

【提言】

With/Afterコロナ時代の観光振興について
～Afterコロナを見据えて準備すべきこと～

令和3年3月

 愛媛経済同友会
観光振興委員会

<はじめに>

愛媛経済同友会では、観光振興を目的とした委員会を設置し、令和2年3月に愛媛県の新たな観光資源の発掘とその資源を生かしたプロモーションについて提言を行いました(令和2年3月付「西瀬戸アクティビティ・トライアングルルート」の創設及びインバウンド観光振興の課題に対する提言書)。

しかしながら、今般の新型コロナウイルスによるパンデミックは、観光関連産業に甚大な打撃を与えているだけではなく、観光スタイルの変化など、観光のあり方にも影響を及ぼしつつあります。

そこで、当委員会では感染症拡大問題が観光に与える影響を考察し、With/Afterコロナを見据えた観光振興のあり方についても追加的に検討することといたしました。

今般のパンデミック発生後の国内観光市場は、国内旅行、インバウンドともに旅行客が消失した後、GoToキャンペーン等の需要喚起策に支えられている状態ですが、それらの効果は一時的ですので、中長期的な視点に立った観光振興に早急に着手する必要があります。

国内旅行は国内観光市場において最大のマーケットでありその回復は重要ですが、旅行スタイルの変化(団体から個人へ)や感染症対策継続の必要などを考慮すると国内旅行の回復だけに依存するのではなく、新たに富裕層インバウンドの誘客に向けた施策に取り組むことが、今後の観光振興において重要と考えます。

2025年は、大阪・関西万国博覧会や瀬戸内国際芸術祭の開催が予定されており、当地においても2024年末に道後温泉本館リニューアル工事の完了が予定されているなど、瀬戸内エリアに数多くのインバウンド旅行客が訪れることが見込まれます。まずは、2025年をターゲットとして愛媛県の観光振興に着手する必要性を強く感じます。

令和3年3月
観光振興委員会
委員長 門田 実

<提言>

観光振興委員会では、2020年3月に、インバウンド観光振興を目指し、新たに西瀬戸地域(愛媛、広島、山口、大分)における広域観光振興を推進するための提言(※)をとりまとめたが、その後の新型コロナウイルス感染拡大により、特に観光関連産業は大きな打撃を受け、インバウンドを含めた観光のあり方に影響を及ぼしているところである。

かかる状況の下、「With/Afterコロナ」における観光振興、特にインバウンド観光の振興に関し、あらためて本委員会にて実施した書面調査、講演会、並びに意見交換などを踏まえ、愛媛県に対して次の通り提言する。

【提言】

1. 2025年の大阪・関西万国博覧会開催などをターゲットとして、愛媛を起点とした四国・瀬戸内のインバウンド観光の振興を推進すること
2. 海外の富裕層をターゲットとして、観光資源・コンテンツ・サービスのブラッシュアップを促進すること
3. 地域の観光関連人材の確保・育成を図ること

【背景】

1. 新型コロナ収束後のインバウンド需要について
 - ・ インバウンド観光需要の回復は2024年頃と予測されており、2025年には瀬戸内圏域でインバウンドの誘客が期待できる国際的なイベントが予定されている。
 - ・ 依然として海外観光旅行先として訪日意欲は強く、かつコロナ収束後については、予算・滞在日数とも増加する可能性がある。

⇒2025年を念頭にした愛媛への誘客に向けての周到な準備が重要

2. 量から質への転換
 - ・ 新型コロナ収束後は、公衆衛生レベルの高さがセールスポイントとなり旅行関連業界では感染症対策の維持強化が求められる。
 - ・ 感染症対策の継続を前提とすると、旅行形態は個人旅行へのシフトが見込まれ、数量が減れば単価を上げる必要があり、それに見合うサービス提供が必要となる。

⇒旅行消費支出の割合が大きい海外の富裕層をターゲットとする観光振興は、一つの戦略

【課題】

1. 観光コンテンツのブラッシュアップ

- ・ 四国を訪れるインバウンド旅行者には訪日リピーターが多く、地域に固有な自然・文化・伝統を背景としたコンテンツに触れることを目的としている。
- ・ 海外富裕層が旅行に求める要素としては、「アート」「ウェルネス」「持続可能性」がキーワードになる。

⇒インバウンド旅行者の興味・関心の持ち方を理解し、既存の観光資源の活かし方を工夫するべきである。

2. 観光関連人材の育成

- ・ インバウンド旅行者の満足度向上のためには、外国語で日本の伝統・文化を適切に伝えることができ、かつ快適な旅行をサポートできる観光ガイドの存在が重要である。

⇒地域の観光産業を支える専門的かつ実践的な人材を育成することが必要である。

⇒地域通訳案内士制度や高度外国人(留学生)の活用を検討するべきである。

3. 広域連携の強化

- ・ 四国・瀬戸内圏域に点在する観光資源をテーマ・ストーリーで繋ぎ、コンテンツをブラッシュアップすることが重要である。
- ・ 愛媛を訪れるインバウンド旅行者の殆どは香川、高知、広島を経由しており、山口から愛媛を訪れる旅行者は僅少であり、西瀬戸エリアの回遊性を高めることで新たな誘客を期待し得る。

⇒愛媛県と山口県との間の2次交通について利便性改善を検討すべきである。

【具体的な取組み】

1. 海外の富裕層をターゲットとした観光資源・コンテンツ・サービスのブラッシュアップ
 - ① 訴求力のある広域観光ルートの開発
 - ✓ アート: 砥部焼、藍染め、イサム・ノグチ、丹下健三 など
 - ✓ ウェルネス: 四国遍路、サイクリング、ラフティング、シュノーケル など
 - ✓ 持続可能性(自然、環境、文化): しまなみ海道、石鎚山、祖谷、四万十 など
 - ② 「西瀬戸アクティビティ・トライアングルルート創設」(※令和2年3月提言)に向けた取組みの促進
2. 観光関連人材の確保及び育成
 - ① 地域通訳案内士制度の早期導入や留学生等の高度外国人材の効果的な活用
 - ✓ 地域通訳案内士制度は、通訳案内士の不足や地域偏在などを解消する目的で2018年に創設されており、四国では香川県、高知県で導入済み
 - ② 産学官連携による「観光専門職大学(短期大学)」の設置によるエキスパート人材の育成
 - ✓ 2021年4月に「せとうち観光専門職短期大学(観光振興学科:3年制)」が開学予定(香川県高松市)
3. ニューノーマルに対応した観光インフラの開発
 - ① ICT活用による積極的な情報発信やデジタルマーケティングによる効果的な誘客促進(5G,VR技術の活用など)

※令和2年3月提言「瀬戸内アクティビティ・トライアングルルート創設」
・・・サイクリストを念頭に「愛媛・松山～山口・周防大島(サザンセットオレンジ海道)～広島(さざなみ海道)～広島・愛媛(しまなみ海道)」をつなぐ周遊に関し、コンセプトや観光資源、アウトドア・アクティビティ等について整理し、その創設と整備、情報発信に関して提言

目次

- | | |
|--------------------------|----|
| I. 観光需要の現状 | 7 |
| II. コロナ収束後における観光振興の展望と課題 | 11 |

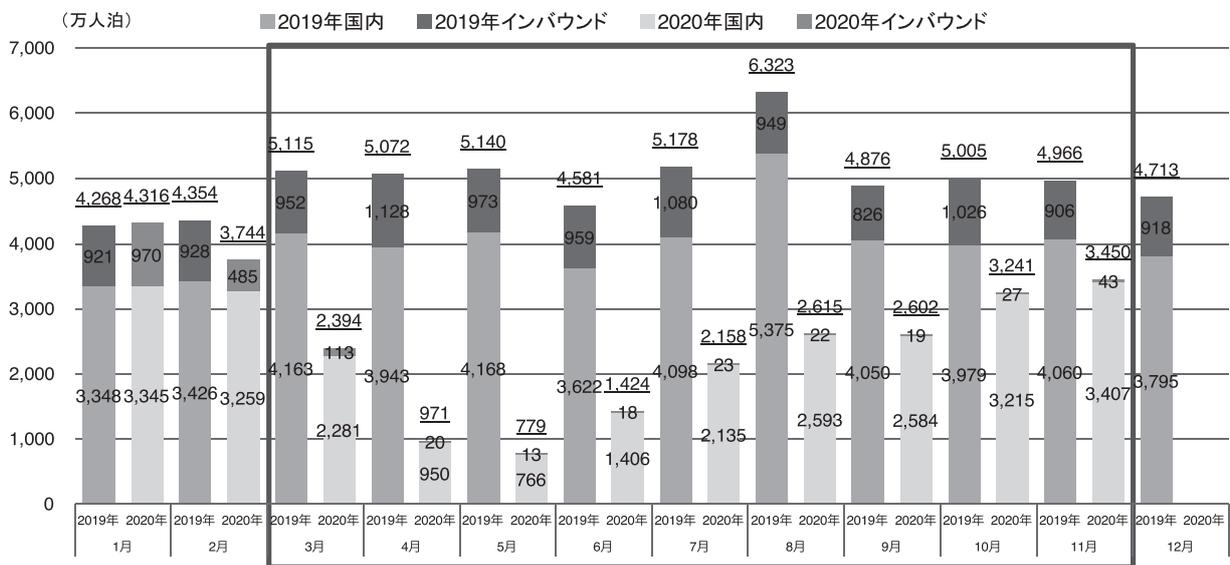
I. 観光需要の現状

I. 観光需要の現状

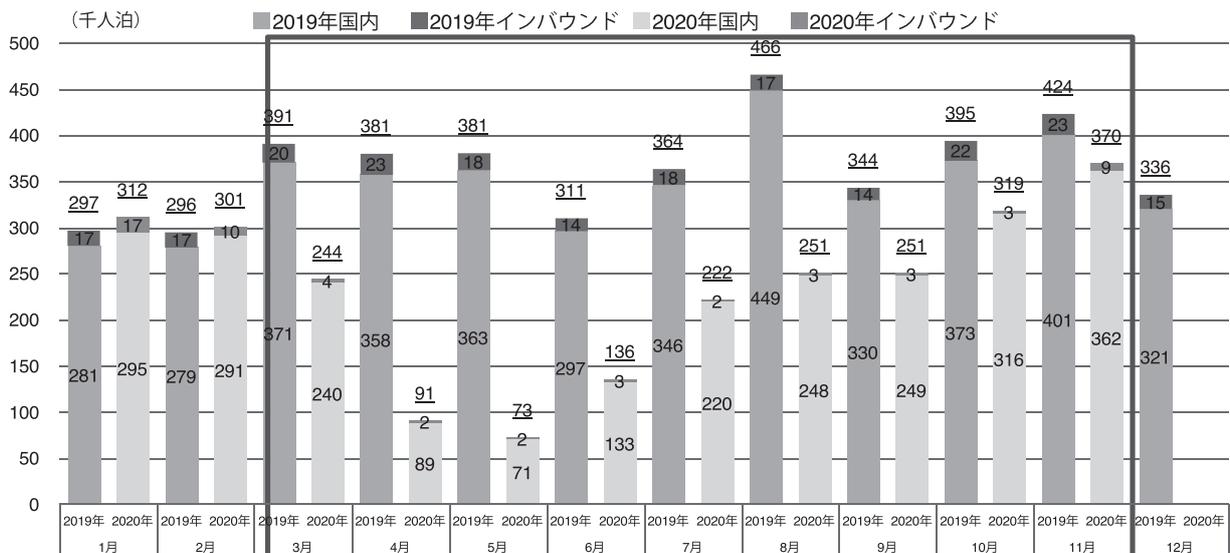
1. Withコロナにおける観光需要

- 新型コロナウイルス感染症拡大前後の延べ宿泊客数の推移をみると、1回目の緊急事態宣言（20年4月7日～5月25日）前後で大幅に減少したが、GoTo施策の効果により20年5月を底に回復傾向を示している。
- インバウンド需要はほぼ消失しており、GoToトラベルで需要喚起された国内旅行により観光需要は支えられている。

（図表1）新型コロナ前後の延べ宿泊客数【全国】



（図表2）新型コロナ前後の延べ宿泊客数【愛媛県】



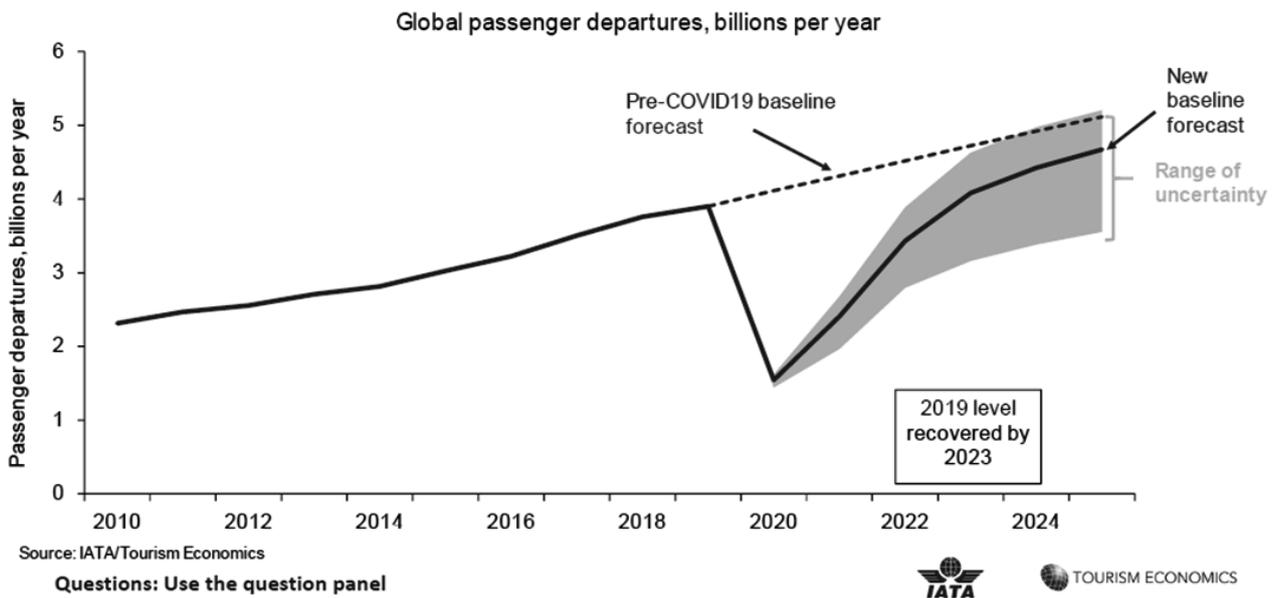
出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」より作成

I. 観光需要の現状

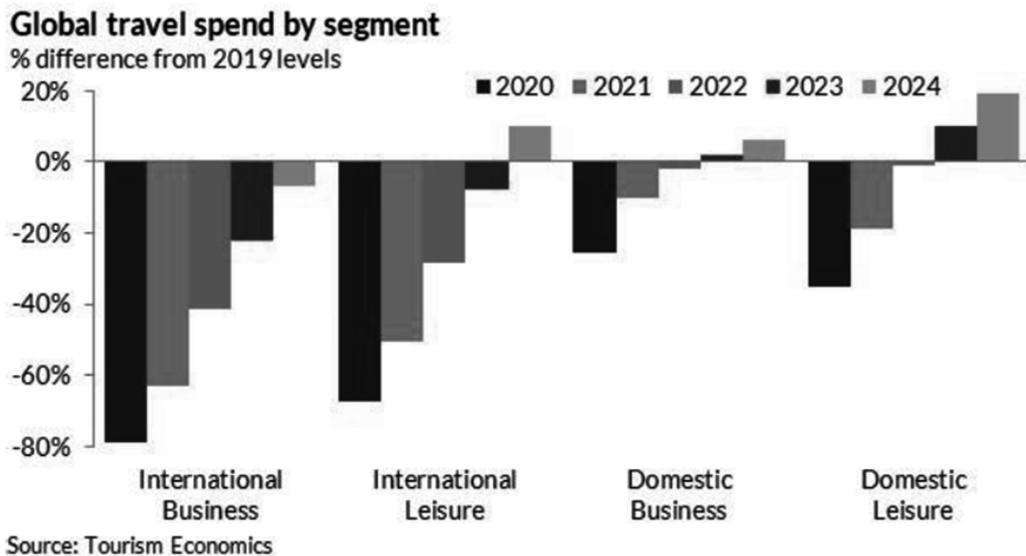
2. 観光需要回復の見通し

- IATA（国際航空運航協会）によると、航空旅客数がコロナ以前の水準に回復する時期は2023年。レジャー目的の遠距離旅客（インバウンド需要）の需要回復は2024年と見込まれている。
- 今後の観光需要回復の勢いは、新型コロナウイルス感染の鎮静化状況（ワクチン開発・接種状況等を含む）の影響を受けるが、中期的には需要回復・拡大が見込まれており、今からアフターコロナを見据えた観光振興策を検討する必要があるだろう。

(図表3) 航空需要予測



(図表4) 目的・距離別の航空需要予測



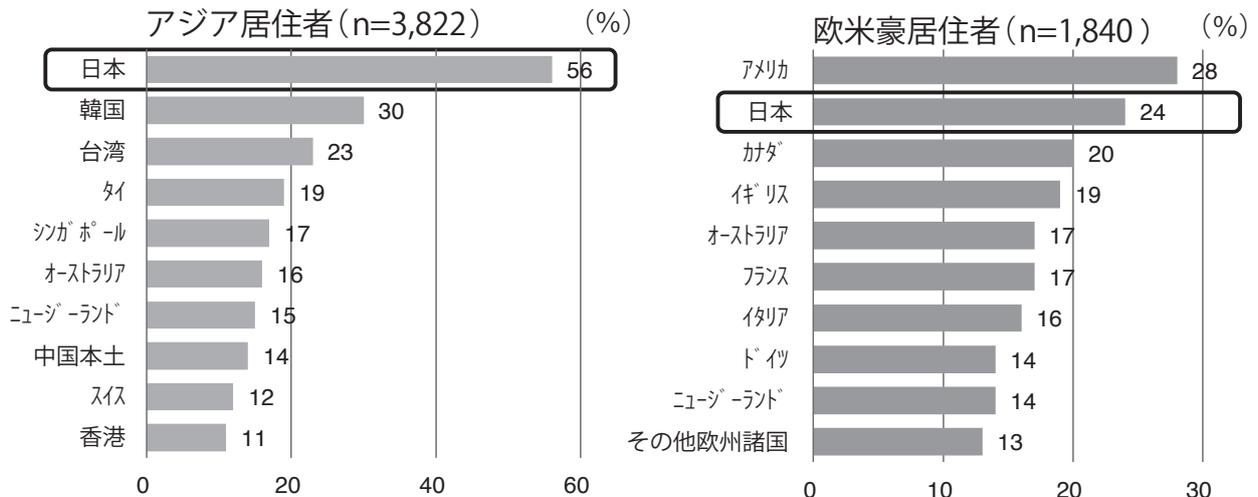
Ⅱ. コロナ収束後における観光振興の展望 と課題

Ⅱ. コロナ収束後における観光振興の展望と課題

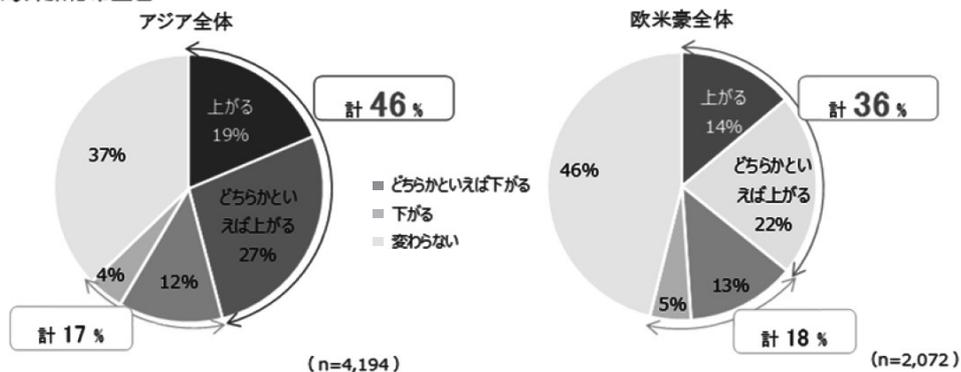
1. コロナ収束後のインバウンド需要

- コロナ禍にあっても海外観光旅行先として日本の人気は高く、アジア居住者ではトップ（56%）、欧米豪居住者でも2位（24%）と訪日意欲は強い。
- さらに、コロナ収束後の海外観光旅行については、予算、滞在日数ともに上がる、長くなるとの回答が一定割合あり旅行支出が増加する可能性がある。
- コロナ収束後はインバウンド需要への対応も検討するべきであろう。

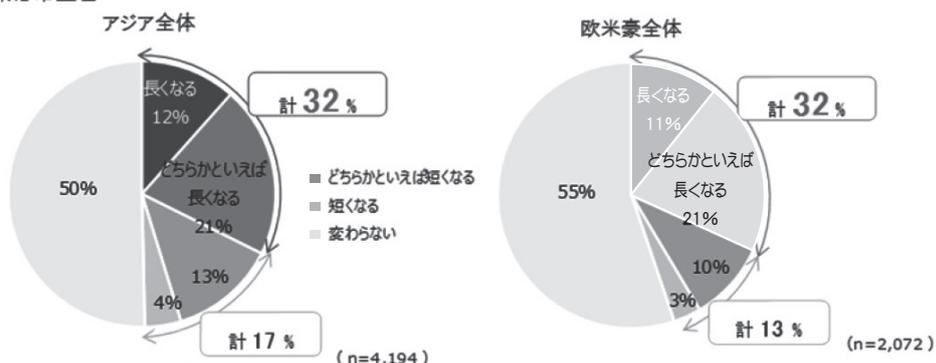
(図表5) 新型コロナ収束後に観光旅行したい国・地域



海外旅行希望者



海外旅行希望者



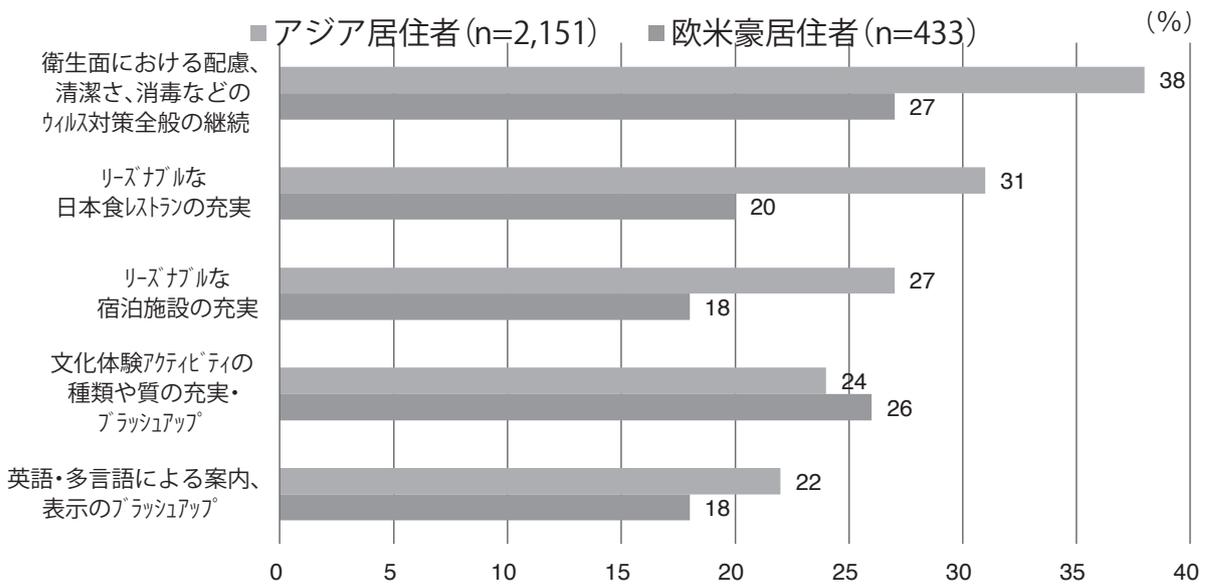
出所：DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（2020年度 新型コロナ影響度 特別調査）より作成

Ⅱ. コロナ収束後における観光振興の展望と課題

2. 量から質への転換

- ▶ 新型コロナ収束後は、衛生面の配慮・対応に対する関心が高く、公衆衛生レベルの高さがセールスポイントとなる一方で、旅行関連業界では感染症対策の維持・強化が求められている。
- ▶ 四国旅行には自然体験アクティビティ、文化体験アクティビティに対する期待が高い点は、観光コンテンツの充実化を図る上で考慮すべきであろう。

(図表8) 新型コロナ収束後の訪日旅行全般に期待したいこと



(図表9) 新型コロナ収束後の四国旅行に期待したいこと

		(3つまで選択、%)				
	東京 (n=1,205)	北海道 (n=1,079)	東北 (n=362)	北陸 (n=324)	中部 (n=451)	
1位	衛生面における配慮、清潔さ、消毒などのウイルス対策全般の継続 35.9	衛生面における配慮、清潔さ、消毒などのウイルス対策全般の継続 33.7	衛生面における配慮、清潔さ、消毒などのウイルス対策全般の継続 34.3	衛生面における配慮、清潔さ、消毒などのウイルス対策全般の継続 27.2	衛生面における配慮、清潔さ、消毒などのウイルス対策全般の継続 35.5	
2位	リーズナブルな宿泊施設の拡充 27.9	自然体験アクティビティの種類や質の充実、ブラッシュアップ 27.2	観光地や観光施設へのアクセス改善 26.2	観光地やレストラン、宿泊施設などでの英語・多言語による案内、表示のブラッシュアップ 27.2	リーズナブルな宿泊施設の拡充 29.0	
3位	リーズナブルな日本食レストランの充実 24.6	リーズナブルな日本食レストランの充実 25.5	文化体験アクティビティの種類や質の充実、ブラッシュアップ 26.2	観光地や観光施設へのアクセス改善 26.5	文化体験アクティビティの種類や質の充実、ブラッシュアップ 28.2	
4位	混雑を回避するための事前予約や入場制限などの措置 22.7	リーズナブルな宿泊施設の拡充 25.3	リーズナブルな宿泊施設の拡充 24.0	リーズナブルな日本食レストランの充実 22.8	リーズナブルな日本食レストランの充実 27.5	
5位	観光地や観光施設へのアクセス改善 22.6	観光地やレストラン、宿泊施設などでの英語・多言語による案内、表示のブラッシュアップ 24.2	リーズナブルな日本食レストランの充実 23.8	リーズナブルな宿泊施設の拡充 22.2	自然体験アクティビティの種類や質の充実、ブラッシュアップ 26.6	
	関西 (n=945)	中国 (n=376)	四国 (n=340)	九州 (n=668)	沖縄 (n=629)	
1位	衛生面における配慮、清潔さ、消毒などのウイルス対策全般の継続 35.9	衛生面における配慮、清潔さ、消毒などのウイルス対策全般の継続 33.0	衛生面における配慮、清潔さ、消毒などのウイルス対策全般の継続 31.2	衛生面における配慮、清潔さ、消毒などのウイルス対策全般の継続 33.2	衛生面における配慮、清潔さ、消毒などのウイルス対策全般の継続 35.1	
2位	リーズナブルな日本食レストランの充実 30.2	文化体験アクティビティの種類や質の充実、ブラッシュアップ 26.6	自然体験アクティビティの種類や質の充実、ブラッシュアップ 30.3	文化体験アクティビティの種類や質の充実、ブラッシュアップ 31.1	文化体験アクティビティの種類や質の充実、ブラッシュアップ 28.9	
3位	文化体験アクティビティの種類や質の充実、ブラッシュアップ 26.8	リーズナブルな日本食レストランの充実 25.0	文化体験アクティビティの種類や質の充実、ブラッシュアップ 27.1	リーズナブルな日本食レストランの充実 26.5	リーズナブルな日本食レストランの充実 27.8	
4位	リーズナブルな宿泊施設の拡充 25.8	リーズナブルな宿泊施設の拡充 23.1	リーズナブルな宿泊施設の拡充 23.8	観光地やレストラン、宿泊施設などでの英語・多言語による案内、表示のブラッシュアップ 26.2	自然体験アクティビティの種類や質の充実、ブラッシュアップ 23.7	
5位	観光地やレストラン、宿泊施設などでの英語・多言語による案内、表示のブラッシュアップ 22.8	観光地やレストラン、宿泊施設などでの英語・多言語による案内、表示のブラッシュアップ 21.0	リーズナブルな日本食レストランの充実 21.8	リーズナブルな宿泊施設の拡充 24.6	リーズナブルな宿泊施設の拡充 23.4	

出所：DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（2020年度 新型コロナ影響度 特別調査）より作成

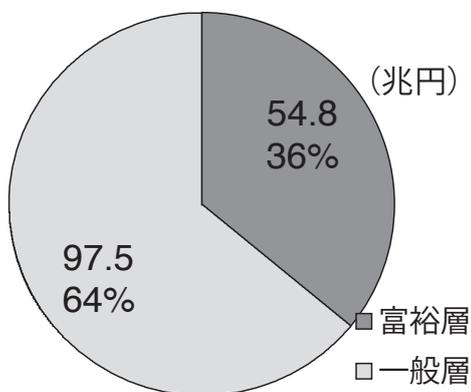
Ⅱ. コロナ収束後における観光振興の展望と課題

2. 量から質への転換(富裕層旅行に注目)

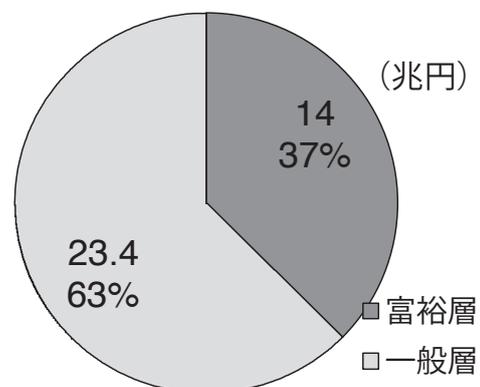
- Afterコロナにおいても密回避などの感染対策が必要との前提に立つと、旅行形態が団体旅行から個人旅行へシフトすることなどが想定されるため、今後の観光は量から質への転換を図っていくことが重要であろう。
- 数量が減少すれば単価を上げる必要があり、単価を上げるのであれば単価に見合うサービスを提供することが必要である。
- 富裕層(保有純資産100万ドル以上)は、全人口に占める割合はわずか0.3%だが、旅行関連消費の三分の一を超える額を富裕層が支出している。斯かる状況に鑑みると、Afterコロナにおいては富裕層をターゲットとした観光振興を推進することも戦略として有効であろう。

(図表10) 旅行消費に占める富裕層の割合

渡航費・宿泊費の分布*1



海外旅行先消費の分布*2



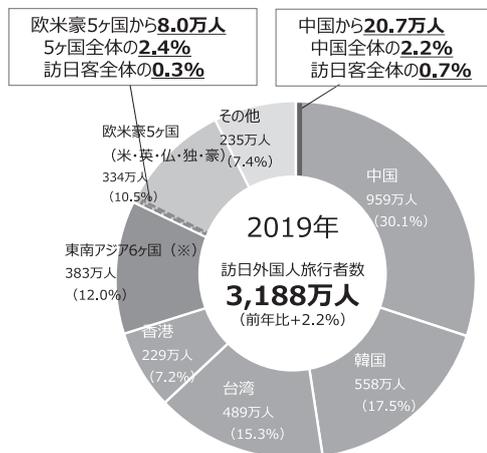
*1 海外、国内の合計

*2 飲食、文化体験、美術館、美容等の滞在中の消費

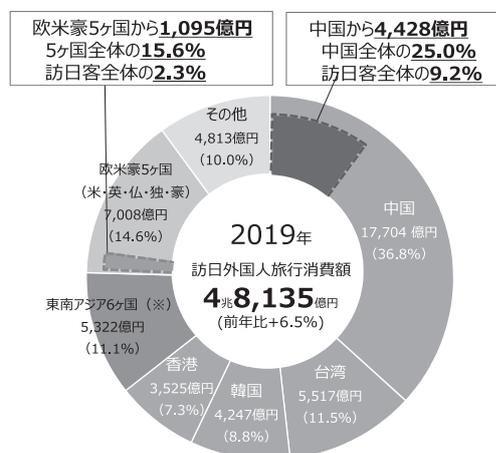
出所: International Luxury Travel Market (ILTM) 2019レポートより

● 富裕旅行者は、欧米豪5ヶ国と中国だけでも、全体の1.0%の旅行者で消費額全体の11.5%を占める。

訪日した富裕旅行者数



富裕旅行者の消費額



※東南アジア6ヶ国は、タイ、フィリピン、ベトナム、マレーシア、シンガポール、インドネシア

出所: 観光庁資料より

Ⅱ. コロナ収束後における観光振興の展望と課題

2. 量から質への転換(富裕層の旅行スタイル)

- インバウンド観光振興においてターゲットとするべき対象は、日本の文化や伝統に対して敬意や関心を持っている海外の方達であり、訪日する富裕層もそこに含まれる。
- 富裕層が求める本物志向は、体験ではなく知見を深めることであり、名工や職人がいかにしてその域まで達したかという過程や精神性を知ることである場合が多い。彼らの興味の所在、関心の持ち方を理解し、適切に対応できるガイド(通訳案内士)などの人材育成も課題と言えよう。

(図表11) 富裕層旅行の特徴

	富裕層	一般層
飛行機のクラス	ビジネスクラス～プライベートジェット	エコノミークラス
主な国内長距離移動手段	新幹線グリーン車／貸切車	新幹線普通車／高速バス
主な国内中・短距離移動手段	貸切車／タクシー	公共交通機関
宿泊先	5つ星ホテル／高級旅館等 (5万円～／一人当たり一泊) ※宿泊を通じた体験も重視 ※そこに宿泊すること自体が旅のハイライトとなるような魅力的な宿泊先を好む。	ビジネスホテル、民泊等 (数千円～3万円／一人当たり一泊)
好まれるツアーや文化体験の形式	プライベート 本物志向 ※ 専門ガイド(通訳案内士) 、職人との対話	グループ
食事	カジュアル～ハイエンド	主にカジュアル
NG	過度に観光地化された場所、人混み、質の悪い商品等	予算を超えること
その他	旅程や旅行中のサービスの柔軟性を重視 特別感、独自性を重視	

(富裕層訪日旅行者を中心に扱う旅行会社からヒアリング)

Ⅱ. コロナ収束後における観光振興の展望と課題

3. 今後の観光振興の課題(コンテンツ)

- ▶ 富裕層旅行に求められる要素は、普段の生活の中での関心や習慣を旅行先の日常で体験し、その後の日常（心、身体、生活そのもの）をより豊かにする何かを獲得することにある。そのなかでも特に意識される傾向にあるのは、「アート」、「ウェルネス（健康）」、「持続可能性」といったキーワードである。

アート：

- 富裕層の多くにとってはアートは日常の存在。旅先で想像力を更に刺激されることは心地よい非日常体験の一つ。

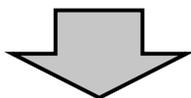
ウェルネス：

- 様々なアクティビティを通じ身体と精神の健康を促進、その後の生活を豊かにする。
- スパ・トリートメントも大きな市場。

持続可能性：

- 環境、経済、文化など多様な面において、持続可能性を追求する。

- ▶ 四国・瀬戸内圏域に点在する観光資源をテーマ・ストーリーで結び、広域で連携して観光コンテンツをブラッシュアップすることで周遊性を高めていくことが重要と思われる。【「西瀬戸アクティビティ・トライアングルルートの創設及びインバウンド観光振興の課題に対する提言書」（令和2年3月愛媛経済同友会）参照】



すでにある観光資源を活かす

<四国・瀬戸内を持つ観光資源>

アート	瀬戸内国際芸術祭(直島、豊島 etc.)、 丹下健三、イサム・ノグチ、藍染め、砥部焼...
ウェルネス	四国遍路、しまなみ海道、サイクリング、 ラフティング、シュノーケリング...
自然	島々の風景、田園風景、 祖谷、石鎚山、四万十川...

Ⅱ. コロナ収束後における観光振興の展望と課題

3. 今後の観光振興の課題(人材育成)

- ▶ 通訳案内士(ガイド)の仕事は、「訪日外国人を国内各地へ案内し、文化や伝統、生活習慣などを外国語を使って紹介する仕事(日本観光通訳協会より抜粋)」
- ▶ 外国語で日本の伝統・文化を適切に伝える、発信する技能が求められる他、ハブニングへの対処など旅行行程全般に対するサポート能力が必要とされている。
- ▶ 通訳案内士の不足、地域偏在などの課題解消を目的として通訳案内士法が改正(2018年)され、全国通訳案内士(2020年国家試験合格率:9.6%、法改正前の通訳案内士)と地域通訳案内士が設けられた。

訪日インバウンドの急増に対応した通訳案内士法の改正



○通訳ガイドの量的不足、ガイドニーズの多様化に対応した業務独占制の廃止等通訳案内士制度の大幅な見直しと通訳案内士法の一部改正

【規制改革実施計画(平成28年6月2日閣議決定)関連】

<現状・課題>

- ①訪日外国人の急増している中で、地方部への訪問を増大させていくことが必要。
- ②現行の通訳案内士は大都市部に偏在、言語も英語に偏り。
- ③旅行者の興味関心は千差万別で通訳ガイドに対するニーズも多様化。(例:伝統文化を知りたい、着付け体験をしたい等)
- ④特区等における地域特例通訳案内士が増加。(平成29年4月1日現在:26地域2,052名)

【法案の内容】

<通訳案内士の業務独占規制の廃止・ニーズ多様化への対応>

- ①業務独占規制の廃止・名称独占規制の存続。
- ②地域ガイド特例を地域通訳案内士として全国展開。
- ③全国通訳案内士の試験科目の見直し(通訳案内の実務に係る科目の追加)。
- ④全国通訳案内士に対し定期研修受講の義務付け。

【法案以外の対応】

○無資格ガイドの質の向上

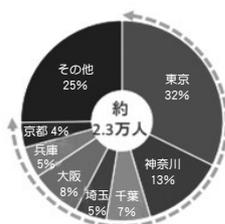
・無資格者に対しても、有資格者が受講する研修受講を呼びかけ。

○悪質ガイドの防止

- ・旅行者、ランドオペレーターに対し、有資格者を優先的に手配するようガイドライン等を通じて指導。
- ・有資格者のデータベースを整備。無資格者にも参加を促し、利用者の評価で質の高い者から選ばれるような環境整備。
- ・悪質な手配を行う外国旅行業者については、各国観光当局に対し情報を提供し、各国法に基づく取締り・指導を要請。

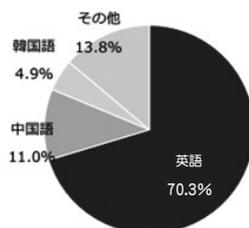
大都市部への偏在

(4分の3は都市部)



英語への偏在

(7割は英語)



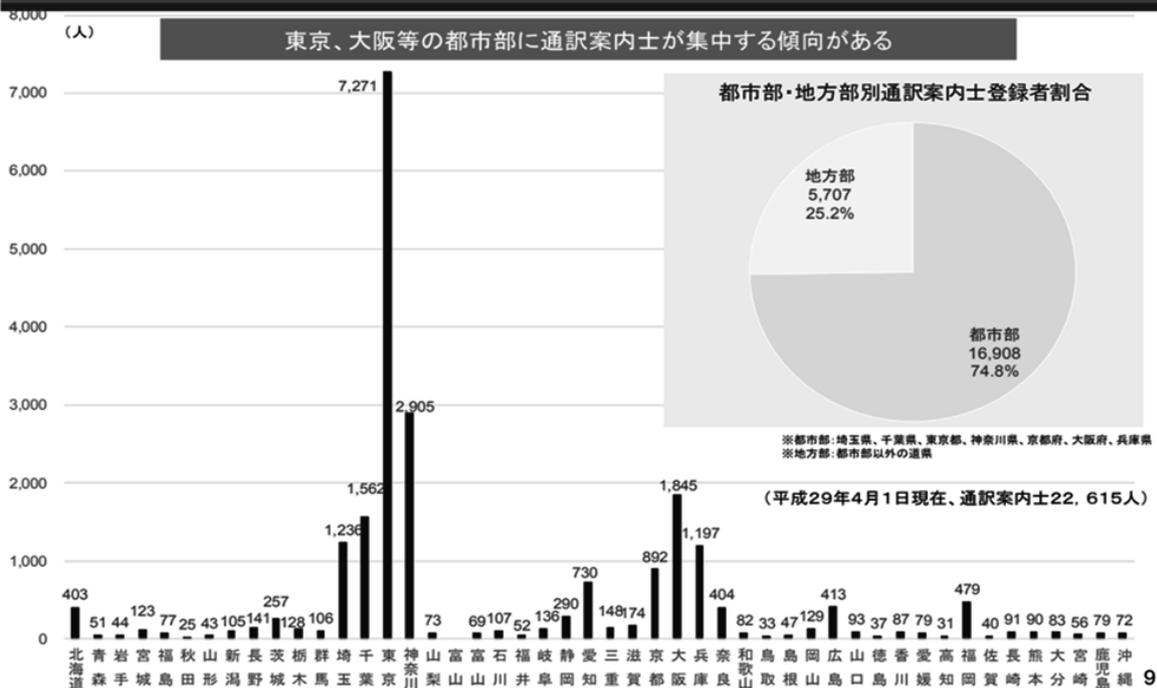
出所:観光庁作成資料より

Ⅱ. コロナ収束後における観光振興の展望と課題

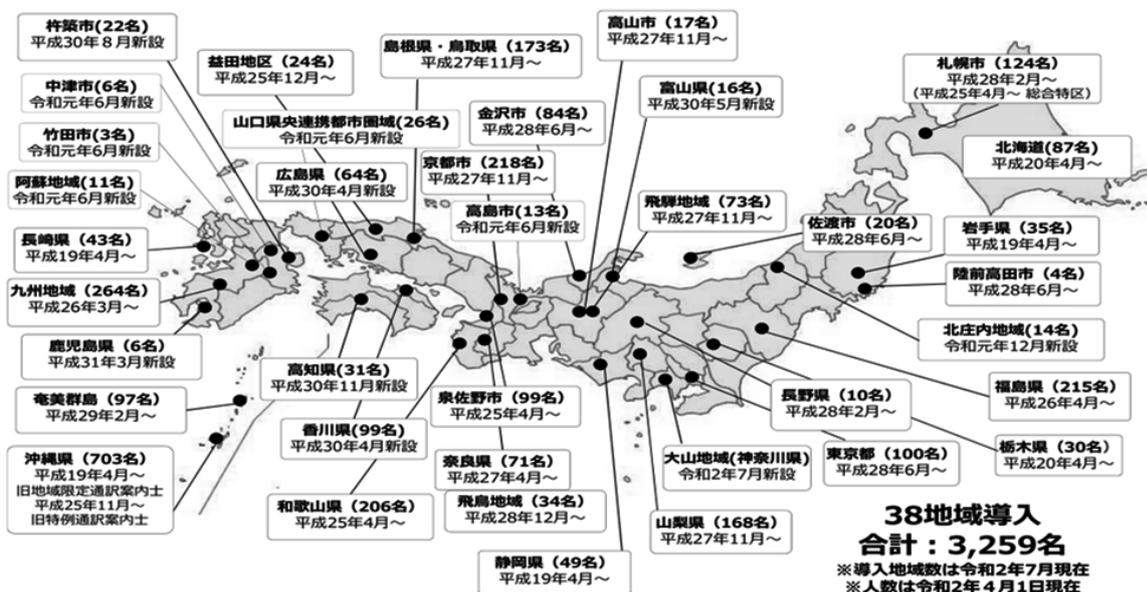
3. 今後の観光振興の課題(人材育成)

- ▶ 通訳案内士の地域偏在の解消などを目的として2018年より地域通訳案内士制度が設けられており、四国においては、香川県、高知県で既に導入されている（2020年4月時点）。
- ▶ インバウンド旅行者の満足度向上や誘客のためには、地域通訳案内士制度の早期導入、高度外国人（留学生）の活用などを検討すべきではないだろうか。

都道府県別通訳案内士登録者数



地域通訳案内士の導入状況(全国一覽)



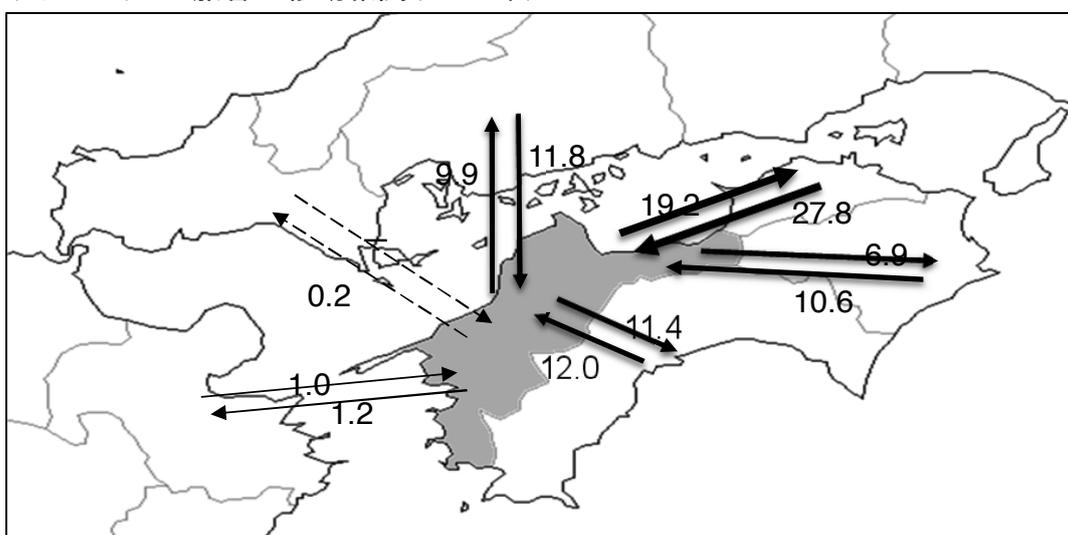
出所：観光庁作成資料より

Ⅱ. コロナ収束後における観光振興の展望と課題

3. 今後の観光振興の課題(広域連携)

- ▶ 愛媛を訪れるインバウンド旅行者は、香川、高知、広島を經由する割合が多いが、山口から愛媛を訪れる人は少ない。西瀬戸エリアの回遊性を高めることで新たな誘客が期待できるものと思われる。
- ▶ 2025年は、大阪・関西万国博覧会、瀬戸内国際芸術祭の開催が予定されており、瀬戸内エリア近隣に多くのインバウンド旅行者が訪れることが見込まれる。これらの旅行者に愛媛まで足伸ばしてもらおうための準備に着手してはどうだろうか。

(図表12) インバウンド旅客の移動相関(2018年)



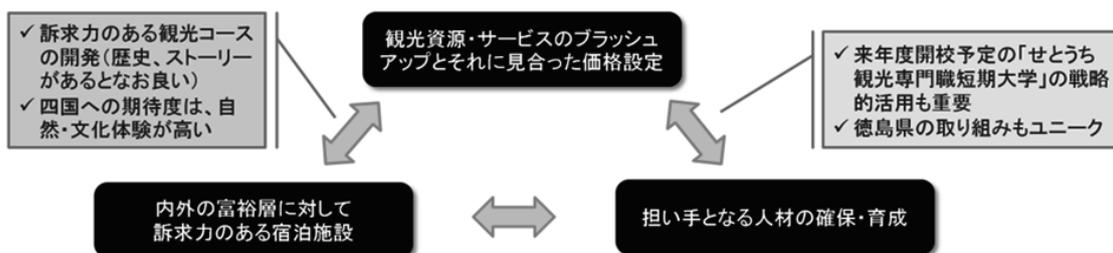
出所: RESAS地域経済分析システム 外国人移動相関分析/訪問地域内訳のデータを加工

「2025年」に向けて

- ✓ 2025年に大阪・関西万国博覧会が開催される予定。
- ✓ 3年毎の開催が継続されれば、次々回の瀬戸内国際芸術祭は2025年に開催されることに

四国にとって新型コロナ後のインバウンドも含めた観光復活の最大のチャンスとなる可能性
→ 広域的な集客とグローバルな知名度向上のチャンスであり、両イベントを軸に瀬戸内スケールでの広域的な連携ができれば効果は極めて大きいのでは？

2025年をターゲットとして以下を軸に四国/瀬戸内の力を結集して取り組んでみては…



観光振興委員会

代表幹事	西川 義教	(株)愛媛銀行	頭取
"	清水 一郎	(株)伊予鉄グループ	代表取締役社長
委員長	門田 実	(株)門田商店	取締役会長
特別幹事	山本 恒久	えひめ洋紙(株)	代表取締役社長
副代表幹事	野本 政孝	(株)サンメディカル	代表取締役会長
"	岩本 透	(株)SSP	代表取締役社長
副委員長	五十嵐 修	全日本空輸(株)	松山支店長
"	奥村 敏仁	(有)大和屋本店旅館	代表取締役社長
"	門田 洋子	(有)松山プライダルサービス	取締役
"	窪 仁志	四国旅客鉄道(株)	愛媛企画部長
"	酒井 武知	(株)日本政策投資銀行	松山事務所長
"	太 亨哲	(株)イナショー	社長
"	竹田 祥一	(株)竹田石油	代表取締役会長
"	西原 透	第一印刷(株)	取締役会長
"	春名 勝之	(株)J T B	松山支店長
"	光田 秀之	(株)日本交通社	代表取締役社長
"	森田 節子	(株)エーシー	代表取締役会長
委員	浅田 徹	(株)松山三越	代表取締役社長
"	安部 博史	日本航空(株)	松山支店長
"	石丸 智仁	(株)修斗	代表取締役
"	石山 有一	(株)伊予鉄会館	代表取締役社長
"	磯部 順司	キャリア・サポート(株)	代表取締役
"	井上 光	(株)サインアート・トライ	代表取締役
"	井上 広之	(株)奏	代表取締役
"	井本 雅之	(株)ありがとうサービス	代表取締役最終経営責任者
"	上田 英樹	梅美人酒造(株)	代表取締役社長
"	植西 剛大	(株)植西運送	常務取締役
"	梅木 要	(株)戒田商事	相談役
"	岡 有	(株)大林組 松山営業所	所長
"	岡田 俊三	(株)母恵夢本舗	代表取締役
"	沖野 一	(株)オキノ	代表取締役会長
"	小田 美文	日新産業(株)	代表取締役社長
"	小野川雅士	(株)ドコモC S 四国 愛媛支店	愛媛支店長
"	加藤 輝之	(株)育成アシスト	代表取締役CEO
"	金子 泰久	(株)カネコ	代表取締役社長
"	亀井 哲也	亀井製菓(株)	代表取締役
"	川中 一郎	伊予鉄不動産(株)	代表取締役社長
"	國政 光時	スタジオ写真の時	代表
"	倉田 剛	日本生命保険相互会社	松山支社長
"	小関 真博	(株)小関電工	代表取締役専務
"	小林 寛之	(株)鳳建築設計事務所	代表取締役
"	清家 幹広	(株)かどや	代表取締役社長

委	員	関谷 勝嗣	関谷勝嗣事務所	代表
"		妹尾 次郎	正起ガス(株)	社長
"		曾我部裕二	(株)三井住友銀行 四国法人営業部	部長
"		高橋 敦	内海曳船(株)	相談役
"		田中 庸介	弁護士法人田中法律事務所	代表社員
"		谷口 裕子	(株)円クリエーション	代表取締役
"		佃 浩三	名鉄観光サービス(株)松山支店	営業統括マネージャー
"		同前 隆之	同前工業(株)	代表取締役
"		戸嶋 了一	(株)エフエム愛媛	取締役営業局長
"		中田 卓実	(株)近畿日本ツーリスト中国四国 松山支店	支店長
"		中村 哲也	(有)ナカムラマーク	代表取締役
"		西岡 貞夫	(株)上浮穴ホーム	代表取締役会長
"		西村 直樹	(株)西村商事	代表取締役社長
"		野中 信辰	(有)野中石材工業	代表取締役社長
"		秦 忠弘	三王ハウジング(株)	会長
"		浜田 剛一	(株)浜田工業	代表取締役
"		濱本 道夫	濱商(株)	代表取締役社長
"		日野 二郎	(株)ファースト	代表取締役
"		廣瀬 了	宇和島自動車(株)	代表取締役会長
"		福島 大朝	朝日共販(株)	代表取締役
"		正岡 秀樹	(株)大建設工務	代表取締役社長
"		松浦 吉隆	(株)美工社	代表取締役社長
"		松崎 秀	伊予鉄オート(株)	代表取締役社長
"		松本 純一	光映電工(株)	代表取締役社長
"		三秋 忍	(株)フジ・トラベル・サービス	代表取締役社長
"		水口 洋子	(有)コンシェルジュ	代表取締役
"		三瀬 明子	(有)マルコポ.コム	代表取締役
"		水口 義継	水口酒造(株)	社長
"		宮崎 修一	松山総合開発(株)	代表取締役社長
"		宮崎 光彦	(株)宝荘ホテル	代表取締役社長
"		村上 泰久	(株)ウイン	常務取締役
"		森田 雄太	愛和観光(株)	専務取締役
"		森本 明	(株)愛媛銀行	ひめぎん情報センター長
"		柳生 修治	(株)中国四国博報堂	愛媛支社 顧問
"		山内 穠	(株)瀬戸内しまなみリーディング	代表取締役社長
"		山崎恵美子	(有)湯き国	専務取締役
"		山崎 純一	(株)松山油槽船	代表取締役社長
"		吉永 英人	四国医療サービス(株)	代表取締役社長
"		渡邊 宗平	金栄丸港運(株)	代表取締役
"		渡部 成美	(株)伊予マーク	代表取締役
"		渡部 裕司	(株)ミック	代表取締役社長