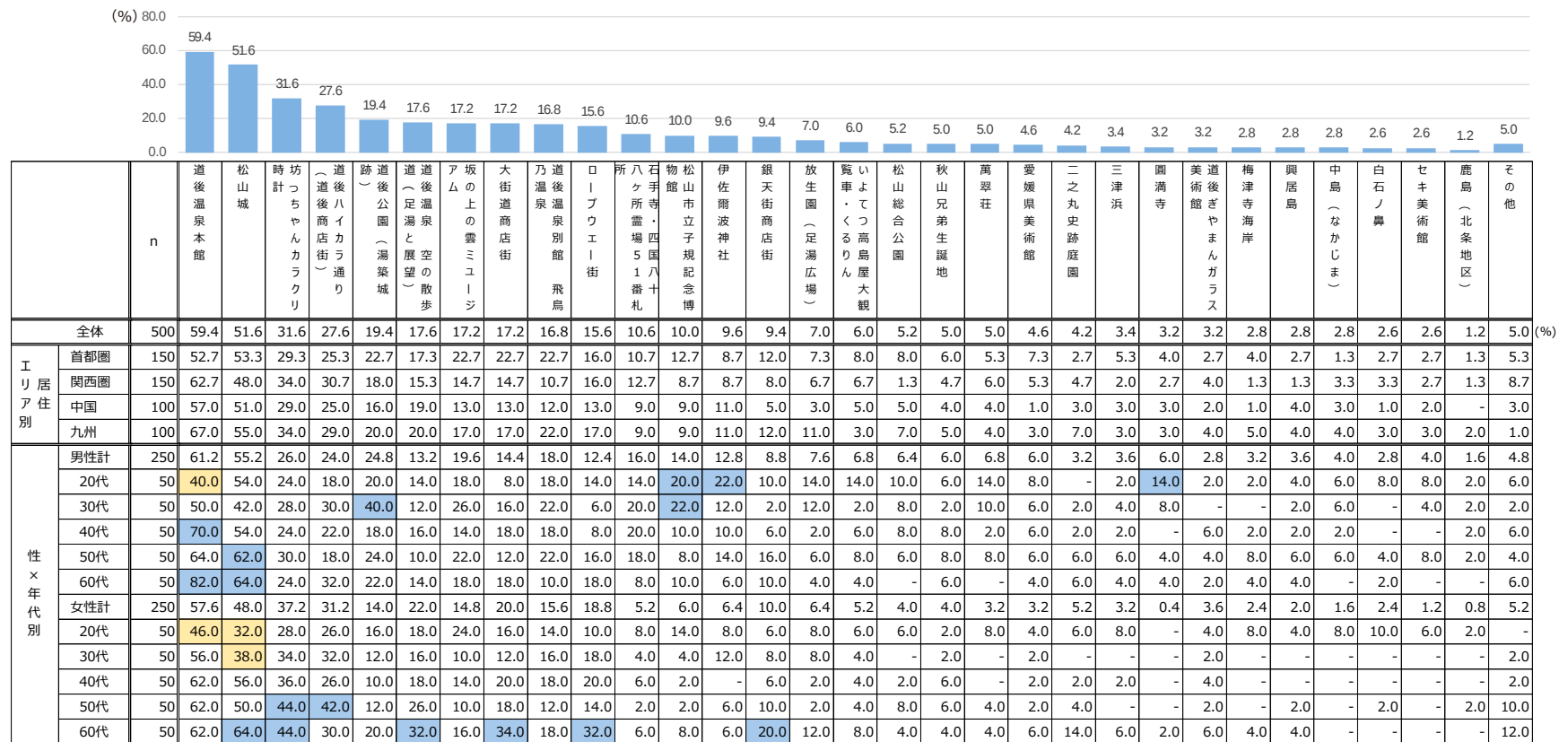
※

	全体を10%以上上回る値
	全体を10%以上下回る値

(3)松山市来訪スポット

訪問スポットは、「道後温泉本館」が59.4%で最も多く、以下、「松山城」51.6%、「ぼっちゃんカラクリ時計」31.6%、「道後ハイカラ通り」27.6%等、「松山城」以外は道後温泉周辺のスポットが上位を占めている。

その他、60代女性では、「大街道商店街」、「ロープウェー街」が3割強と比較的多く見られる。



※ 全体を10%以上上回る値
全体を10%以上下回る値

(4)同行者

同行者は、「家族・親族」29.8%、「夫婦2人」29.4%、「ひとり」21.0%の順となっており、首都圏は「ひとり」、関西圏と中国は「夫婦2人」、九州は「家族・親族」の構成が他エリア居住者を大きく上回っている。また、男性層は「ひとり」での来訪が3割と多く見られる。

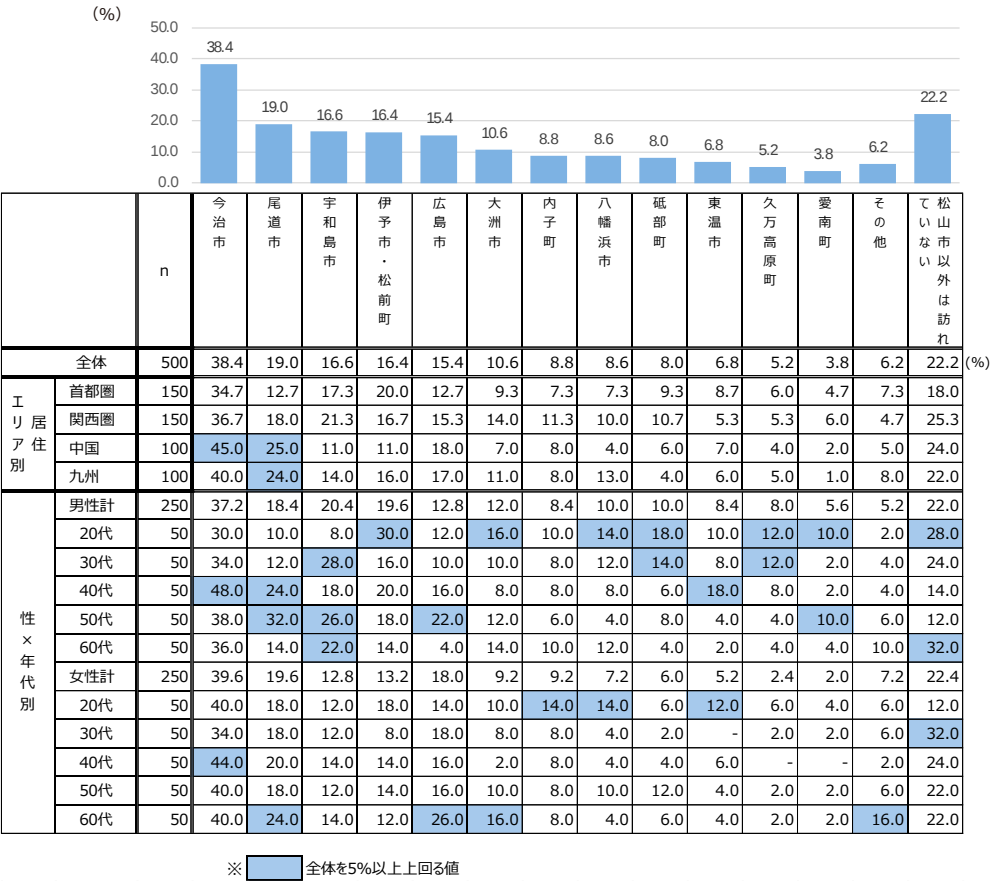
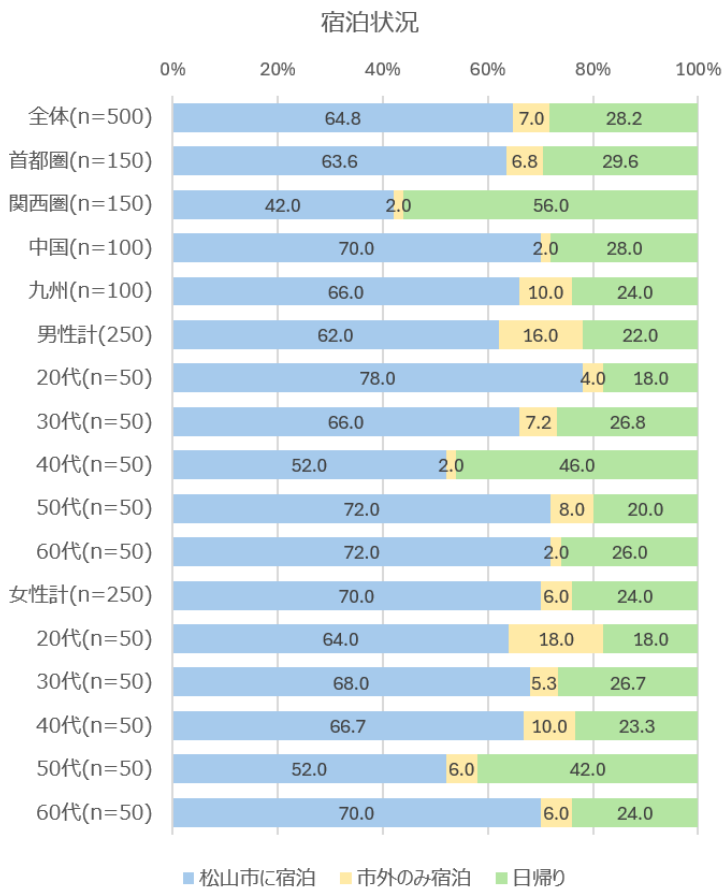
		n	ひとり	夫婦2人	家族・親族	友人・知人	恋人・パートナー	職場の上司・同僚	共通の趣味などの仲間	その他	(%)
全体		500	21.0	29.4	29.8	16.6	11.6	1.6	0.8	0.8	
エリア別	首都圏	150	26.0	26.7	22.7	20.0	10.7	3.3	-	-	
	関西圏	150	21.3	34.7	30.0	16.0	8.0	0.7	1.3	0.7	
	中国	100	17.0	35.0	26.0	17.0	14.0	1.0	2.0	1.0	
	九州	100	17.0	20.0	44.0	12.0	16.0	1.0	-	2.0	
性×年代別	男性計	250	30.4	28.8	24.8	15.2	9.6	2.0	0.8	0.4	
	20代	50	38.0	18.0	18.0	22.0	14.0	2.0	-	2.0	
	30代	50	32.0	18.0	38.0	12.0	8.0	-	-	-	
	40代	50	32.0	18.0	30.0	18.0	8.0	4.0	-	-	
	50代	50	24.0	36.0	30.0	14.0	16.0	2.0	2.0	-	
	60代	50	26.0	54.0	8.0	10.0	2.0	2.0	2.0	-	
	女性計	250	11.6	30.0	34.8	18.0	13.6	1.2	0.8	1.2	
	20代	50	8.0	20.0	30.0	22.0	36.0	-	2.0	-	
	30代	50	18.0	38.0	34.0	8.0	8.0	2.0	-	2.0	
	40代	50	10.0	16.0	50.0	18.0	14.0	2.0	-	-	
	50代	50	10.0	36.0	30.0	26.0	6.0	-	-	-	
	60代	50	12.0	40.0	30.0	16.0	4.0	2.0	2.0	4.0	

※  全体を5%以上上回る値

(5)宿泊状況／松山市以外の訪問地

全体の73.8%が宿泊旅行で、松山市での宿泊者が64.8%となっているが、関西圏からの来訪者は日帰りが56.0%を占めている。

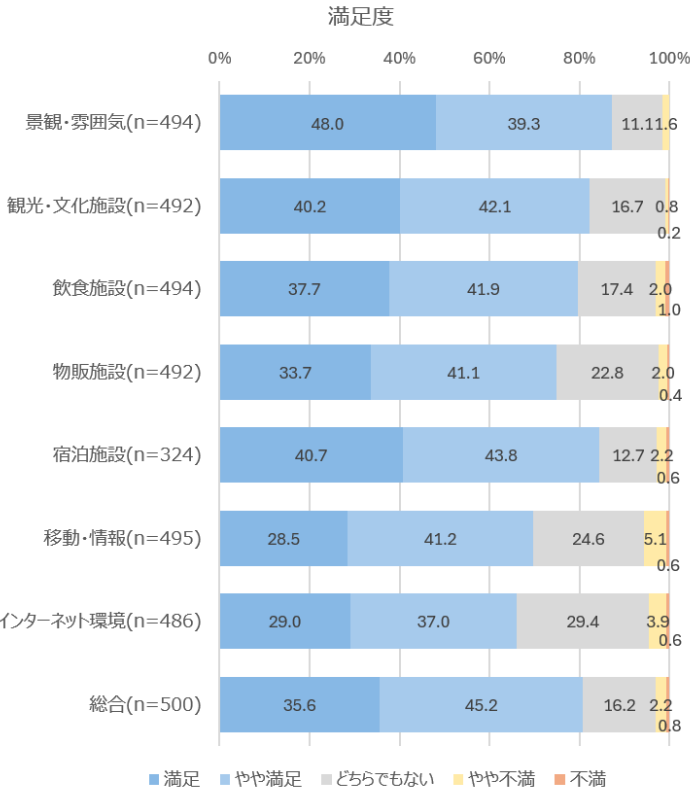
松山市以外の訪問地は、「今治市」が38.4%で最も多く、以下、「尾道市」19.0%、「宇和島市」16.6%、「伊予市・松前町」16.4%「広島市」15.4%等が次いでいる。



(6)満足度評価

総合評価では、全体の80.8%が満足と評価しており、「満足」と積極的に評価している人は35.6%となっている。

項目別に見ると、「移動・情報」、「インターネット」の評価が相対的に低い。



	n	景観 雰囲気	観光 文化施設	飲食施設	物販施設	宿泊施設	移動・情報	インターネット 環境	総合
全体	500	48.0	40.2	37.7	33.7	40.7	28.5	29.0	35.6 (%)
エリア別	首都圏	150	50.0	44.0	34.0	41.2	29.3	29.3	36.0
	関西圏	150	53.4	41.8	41.8	34.2	42.0	28.1	32.2
	中国	100	33.7	25.8	32.3	25.5	32.7	24.2	21.9
	九州	100	51.0	46.5	42.4	40.8	44.3	32.0	30.9
性年代別	男性計	250	46.8	38.7	36.0	27.9	34.6	24.9	26.1
	20代	50	52.0	34.0	34.0	30.0	28.6	26.0	32.7
	30代	50	48.0	40.0	30.0	24.0	28.6	26.0	28.6
	40代	50	52.0	46.9	46.9	28.6	42.4	26.5	25.0
	50代	50	38.0	34.7	28.6	29.2	41.9	20.0	20.0
	60代	50	44.0	38.0	40.8	27.7	30.8	26.0	24.5
	女性計	250	49.2	41.8	39.3	39.5	46.7	32.1	32.0
	20代	50	52.0	40.0	46.0	44.0	53.8	39.6	42.9
	30代	50	50.0	41.7	40.8	40.0	47.2	30.0	31.3
	40代	50	39.6	36.0	36.0	34.0	47.2	32.0	32.7
	50代	50	57.4	45.8	44.9	44.9	51.4	30.6	26.5
	60代	50	46.9	45.8	28.6	34.7	34.4	28.6	26.1

※ 全体を10%以上上回る値
全体を10%以上下回る値

(7)推奨意向／NPS

NPS(Net Promoter Score)は、顧客ロイヤルティ（商品やサービスに対する信頼・愛着）を測る指標として、ブランディングにおいて用いられている。松山市のNPSは全体で－4.8となっており、首都圏の旅行者で全体を上回り、中国の旅行者は全体平均を大きく下回っている。

		批判者								中立者		推奨者		
		n	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NPS
全体		500	0.6	1.6	2.2	5.0	4.6	12.6	7.8	14.8	21.2	16.0	13.6	-4.8
エリア別	首都圏	150	0.7	0.7	3.3	6.0	5.3	7.3	9.3	12.7	20.7	20.7	13.3	1.4
	関西圏	150	-	2.0	0.7	4.0	3.3	16.0	9.3	16.0	18.7	14.0	16.0	-5.3
	中国	100	1.0	2.0	3.0	7.0	5.0	16.0	6.0	15.0	18.0	15.0	12.0	-13.0
	九州	100	1.0	2.0	2.0	3.0	5.0	12.0	5.0	16.0	29.0	13.0	12.0	-5.0
性別×年代別	男性計	250	1.2	0.8	1.2	6.4	5.2	12.4	10.8	12.8	20.8	12.8	15.6	-9.6
	20代	50	2.0	-	4.0	12.0	2.0	2.0	16.0	8.0	20.0	18.0	16.0	-4.0
	30代	50	4.0	-	2.0	8.0	6.0	12.0	8.0	8.0	22.0	10.0	20.0	-10.0
	40代	50	-	2.0	-	6.0	14.0	10.0	14.0	10.0	12.0	12.0	20.0	-14.0
	50代	50	-	-	-	4.0	2.0	16.0	8.0	16.0	26.0	14.0	14.0	-2.0
	60代	50	-	2.0	-	2.0	2.0	22.0	8.0	22.0	24.0	10.0	8.0	-18.0
	女性計	250	-	2.4	3.2	3.6	4.0	12.8	4.8	16.8	21.6	19.2	11.6	0.0
	20代	50	-	2.0	4.0	14.0	6.0	8.0	4.0	10.0	16.0	22.0	14.0	-2.0
	30代	50	-	2.0	8.0	4.0	10.0	18.0	4.0	14.0	10.0	18.0	12.0	-16.0
	40代	50	-	4.0	-	-	2.0	8.0	12.0	20.0	22.0	22.0	10.0	6.0
	50代	50	-	4.0	2.0	-	-	16.0	-	24.0	30.0	14.0	10.0	2.0
	60代	50	-	-	2.0	-	2.0	14.0	4.0	16.0	30.0	20.0	12.0	10.0

※ 全体を5%以上上回る値

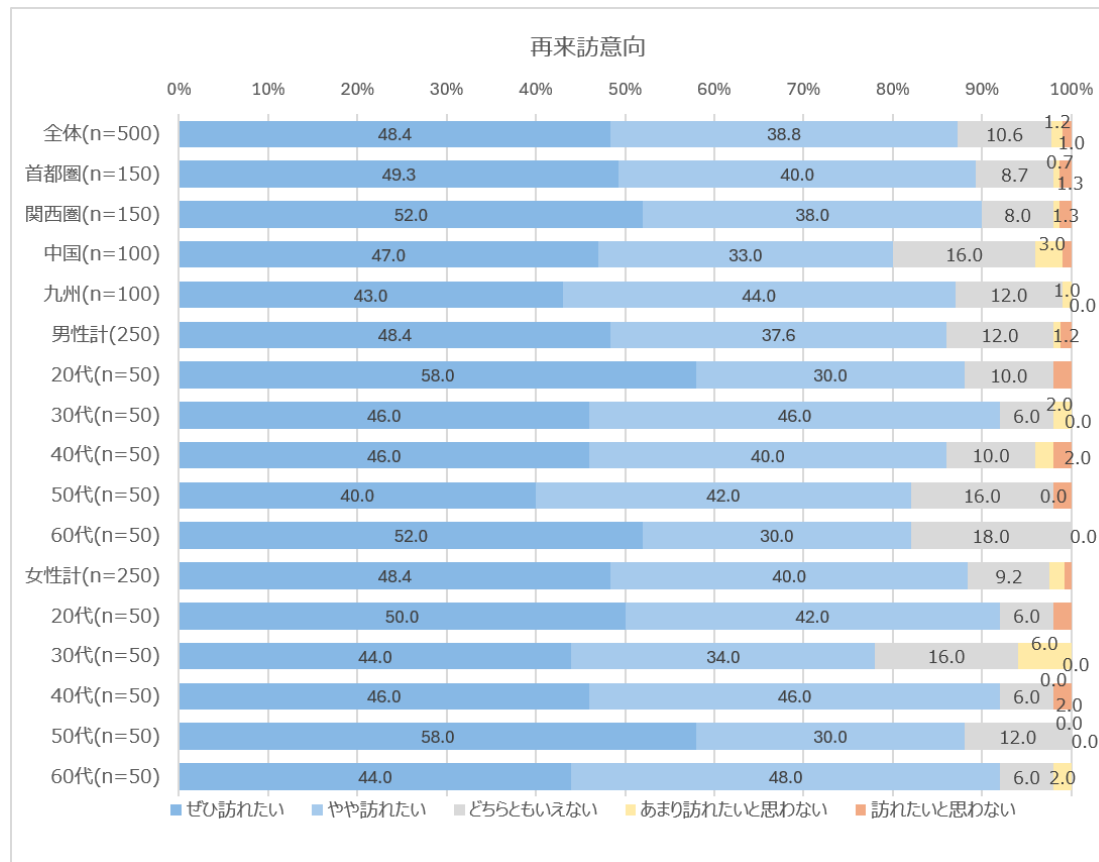
NPS = 推奨者の割合 - 批判者の割合

- ・**推奨者**：好意的な情報発信を行うロイヤルティの高いファン層
- ・**中立者**：満足はしているが推奨者になるほどではない層
- ・**批判者**：再来訪の可能性が低い層

(8)再来訪意向

最近1年間の松山市来訪者の87.2%が来訪意向を示しており、半数は「ぜひ訪れたい」と積極的意向を示している。

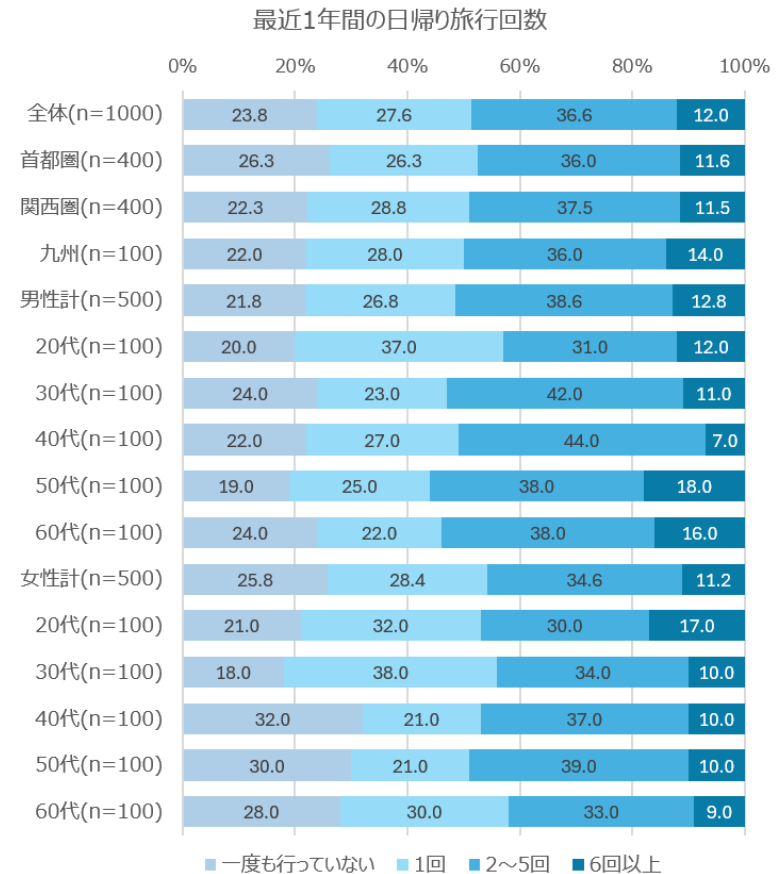
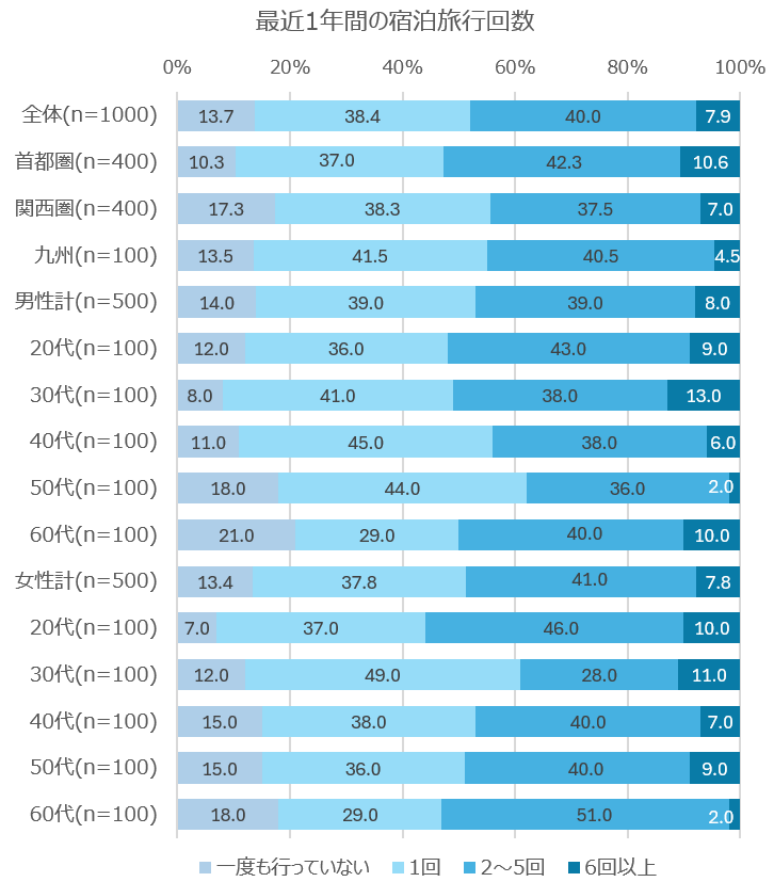
積極的意向者は20代男性、50代女性で6割弱と他の属性を大きく上回っている。



調査設計	
対象者	● 20歳～69歳一般男女
調査エリア	● 関東圏(1都3県)、関西圏(2府1県)、九州(6県)
実施方法	・インターネット調査
サンプルサイズ	・1,000s 関東圏:400s 関西圏:400s 九州:200s ※性別・年代で均等割り付け (性×年代各100s)

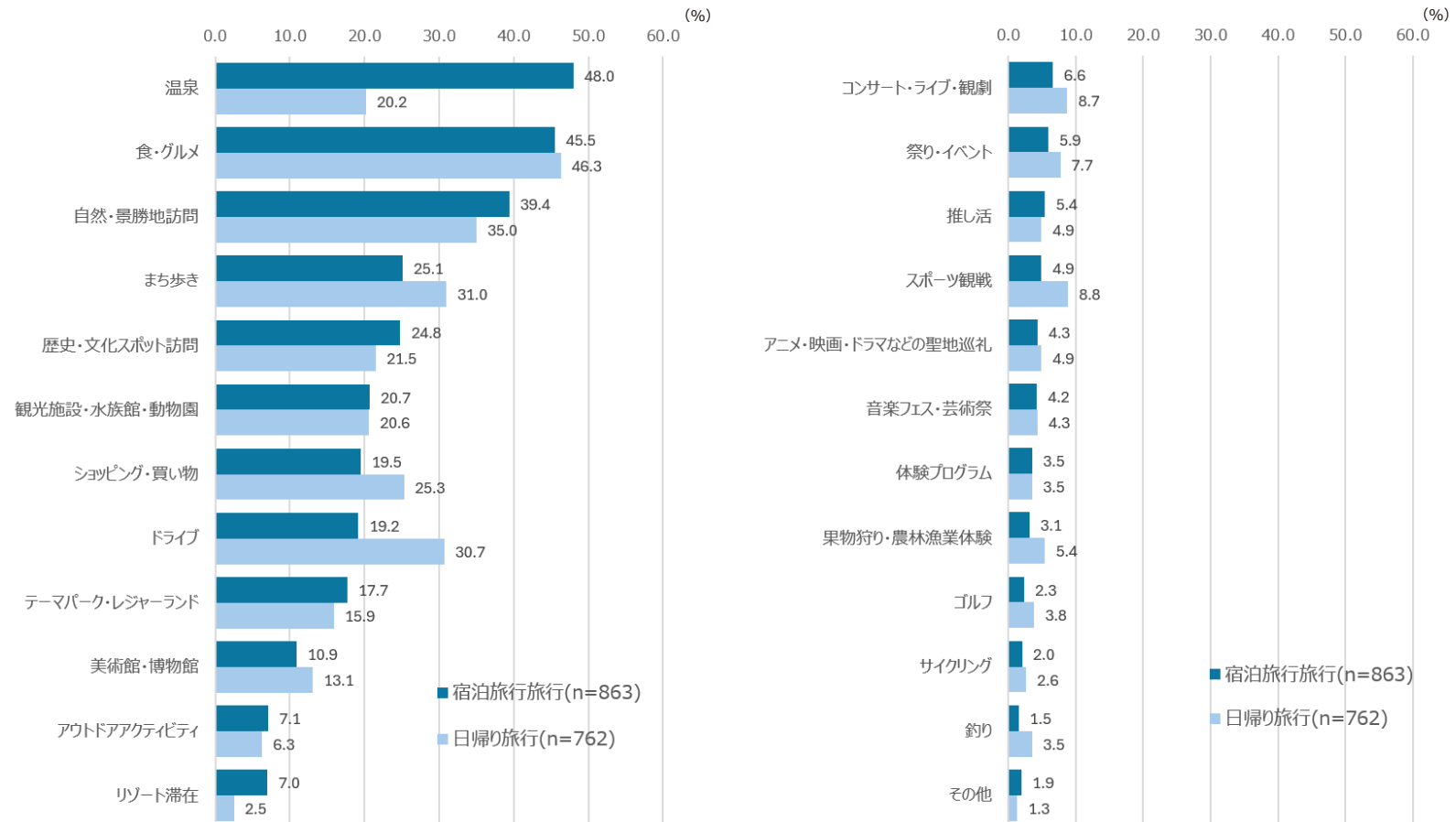
(1)対象者プロフィール(旅行頻度)

対象者の最近1年間の旅行頻度は下表の通り。



(1)対象者プロフィール(旅行目的)

最近1年間の宿泊旅行の目的は、「温泉」48.0%、「食・グルメ」45.5%、「自然・景勝地訪問」39.4%、「まち歩き」25.1%、「歴史・文化スポット訪問」24.8%の順、日帰り旅行は、「食・グルメ」46.3%、「自然・景勝地訪問」35.0%、「ドライブ」30.7%、「まち歩き」31.0%、「ショッピング・買い物」25.3%の順となっている。



(1)対象者プロフィール(最近1年間の旅行先)

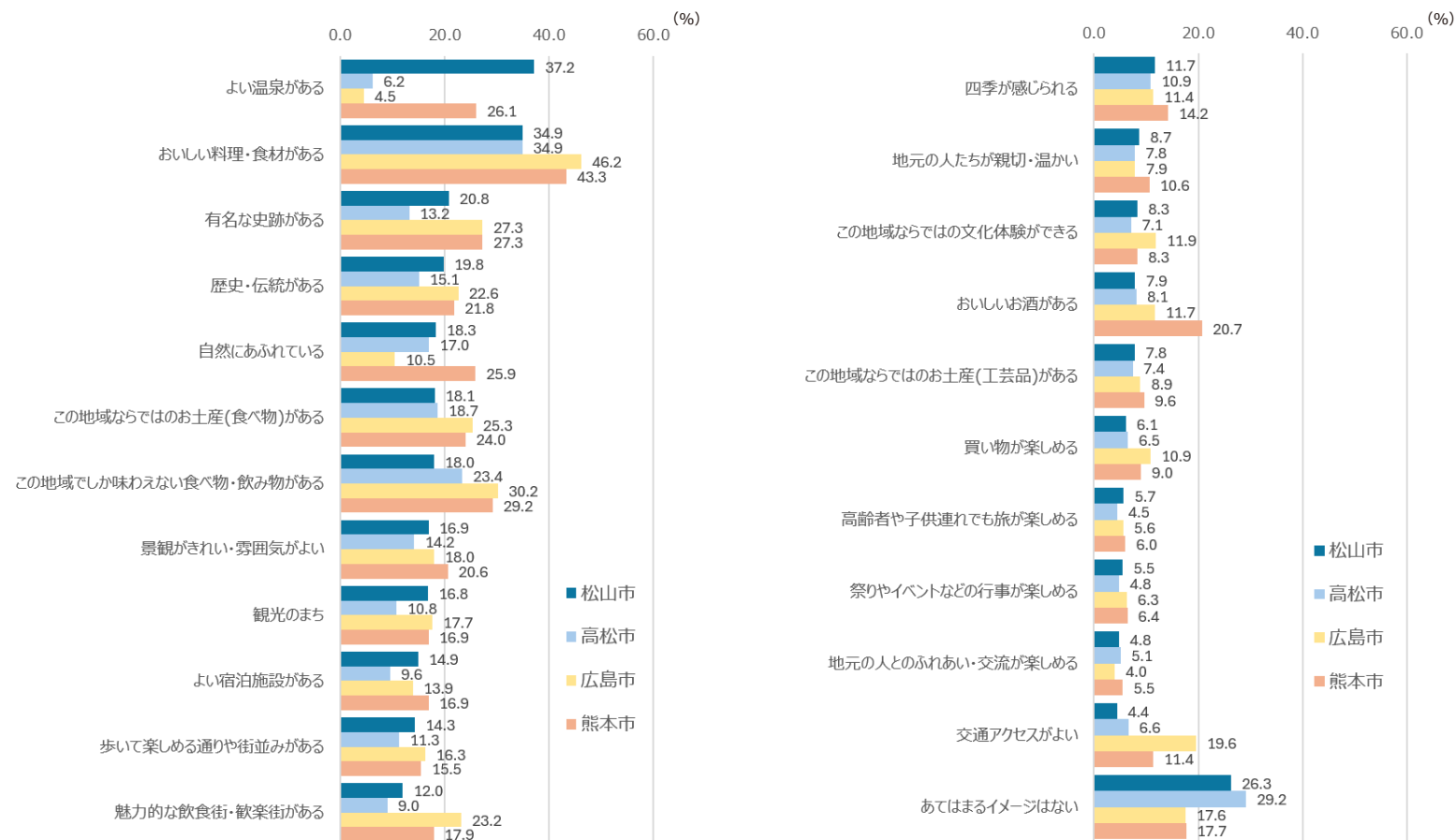
最近1年間の旅行先(ブロック別)は下表の通りであり、四国訪問者は全体の8.0%(愛媛県:3.1%)で、20代女性では16.0%(愛媛県:8.0%)で他の属性を大きく上回っている。

		n	北海道	東北	北関東	首都圏	中部	近畿	中国	四国	九州 沖縄	
全体		1000	8.4	9.7	17.6	36.5	34.2	39.9	14.5	8.0	32.0	(%)
エ リ 居 ア 住 別	首都圏	400	9.8	19.5	35.5	57.8	45.8	21.5	7.8	5.3	18.8	
	関西圏	400	7.8	3.0	6.5	22.0	34.8	68.5	21.3	11.8	18.5	
	九州	200	7.0	3.5	4.0	23.0	10.0	19.5	14.5	6.0	85.5	
性 × 年 代 別	男性計	500	10.0	11.2	20.0	35.8	34.8	39.2	14.8	7.4	32.0	
	20代	100	15.0	13.0	25.0	40.0	32.0	41.0	14.0	9.0	33.0	
	30代	100	13.0	12.0	16.0	44.0	38.0	40.0	10.0	7.0	30.0	
	40代	100	8.0	11.0	18.0	31.0	32.0	36.0	13.0	8.0	30.0	
	50代	100	5.0	6.0	19.0	36.0	38.0	38.0	17.0	7.0	28.0	
	60代	100	9.0	14.0	22.0	28.0	34.0	41.0	20.0	6.0	39.0	
	女性計	500	6.8	8.2	15.2	37.2	33.6	40.6	14.2	8.6	32.0	
	20代	100	9.0	11.0	16.0	44.0	36.0	39.0	14.0	16.0	32.0	
	30代	100	6.0	5.0	18.0	41.0	21.0	43.0	16.0	7.0	33.0	
	40代	100	6.0	5.0	10.0	34.0	29.0	39.0	17.0	7.0	31.0	
	50代	100	8.0	9.0	18.0	40.0	37.0	37.0	7.0	7.0	34.0	
	60代	100	5.0	11.0	14.0	27.0	45.0	45.0	17.0	6.0	30.0	

(2)松山市のイメージ

松山市のイメージは、「よい温泉がある」37.2%、「おいしい料理・食材がある」34.9%が比較的多く見られ、「有名な史跡がある」、「歴史・伝統がある」、「自然にあふれている」、「この地域ならではのお土産(食べ物)がある」が2割程度で次いでいる。

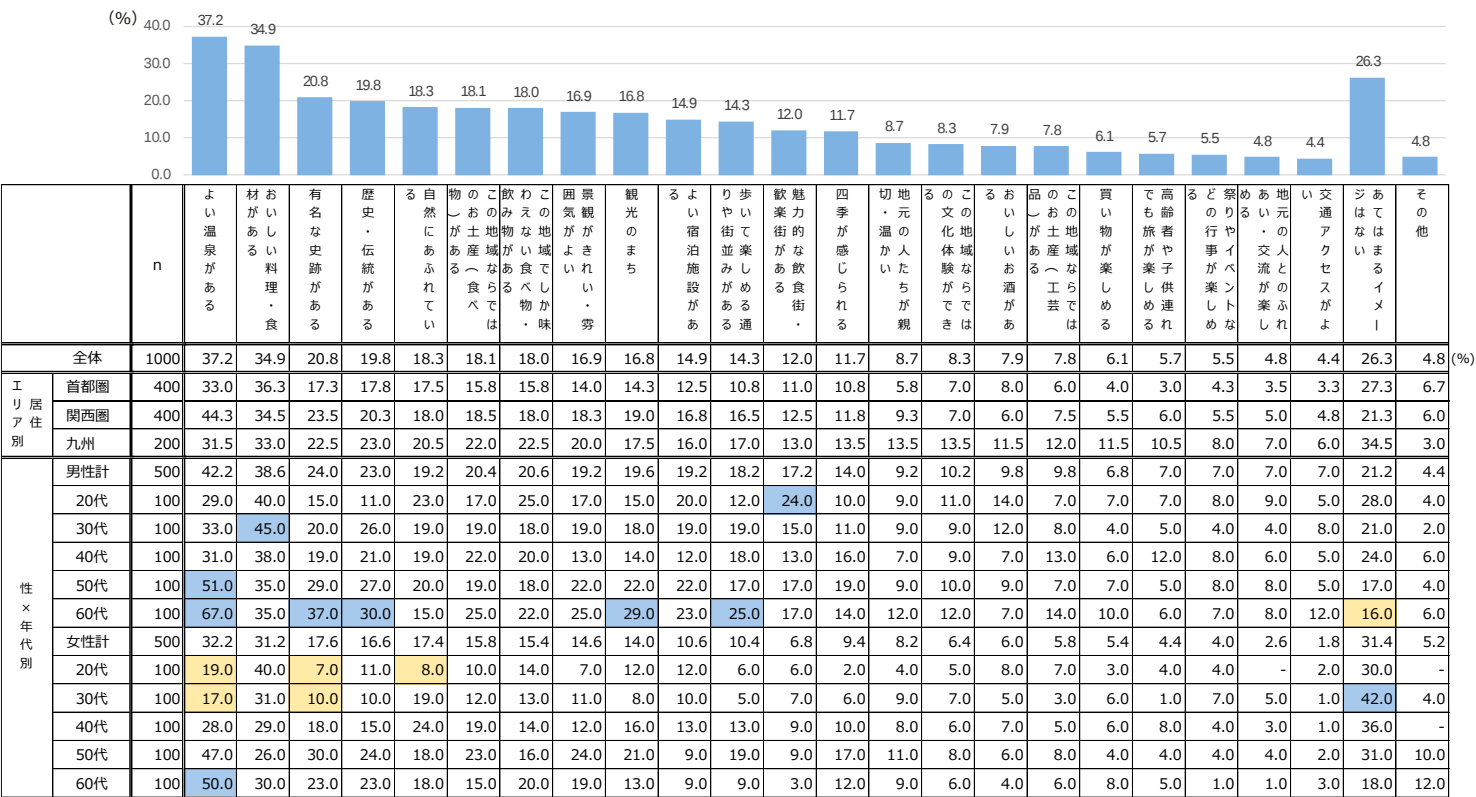
「よい温泉がある」は、比較のため提示した3都市(高松市・広島市・熊本市)を上回っているが、料理、史跡、歴史・伝統等のイメージでは広島市、熊本市を下回っている。



(2)松山市のイメージ(属性別分析)

松山市イメージの属性別の傾向を見ると、60代男性では、「有名な史跡がある」、「歴史・伝統がある」、「観光のまち」、「歩いて楽しめる通りや街並みがある」等で他の属性を大きく上回っている。

一方、20代と30代女性では、「よい温泉がある」、「有名な史跡がある」、20代女性においては「自然にあふれている」といった上位項目で、他の属性を大きく下回っているが目立っている。

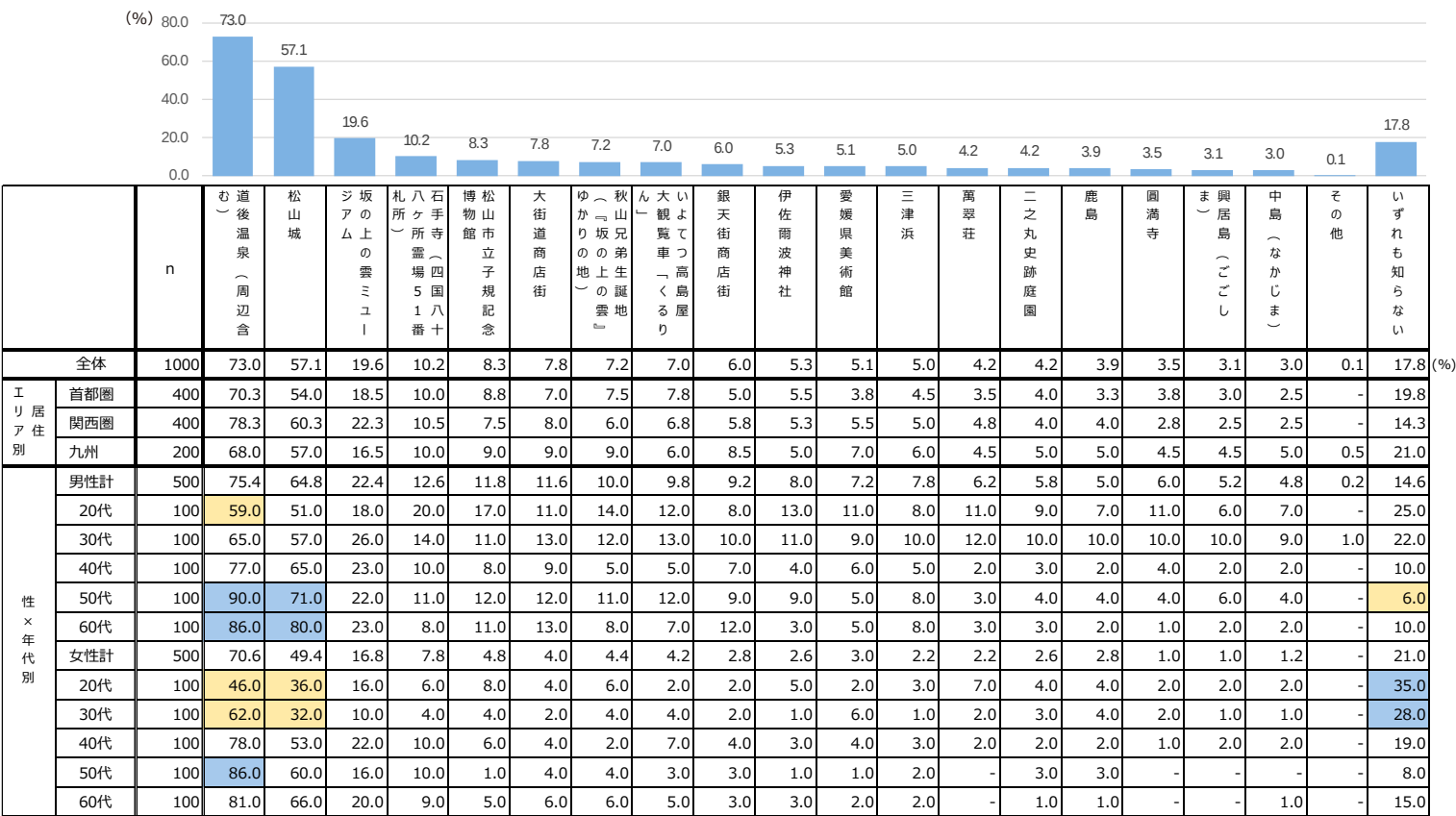


※ 全体を10%以上上回る値
全体を10%以上下回る値

(3)松山市観光資源の認知状況

観光スポットの認知では、「道後温泉」73.0%、「松山城」57.1%、「坂の上の雲ミュージアム」19.6%、「石手寺」10.2%の順となっており、その他スポットは1割以下となっている。

20代と30代女性では、「道後温泉」、「松山城」の認知が他の属性を大きく下回っているが目立っている。

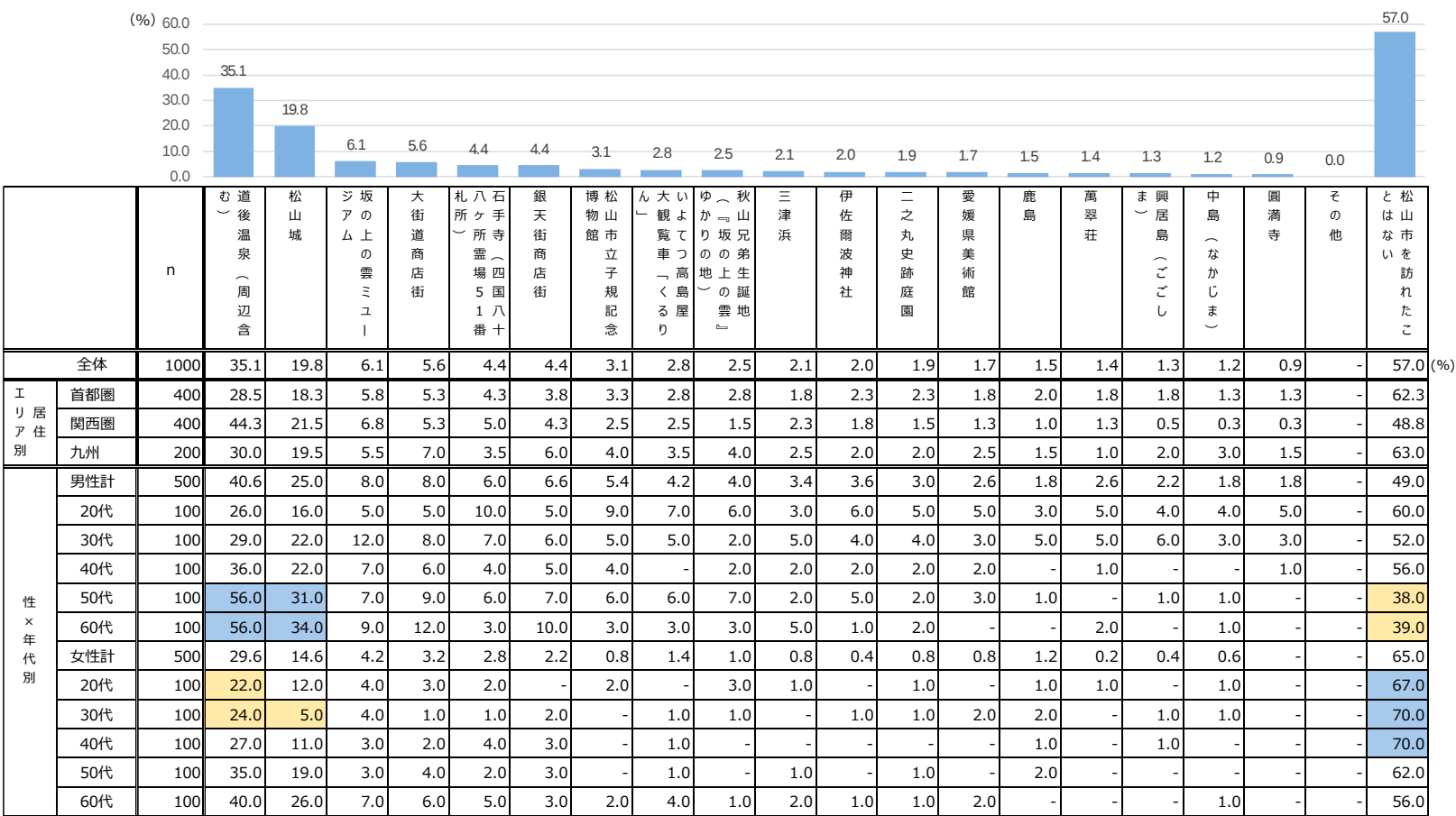


※ 全体を10%以上上回る値
全体を10%以上下回る値

(4)松山市観光資源の来訪経験

いずれかのスポットを訪れたことのある人は全体の43.0%であり、「道後温泉」35.1%、「松山城」19.8%が中心となっている。

20～40代女性では、いずれかのスポットの来訪経験者が3割程度と全体平均を大きく下回っている。



※ 全体を10%以上上回る値
全体を10%以上下回る値

(4)松山市観光資源の来訪経験／非来訪理由

これまで松山市を訪れていない理由としては、「距離が遠く時間がかかる」が37.0%で最も多く、「距離が遠くコストがかかる」が33.0%で次いでいる。「距離が遠く時間がかかる」は特に九州居住者で44.4%と多く見られる。

また、関西圏居住者では「訪問したかったが、機会がなかった」が31.8%でトップの理由となっている。

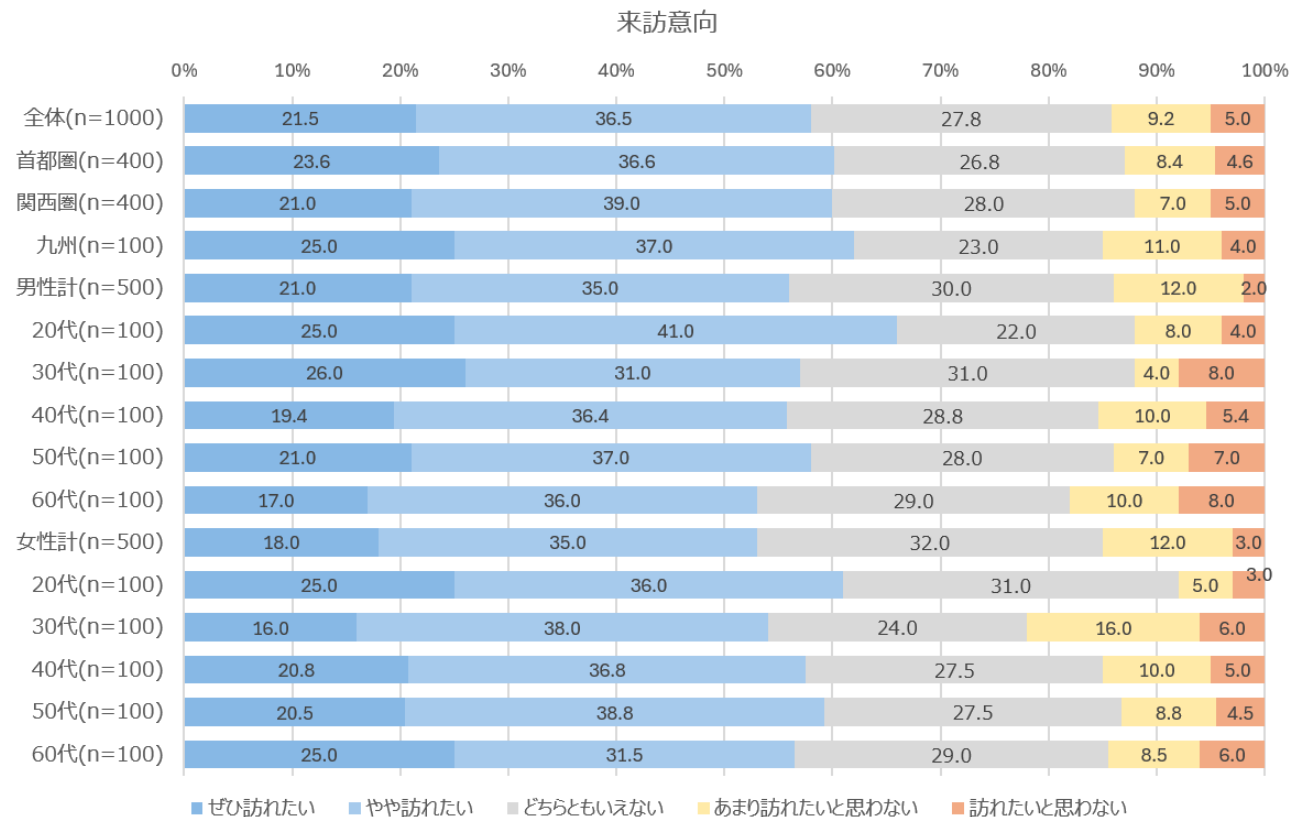
		n	距離が遠く時間がかかる	距離が遠くコストがかかる	特に行きたいと思うスポットなどがない	観光地としてのイメージがなかった	訪問したかったが、機会がなかった	観光情報で見聞きすることがない	その他
全体		570	37.0	33.0	25.4	23.9	22.8	14.2	2.8 (%)
エリア居住別	首都圏	249	39.4	38.2	26.1	21.7	20.5	17.3	2.4
	関西圏	195	29.2	24.6	21.5	23.1	31.8	9.2	3.1
	九州	126	44.4	35.7	30.2	29.4	13.5	15.9	3.2
性×年代別	男性計	245	37.6	33.5	24.9	21.2	25.3	10.2	2.4
	20代	60	28.3	30.0	23.3	31.7	15.0	18.3	-
	30代	52	30.8	30.8	26.9	19.2	26.9	1.9	5.8
	40代	56	44.6	44.6	28.6	16.1	14.3	10.7	3.6
	50代	38	44.7	34.2	15.8	15.8	42.1	13.2	2.6
	60代	39	43.6	25.6	28.2	20.5	38.5	5.1	-
	女性計	325	36.6	32.6	25.8	25.8	20.9	17.2	3.1
	20代	67	20.9	25.4	25.4	35.8	16.4	13.4	1.5
	30代	70	35.7	34.3	24.3	40.0	17.1	20.0	2.9
	40代	70	38.6	31.4	28.6	20.0	22.9	20.0	4.3
	50代	62	41.9	35.5	24.2	19.4	22.6	14.5	4.8
	60代	56	48.2	37.5	26.8	10.7	26.8	17.9	1.8

※  全体を5%以上上回る値

(5)松山市来訪意向

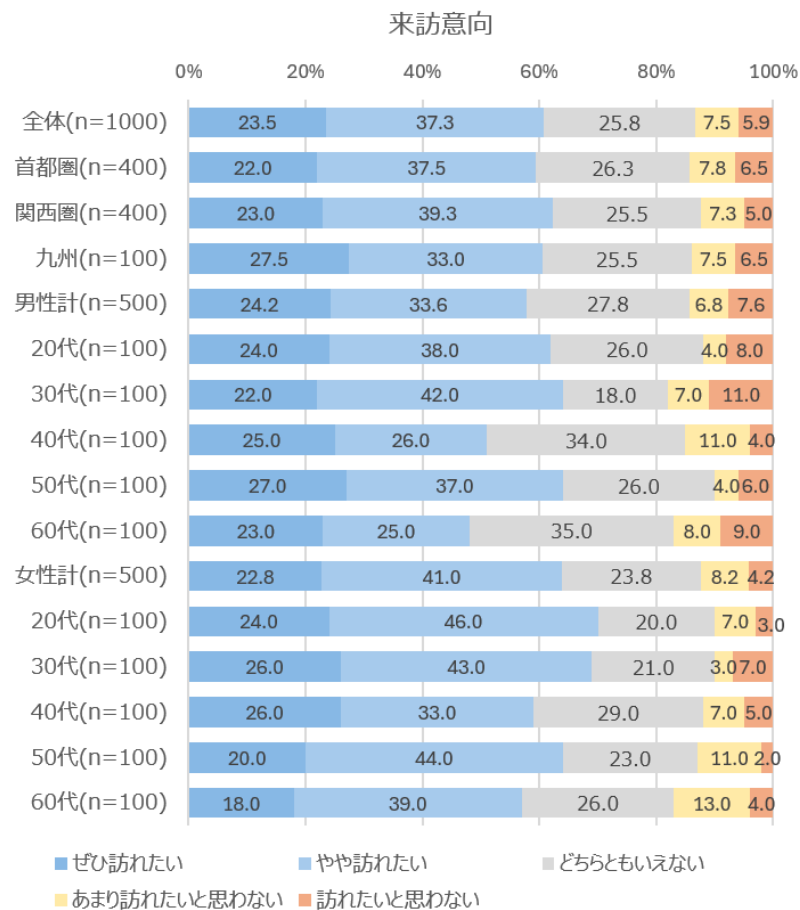
全体の58.0%が今後松山市を訪れたいとしており、21.5%が「ぜひ訪れたい」と積極的な意向を示している。

居住エリア別、性×年代別で大きな傾向の差は見られないが20代男性で66.0%、20代女性で61.0%といずれも他の年代層を上回っている。



(5)松山市来訪意向

右記の説明文を読んで、松山市に来訪意向を示した人は全体の60.8%で、提示前の意向を上回っており、20～30代女性では7割程度と他の属性を上回っている。



海、山、歴史が醸す食のまち

松山は、穏やかな瀬戸内海と緑豊かな石鎚山系の恵みと、城下町や温泉地としての歴史に育まれた食のまち。あなたのお気に入りの「味」が、きっと松山で見つかります。

松山の食を語る上で欠かせないのが瀬戸内の海鮮です。新鮮な真鯛を丸ごと一尾、昆布出汁とともにお米と炊き込む松山鯛飯は、お米に鯛の旨味が染み込んだ格別な逸品です。地魚の出汁と甘口の醤油を効かせた特製の酢飯に、穴子や海老などを色鮮やかに散りばめた松山鮓（まつやまずし）は、かつて正岡子規や夏目漱石も魅了した、お祝いの席には欠かせない華やかなおもてなしの味です。知る人ぞ知る名物として、アルミの器で供される、甘めの出汁と柔らかい麺が特徴の鍋焼うどんもあります。これらは、市街地の多くの飲食店で味わうことができます。

また、松山では独自の「お茶請け（菓子）文化」も深く根付いてきました。夏目漱石の小説に因んだ、緑・黄・茶の3色が愛らしい「ぼっちゃん団子」、江戸時代に南蛮菓子をヒントに松山藩主が考案したという、カステラに巻かれた餡からゆずの香りが広がる「タルト」などが有名です。

柑橘王国として「紅まどんな」や「せとか」などの最高級ブランドみかんが市場を彩り、都市伝説であった「蛇口からみかんジュース」を体験できるお店も登場しているほか、みかん狩り体験も楽しめます。



松山鯛飯



松山鮓



鍋焼うどん



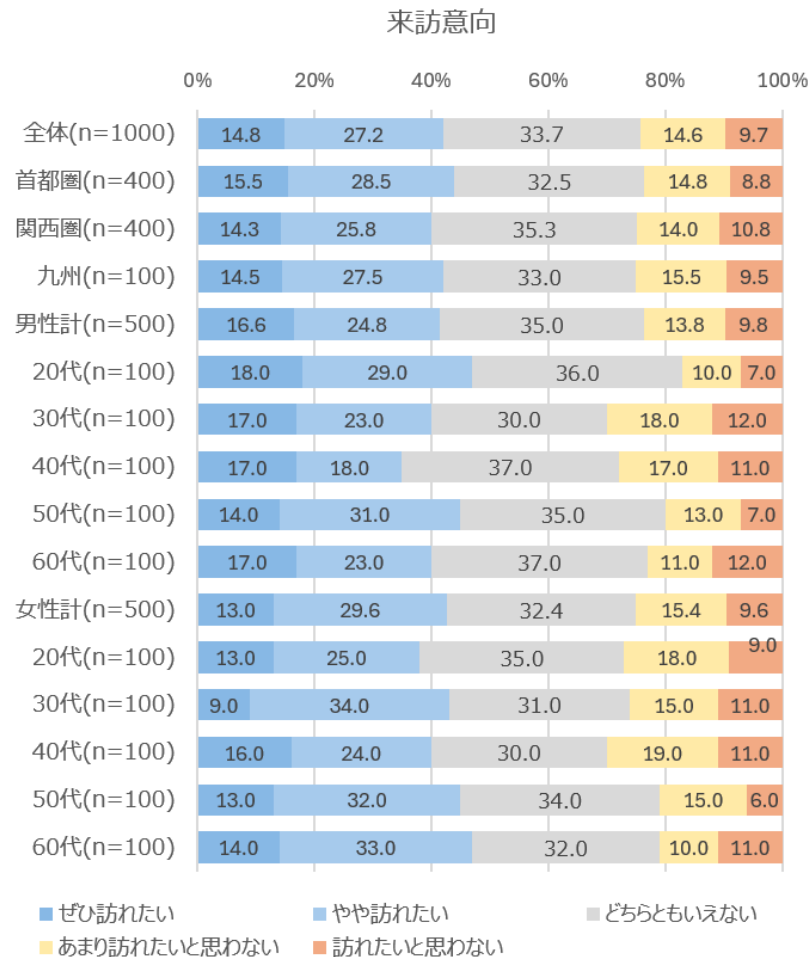
タルト



ぼっちゃん団子

(5)松山市来訪意向

右記の説明文を読んで、松山市に来訪意向を示した人は全体の42.0%で、提示前の意向を下回っているが、20代男性や60代女性では半数程度が意向を示している。



俳句と文学のまち「俳都」松山

近代俳句の祖・正岡子規。彼の生誕の地である松山市は、至る所に名句が刻まれた「句碑」が佇み、誰でも気軽に投句できる「俳句ポスト」も設置され、子規が愛した言葉の文化が今も人々の日常に深く根付く「俳都」です。

また、松山は子規の親友であった夏目漱石ゆかりのまちでもあります。漱石が英語教師として赴任し、名作『坊っちゃん』の舞台となった松山には、日本最古の名湯・道後温泉など彼が過ごした熱気ある明治の面影が残り、「坊っちゃん列車」など小説にちなんだものが点在しています。

そして、子規の友人であり、激動の時代を駆け抜けた秋山好古・真之兄弟の生涯を描いたのが、司馬遼太郎の『坂の上の雲』です。彼らの情熱は、今も松山の誇り。安藤忠雄氏設計の「坂の上の雲ミュージアム」をはじめ、街の随所で作品の息吹を体感できます。偉大な文人たちが愛し、物語が生き続けるまち・松山へ、文学の息吹にふれる旅に出かけませんか。



句碑めぐり 俳句ポスト



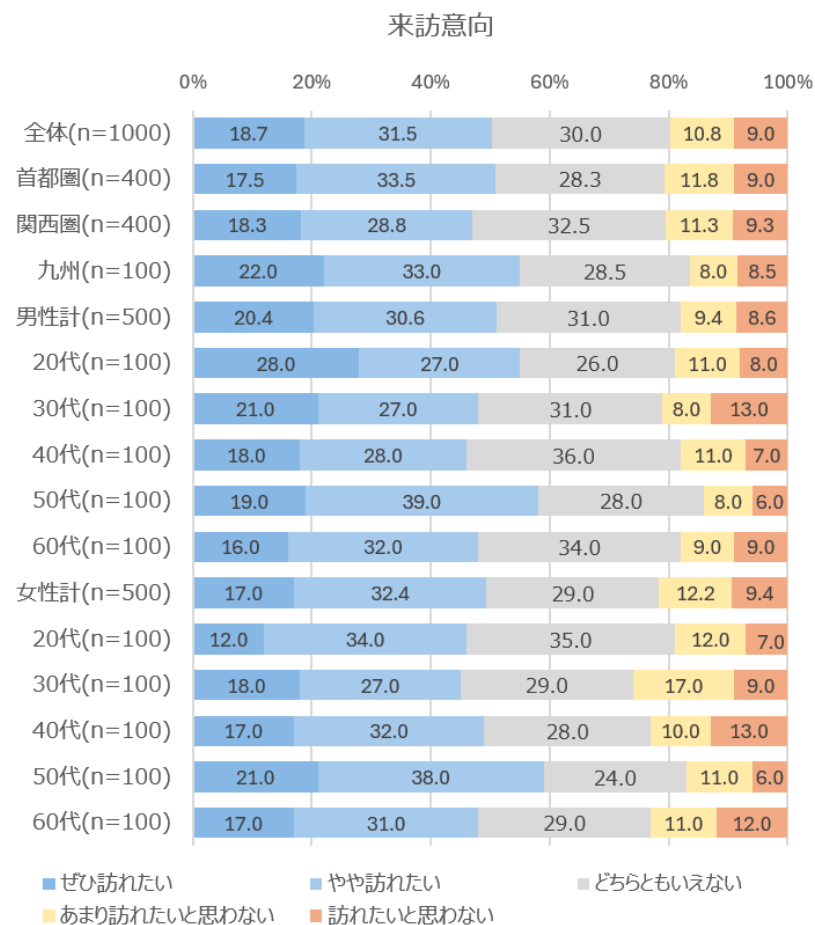
道後温泉駅と坊ちゃん列車



坂の上の雲ミュージアム

(5)松山市来訪意向

右記の説明文を読んで、松山市に来訪意向を示した人は全体の50.2%で、50代男女では6割程度と比較的多く見られる。



中世から近代へと続く、多層な歴史を感じるまち

街のどこからでも見上げる位置にそびえる松山城。関ヶ原の戦いで活躍した不屈の武将・加藤嘉明によって築かれたこの巨大な要塞は、日本にわずか12城しか残っていない江戸時代までに建造された天守が残っている「現存十二天守」の一つです。山頂の本丸、そして山麓から中腹にかけて国内屈指の規模を誇る「登り石垣」が配され、連立式天守の姿は、今も圧倒的な威容を誇っています。山麓に広がる「二之丸史跡庭園」には、かつての藩主邸宅の間取りを水と緑で表現した優美な空間が広がり、かつての武家社会の権威と暮らしの息吹を今に伝えていきます。また、麓のロープウェイ街はみやげもの店などが並び、風情のある景観を残しています。

松山の歴史は江戸時代だけに留まりません。市内には、中世の四国を支配した守護・河野氏の居城である「湯築城跡（ゆづきじょうあと）」があり、復元された武家屋敷や土塁から、室町・戦国時代の激動を肌で感じることができます。さらに時代は進み、近代日本の幕開けとなった明治期。司馬遼太郎の巨編『坂の上の雲』の主人公であり、近代日本軍の礎を築いた秋山好古・真之兄弟が生まれ育ったのもこの街です。彼らの生誕地には生家が復元されています。

このように、幾重もの歴史のレイヤーが美しく重なり合う松山では、時代を駆け抜けた者たちの足跡をたどる、知的な旅が楽しめます。



松山城天守と登り石垣



二の丸史跡庭園



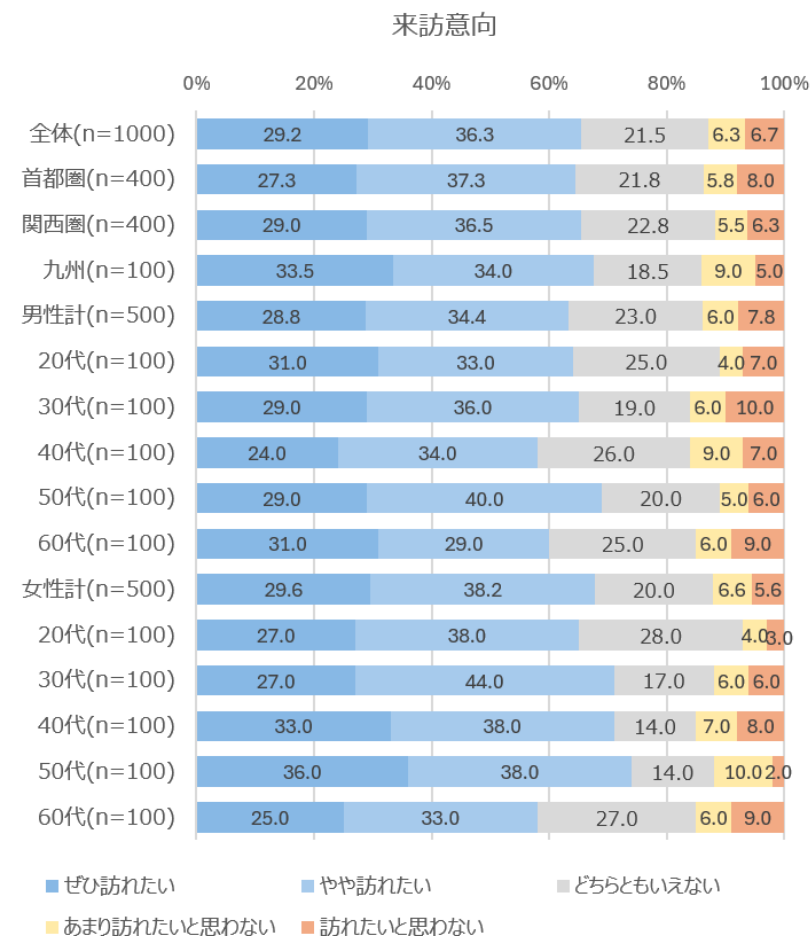
秋山兄弟生誕地



湯築城跡

(5)松山市来訪意向

右記の説明文を読んで、松山市に来訪意向を示した人は全体の65.5%で、50代男性、30～50代女性では7割程度と多くが意向を示している。



徒歩圏内で楽しむ、三つの外湯と街歩き

道後温泉の最大の魅力は、見どころが徒歩圏内に凝縮されている点にあります。移動の手間なく、歴史ある温泉と趣深い街並みをコンパクトに満喫できます。

湯巡りの中心となるのは、個性の異なる三つの外湯です。明治の風格を残す木造建築の「本館」、伝統工芸と現代アートが融合した華やかな「別館 飛鳥乃湯泉」、そして地域の人々に親しまれる素朴な「椿の湯」があり、同じ源泉から湧き出る名湯をそれぞれの趣で楽しめます。

外湯の周辺には、徒歩数分で立ち寄れるスポットが点在しています。本館の南側にある高台「空の散歩道」では、足湯に浸かりながら温泉街を一望でき、夜には、浴衣姿でそぞろ歩きを楽しむ観光客の姿も見られ、本館のライトアップは見応えがあります。また、レトロな商店街「道後ハイカラ通り」から一歩路地へ入ると、隠れ家カフェが顔を覗かせ、少し歩くとカラフルな結び玉で知られる「圓満寺」を楽しめます。駅前では、定刻になると動き出す「坊っちゃんカクリ時計」が訪れる人を迎えます。

伝統を守りながらも新たな魅力を発信し続ける道後温泉は、今もなお「癒やし」と「おもてなし」の心で訪れる人々を迎え続けています。



道後温泉本館



道後温泉別館 飛鳥乃湯泉



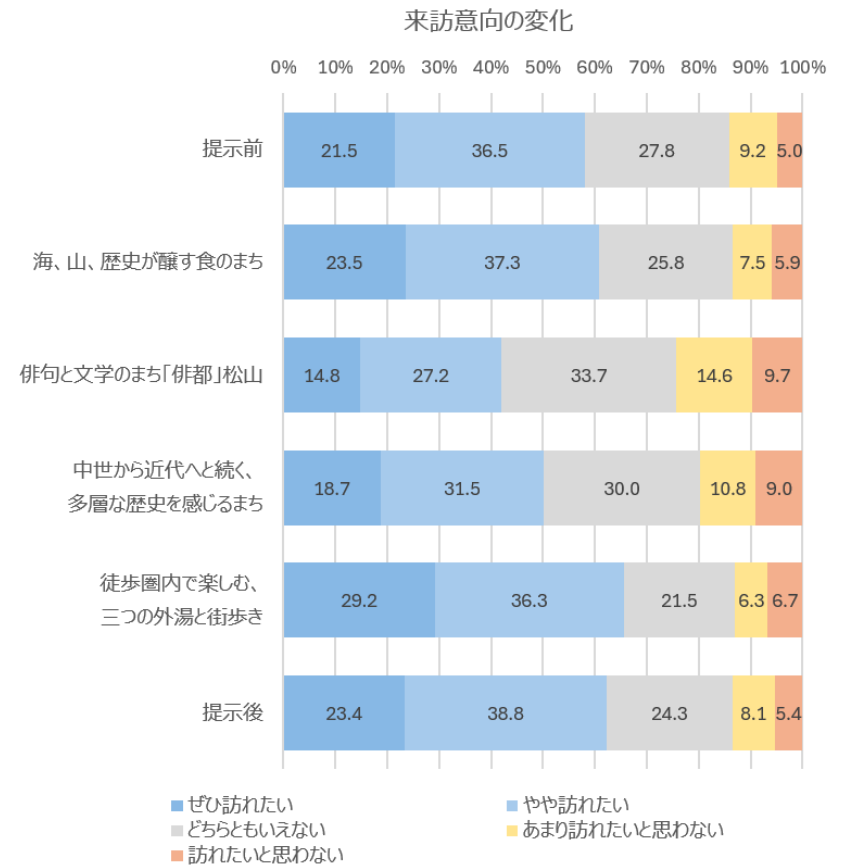
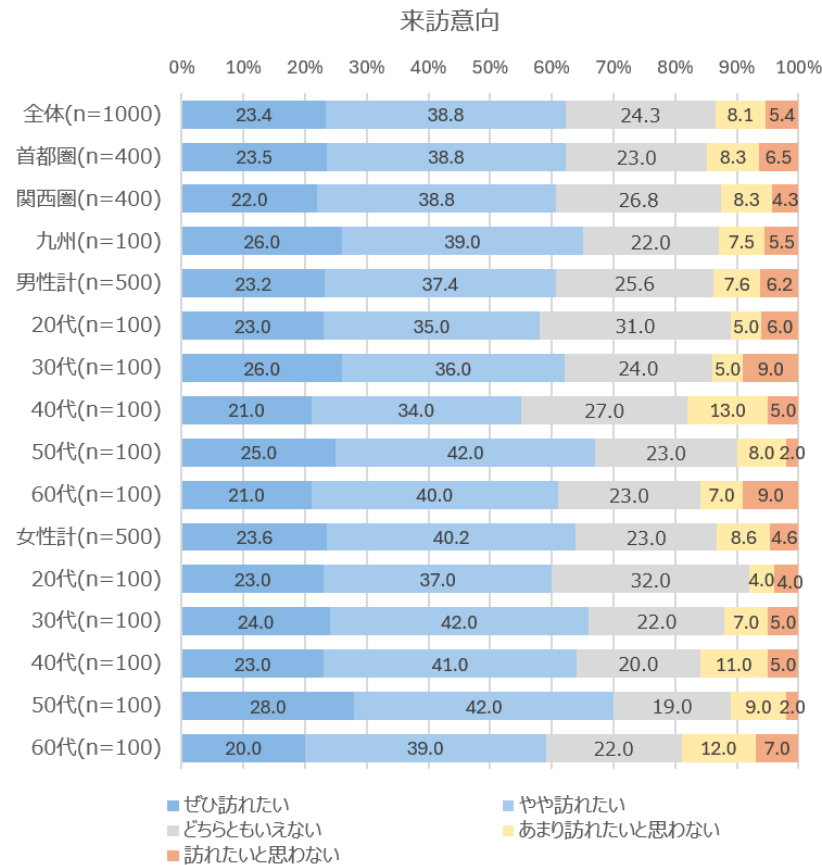
空の散歩道



道後商店街

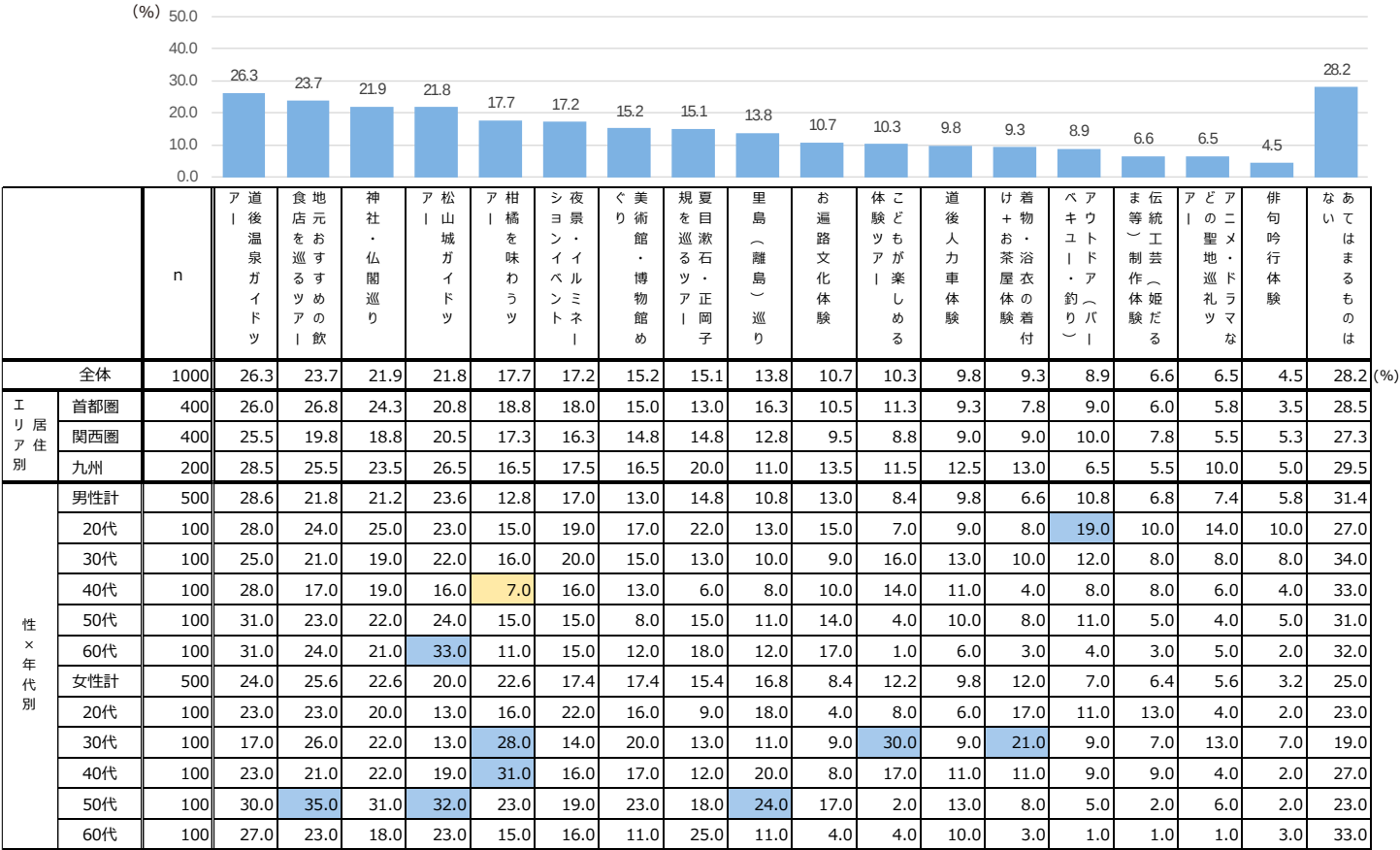
(5)松山市来訪意向

一連の説明文の評価を行った後、改めて松山市の来訪意向を確認したところ、全体の62.2%が意向を示しており、説明文提示前の意向(58.0%)をやや上回った。



(6)参加してみたいコンテンツ

松山市内の観光コンテンツの参加意向は下表の通り。



※ 全体を10%以上上回る値
全体を10%以上下回る値