

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和5年7月21日

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを ○で囲むこと	広域連携DMO <u>地域連携DMO</u> 地域DMO	
観光地域づくり法人の名称	(一社) イーストとくしま観光推進機構	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	徳島市、鳴門市、小松島市、吉野川市、阿波市、勝浦町、上勝町、佐那河内村、石井町、神山町、松茂町、北島町、藍住町、板野町、上板町	
所在地	徳島県徳島市八百屋町2丁目7番地 徳島センタービル7階	
設立時期	平成30年3月30日	
職員数	7人【常勤7人(正職員2人・出向等4人)、派遣社員1人】	
代表者(トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者) ※必ず記入すること	(氏名) 内藤 佐和子 (出身組織名) 徳島市市長	令和2年4月から徳島市長に就任。関係する15市町村及び民間企業を取りまとめるパイプ役。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者(CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー) ※必ず記入すること	(氏名) 渡辺 隆仁「専従」 (出身組織名) 株式会社JTB	(株)JTBで国内外の旅行営業やインバウンド旅行営業に従事。その後、(一財)奈良県ビジュアルビューローや(一財)関西観光本部に出向しインバウンドを主な目的としたコンテンツ開発・プロモーション業務に従事。 (株)JTBやDMOで培った豊富な経験と知識、高いスキルを有する。
財務責任者(CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー) ※必ず記入すること	(氏名) 久米 隆仁「専従」 (出身組織名) 徳島市	徳島市からの出向。各種会議の設定及び開催、効率的な予算執行管理等、経営管理全般に従事し、業務を遂行する。
各部門(例：プロモーション)の責任者(専門人材) ※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること	(氏名) 井内 泰「専従」 (出身組織名) 徳島県	徳島県からの出向。官公庁、民間事業者問わず広いネットワークを有し、バランスの取れた折衝を行う。また、各分野の特徴を活かしたセールス・プロモーションを遂行する。

<p>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</p>	<p>[マーケティング、観光地域づくり]</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 徳島市経済部にぎわい交流課 ■ 鳴門市経済建設部経済局観光振興課 ■ 小松島市産業建設部商工観光課 ■ 吉野川市産業経済部商工観光課 ■ 阿波市産業経済部商工観光課 ■ 勝浦町企画交流課 ■ 上勝町産業課 ■ 佐那河内村企画政策課 ■ 石井町産業経済課 ■ 神山町産業観光課 ■ 松茂町産業環境課 ■ 北島町まちみらい課 ■ 藍住町建設産業課 ■ 板野町産業課 ■ 上板町産業課
<p>連携する事業者名及び役割</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 株式会社阿波銀行（事業化支援） ■ 一般社団法人徳島新聞社（情報発信・イベント協力・地域の「売り」とする観光資源の連携） ■ 株式会社エアトラベル徳島（着地型旅行商品企画・販売、誘客営業） ■ その他地元金融機関、メディア、出版会社、交通事業者、宿泊事業者などから構成される社員・会員 ■ 国立大学法人徳島大学等の教育機関（観光人材の育成講座の実施） ■ NPO法人新町川を守る会（周遊船を活かした観光コンテンツ造成） ■ NPO法人阿波農村舞台の会（阿波人形浄瑠璃を活かした観光コンテンツ造成） ■ 一般財団法人徳島県観光協会（県域での誘客促進事業）
<p>官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み</p>	<p>【該当する登録要件】②</p> <p>（概要）当法人が事務局を務める形で、行政、観光関連事業者、宿泊事業者、交通事業者、イベント会社、伝統工芸者、飲食事業者、商工会などの商業団体など、幅広い分野の関係者が参画する協議会を設置。</p> <p>〔参考〕登録要件</p> <p>②観光地域づくり法人が主導して行政や関係団体をメンバーとするテーマごとのワーキンググループなどの委員会等を設置。</p> <p>（協議会の概要）</p> <p>平成30年6月に地域の多様な連携を生み出すプラットフォームとしての役割を担う協議会（「イーストとくしま誘客ラボ」）を当機構とは別組織として設置。</p>

	<p>当該協議会では、構成員が当法人に対して、観光地域づくりに関する取り組みに対する助言・提言を行うとともに、観光コンテンツの発掘・磨き上げ、受入環境の整備、プロモーションに関する各種施策等の検討を行う。</p> <p>機構は、当該協議会の事務局を務めるほか、地域の観光振興において、</p> <ol style="list-style-type: none"> ① マーケティング（データ収集・分析・仮説立案&検証）、 ② P D C A サイクルにおける K P I 指標の数値化、 ③ 関係各所からの意見聴取&連絡調整 ④ 誘客のための営業活動 ⑤ 情報発信の機能 <p>等の役割を担う。</p> <p>機構の社員は、同法人の意思決定機関である社員総会や当該協議会に参画し、会員や地域のキープレイヤーたる企業・団体・個人は当該協議会並びに協議会の下部組織となるワーキンググループに参画している。</p>				
<p>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</p>	<ol style="list-style-type: none"> ① 観光コーディネーター養成講座 <p>国立大学法人徳島大学や徳島県と連携して、日本の観光業界のトップランナーを講師に迎え、観光による地域の活性化や先進地域の成功事例などを通じ、大学生や地域住民など対象を幅広く設定し、“観光”を担う人材育成・発掘を養成する講座を11月から1月にかけて、7回開催した。</p> ② WEBプロモーション事業 <p>「食」・「文化・伝統」・「自然・体験」などのテーマにおける顧客ニーズにマッチした観光コンテンツをSNS（Facebook、Instagram、YouTube）を中心に地域内にも発信し、観光に関する機運の醸成に努めた。</p> ③ 成果報告会の開催 <p>年度末の3月20日に、社員・会員・地域住民などのステークホルダーなど幅広い層を対象に、当法人の1年間の事業成果と次年度の事業計画の報告の場を設け、観光地域づくりに関する意識啓発や参画促進を行った。</p> 				
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>【活動の概要】</p> <table border="1" data-bbox="432 1559 1404 1986"> <thead> <tr> <th data-bbox="432 1559 616 1608">事業</th> <th data-bbox="616 1559 1404 1608">実施概要</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="432 1608 616 1986"> <p>情報発信・プロモーション</p> </td> <td data-bbox="616 1608 1404 1986"> <p>① WEBプロモーション事業 個人旅行者をターゲットにして、「食」・「文化・伝統」・「自然・体験」などのテーマごとに観光コンテンツをSNSで発信し、徳島県東部圏域観光コンテンツ毎の反響状況を可視化し、今後のコンテンツ造成及び旅行商品造成のデータとして活用した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・機構SNS掲載記事の制作・配信（各4.1~3.31） Facebook189本、Instagram224本、twitter91本 ・HP掲載記事の制作・配信 35本 </td> </tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	<p>情報発信・プロモーション</p>	<p>① WEBプロモーション事業 個人旅行者をターゲットにして、「食」・「文化・伝統」・「自然・体験」などのテーマごとに観光コンテンツをSNSで発信し、徳島県東部圏域観光コンテンツ毎の反響状況を可視化し、今後のコンテンツ造成及び旅行商品造成のデータとして活用した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・機構SNS掲載記事の制作・配信（各4.1~3.31） Facebook189本、Instagram224本、twitter91本 ・HP掲載記事の制作・配信 35本
事業	実施概要				
<p>情報発信・プロモーション</p>	<p>① WEBプロモーション事業 個人旅行者をターゲットにして、「食」・「文化・伝統」・「自然・体験」などのテーマごとに観光コンテンツをSNSで発信し、徳島県東部圏域観光コンテンツ毎の反響状況を可視化し、今後のコンテンツ造成及び旅行商品造成のデータとして活用した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・機構SNS掲載記事の制作・配信（各4.1~3.31） Facebook189本、Instagram224本、twitter91本 ・HP掲載記事の制作・配信 35本 				

		<ul style="list-style-type: none"> ・インバウンド向けHP記事制作・配信 9本 ・GoogleMap 口コミ投稿 85本 ・SNS等データ分析 配信記事リアクション分析⇒15市町村担当者と共有 SNS発信データ分析⇒15市町村担当者と共有 情報発信・セールスに活用する素材集の制作 <p>② ナイトエコノミー情報発信事業 徳島の魅力的な繁華街と地域で愛される酒場を紹介する小冊子や、人気YouTuberが酒場を紹介するショート動画を制作することで情報発信を行い、ナイトタイムエコノミーの活性化を促進した。 小冊子は1万部製作し、宿泊施設や観光施設で配布し、ショート動画は、インスタでR5.3月から公開してR5.6時点で、既に20万回超の再生されている。</p> <p>③ 各種商談会等でのブース出展</p> <ul style="list-style-type: none"> ・5/31-6/1 オール徳島観光商談会 東京 ・9/22-9/25 ツーリズムEXPO出展 東京 ・10/20 四国観光商談会 2022 大阪 ・10/27 四国観光商談会 2022 大阪 ・2/17-2/19 海外セールス・LATAS 旅行博出展 米国 <p>④ 海外メディアツアーのコーディネート</p> <ul style="list-style-type: none"> ・8/13 香港無綫電視・45日環遊日本(TV) ・11/13-11/15 JNT0 ミラノメディアツアーイタリア国営放送・LINEA BORDE LIFE(TV) ・1/31-2/1 海上交通実証運行メディアツアー(タインフルエンサー) ・3/9 関西広域連合メディアツアー(韓国人インフルエンサー) ・3/17-3/18 JNT0 パリ メディアツアー ・3/17 HENRO.ORG(外国人向けお遍路サイト) <p>⑤ 徳島東部版エリアマップの作成 県東部圏域のエリアマップを6万部制作し、全国の主要高速道路SAや県内観光地等に設置し、車を使った旅行者の誘客促進を行った。</p>
	受入環境の整備	<p>① 地域一体となった宿泊・観光施設の改修 観光地のコロナからの反転攻勢に繋げるため、国の経済対策補正予算の補助金を活用して、観光地の高付加価値化を目指した宿泊施設・観光施設の改修を促進した。 ・宿泊施設13か所、観光施設6か所、廃屋撤去1か所、2次交通の実証実験1事業者</p> <p>② 観光コーディネーター養成講座</p>

		<p>地元大学や県と連携して、観光業界のトップランナーを講師に迎え、「受入れ環境の整備を含む観光地域づくりの考え方」や「先進地域の成功事例など」を通じ、旅行者の多様な価値観を理解し、地域経済を活性化する、「産業としての“観光”」を担う人材を養成する講座を開催した。</p> <p>③ 「藍のれん」の普及による魅力的なまちづくり 飲食店が徳島の誇りである阿波藍を用いた「藍のれん」を掲げことで、観光客が徳島らしさを感じられるよう、域内の藍工房で製作する「藍のれん」製作の支援を行った。今年度は36件の支援。</p> <p>④ 体験型観光コンテンツ助成事業 地域の事業者が提供する「体験型観光コンテンツ」を盛り込んだ企画型旅行商品の造成について、コンテンツ造成にかかる費用や、ネックとなっている二次交通手段の確保のため、域内交通事業者が提供するタクシーなどの交通手段の費用に対して助成を行った。 今年度は14件に旅行商品造成に支援を行い、546人の誘客に繋げた。</p> <p>⑤ 観光地域づくりに関する住民意識調査実施 地域住民からの理解やコミットが不可欠なため、域内に暮らす住民の観光地域づくりに関する意識調査を実施した。居住者としての地元評価や紹介したい地域の魅力の推奨の意向、観光地化することに対する評価、来訪者への態度（コミット度）、住むことの満足度の視点からアンケート調査を実施した。</p>
	観光資源の磨き上げ	<p>① サステナブルをテーマにしたファムツアーの実施 サステナブルの最先端をいく上勝町の「ごみゼロの取組み」とアドベンチャーとスピリチュアルを併せ持つ遍路道からなる「トレイルコース」を組み合わせた観光コンテンツの更なる磨き上げを行うため、旅行会社やメディア向けにファムトリップを11月に実施し、参加者から意見集約を行うことで、課題の洗い出しや、課題解決に向けた改善策の検討を行った。</p>

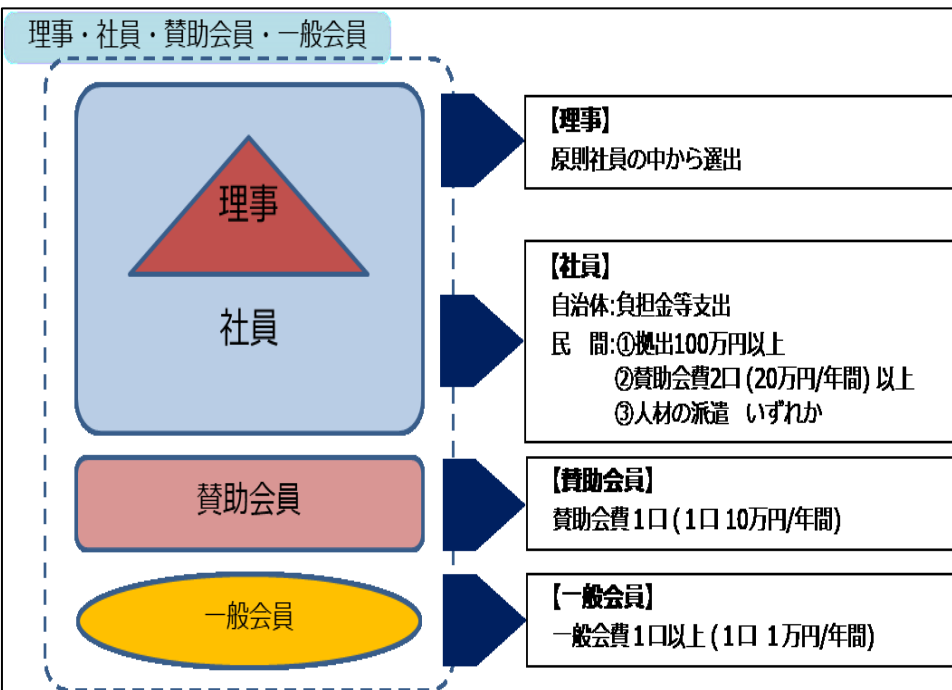
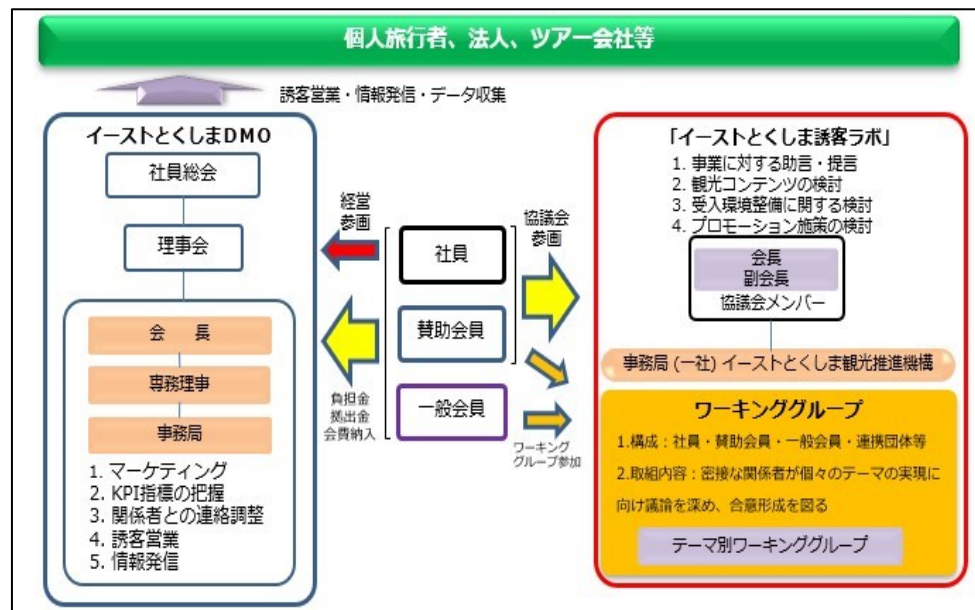
	<p>② 海上交通実証運行ファムツアーの実施 海や川といった地域資源をこれまで以上に観光に活かすため、周遊船のルートを新たに開発するとともに、花火大会や地元産品を取り扱うマルシェなどのイベントを組み合わせたツアーを造成し、地域の旅行会社で販売を行うことにより、観光資源の磨き上げに努めた。</p> <p>③ 観光コンテンツの多言語対応や高付加価値化 外国人観光客の誘客に繋げるため、スピリチュアルとアドベンチャーな体験ができるトレイルコースでの英語標識の整備や、古民家を活用した宿泊施設で五右衛門風呂を整備し、高付加価値化を図るなど、観光資源の磨き上げに努めた。</p> <p>【定量的な評価】 観光地域づくり法人として、受け入れ側となる地元企業、学生、社会人（住民）・行政も含め、多様な関係者の巻き込みと、県外を含むメディアや旅行会社との関係構築を図った。それらの関係者から寄せられたコメント、アンケートの声を共有することで、来訪者を受け入れるマインドの向上、地域にある観光資源の魅力の再発見、売れる商品への意識向上と知識、ノウハウの習得、地域への愛着の醸成を図ることができた。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・造成したコンテンツの販売促進とさらなる磨き上げのためのファムトリップの実施（当法人主催 2、当法人コーディネート 8） ・メディアを対象としたコンテンツの販売促進のためのツアーコーディネート（6 件） ・インバウンド旅客のための造成したコンテンツの販売促進のツアーコーディネート（香港 1 件、米国 1 件） ・周遊船を核とした文化観光推進事業の実施（ツアー造成 2 件） ・観光コーディネーター養成講座の実施（11 月～1 月にかけ 7 回実施し、大学生以外の社会人が延べ 497 名が受講）
<p>実施体制 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。</p>	<p>（実施体制の概要）</p> <p>① 協議会及びワーキンググループ 平成 30 年 6 月に地域の多様な連携を生み出すプラットフォームとしての役割を担う協議会（「イーストとくしま誘客ラボ」）を設置。</p> <p>当該協議会では、構成員が機構に対して、観光地域づくりに関する取組みに対する助言・提言を行うとともに、観光コンテンツの発掘・磨き上げ、受入環境の整備、プロモーションに関する各種施策等の検討を行う。</p> <p>機構は、当該協議会の事務局を務めるほか、地域の観光振興において、</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) マーケティング（データ収集・分析・仮説立案&検証） (2) PDCA サイクルにおける KPI 指標の数値化 (3) 関係各所からの意見聴取&連絡調整 (4) 誘客のための営業活動 (5) 情報発信の機能 などの役割を担う

機構の社員は、同法人の意思決定機関である社員総会や当該協議会に参画し、機構の賛助会員は当該協議会に参画する。

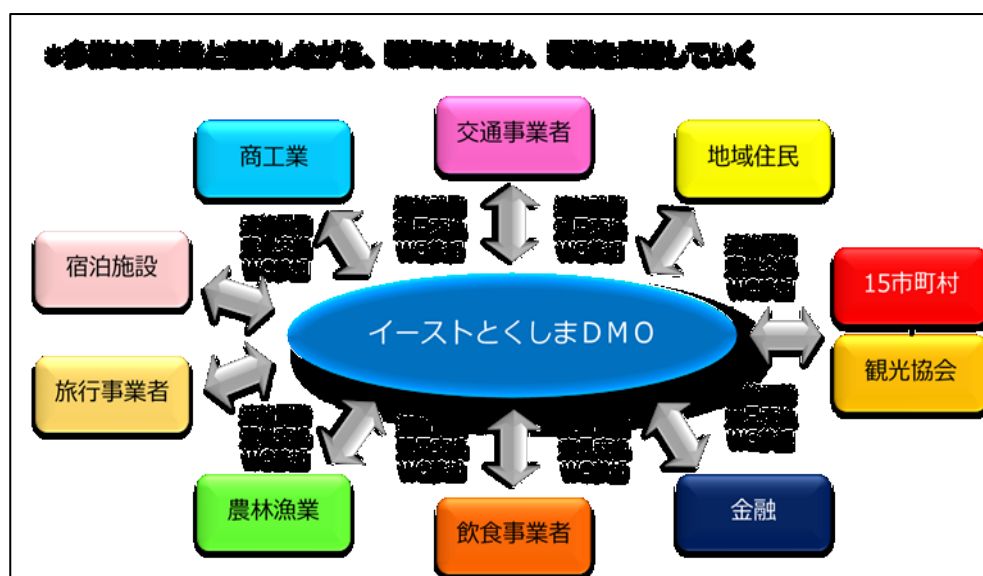
また、地域のキープレーヤーたる企業・団体・個人は、ステークホルダーからの同意を得たうえで、一般会員やオブザーバーとして、協議会やワーキンググループに参画する。

ワーキンググループでは、地域の核となるステークホルダーを中心に、様々なテーマを設定し、事業化に向けた提言や助言について、意見の集約・取りまとめを行うこととなっている。

(実施体制図)



(地域での関係図)



② 15市町村連絡会議

当法人の構成員である、県東部圏域 15 市町村において、観光行政に携わる担当課が定期的集まる機会を設け、情報交換を緊密に行うとともに、WEB プロモーションを行うにあたって、タイムリーな情報を収集し、訴求力のある魅力的な情報発信に繋げている。

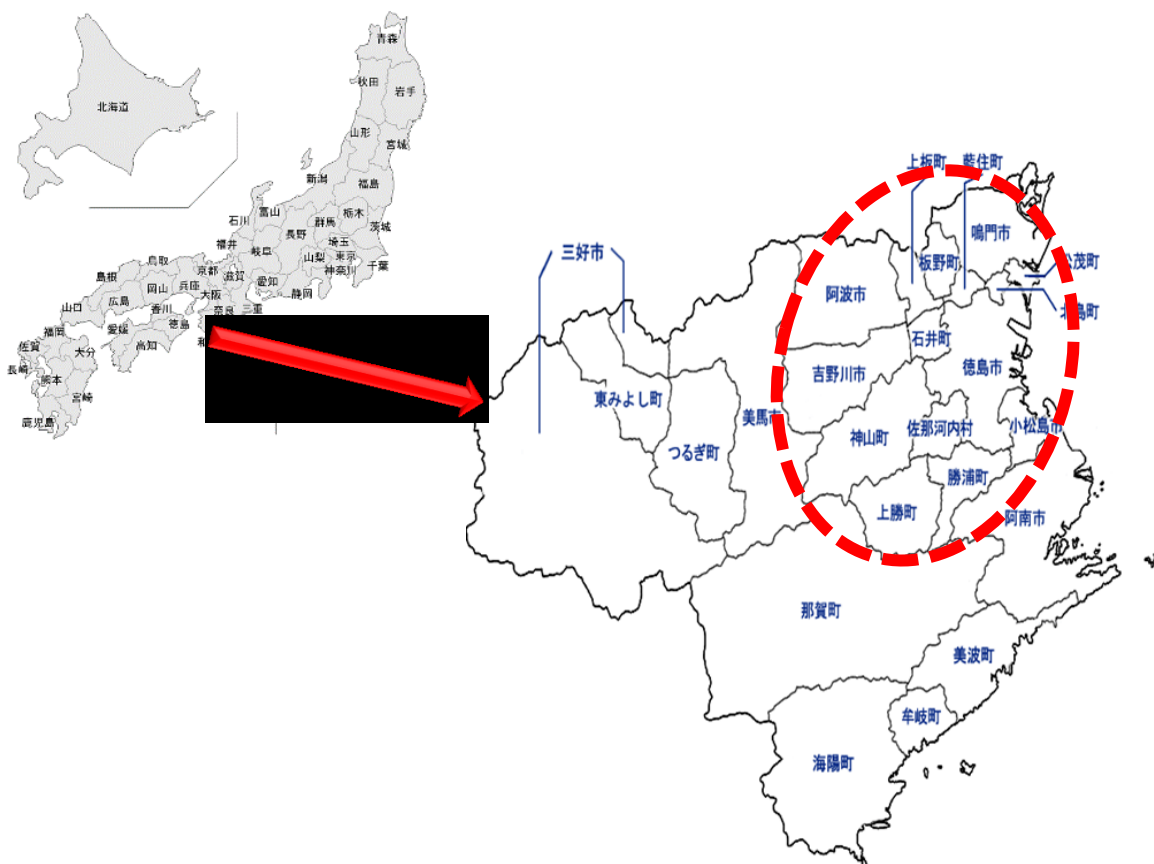
また、各市町村の観光施策や抱えている課題を共有し、その課題の解決に向けた方策を検討するとともに、連携して事業を行っていく。

③ 成果報告会

年度の終わりとなる 3 月末に、地元金融機関、メディア、宿泊事業者、交通事業者、商工会、観光協会、行政に加えて、参加を希望する地域住民など、幅広い対象者に、当法人の 1 年間の活動実績や次年度の事業計画概要を報告し、地域における合意形成の確立に努めている。

2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

2010年5月より、徳島県東部12市町村で構成する徳島東部地域体験観光市町村連絡協議会（愛称：「とくしま旅づくりネット」）にて、12市町村が連携した観光PRや物産の販売等を行ってきた。2017年5月、「徳島東部地域DMO設立準備委員会」発足時に阿波市、吉野川市が加入。その後、2018年4月、当法人の設立に合わせて鳴門市が正式に加入し、15市町村の構成となった。歴史的に見ても同地域は、阿波国における「東部地域」として位置づけられてきた背景がある。また、四国遍路の1～20番までの札所は、エリア内の各市町村に点在しており、当該15市町村で連携した区域設定とすることが適切である。

徳島東部エリアの主要観光地点への入込客数は、2009年の1,712万人をピークに、減少傾向が続いている。2020年からは新型コロナウイルス感染症による移動制限も重なり998万人、2021年はさらに848万人へと大きく減少したが、2022年は1,064万人と回復の兆しが見えてきた。

観光資源の認知度では、「食・特産品」は、地域内では知られていても、地域外（特に東京都）ではあまり知られていない。また、徳島東部エリアの観光資源は、「阿波おどり」、「鳴門渦潮/大橋」「お遍路」以外は、域外と域内で認知度に大きな開きがある。

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

主要な観光資源は以下の通り。

観光資源をどのように活用していくかは、関係者との意見交換やアイデア出しを通じた見せ方の改善、組合せの工夫、アクセスの改善等により、徳島東部エリアの観光地としての魅力と認知度の向上に努める。

<観光施設等>

日本遺産：「藍」「四国遍路」

[徳島市]

阿波おどり会館、眉山ロープウェイ、ひょうたん島周遊船、徳島県立阿波十郎兵衛屋敷、徳島市立徳島城博物館、万代中央埠頭、とくしま動物園、文化の森総合公園、大日寺（四国八十八ヶ所 第13番札所）、常楽寺（四国八十八ヶ所 第14番札所）、国分寺（四国八十八ヶ所 第15番札所）、観音寺（四国八十八ヶ所 第16番札所）、井戸寺（四国八十八ヶ所 第17番札所）、など

[鳴門市]

大鳴門峡架橋記念館エディ、大鳴門橋遊歩道「渦の道」、エスカヒル・鳴門、うずしお観潮船、うずしお汽船、大塚国際美術館、霊山寺（四国八十八ヶ所 第1番札所）、極楽寺（四国八十八ヶ所 第2番札所）、大麻比古神社、鳴門市ドイツ館、道の駅「第九の里」「くるくるなると」、鳴門市賀川豊彦記念館、本家松浦酒造場、福寿醤油、大谷焼窯元、など

[小松島市]

小松島ステーションパーク、旗山の義経騎馬像、みはらしの丘あいさい広場、恩山寺（四国八十八ヶ所 第18番札所）、立江寺（四国八十八ヶ所 第19番札所）、など

[阿波市]

阿波の土柱、柿原堰、御所のたらいうどん、十楽寺（四国八十八ヶ所 第7番札所）、熊谷寺（四国八十八ヶ所 第8番札所）、法輪寺（四国八十八ヶ所 第9番札所）、切幡寺（四国八十八ヶ所 第10番札所）、宮川内ダム公園、緑の丘スポーツ公園、JA 夢市場、道の駅「どなり」、天然温泉御所の郷、阿波土柱の湯、土柱そよ風ひろば、善入寺島、太鼓坂、犬墓大師堂、JA グリーンどなりマルシェ、JA 阿波町 土柱の里、錦鯉せり市、など

[吉野川市]

船窪つつじ公園、藤井寺（四国八十八ヶ所 第11番札所）、美郷ほたる館、美郷物産館、高開の石積み、阿波和紙伝統産業会館、母衣暮露滝、川島城、岩の鼻展望台、ひまわり農産市、ふいご温泉、オーベルジュ&スパ 美郷の湯、鴨島温泉 鴨の湯、など

[勝浦町]

道の駅「ひなの里かつうら」、レヴィタかつうら、ふれあいの里さかもと、鶴林寺（四国八十八ヶ所 第20番札所）、前川キャンプ場、大久保鍛冶屋、阿波地美獲あおき、など

[上勝町]

月ヶ谷温泉、月ヶ谷温泉村キャンプ場パンゲアフィールド、いっきゅう茶屋、など

[佐那河内村]

大川原高原、いきものふれあいの里ネイチャーセンター、徳円寺、など

[神山町]

雨乞の滝、阿川梅の里、明王寺しだれ桜、四国山岳植物園・岳人の森、徳島県立神山森林公園イルローザの森、焼山寺（四国八十八ヶ所 第12番札所）、道の駅「温泉の里神山」、ホテル四季の里&神山温泉保養センター、悲願寺、コットンフィールド、など

[石井町]

地福寺、童学寺、田中家住宅、百姓一、阿波食ミュージアム、岡萬本舗、鳴門金時蒸留所、繭釜、など

[松茂町]

月見ヶ丘海浜公園、松茂町歴史民俗資料館・人形浄瑠璃芝居資料館、徳島とくとくターミナル物産館、松茂町交流拠点施設マツシゲートなど

[北島町]

アクアプラザ、なかのファーム、など

[藍住町]

藍住町歴史館・藍の館、バラ園、など

[板野町]

あせび温泉やすらぎの郷、あすたむらんど徳島、金泉寺（四国八十八ヶ所 第3番札所）、大日寺（四国八十八ヶ所 第4番札所）、地蔵寺（四国八十八ヶ所 第5番札所）、JAグリーンアグリ板野、道の駅「いたの」、など

[上板町]

技の館、安楽寺（四国八十八ヶ所 第6番札所）、大山寺（四国別格二十霊場 第1番）、など

<徳島東部 15 市町村の観光資源（共通するものに色を付けて表示）>

地域資源	徳島市	小松島市	吉野川市	阿波市	石井町	勝浦町	上勝町	神山町	佐那河内村	鳴門市	松茂町	北島町	藍住町	板野町	上板町	備考	
自然	海	●	●							●	●						
	川	吉野川	勝浦川	吉野川	吉野川	勝浦川	勝浦川	鮎喰川	國瀬川	旧吉野川	旧吉野川	吉野川	吉野川	吉野川	吉野川		
	山	眉山	日峰山	高越山	土柱	前山	六郎山	山犬嶽	雲早山	六郎山	鳴門山			高尾山			
	花	植物園	花みづき	芝桜	阿波オープンガーデン	藤	ひまわり	苔	しだれ桜	あじさい	ハマボウ	松葉菊	チューリップ	バラ	あせび	桃	花又はスボット
文化	阿波おどり	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	地域の祭り含む
		8/12~15	7/15	8/14~16	8/11	8/6	8/16	7/28	8/12~13	8/13	8/9~11	8/11~15	8/13	7/29	8/12	4/2	
		徳島市阿波おどり	小松島港まつり	吉野川市阿波踊り大会	あわ阿波おどり	ふじっこちゃん夏まつり	勝浦の阿波おどり	上勝町夏まつり	桜花連	納涼夏祭り	鳴門市阿波おどり	歓迎阿波おどり	きたしまひょうたん阿波おどり	あいずみ商工会納涼祭	あすたむらんど徳島	桜まつり 上板熱血小学校	
	四国88ヶ所	⑬大日寺 ⑭常楽寺 ⑮国分寺 ⑯観音寺 ⑰井戸寺	⑩恩山寺 ⑪立江寺	⑪藤井寺	⑦十楽寺 ⑧熊谷寺 ⑨法輪寺 ⑩切幡寺		⑫鶴林寺		⑬焼山寺		①霊山寺 ②極楽寺				③金泉寺 ④大日寺 ⑤地蔵寺	⑥安楽寺	
	人形浄瑠璃	大朝農村舞台 阿波十郎兵衛屋敷					今山農村舞台		小野さくら野舞台			人形浄瑠璃 芝居資料館					
藍	●		●	●	●							●	●	●	●	日本遺産 申請団体	
食	徳島ラーメン	●	●	●	●	●		●		●	●	●	●	●	●		
	うどん				たらいうどん					鳴ちゅううどん							
	特産品(代表)	鱧	しらす	梅	ぶどう	藤やさい	みかん	いろどり	すだち	いちご	鳴門鯛	松茂美人	れんこん	春ニンジン	春ニンジン	もも	
	水産物	鱧 すじ青のり	鱧 しらす	鮎	鮎		鮎	鮎	鮎		鳴門鯛 鳴門わかめ	のり					
	すだち	●	●	●			●	●	●	●							
	鳴門金時	●									●	●					
	いちご	●	●		●					●							
	梨											●	●	●			
	レンコン	●									●	●	●	●	●		
	しいたけ	●	●					●	●	●	●						
茶	藍茶						阿波晩茶	阿波晩茶		レンコン茶							
癒し	温泉・温浴施設	えびすの湯 あいあい温泉 あらたえ	あらたえ	ふいご温泉 鴨島温泉	御所の郷		喜楽の湯	月ヶ谷温泉	神山温泉		鳴門温泉 あらたえ				あせび温泉 やすらぎの郷	吉野川温泉	

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

	市町村名	施設数	収容定員（人）	客室数（室）
1	徳島市	83	6,126	3,495
2	鳴門市	46	2,888	1,268
3	小松島市	13	848	347
4	吉野川市	24	420	186
5	阿波市	14	440	165
6	勝浦町	8	72	20
7	上勝町	13	255	60
8	佐那河内村	5	41	14
9	石井町	1	5	2
10	神山町	16	336	91
11	松茂町	8	362	199
12	北島町	0	0	0
13	藍住町	5	63	36
14	板野町	4	58	21
15	上板町	3	162	74
	計	243	12,076	5,978

【外国人観光客への対応】

ポストコロナ時代におけるインバウンド復活と2025大阪・関西万博開催を見据え、時期を逸することなく、誘客策の検討・実施、滞在型コンテンツの充実強化、ツアー会社等への営業活動や地域の関係者と連携した海外商談会に参加することなどにより、外国人観光客の誘客促進を図る。

多言語対応に向けては、徳島東部エリア在住の外国人との連携を密にすることや、観光案内所機能の強化などに取り組んでいく。また観光人材育成においても、インバウンド向け観光ガイドの育成等に引き続き取り組んでいく。

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	観光施設や宿泊施設等におけるアンケート調査により収集。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	宿泊旅行統計データより収集。
来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため。	観光施設や宿泊施設等におけるアンケート調査により収集。
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	観光施設や宿泊施設等におけるアンケート調査により収集。
WEBサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	Google アナリティクスを活用して収集。

住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	無作為抽出した地域住民を対象に満足度アンケートを実施し、データを収集。
-------	------------------------	-------------------------------------

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

背景 1

徳島東部圏域では他の地方都市と同様に人口減少が急速に進んでおり、消費額の減少による地域経済の停滞（衰退）への対策は喫緊の課題となっている。その対策として、誘客による観光客数の拡大による経済効果の増大と、地域住民の地域愛を高めるシビックプライドの醸成を並行して展開し、地元側の合意を得ながら旅行消費額の拡大を図り、「地元にお金が落ちる仕組み」を構築し、関係人口、交流人口の更なる拡大へと繋げ、人口減少による経済の停滞を緩和していくことに取り組んでいる。

背景 2

現在の徳島東部の観光は、当該エリアにある「阿波おどり」、「マチ★アソビ」などの一過性のイベントや「阿波おどり会館」「鳴門の渦潮」などの従来からあるキラークンテンツに依存している。その結果、イベント時と平時の観光需要のギャップが大きく、観光客が訪れても1、2か所を訪問してすぐに移動し、エリア外で食事を取ったり、宿泊するなど、地域にお金が落ちない通過型観光地として認識されることが多い。そのため、徳島東部を所管するDMOとして、その課題の解決に向けた取り組みを進めていく必要がある。

背景 3

集客力のある「阿波おどり会館」や「鳴門の渦潮」などのキラークンテンツによる誘客は一つのフックとして捉え、海・川・山といった地域固有の資源や、お遍路・阿波藍、阿波人形浄瑠璃といった長らく地域に根付いてきた文化・伝統芸能、さらには、地域で当たり前になっている上勝町の「ごみゼロ」といった取組みについて、これまでとは違った視点を取り入れ、観光コンテンツとして捉えることとした。

こうした持続可能な観光といった観点から、元々地域にあるものを観光コンテンツとして昇華させるための取組みを進め、変容する観光客の価値観に対応するプログラムを造成し、旅行会社での商品化、個人向けには、SNS等を活用したプロモーションを展開してきた。こうした取組みにより、複数のコンテンツが旅行会社に採用され、誘客実績を得ることで、観光消費額の増加に繋がってきている状況が整いつつある。

背景 4

当該エリアの地理上の特徴として、徳島の文化の源泉である吉野川や、「藍」「塩」など特産物を輸送するために張り巡らされた数多くの水路がある。これらの地域資源を活かして、徳島ならではの水辺の観光コンテンツを造成するため、水上や川底を調査し、周遊船が運航可能なルートを特定するとともに、関係する市町、河川管理者となる国・県、地元旅行会社と連携し、商品販売に繋げた。更にこれまでの成果を国に報告し、河川管理者である国でも水辺のコンテンツとして更なる磨き上げを行うための調査事業が実施されるまで発展したところである。

背景 5

今後は、エリア内にある他の観光素材にもフォーカスし、既存の観光素材との組合せを検証し、インバウンドに選好されるようなストーリー付けを行うことで新しい観光商品となるツアープログラムを造成していく。最終的には、新たな雇用の創出や担い手不足の解消に繋げ、観光地域づくり法人の使命でもある、交流人口の拡大と観光消費額の拡大に繋げていく

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) <ul style="list-style-type: none"> ・キラコンテンツの存在：阿波おどりや鳴門の渦潮など ・四国八十八カ所霊場札所 1 番～20 番 ・地域伝統産業である藍染工房が点在 ・地域特産の食材（農、海産物）が豊富 ・年間を通じ穏やかな気候風土である 	弱み (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none"> ・海外での認知度の低さ ・観光客の観光地訪問件数の少なさ ・観光客の観光地滞在時間の少なさ ・隣接する県内他の DMO との連携 ・訪日外国人の受入環境整備の脆弱さ ・宿泊施設の少なさ（客室数の少なさ）
外部環境	機会 (Opportunity) <ul style="list-style-type: none"> ・2025 年大阪・関西万博 開催 ・2025 瀬戸内国際芸術祭 開催 ・2026 World Masters Games 開催 ・Adventure Travel World Summit 開催 ・Tourism Expo 2023、VJTM 大阪開催 ・入国制限緩和後の外国人観光客増加 ・2022 年度より続く円安基調の傾向 	脅威 (Threat) <ul style="list-style-type: none"> ・コロナ再拡大の懸念 ・ロシアウクライナ戦争拡大の懸念 ・資源高、物価高による観光業界の値上 ・人材不足による観光業界の受入の影響 ・他の地方都市との誘客競争の激化 ・認知度拡大の為のプロモーション費用の予算措置の限界

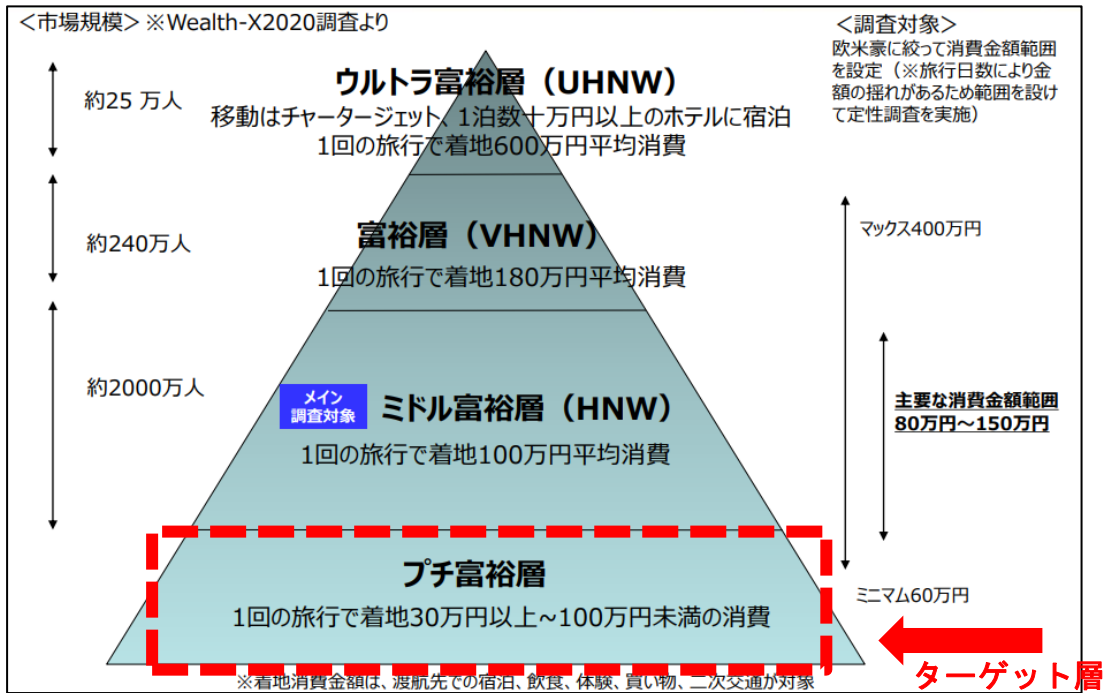
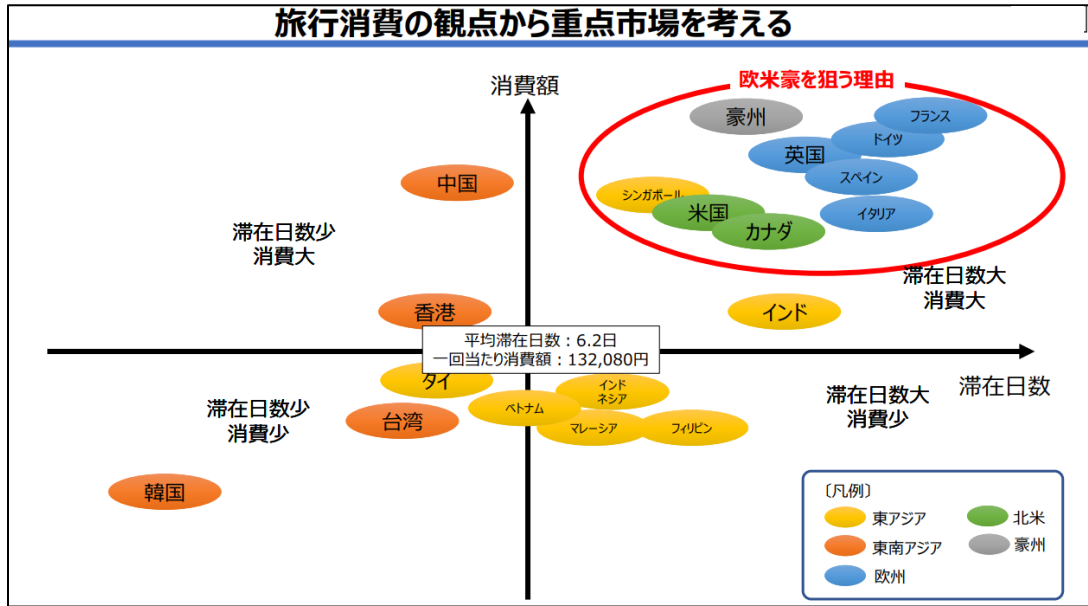
※上記に加え、PEST分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

(3) ターゲット

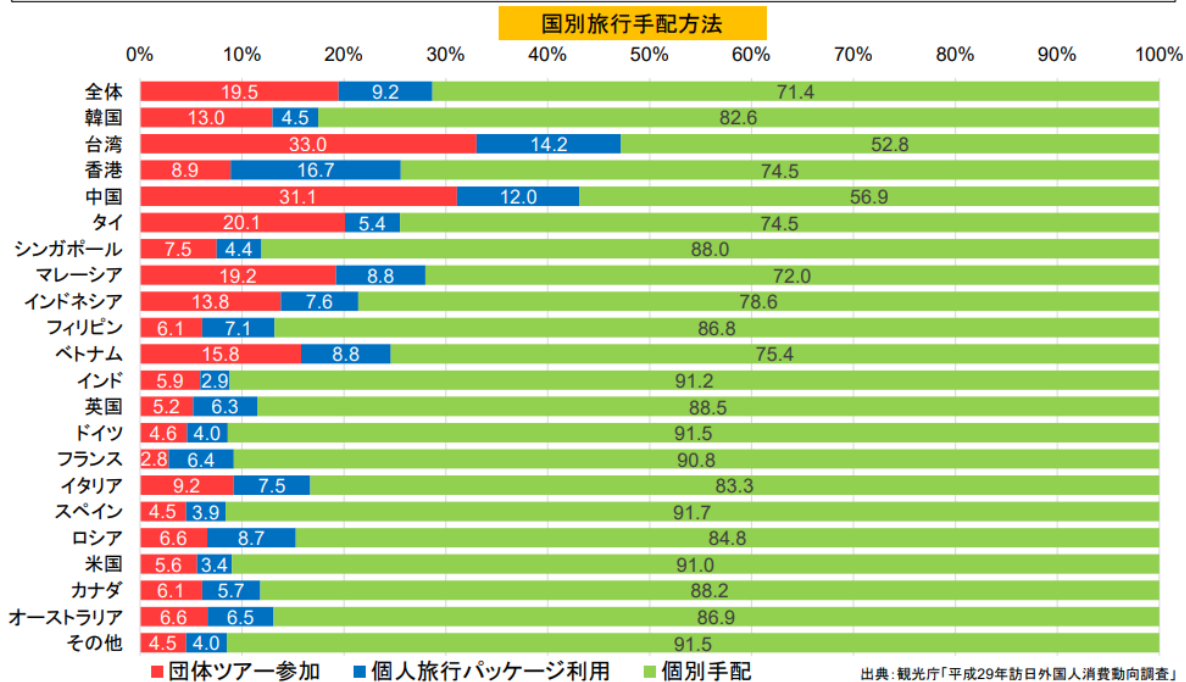
○第1ターゲット層

第1ターゲットとして目指す層は、滞在日数が多く、観光消費額も高いといわれる訪日外国人のうち欧米豪の高付加価値旅行者とする。

高付加価値旅行者は、「訪日旅行1回あたりの総消費額が1人100万円以上の旅行者」が一般的であるが、当機構エリアには超富裕層向けのリゾート観光地ではなく、高級宿泊施設が少ないため、100万円以上の旅行者の富裕層クラスではなく準富裕層クラスとして、「アッパーミドル層」に照準を当て、「知的好奇心が旺盛な30代～50代の旅行者」を「Experienced Traveler」と表現し、「知的好奇心が旺盛で、異文化に関心の強い旅慣れた旅行者」をターゲットとする。なお、人数は旅行者全体のうち80%以上を占めているFIT又は10名前後の小人数リピーター層と設定する。



○ 旅行者全体では、団体ツアーが19.5%、**個人旅行パッケージや個別手配は80.5%となっている。**
 また、比較的団体旅行の多い台湾や中国でも団体旅行は3割強となっており、個人旅行パッケージや個別手配での訪日が大半を占めていることがわかる。



○選定の理由

訪日外国人観光客は、日本の地方の歴史、文化、慣習に強い関心を持っており、さらにリピーターは年々その数が増加している。

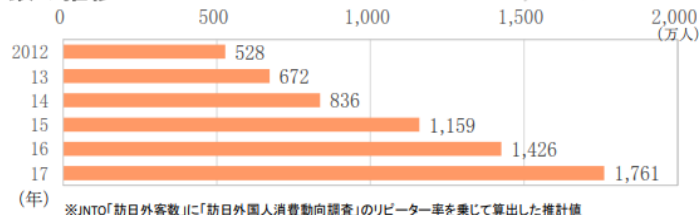
彼らは、まだ訪れていない地方の文化や慣習を知りたいというニーズがあり、徳島東部はそのニーズに対して、訴求力のあるお遍路、阿波藍、阿波人形浄瑠璃、トレイル等を有している。あわせて、サステナブルが世界の潮流となっており、持続可能な取組にも強い関心があり、上勝町の「ごみゼロの取組み」を観光コンテンツとして商品化した当機構の取組みも有効なツールになると考えている。

○取組方針

地域に根差したオリジナルの観光コンテンツとして、当該地域内の四国八十八カ所霊場札所（1～20番）の一部を巡る、「ミニお遍路（歩き遍路）体験」と「札所のあるお寺での宿坊体験」、さらに、伝統的手法による「藍染工房体験」を組み合わせた、はじめて徳島を訪れる訪日外国人でも気軽に徳島の文化や自然を堪能できるツアープログラムを造成し、訪日取扱旅行会社を通じて情報発信することで、外国人観光客の誘客に繋げいく。

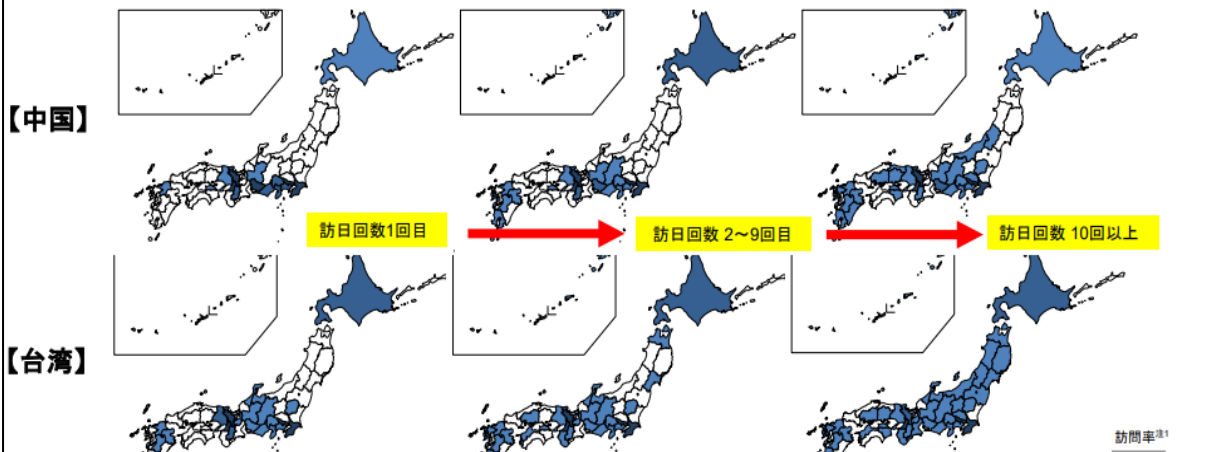
あわせて、サステナブルの最先端に行く上勝町の「ごみゼロの取組み」と山犬嶽などのトレイルを組み込んだ、サステナブルとアドベンチャーが融合したツアーを強力に情報発信し、「知的好奇心が旺盛な旅行者」の誘客を促進する。

(1) 訪日リピーター数の推移 ～リピーター数は近年大きく増加し、1,700万人を突破～



※JNTO「訪日外客数」に「訪日外国人消費動向調査」のリピーター率を乗じて算出した推計値

(2) 訪日回数別都道府県訪問率 ～リピーターほど地方に訪れる割合が高くなる傾向～



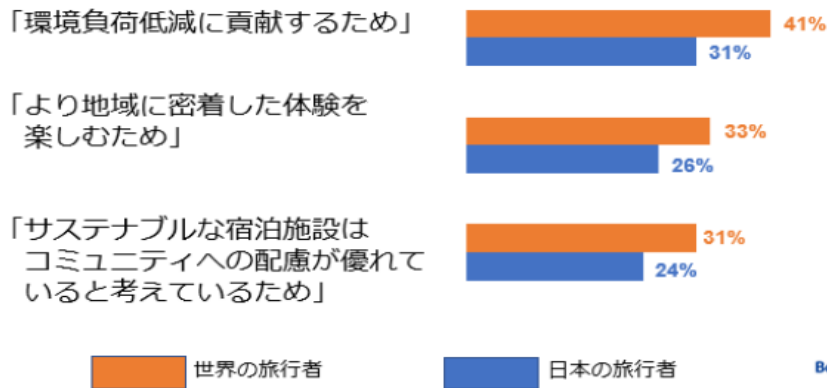
(資料)観光庁「訪日外国人消費動向調査」より観光庁作成

注1: 訪問率は、対象の国・地域別の旅行者が各都道府県を訪れた割合。訪問地には出入国空港の所在地が含まれる。

■サステナブルな取り組みを行う宿泊施設に対するニーズの高まり

サステナブルな滞在に関する意識と認知度は引き続き広がりを見せており、日本の旅行者の26%が「過去1年間にオンライン旅行サイトでサステナブルな宿泊施設を見たことがある」と述べているほか、28%は「宿泊施設が行っているサステナブルな取り組みに関する情報を予約前に積極的に確認している」と回答しました。さらに、過去1年間に「実際にサステナブルな宿泊施設に滞在した」と回答した日本の旅行者は25%を占めており、日本の旅行者の4人に1人はサステナブルな取り組みを実施している宿泊施設への滞在を経験したことがある結果となっています。

過去1年間で「実際にサステナブルな宿泊施設に滞在した」旅行者がサステナブルな旅を選んだ理由



世界で「今後1年間に1回以上はサステナブルな宿泊施設に滞在したい」と回答した旅行者は78%にも上り、多くの旅行者がサステナブルな旅を求める中、ブッキング・ドットコムはすべての人がよりサステナブルな宿泊施設をより簡単に見つけ、選択できるようになるには、取り組むべきことがまだ多くあると考えます。過去1年間でサステナブルな宿泊施設に滞在しなかった世界の旅行者のうち、31%は「サステナブルな宿泊施設」の存在を知らなかった」と述べています。2021年と比較すると、同様の回答をした旅行者は5%減少し、意識の高まりが見受けられるものの、29%の旅行者が現在も「サステナブルな宿泊施設を見つける方法が分からない」と回答しており、サステナブル・トラベルの認知度はまだ不十分であることが伺えます。また、56%の旅行者は「予約前に宿泊施設によるサステナビリティへの取り組みを積極的に確認してはいない」と回答している一方、「簡単に閲覧できる場合は確認する」とも回答しており、サステナビリティに関する情報を、幅広い層の旅行者により分かりやすく伝える重要性が明らかになりました。

Japan, 2022年6月9日ブッキング・ドットコム、2022年の「サステナブル・トラベル」に関する調査結果より

■ 訪日旅行で経験・実施したこと トップ10

アメリカ (n= 100)		ドイツ (n= 100)	
1位 自然景観を楽しむ	52.0	1位 神社・仏閣	57.0
2位 神社・仏閣	51.0	2位 心身を癒す、リフレッシュ旅行	54.0
3位 日本庭園の散策	50.0	3位 日本庭園の散策	40.0
4位 現地の歴史・遺産にふれる旅行	49.0	4位 現地の歴史・遺産にふれる旅行	37.0
5位 心身を癒す、リフレッシュ旅行	45.0	5位 都市公園の散策	36.0
6位 日本一周旅行	43.0	6位 桜を楽しむ	33.0
7位 滝・深流	40.0	7位 自然景観を楽しむ	32.0
7位 消耗品（食品、酒類、化粧品、薬品等）の買物	40.0	7位 滝・深流	32.0
9位 都市公園の散策	38.0	7位 郷土料理を食べる	32.0
10位 郷土料理を食べる	37.0	7位 現地の人の暮らしにふれる	32.0
10位 皇居ラン	37.0		
10位 ファッション類の買物	37.0		

中国 (n= 100)		インド (n= 100)	
1位 自然景観を楽しむ	64.0	1位 自然景観を楽しむ	58.0
2位 富士山	55.0	2位 神社・仏閣	54.0
3位 田舎暮らしを体験する	52.0	3位 現地の歴史・遺産にふれる旅行	52.0
4位 ファッション類の買物	50.0	3位 ファッション類の買物	52.0
5位 心身を癒す、リフレッシュ旅行	49.0	5位 心身を癒す、リフレッシュ旅行	50.0
6位 電化製品の買物	47.0	6位 鉄道を利用した旅行	47.0
7位 都市公園の散策	45.0	6位 都市公園の散策	47.0
8位 ウェルネス（ヘルス）ツーリズム	43.0	8位 世界遺産をめぐる	45.0
9位 日本酒を楽しむ	41.0	9位 絶景を観に行く	43.0
9位 日本一周旅行	41.0	9位 皇居ラン	43.0

※じゃらんリサーチセンター2018年訪日外国人観光体験需要調査

○第2ターゲット層

香港、台湾の30代～50代の準富裕層（アッパーミドル層）。

○選定の理由

県が従来から重点国としてインバウンド誘致を展開する香港、台湾は、既にネットワークと誘致実績があり、コロナ前でも徳島を訪れる国では香港、台湾が多かった。こうした下地もあることから、当機構も引き続き誘致活動を続け、県と連携した効果的な誘致促進を行う。

○取組方針

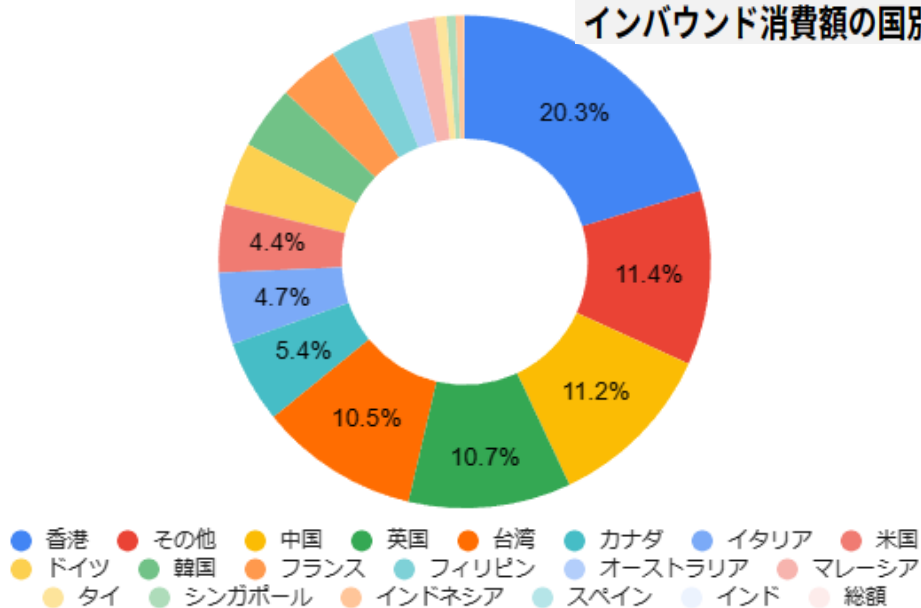
県が招致する商談会やファムトリップ等に参加することで、地域のキラーコンテンツだけでなく、当機構のエリア内の観光コンテンツや体験素材、宿泊、飲食店情報を提供することにより訪問する観光客の増加とともに、観光消費額の上昇にも繋げる。

徳島県のインバウンド・訪日外国人観光客 データと旅行の傾向

国別、訪日観光客数の推移

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	過去5年の伸び率
台湾	12,240	3,600	16,969	20,185	24,599	200.97%
香港	13,646	1,937	19,700	19,998	22,688	166.26%
その他	5,930	4,754	10,512	4,624	6,824	115.06%
米国	2,879	2,865	4,469	3,860	6,495	225.60%
韓国	2,092	2,720	3,162	4,530	3,406	162.81%
フランス	1,305	1,649	1,885	3,029	3,308	253.49%
タイ	3,045	0	3,283	795	2,892	94.98%
カナダ	355	968	969	1,483	2,595	730.99%
オーストラリア	1,615	474	0	2,490	2,445	151.39%
ドイツ	383	797	415	2,449	2,257	589.30%
英国	1,748	1,315	513	426	1,722	98.51%
フィリピン	442	0	1,841	1,365	1,092	247.06%
シンガポール	0	1,539	0	632	1,081	
イタリア	0	306	882	332	874	
マレーシア	603	721	0	854	766	127.03%
インドネシア	370	0	383	1,227	327	88.38%
インド	160	0	186	0	263	164.38%
スペイン	0	194	443	0	92	
ベトナム	979	0	0	571	0	0.00%
ロシア	0	0	0	521	0	

インバウンド消費額の国別割合 (2019)



○第3ターゲット層

英国、米国のミレニアル世代（20代後半～40代前半の夫婦、ファミリー、小グループ）

○選定の理由

第1ターゲット層で選定している欧米豪の30～50代のExperienced Traveler以外に、英国、米国をターゲット国として新たに位置付け、その中でも年齢層による切り口として、ミレニアル世代は、活動的で海外旅行にお金を使う人々であり、文化やサステナブルにも強い関心があり、徳島東部エリアが持つ強みを伝えることで、誘客に繋がると考えるため。

○取組方針

米国、英国からの訪日外国人観光客を取扱う旅行会社へのアプローチにより、新たに組み込んで造成した徳島東部エリアの観光プログラムを提供することで、個々の訪日ツアーに組み込んで頂き、訪問機会の拡大を図る。

富裕旅行者の志向（マインドセット）

日本の魅力と、日本のチカラは、

「ラグジュアリー」の定義・価値観は変化・多様化しており、大きく分けるとClassic Luxury志向（従来型）とModern Luxury志向（新型）のマインドセットが存在。特にModern Luxury志向（新型）が拡大を続けている。

Classic Luxury
⇒従来型ラグジュアリー志向
※50～60代が中心

価値観

富～Wealth、力～Power、
地位～Status、魅力～Glamour、
願望～Desire、消費～
Consumption

⇒他者、世間における評価、
慣れ親しんでいることを重視

Modern Luxury
⇒新型ラグジュアリー志向
※20～30代のミレニアルズが中心

拡大中

価値観

文化～Culture、起源～Origin、
遺産～Heritage、スタイル～Style、
独自性～Identity、本物Authenticity、
質～Quality

⇒新しいことへの挑戦、
贅沢より経験、自分にとっての意義を重視

旅行へのニーズ

※富裕旅行市場調査事案結果より作成。 9

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	<p>「！」ぎっしり。 East Tokushima</p>
②コンセプトの考え方	<p>徳島島東部 15 市町村のエリアのもと、ミッションを実現するために、等身大の個性を打ち出し、「謙虚さ」と「観光客目線」をベースに事業を進めていこうとする狙いを表現したコピー。</p> <p>「！」(=感嘆符記号・エクスクラメーションマーク) は、「発見」「驚き」「感動」「満足」の象徴。</p> <p>徳島東部エリアを訪れた人々に、これまで知られてこなかった観光資源(食を含む)にふれて、意表を突かれたように「！」を実感してもらいたい思いを表現している。</p> <p>その「！」が、人々の五感を通して随所に実感されるようなコンテンツを提供していきたいという狙いを、「ぎっしり。」と表した。</p> <p>「びっくり、ぎっしり」と読む。</p> <p>「East Tokushima」…徳島東部エリアの「エリア感」を創出し、見た人の認知スピードを上げるとともに、新鮮な印象や期待感を与えるために設定。</p> <p>そして、「！」をターゲットに届け、体感してもらうことで、ビジョンの実現につなげる。</p> <p>【地域のビジョン(=ありたい姿)】</p> <p>① 「知られていない」から、「行ってみたい」地域へ 地域資源の魅力が知られ、訪れた人々から、「行ってみたいところ」と評価・シェアされていくことで、「行ってみたいところ」へと変わり、観光によって住民が豊かになる地域を目指す。</p> <p>② まちの魅力を、自分の言葉で語れる地域へ 「おすすめ」の観光コンテンツが充実し、地域の人々が「まちの魅力」を再発見し、訪れた人に自信を持って、自分の言葉で「まちの魅力」を語れる地域を目指す。</p>

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
<p>戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。</p>	<p>当法人の理事会において戦略が決定されたのち、協議会(「イーストとくしま誘客ラボ」)で、社員・会員・地域のステークホルダーなどの幅広い関係者と戦略を共有している。</p> <p>また、社員・会員・地域のステークホルダー等を定期的に訪問し、積極的な意見の吸上げや当機構の取組みのアップデートを随時行っている。</p>

	<p>構成市町村である 15 の自治体の観光行政担当課とも 2 か月に 1 回程度、連絡会議を開催し、情報交換を緊密に行い、それぞれの自治体で抱える課題や今後の方針の共通理解を深めるよう努めている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・協議会（「イーストとくしま誘客ラボ」）を定期的に開催 開催にあたって、毎回違った、地域が抱える喫緊の課題をテーマにして、その課題の解決に向けて、深掘りすることとしている。 ・2022 年度開催（約 60 名が参加） <p>① 2022 年 8 月 18 日 テーマ 新たな旅のスタイル「ブレジャー・ワーケーション」 内容 ・当法人の令和 4 年度の取組の共有と検証 ・民間企業のテレワーク、ワーケーション、ブレジャー推進に向けた取組みの紹介 ・徳島県の「アワーケーション拡大強化プロジェクト」紹介 ・市町村のブレジャーの各種取組み</p> <p>② 2023 年 1 月 19 日 テーマ 大阪・関西万博をフックとした誘客促進 内容 ・当法人の令和 4 年度の取組の共有と検証 ・次年度の当法人の取組み方針の報告 ・関西観光本部 東井専務理事から万博開催の取組みの講演</p> <p>③ 2023 年 3 月 20 日 テーマ インバウンド誘客促進 内容 ・当法人の令和 4 年度の取組報告 ・当法人の次年度の事業計画の報告 ・(株)イントウ 小松崎代表からインバウンド誘客の講演</p> <ul style="list-style-type: none"> ・15 市町村連絡会議の定期的な開催 ・2022 年度開催 <p>① 2022 年 4 月 21 日 第 1 回 会議（担当者） ② 2022 年 6 月 23 日 第 2 回 会議（担当者） ③ 2022 年 9 月 1 日 第 3 回 会議（担当者） ④ 2022 年 10 月 25 日 第 4 回 会議（担当課長） ⑤ 2022 年 12 月 19 日 第 5 回 会議（担当者）</p>
<p>観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築</p>	<p>地域の観光施設や宿泊施設等を利用した観光客への独自アンケート調査の分析結果を協議会において、メンバーにフィードバックすることで観光客に提供するサービスの維持・向上・評価する体制を構築している。</p> <p>また、外部評価委員会において、学識経験者などの有識者による、当法人の方向性や各種取組みについて、評価する仕組みを設けており、有識者からいただいた所見については、今後の事業展開に活かしている。また、議事内容についても当機構 HP や 15 市町村の HP で広く公表している。</p> <p>2022 年度は、アフターコロナに移行していく年度となり、リアル開催による県外商談会への出展や国内外の旅行会社やメディアを招いたファミツアーを実施し、これまで造成してきたコンテンツの販</p>

	<p>売促進に力を入れるとともに、個人旅行者をターゲットにした、SNSによるWEBプロモーション事業にも力を入れて実施した。。</p> <p>WEBプロモーションについては、リーチ数、エンゲージメント数等を15市町村にフィードバックをすることで、消費者の反応や課題の抽出、ブラッシュアップができる体制を構築している。</p> <p>観光コーディネーター養成講座を7回、企画・実施することで、域内の取組みや観光サービスの先進事例などを、地元大学生や地域住民と共有し、地域に少しでも取り入れられるようにして、受入れ側の観光サービスの維持、向上と観光人材育成に取り組んだ。</p>
<p>観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション</p>	<p>個人旅行者に対しては、「食」「名所」「歴史・文化・伝統」「アクティビティ」「異文化体験」などの観光資源を、魅力的な写真や動画等を活用し、『知られていない』けれども『行ってみたら良かった』情報をターゲットに届けるとのコンセプトに基づき、機構のHPでの徳島東部15市町村の一元的な情報発信と、SNSやGoogle Mapを活用した効果的なプロモーションに取り組んだ。</p> <p>旅行会社等に対しては、県、(一財)徳島県観光協会、(一財)四国ツーリズム創造機構などが国内外で開催する商談会等に参加することで、広域的なプロモーション・営業活動に取り組んでいる。</p> <p>情報発信・プロモーションに関しては、単独で行うのではなく、県や広域連携DMOと連携して実施するなど、より効果的な方策で実施している。</p>

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

・ K P I (実績・目標)

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。

※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

(1) 必須K P I

指標項目		2020 (R2) 年度	2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度
●旅行消費額 一人当たり単価 (千円)	目標	40 ()	28 ()	44 ()	40 ()	43 ()	50 ()
	実績	24 ()	22 ()	34 ()			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	2,100 (100)	1,442 (10)	2,350 (130)	2,035 (70)	2,085 (85)	2,300 (100)
	実績	1,174 (15)	1,102 (3)	1,355 (11)			
●来訪者満足度 (%)	目標	27.0 ()	28.0 ()	29.0 ()	26.0 ()	27.0 ()	30.0 ()
	実績	37.7 ()	41.1 ()	38.7 ()			
●リピーター率 (%)	目標	54.3 ()	54.3 ()	54.3 ()	54.5 ()	54.5 ()	54.5 ()
	実績	49.2 ()	50.6 ()	51.1 ()			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

当法人のミッションである徳島東部エリアの観光消費額の拡大を果たすため、①「旅行消費額」と、当該指標に関係性の深い②「延べ宿泊者数」ならびに③「来訪者満足度」、④「リピーター率」をK P Iに設定する。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

2018年度に地域の観光施設、宿泊施設等において実施したアンケート調査をもとに、一人当たり旅行消費額の基準値を設定し、2019年度より目標設定。宿泊割合の高い徳島県東部が徳島県全体の旅行消費額の拡大のけん引役を担えるよう、毎年対前年度5%増を目標としたが、新型コロナウイルスの影響でインバウンドの激減などにより大きく落ち込んだ2020年度実績を踏まえ、2021年度からは県全体の各年の目標値などを参考に新たな目標設定を行った。

●延べ宿泊者数

宿泊旅行統計データ(確報値)の徳島県東部15市町村合計値をもとに、2018年度より目標設定。新型コロナウイルスの影響で大きく落ち込んだ2020年度実績を踏まえ、2021年度からは、県全体の各年の目標値などを参考に新たな目標設定を行った。

●来訪者満足度

2018年度に地域の観光施設、宿泊施設等において実施したアンケート調査をもとに、「大変満足」と回答した割合について、2019年度より目標設定。

2020 実績を踏まえ、2020 年度以降の目標を上方修正するとともに、県全体の満足度の目標を参考に、毎年 1%増加させていく。

●リピーター率

2018 年度に地域の観光施設、宿泊施設等において実施したアンケート調査をもとに、2019 年度より目標設定。観光入込客数の増加を図っていく観点から、数値の維持を目標としている。※ K P I として設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。

(2) その他の目標

指標項目		2020 (R 2) 年度	2021 (R 3) 年度	2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度
●WEBサイト アクセス数(万 回)	目標	75 ()	120 ()	150 ()	130 ()	160 ()	190 ()
	実績	33.8 ()	67.5 ()	104.7 ()			
●観光入込客数 (万人)	目標	1,465 ()	995 ()	1,495 ()	1,400 ()	1,420 ()	1,450 ()
	実績	998 ()	848 ()	1,064 ()			
●住民満足度 (%)	目標	設定なし ()	()	35.5 ()	36.5 ()	37.5 ()	38.5 ()
	実績	— ()	33.5 ()	32.3 ()			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

観光消費額や来訪者数の増加を推進するには、エリアの情報がどれだけ広範囲で拡散しているかが重要となり、その指標として、「WEBサイトアクセス数」を K P I に設定する。

また、来訪者の実数を測る指標として、「観光入込客数」を K P I に設定する。加えて、シビックプライドの醸成の観点から、2021 年度より、住民満足度を K P I 指標として新たに設定。

【設定にあたっての考え方】

●WEBサイトアクセス数

2018. 11 より開設したHPのアクセス状況を Google アナリティクスによって把握し、2019 年度より目標設定。県観光情報サイト「阿波ナビ」のアクセス数(2017 年度 523 万回)に近づけていくため設定。

●観光入込客数

「共通基準による観光入込客統計」に基づき、県が取りまとめている県内各市町村の観光入込客データのうち、徳島東部 15 市町村分のデータにより把握し、2018 年度より目標設定。

新型コロナウイルスの影響で大きく落ち込んだ 2020 年度実績を踏まえ、2021 年度からは、県全体の各年の目標値を参考に新たな目標設定を行った。

●住民満足度

当法人のミッションとして、県外流出者の減少のため、シビックプライドの醸成を掲げており、地域の観光地域づくりの推進度合いの指標として、2021年度から域内住民を対象に満足度調査のアンケートを開始した。算出された値の向上に努めていく。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後3年間について、計画年度毎に（1）収入、（2）支出を記入すること。

※現に活動している法人にあっては、過去3年間の実績も記入すること。

(1) 収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2020（R2） 年度	66,404,765円	【国からの補助金】 8,664,526円 【県からの補助金】 11,046,397円 【市町村からの負担金】 44,415,000円 【会費収入】 1,813,333円 【雑収益】 465,509円
2021（R3） 年度	66,764,942円	【国からの補助金】 4,925,375円 【県からの補助金】 9,639,954円 【市町村からの負担金】 50,700,297円 【会費収入】 1,430,000円 【雑収益】 69,316円
2022（R4） 年度	60,048,677円	【国からの補助金】 1,048,400円 【県からの補助金】 11,372,393円 【市町村からの負担金】 43,378,098円 【受託事業収益】 2,000,000円 【会費収入】 1,772,494円 【雑収益】 477,292円
2023（R5） 年度	59,060,000円	【県からの補助金】 14,000,000円 【市町村からの負担金】 42,540,000円 【会費収入】 2,420,000円 【雑収益】 100,000円
2024（R6） 年度	60,520,000円	【県からの補助金】 14,000,000円 【市町村からの負担金】 42,920,000円 【受託事業収益】 500,000円 【会費収入】 3,000,000円 【雑収益】 100,000円
2025（R7） 年度	61,020,000円	【県からの補助金】 14,000,000円 【市町村からの負担金】 42,920,000円 【受託事業収益】 500,000円 【会費収入】 3,500,000円 【雑収益】 100,000円

(2) 支出

年(年度)	総支出	内訳(具体的に記入すること)
2020 (R2) 年度	62,256,753 円	【マーケティング事業】 671,100 円 【プロモーション事業】 11,523,030 円 【セールス事業】 370,908 円 【観光地域づくり事業】 7,822,618 円 【物産販売支援事業】 7,636,062 円 【世界水準 DMO 形成促進事業】 5,166,586 円 【管理費】 29,066,449 円
2021 (R3) 年度	66,227,078 円	【東徳島トレイル開発事業】 11,543,058 円 【ウォーターウェイツーリズム造成事業】 7,014,208 円 【フード&クラフトツーリズム推進事業】 5,225,093 円 【ナイトタイムツーリズム造成事業】 1,159,710 円 【その他コンテンツ造成推進事業】 1,265,065 円 【シビックプライド醸成・人材育成事業】 5,846,704 円 【広域観光案内ステーション事業】 9,008,000 円 【管理費】 25,165,240 円
2022 (R4) 年度	58,037,857 円	【東徳島トレイル開発事業】 6,628,181 円 【ウォーターウェイツーリズム造成事業】 4,325,437 円 【フード&クラフトツーリズム推進事業】 6,028,576 円 【ナイトタイムツーリズム造成事業】 3,986,317 円 【その他コンテンツ造成推進事業】 1,433,406 円 【シビックプライド醸成・人材育成事業】 7,651,450 円 【新たな旅 TOKUSHIMACITY 情報発信事業】 515,322 円 【ナイトエコノミー活性化事業】 795,500 円 【管理費】 26,673,668 円
2023 (R5) 年度	59,060,000 円	【東徳島トレイル開発事業】 5,830,000 円 【ウォーターウェイツーリズム造成事業】 3,720,000 円 【フード&クラフトツーリズム推進事業】 2,990,000 円 【ナイトタイムツーリズム造成事業】 3,510,000 円 【その他コンテンツ造成推進事業】 1,660,000 円 【シビックプライド醸成・人材育成事業】 9,930,000 円 【管理費】 31,420,000 円
2024 (R6) 年度	60,520,000 円	【東徳島トレイル開発事業】 7,020,000 円 【ウォーターウェイツーリズム造成事業】 5,000,000 円 【フード&クラフトツーリズム推進事業】 5,000,000 円 【ナイトタイムツーリズム造成事業】 4,000,000 円 【その他コンテンツ造成推進事業】 2,000,000 円 【シビックプライド醸成・人材育成事業】 5,500,000 円 【受託事業】 500,000 円 【管理費】 31,500,000 円

2025 (R7) 年度	61,020,000 円	【東徳島トレイル開発事業】	7,020,000 円
		【ウォーターウェイツーリズム造成事業】	5,500,000 円
		【フード&クラフトツーリズム推進事業】	5,000,000 円
		【ナイトタイムツーリズム造成事業】	4,000,000 円
		【その他コンテンツ造成推進事業】	2,000,000 円
		【シビックプライド醸成・人材育成事業】	5,500,000 円
		【受託事業】	500,000 円
		【管理費】	31,500,000 円

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

徳島東部 15 市町村が当法人に負担金を支出するとともに、県から補助金を受けることで、当法人の組織運営に必要な管理費や事業費を賄っている。

今後は、自主的な収益事業等を継続的に展開することで、持続可能な地域連携による運営と観光振興を目指す。具体的には、コンサルティングや着地型旅行商品プラットフォーム運営等の収益事業の展開を検討する。

8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

徳島市のほか周辺 14 市町村は、徳島東部エリアにおける地域連携 DMO として、「(一社) イーストとくしま観光推進機構」の登録を継続したいと考えている。

9. マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携 DMO (県単位以外) や地域 DMO と重複する場合の役割分担について (※重複しない場合は記載不要)

--

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	久米隆仁
担当部署名 (役職)	事務局長
郵便番号	770-0831
所在地	徳島県徳島市寺島本町西 1 丁目 61 徳島駅クレメントプラザ 5 階
電話番号 (直通)	088-678-2811
F A X 番号	088-678-2877
E - m a i l	info@east-tokushima.jp

1 1. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	徳島県
担当者氏名	大崎理英
担当部署名（役職）	商工労働観光部観光政策課
郵便番号	770-8570
所在地	徳島市万代町1丁目1番地
電話番号（直通）	088-621-2338
F A X 番号	088-621-2851
E - m a i l	oozaki_yoshihide_1@pref.tokushima.jp

都道府県・市町村名	徳島市
担当者氏名	中田 玲子
担当部署名（役職）	経済部にぎわい交流課
郵便番号	770-8571
所在地	徳島市幸2丁目5番地
電話番号（直通）	088-621-5232
F A X 番号	088-621-5457
E - m a i l	Nigiwai_koryu@city-tokushima.i-tokushima.jp

都道府県・市町村名	鳴門市
担当者氏名	戸島 慶祝
担当部署名（役職）	経済建設部観光振興課
郵便番号	772-8501
所在地	鳴門市撫養町南浜字東浜170
電話番号（直通）	088-684-1453
F A X 番号	088-684-1339
E - m a i l	kankoshinko@city.naruto.i-tokushima.jp

都道府県・市町村名	小松島市
担当者氏名	坂本 舞子
担当部署名（役職）	産業振興部商工観光課
郵便番号	773-8501
所在地	小松島市横須賀1-1
電話番号（直通）	0885-32-3809
F A X 番号	0885-33-0938
E - m a i l	sakamoto-m1@city.komatsushima.i-tokushima.jp

都道府県・市町村名	吉野川市
担当者氏名	横田 達
担当部署名（役職）	産業経済部商工観光課
郵便番号	776-8611
所在地	吉野川市鴨島町鴨島 115-1
電話番号（直通）	0883-22-2226
F A X 番号	0883-22-2237
E - m a i l	shokokankou@yoshinogawa.i-tokushima.jp

都道府県・市町村名	阿波市
担当者氏名	森 健祐
担当部署名（役職）	産業経済部商工観光課
郵便番号	771-1695
所在地	阿波市市場町切幡字古田 201 番地 1
電話番号（直通）	0883-36-8722
F A X 番号	0883-36-8762
E - m a i l	shokoukankou@awa.i-tokushima.jp

都道府県・市町村名	勝浦町
担当者氏名	藤木 千恵美
担当部署名（役職）	企画交流課
郵便番号	771-4395
所在地	勝浦郡勝浦町大字久国字久保田 3
電話番号（直通）	0885-42-2552
F A X 番号	0885-42-3028
E - m a i l	kouryu@town.katsuura.i-tokushima.jp

都道府県・市町村名	上勝町
担当者氏名	前田 あゆみ
担当部署名（役職）	産業課
郵便番号	771-4501
所在地	勝浦郡上勝町大字福原字下横峯 3-1
電話番号（直通）	0885-46-0111
F A X 番号	0885-42-0323
E - m a i l	Maeda_ayumi@kamikatsu.i-tokushima.jp

都道府県・市町村名	佐那河内村
担当者氏名	森 貴浩

担当部署名（役職）	企画政策課
郵便番号	771-4195
所在地	名東郡佐那河内村下字西ノハナ 31
電話番号（直通）	088-679-2973
F A X 番号	088-679-2125
E - m a i l	mori@sanagochi.i-tokushima.jp

都道府県・市町村名	石井町
担当者氏名	坂本 千秋
担当部署名（役職）	産業経済課
郵便番号	779-3295
所在地	名西郡石井町高川原字高川原 121-1
電話番号（直通）	088-674-1118
F A X 番号	088-675-1500
E - m a i l	sangyoukeizai@ishii.i-tokushima.jp

都道府県・市町村名	神山町
担当者氏名	森 由仁
担当部署名（役職）	産業観光課
郵便番号	771-3395
所在地	名西郡神山町神領字本野間 100
電話番号（直通）	088-676-1118
F A X 番号	088-676-1100
E - m a i l	yoshihito-mori@kamiyama.i-tokushima.jp

都道府県・市町村名	松茂町
担当者氏名	伏見 綾人
担当部署名（役職）	産業環境課
郵便番号	771-0295
所在地	板野郡松茂町広島字東裏 30
電話番号（直通）	088-699-8714
F A X 番号	088-699-2141
E - m a i l	sangyou@town.matsushige.tokushima.jp

都道府県・市町村名	北島町
担当者氏名	三木 一正
担当部署名（役職）	まちみらい課
郵便番号	771-0285

所在地	板野郡北島町中村字上池 23-1
電話番号（直通）	088-698-9806
F A X 番号	088-698-3642
E - m a i l	machimirai@kitajima.i-tokushima.jp

都道府県・市町村名	藍住町
担当者氏名	立川 昌弥
担当部署名（役職）	建設産業課 産業支援室
郵便番号	771-1292
所在地	板野郡藍住町奥野字矢上前 52-1
電話番号（直通）	088-637-3120
F A X 番号	088-637-3152
E - m a i l	sangyou@aizumi.i-tokushima.jp

都道府県・市町村名	板野町
担当者氏名	山窪 友花
担当部署名（役職）	産業課
郵便番号	779-0192
所在地	板野郡板野町吹田字町南 22-2
電話番号（直通）	088-672-5994
F A X 番号	088-672-5553
E - m a i l	yamakubo-yuka@town-itano.i-tokushima.jp

都道府県・市町村名	上板町
担当者氏名	谷口 友伯
担当部署名（役職）	産業課
郵便番号	771-1392
所在地	板野郡上板町七條字経塚 42
電話番号（直通）	088-694-6806
F A X 番号	088-694-5903
E - m a i l	sa@kamiita.i-tokushima.jp

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

徳島県徳島市、鳴門市、小松島市、吉野川市、阿波市、勝浦町、上勝町、佐那河内村、石井町、神山町、松茂町、北島町、藍住町、板野町、上板町(15市町村)

【設立時期】 平成30年3月30日 【登録日】 令和元年8月7日

【設立経緯】 ④その他

【代表者】 内藤佐和子

【マーケティング責任者(CMO)】 渡辺隆仁

【財務責任者(CFO)】 久米隆仁

【職員数】 7人(常勤6人(正職員2人・出向等4人)、派遣職員1人)

【主な収入】 R4年度決算 60百万円

(市町村からの負担金 43百万円、県からの補助金11百万円、民間企業・団体からの会費 2百万円など)

【総支出】 R4年度決算 58百万円(事業費31百万円、管理費27百万円)

【連携する主な事業者】 地域金融機関、地元メディア、地元旅行会社等から構成される社員や会員、地元大学、NPO法人など

KPI(実績・目標)

記入日： 令和5年7月14日

※()内は外国人に関するもの。

項目		2020 (R2)年	2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年
旅行消費額 1人当たり単価 (千円)	目標	40 ()	28 ()	44 ()	40 ()	43 ()	50 ()
	実績	24 ()	22 ()	34 ()	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	2,100 (100)	1,442 (10)	2,350 (130)	2,035 (70)	2,085 (85)	2,300 (100)
	実績	1,174 (15)	1,102 (3)	1,355 (11)	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	27 ()	28 ()	29 ()	26 ()	27 ()	30 ()
	実績	37.7 ()	41 ()	38.7 ()	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	54.3 ()	54.3 ()	54.3 ()	54.5 ()	54.5 ()	54.5 ()
	実績	49.2 ()	50.6 ()	51.1 ()	—	—	—

戦略

【主なターゲット】

1. 高付加価値旅行者(準富裕層：アッパーミドル 知的好奇心が旺盛な欧米豪旅行者、異文化に関心の高い旅慣れた旅行者)
2. 香港、台湾の準富裕層(アッパーミドル)
3. 米、英国ミレニアル世代(20代後半～40代前半)

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

お遍路・藍染・宿坊などの体験、阿波人形浄瑠璃鑑賞など、地域の歴史的背景と深く関連したプログラムを組み合わせるとともに、特別な価値感を加えたコンテンツ作成やサステナブルなコンテンツをフックにして、ターゲットの誘客に繋げる。

【観光地域づくりのコンセプト】

「！」ぎっしり。East Tokushima

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ・トレイルを組み込んだファミツアーの実施による観光資源の磨き上げ
- ・海・川と周遊船を活用した新たなルート設定による観光商品の造成、販売
- ・サステナブルをテーマにした観光コンテンツの造成、商品化

【受入環境整備】

- ・地域一体となった高付加価値化等のための宿泊・観光施設の改修の促進
- ・地域住民や大学生を対象とした観光人材の養成講座等の実施
- ・藍のれんの普及による徳島ならではの魅力的なまちづくりの推進

【情報発信・プロモーション】

- ・SNS等を用いたWEBプロモーション事業の実施
- ・ナイトエコノミー促進のための夜の繁華街や酒場の情報発信
- ・ツーリズムEXPOや各種商談会への出展
- ・徳島東部版エリアマップを作成し、全国の主要SAIに設置

