

## 観光地域づくり法人形成・確立計画（様式1） 記入にあたっての留意点

- ・ 様式1について、本記入要領に従い、簡潔かつ明瞭に記入すること。
- ・ 各項目に設定された枠内に記載内容が収まらない場合は、枠組みを拡大する等して記入すること。
- ・ 各項目の記載枠については、適宜、行や欄の追加等を行ってよい。
- ・ 記入にあたっては、「観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン」を参照すること。
- ・ 記入にあたっては、各項目について構想段階のものであっても可能とする。ただし、構想段階の項目は、必ず赤字で記入すること。加えて、構想段階の項目については、設定された枠内に、必ず各項目の実現・実行に向けたスケジュール等を明確に赤字で記入すること。

※次ページ以降に記入し、提出すること。

## 観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和〇年 〇月 〇日

## 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・ <input type="checkbox"/> 地域連携DMO・ <input type="checkbox"/> 地域DMO	
観光地域づくり法人の名称	一般社団法人 四国の右下観光局	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 阿南市、那賀町、牟岐町、美波町、海陽町	
所在地	徳島県海部郡美波町奥河内字弁才天17番地1	
設立時期	平成30年3月23日（令和2年1月14日 日本版DMO登録）	
事業年度	4月1日から翌年3月31日までの1年間	
職員数	12人【常勤9人（正職員6人・出向等4人）、非常勤2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） 理事長 清原 裕登 （出身組織名） 阿南市観光協会 阿南商工会議所 徳島県南メディアネットワーク（株）	阿南市観光協会理事及び阿南商工会議所の副会頭（R4年11月より）かつ観光振興委員長を務める等、地域の様々なパイプ役となっており、関係1市4町の行政・民間企業等との調整役を担う。また、地域のケーブルテレビ会社を運営しつつ、自ら貸別荘運営やドローン教室を開催するなど、観光産業にも従事している。
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） 観光地域づくりリーダー「専従」 沢田 武志 （出身組織名） （株）読売旅行	大手旅行社にて25年にわたり商品企画や営業に従事し、最終的には営業所長を任される。その後、地域活性化に魅力を感じ、地方の観光協会事務局長や地域活性化事業にてリーダー的職務を行ってきた。 また前職は環境省にて、自然保護官として勤務し、国立公園、生物多様性、SDGsなどに関する知見も持っている
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） マネージャー「専従」 芝山 浩輝 （出身組織名） 徳島県	徳島県から出向。 前職は、徳島県南部総合県民局の誘客担当として県南の観光行政に従事してきた。 現在、観光局の会計処理、予算執行管理の責任者として業務遂行するとともに、着地型旅行商品の造成にも従事している。

<p>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</p>	<p>（氏名） 旅行業推進リーダー 「専従」 勝瀬 智吏 （出身組織名） 東観サービス（有）</p>	<p>徳島県内で旅行会社勤務を経て独立し、四国の右下管内にある牟岐町にて約20年に渡り旅行会社を経営。 「総合旅行業務取扱管理者」の資格を持つとともに、長年築き上げてきた旅行会社・観光関係団体等とのネットワークを活かし、商談会等でのプロモーションや旅行商品等の営業活動に従事している。</p>
<p>各部門（例：旅行商品の造成・販売）の責任者（専門人材）</p>	<p>（氏名） 教育旅行推進リーダー 「専従」 藤倉 順子</p>	<p>H25年に栃木より家族で徳島県海陽町に移住（現在は小松島市在住）。以降、「南阿波よくばり体験推進協議会」にて、コーディネーターとして本地域での教育旅行受入れに関わる手配業務全般に携わるとともに、新たな体験プログラムの造成や旅行会社へのプロモーションにも従事している。（R3年4月に、右下観光局と協議会は統合）</p>
<p>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</p>	<p>●徳島県（観光地域づくり・プロモーション・各種調査・公共交通） 商工労働観光部観光政策課 県土整備部次世代交通課 南部総合県民局地域創生防災部 ●1市4町（観光地域づくり・プロモーション・各種調査・公共交通） 阿南市産業部商工政策課 那賀町にぎわい推進課 牟岐町産業課 美波町産業振興課 海陽町商工観光課</p>	
<p>連携する事業者名及び役割</p>	<p>【観光地域づくり】 阿南市観光協会、那賀町観光協会、牟岐町観光協会、美波町観光協会、海陽町観光協会、（一社）グランフィットネス阿南観光協会（阿南信用金庫）等 【観光資源磨き上げ、着地型旅行商品の造成・販売】 （株）エアトラベル徳島、（一財）まぜのおか（株）あわさんさん （株）良い宿、四国ケーブル（株）、企業組合椿谷自然体験村、 （有）山田宝来堂、ローカルエナジーサーフショップ、ケーブルテレビ阿南、EKNEXT合同会社等 【特産品の開発・販売】 阿南商工会議所、羽ノ浦町商工会、那賀川町商工会、那賀町商工会、牟岐町商工会、美波町商工会、海陽町商工会、道の駅公方の郷なかがわ道の駅わじき、道の駅日和佐、道の駅穴喰温泉等  【交通体制の構築】 JR四国、阿佐海岸鉄道（株）、徳島トヨタ自動車（株）、日本航空（株）、全日本空輸（株）、（有）古川運送、海部観光（株）、徳南交通（有）</p>	

<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】①及び② (概要)</p> <p>① 社員総会・理事会（役員意見交換会含む）の開催 事業計画や予算等、当法人の戦略や運営方針を決定する役員には、宿泊、自然体験、スポーツ、お土産、農林水産、交通などの事業者、文化関係者、情報関係者、商工会・観光協会等、幅広い分野の関係団体の代表者等が就任している。 社員総会・理事会での議論のみならず、役員間（地域間）での情報共有や今後の方向性等について議論する意見交換会も開催している。 県・市町連絡会議の開催 地方公共団体は特別会員として観光局の運営に参画しており、社員総会や理事会にはオブザーバーとして出席するのみならず、定期的に「県・市町連絡会議を開催し、観光局の運営全般、組織体制、予算確保、事業評価、取組方針等に係る合意形成を図っている。</p> <p>② ワーキンググループの開催 「コンテンツ造成」、「交通」、「スポーツツーリズム」等、各分野の関係事業者との分野別ワーキンググループの企画・運営を行っている。 ・「DMV・公共交通活用」部会 ・「旅行商品・周遊コンテンツ造成」部会 ・「魅力ある食・稼げる物産振興」部会 ・「教育旅行・体験型観光・民泊推進」部会 ・「スポーツツーリズム推進」部会 ・「情報発信・プロモーション」部会</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>	<p>① おもてなしセミナーの開催 宿泊・観光事業者や地域住民等を対象に、インバウンド受入対応や観光ガイド養成、受入環境整備など、地域のおもてなし力向上のためのセミナーを定期的に開催している。（具体的内容：DMO研修会、ベジタリアン対応セミナー、おもてなしセミナー（コロナ禍におけるおもてなしオンラインセミナー）、キャッシュレス対応など）</p> <p>② 四国の右下観光局「ローカルアンバサダー」、「トラベルインフルエンサー」の委嘱 「四国の右下エリア」の隠れた観光情報（自然・食・文化・イベント等）を、地域に密着した住民目線で発信する「ローカルアンバサダー」や、動画を通して旅の魅力を発信する「トラベルインフルエンサー」を地域住民に委嘱し、SNS（Instagram・Facebook・YouTube）を通じた情報発信を行っている。</p> <p>③ 地域住民ワーキンググループ（意見交換会）の随時開催 地域住民のシビックプライドの醸成を図るため、また、どのような活動を行っているかを把握し、個々の点である取り組みを線から面へ拡大し、地域全体への活動として発展させていくための意見交換会を随時行っている。</p> <p>④ 各種会合での講演 阿南商工会議所観光部会主催の勉強会をはじめ、県内大学の地方創生論講座、県立シルバー大学校などで、観光を取り巻く現状、観光産業を活性化させる必要性、DMOとしての役割や具体的取り組みなどについて、定期的に講演を行っている。</p>
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>【活動の概要】</p> <p>①令和2年1月14日：「観光地域づくり法人（登録DMO・地域連携）」登録 ②平成30年7月2日：「旅行サービス手配業」登録 ③平成30年8月9日：「損害保険代理店」登録（R3.4.30廃止）</p>

④令和2年5月27日：「第三種旅行業」登録  
（HP自社販売・WEB決裁システム等の導入）

事業	実施概要
情報発信・プロモーション	<p>① 商談会等でのプレゼンテーションの実施 リアル・オンラインを問わず、県内外の商談会等に参加し、国内外の旅行会社等に対する提案営業を実施。 （徳島観光セミナー、オール徳島観光商談会、香港旅行会社との商談会、オーストラリア商談会、「とくしまっせ！イベント」など）</p> <p>② FAMツアーの実施 四国の右下の情報発信や誘客拡大を図るため、旅行会社をはじめ、雑誌社やWEBメディア担当者を対象としたFAMツアーを実施 （徳島オンラインファミツアー、ことりっぷ（旺文社）メディアツアー、DMVオンラインモニターツアーなど）</p> <p>③ SNS広告・リスティング広告の実施 四国の右下の情報発信や顧客獲得、さらには配信結果に基づくマーケティングを実施するため、旅行商品の造成・販売に合わせた広告配信を実施 （具体的な商品：四国の右下（春夏秋冬ごと）マイカープラン、ミレニアル女子旅、ONSENガストロノミーツアー、DMVフォトラリーなど）</p> <p>④ 一元的な情報発信体制の構築 右下観光局のHPに、各市町観光協会のリンクを貼るとともに右下エリア全体の宿泊施設情報やアクティビティ情報、特産品情報など、右下の魅力を一元的に発信できるホームページを構築 さらに、令和3年12月に本格営業運行を開始したDMVを活用した観光誘客拡大に向けて、DMVの紹介ページや団体予約受付サイトの開設のみならず、「DMV+1」のコンセプトのもと、「自然体験」や「文化芸術体験」などを組み合わせた「5つのモデルコース」を紹介する特設ページも開設</p> <p>⑤ SNSを活用した一元的な情報発信 住民目線で地域の隠れた観光情報や知られざる魅力を発信する「ローカルアンバサダー」による「Instagram」「Facebook」での情報発信のほか、徳島県南部総合県民局との協働による「YouTube」を活用した動画（みぎアゲTV）での観光情報の発信、さらには英語版SNSによる外国人向けの情報発信など、一元的な情報を実施 さらに、令和3年度からは、地域住民や県内外の右下ファン、地域事業者を対象とし、観光・イベント情報のみならず、コロナ禍における各種助成・支援制度等の有益情報をタイムリーに配信する公式LINEの運用を開始</p>

	<p>受入環境の整備</p>	<p>① コロナ禍における受入環境整備      宿泊・飲食事業者を中心に、新型コロナウイルス感染症対策や感染が疑われる来訪者、接触した従業員への対応など、徳島県保健所の職員を講師に招いたセミナーを実施      その後、各自治体や観光協会等と連携し、宿泊施設・飲食店への訪問指導等を実施することで、安全安心な受入体制を構築      また、「おもてなしセミナー」においても、コロナ禍における感染リスク対策やお客様に安心してもらえる心配りとしての対応などをテーマにした勉強会を実施</p> <p>② 外国人観光客の受入環境整備      令和2年度に、外国人観光客への接客力向上を図るため、「外国人旅行者おもてなしマニュアル・指さしシート（英語、中国語、繁体字、韓国語）」を作成するとともに、右下エリアでの滞在時における外国人旅行者の安全対策の向上を目指し、「災害時“安全安心”マニュアル」及び「外国人向け防災マップ（美波町版）」を作成し、管内各事業者へ配付      更なる受入環境の改善・向上を目指した取組として、令和3年度にはコロナ禍の状況で中止となったものの、令和4年度に外国人観光客への対応力向上に向けた「おもてなしセミナー」や「指さしシート」の改良や外国語に対応した防災マップの作成に向けた「シミュレーション講座」を実施</p> <p>③ W i - F i 環境の整備促進      コロナ禍において、テレワークの普及をはじめ、各種会議等のオンライン実施が広がりを見せる中、宿泊事業者を中心に、観光局が主催する旅行商品造成や動画撮影、さらには会費徴収等のあらゆる機会を捉え、各施設のW i - F i 環境についてチェックを行いながら、W i - F i の導入や電波状況の環境改善等についての提案を実施</p> <p>④ 二次交通体制の構築に向けた環境整備      右下エリアにおいては、JR徳島駅や徳島阿波おどり空港からの二次交通体制の構築が大きな課題の一つである。      そのため、徳島トヨタ自動車保有している高級な展示車・試乗車（トヨタ車の他、レクサス、ローバーミニ、レンジローバー、ジャガー、フィアット、ワーゲンなど）を右下観光のレンタカーとして活用させてもらうべく、「長距離移動も旅の楽しみへ！」をコンセプトに、これまで「右下ワーケーション商品化事業」や「右下マイカープラン」に組み込む形で実証を行ってきた。（空港や本社での受渡実証含む）      現在、徳島トヨタ自動車においては、コロナ禍で新車製造がままならない中、レンタカーとして提供できる台数確保が難しい状況ではあるものの、右下への二次交通体制として、大きな基盤となるものであることから、引き続き、徳島トヨタ自動車との連携による体制整備を推進</p>
--	----------------	--

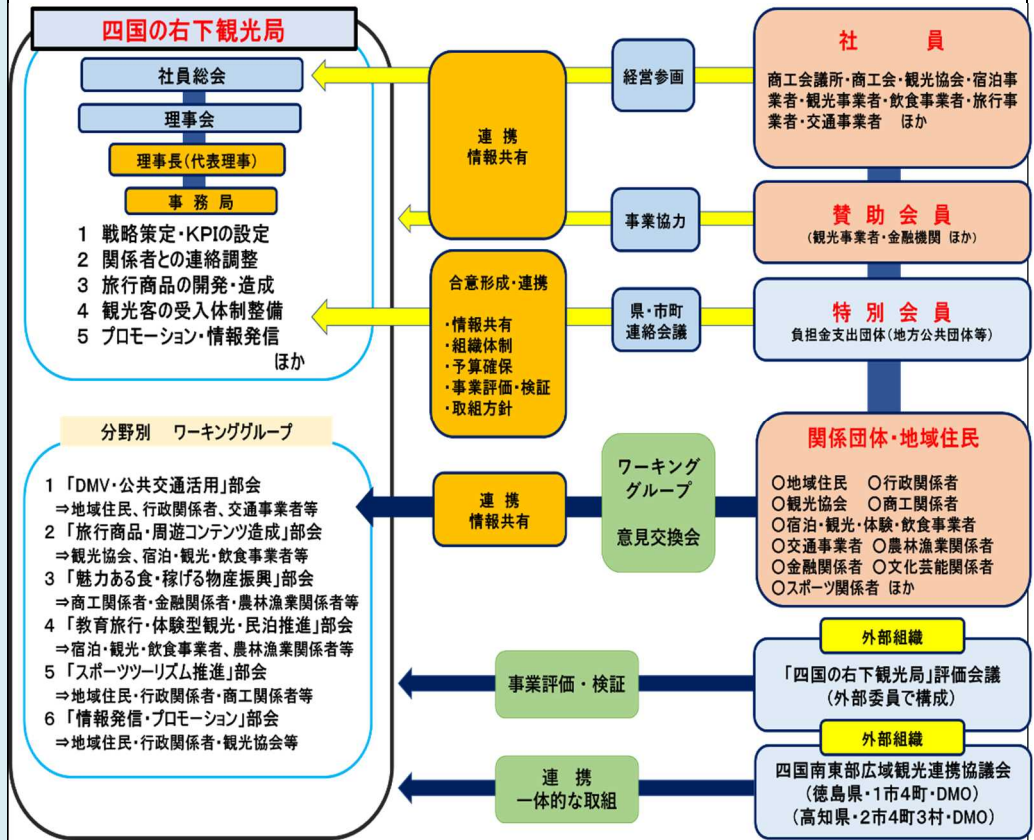
観光資源の磨き上げ	<p>①「選べる味覚(宿泊)・選べる体験(遊び)」マイカープラン  近年、旅行者ニーズが多様化する中、また、コロナ禍において非接触型の旅行ニーズが高まる中、お客様自らがプランニング(宿・体験・高級レンタカー)できるマイカープランを造成・販売(県民割等の実施時期に合わせ、季節毎に販売を実施)  今後は、高級レンタカーの安定供給や昼食・お土産等を組み合わせるなど、より地域の稼ぐ力向上に資するプランとして、通年での販売、右下商品としての定番化を図る予定</p> <p>②「花火宿泊プラン」の造成  右下エリア内で唯一の花火事業者と連携し、「花火」を右下のキラコンテンツとして磨き上げるべく、デザイン花火制作体験と合わせた「花火宿泊プラン」を造成・販売  (DMVと連動したツアー造成やJTBのAユニットで販売)  ただ、花火を打ち上げるには、様々な許可申請や地域住民への周知・理解促進(特に漁業関係者)など、かなりの手間が必要になるとともに、打ち上げられる箇所も限定されることから、最近では玩具花火を活用した「ミュージック花火」をメインに「花火のプログラミングや楽曲選定、実際の打上」までの体験を教育旅行(修学旅行)プランとして企画・販売</p> <p>③「ワーケーション」商品化に向けた実証試験  四国の右下が抱える様々な課題解決に向け、ワーケーションを通じた人財誘致(関係人口や複業人財など)、企業・団体誘致(事業パートナーや大学など)による「持続可能な観光地域づくり」を推進するため、ワーケーションの商品化を目指した実証試験を実施</p> <p>ア) サステイナブルワーケーション  (伝統文化の継承・担い手確保)  ・人形浄瑠璃(伝統芸能の継承)  ・日和佐ちょうさ保存会(地域の祭り継承)  ・牟岐色窯(炭焼き文化の継承)  ・出島壁画再創造プロジェクト(新文化の再創造)</p> <p>※現在、ワーケーションに参加いただいた企業・団体とともに、持続可能な「祭り」の実施体制構築に向け右下管内の祭り関係者との意見交換を実施中  (担ぎ手の確保、資金の確保、情報発信など)</p> <p>イ) ジョブケーション  (事業承継・協働パートナー確保)  ・西部木工(伝統技法による商品化・販路拡大)  ・タカラ食品(ハモの加工品開発)  ・株式会社一生(グルテンフリー商品開発)</p> <p>※西部木工において、県外の「複業人財」数名とのマッチングが成立</p> <p>④「体験・学び」をテーマにした旅行商品  右下エリア在住の若者を対象とし、地域の伝統・文化のみならず、地域で活躍している事業者の取組や地元への熱い想</p>
-----------	---

	<p>いに触れることで、地域への誇りを育む「ふるさと教育」の一環として「スタディツアー」等を実施</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 伝統文化との触れ合い (花火作り体験、人形浄瑠璃体験、柿渋染め体験)</li> <li>・ 地域の魅力的な「食」 (地元の魚介類、郷土料理、その地域の食文化体験)</li> <li>・ 豊かな自然の中での「遊び」 (阿波釣法体験、ジップライン体験)</li> <li>・ 地域の人々との交流 (重要伝統的建造物群保存地区における町並み散策)</li> </ul> <p>⑤四国の右下まるごとキャンプ事業 阿南市、美波町、那賀町の各キャンプ場にて観光庁の補助金を活用して実証試験を実施 【四国の右下まるごとキャンプ】 徳島トヨタ自動車と連携し、同社が扱うスノーピークのキャンプ商品やキャンピングカーと連動し、地域の魅力的な食材を活用した「キャンプ飯」や各種アクティビティ・歴史・文化体験等を一体的に提供するキャンプ商品を開発</p> <p>⑥ガストロノミーツーリズムの推進 「四国の右下」の新たなファン増やリピーター客の拡大を目指し、地域が育ててきた「食」をはじめ、自然・歴史・文化などを体感いただくとともに、地域と人々との交流を図ることを目的としたガストロノミーツアーを実施</p>
	<p><b>【定量的な評価】</b> (定量的な評価) ※令和3年4月1日より「南阿波よくばり体験推進協議会(教育旅行)」と統合</p> <p>① 関連事業における延べ誘客数 R4=8,992名 R3=1,464名 R2=1,577名</p> <p>② 関連事業における消費額 R4=23,194千円 R3=7,598千円 R2=12,780千円</p> <p>③ 教育旅行(修学旅行等)受入れ人数(視察等含む) R4:933名 R3:1,284名</p> <p>④ 教育旅行(修学旅行等)受入れによる消費額 R4:8,167千円 R3:12,645千円</p> <p>⑤ ローカルアンバサダーによる観光情報のSNS投稿数 累計432本</p> <p>⑥ YouTubeによる動画配信数 累計118本(登録者数:累計1,205人)</p>



<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>当法人は、エリア内の観光地域づくりの舵取り役として、地域の多様な関係者との合意形成を図りながら、</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>①戦略策定、P D C AサイクルにおけるK P I 指標の数値化</li> <li>②幅広い関係者との連絡調整・意見交換の場のネットワーク構築</li> <li>③マーケティング（継続的なデータの収集・分析、仮説・検証）を踏まえた旅行商品の造成の開発・造成</li> <li>④観光客の受入体制整備</li> <li>⑤誘客のためのプロモーション・営業活動、多様な媒体を利用した一元的な情報発信などの実施機能を担っている。</li> </ol> <p>当法人の社員で構成する最高意思決定機関の総会において事業実績・計画等について検討・検証を行うとともに、理事会においては、集積したデータや各方面からの意見等を踏まえ、効果的な戦略や事業計画等を決定している。</p> <p>当法人の戦略策定や事業の実施に際しては、徳島県が県下全体の観光政策・戦略を策定、市町が地域の特色を生かした観光政策・振興策を策定、一般財団法人徳島県観光協会は県下全般のプロモーション等を担っており、これら行政機関等と緊密に連携の上、役割分担を明確にしながら効果的な事業展開を図っている。また、県下の東部・西部のDMOのみならず、隣県の高知県東部観光協議会（DMO）とも連携し、広域的な観光事業実施等についての検討を図っている。</p> <p>また、管内の地方公共団体は特別会員として観光局の運営に参画しており、社員総会や理事会にはオブザーバーとして出席するのみならず、定期的「県・市町連絡会議」を開催し、観光局の運営全般、組織体制、予算確保、事業評価、取組方針等に係る合意形成を図っている。</p> <p>更に、地域の事業者・団体・行政等で構成するワーキンググループにおいては、観光素材の発掘・磨き上げ、受入体制整備推進などの具現化に向けた検討を行っており、当法人の戦略策定や事業計画等に反映させている。</p> <p>また、より効果的な事業展開を図っていくことを目的に、金融機関・行政・民間団体の有識者で構成する、DMO「四国の右下観光局」評価会議を外部組織として設置し、事業評価・検証及び戦略・K P I 等に関する幅広い意見や提言を受け入れることとしている。</p> <p>当法人の事業推進にあたっては、行政・観光協会等との役割分担を図りながら、これら総会や理事会、ワーキンググループ等の場で得られた幅広い意見や提言を受け止め、当法人が地域と一体となって、継続して効果的な観光地域づくりを推進できるよう取り組んでいる。</p>
---	---

(実施体制図)



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】

平成27年度から徳島県南部の1市4町の商工会議所、商工会、観光協会、地方公共団体等で構成する「四国の右下・魅力倍増」推進会議において、顧客視点に立った、観光PRや物産の販売等を行ってきた。

平成30年3月の当法人設立後は、当法人が区域内の観光地域づくりの舵取り役となって、地域との合意形成を図りながら、各種事業を展開している。

同区域は、従来から県南部地域として歴史的に各市町間での産業・文化等のつながりも深く、海・山・川が揃う豊かな自然、多くのアウトドアが楽しめる観光資源の面からみても、コンセプトとして共通する点が多数あり、当該1市4町で連携した区域設定とするのが適切である。

【観光客の実態等】

四国の右下においても、宿泊者数はコロナ禍により大きく減少しており、令和2年には、前年比60%以上の落ち込みを見せている。令和3年には、大規模ビジネスホテルの開業もあって宿泊者数が増加したものの、令和4年には、上半期時点で74,824人と、前年同時期(99,413人)から約25%減となっており、コロナの影響から脱却できたとはいえない。

1人当たりの観光消費額については、コロナ禍においてもGOTトラベルや県民割を活用し、地域の魅力的な食メニュー開発や体験アクティビティ、お土産などを組み込んだ高単価の旅行商品造成及びクーポン配付を行ったことで増加したものと考えられる。引き続き、2025年大阪・関西万博を見据えて、インバウンド富裕層など、より地域の「稼ぐ力」を向上するための旅行商品造成に努めていきたい。

アフターコロナに向けて、地域の観光資源を最大限に活かした、折り紙付きの着地型・滞在型の旅行商品の造成に積極的に取り組み、更なる誘客を実現していく必要があり、今後、宿泊・観光施設における受入体制の一層の充実、地域の食材等を磨き上げた物産品の開発・造成、二次交通の充実などにより、宿泊客の増加のみならず、旅行商品の高付加価値化による「儲かる観光地域づくり」に取り組むことが重要である。

## ○旅行消費額（1人当たり千円）

年	R 1 年	R 2 年	R 3 年	R 4 年
旅行消費額	2 3	3 9	3 4	2 7

## ○ 延べ宿泊者数（千人）

年	R 1 年	R 2 年	R 3 年	R 4 年
延べ宿泊者数	2 6 2	9 5	2 0 4	1 8 9
うち外国人 宿泊者数	5	1	1	1

**【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】**

観光資源の活用方法については、関係者との意見交換やアイデア出しなどについて、既存素材の磨き上げによる訴求力・関心度アップ、観光スポットを柔軟に組み合わせたコース設定、二次交通におけるアクセス改善等を図りながら、地域の観光地としての魅力と認知度の向上を図っていく。

観光資源の活用方法については、関係者との意見交換やアイデア出しなどについて、既存素材の磨き上げによる訴求力・関心度アップ、観光スポットを柔軟に組み合わせたコース設定、二次交通におけるアクセス改善等を図りながら、地域の観光地としての魅力と認知度の向上を図っていく。

## ●阿南市

太龍寺（四国八十八カ所・第21番札所）、平等寺（四国八十八カ所・第22番札所）、かも道（四国遍路の最古の遍路道）、岩脇公園（桜の名所）、北の脇海水浴場、淡島海水浴場、午尾の滝、明谷梅林園、椿自然園、阿南市立阿波公方・民俗資料館、阿南市科学センター、牛岐城趾公園、津峯神社、お松大権現（猫神神社）、若杉山遺跡、蒲生田岬（四国最東端）、かもだ岬温泉、伊島、四国アイランドリーグ（インデゴソックス）、阿波水軍、LED光のまち、出島壁画、花火、観光農園サニーズファーム

## ●那賀町

剣山、農村舞台（人形浄瑠璃）、太布織り、大轟の滝、大釜の滝、四季美谷温泉、高の瀬峡、ファガスの森、相生森林美術館、もみじ川温泉、川口ダム自然エネルギーミュージアム、相生森林文化公園あいあいらんど、木頭杉一本乗り大会、太龍寺ロープウェイ、CAMP PARK KITO、エキサイティングサマー・イン・ワジキ、道の駅わじき、道の駅鷺の里、黒滝寺、未来コンビニ、五稜箸作り、川口ダム湖スマートツーリズム、クラブコルツ、淡水荘、花瀬庵、木頭ゆず、相生晩茶

## ●美波町

薬王寺（四国八十八カ所・第23番札所）、ぽっぽマリン、田井ノ浜海水浴場、日和佐うみがめ博物館カレッタ、大浜海岸、うみがめマリンクルーズ、阿波沖海戦小公園、日和佐城、千羽海崖南阿波サンライン、道の駅日和佐、椿谷自然体験村、ちょうさ（日和佐八幡神社のお祭り）、赤松吹筒花火

## ●牟岐町

とどろの滝、貝の資料館モラスコむぎ、出羽島、牟岐大島千年サンゴ、あじさいロード、内妻海岸、牟岐大島、津島、松ヶ磯、八坂八浜、松阪隧道、姫神祭り、鬼ヶ岩屋、五剣山、シラタマモ、ムクノキ、阿波釣法

## ●海陽町

まぜのおかオートキャンプ場、阿波海南文化村海陽町立博物館、大里松原海岸、水床湾、海中観光船ブルーマリン、竹ヶ島シーカヤック、海部川、轟の滝、道の駅穴喰温泉、城満寺、DMV（デュアル・モード・ビークル）、

★アクティビティ（サーフィン、SUP、スキューバダイビング、シーカヤック、ヨット、カヌー、シャワークライミング、パックラフト）、乗馬、森林づくり体験、農村舞台、藍染め・茜染め、野球、キャンプ場、フルマラソン、トレイルランニング、登山、釣り、木工体験、BMX等

**【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】（2022年11月時点）**

市町名	施設数	客室数	収容力（人）
阿南市	66	1,198	2,712
那賀町	22	154	641
牟岐町	8	87	503
美波町	34	185	853
海陽町	35	238	905
計	165	1,862	5,614

（徳島県南部総合県民局、四国の右下観光局の独自調査による。）

**【利便性：区域までの交通、域内交通】**

1 区域までの交通

① 航空機

羽田空港～徳島阿波おどり空港 80分（1日片道10便）

福岡空港～徳島阿波おどり空港 60分（1日片道2便）

※阿波おどり空港から車で、美波町まで約90分。

② 鉄道（JR）

高松駅～徳島駅～日和佐駅 130分

阿波池田駅～徳島駅～日和佐駅 130分

③ 高速バス

大阪駅～徳島駅 140分 神戸三宮駅～徳島駅 120分

京都駅～徳島駅 180分 関西空港～徳島駅 210分

高松駅～徳島駅 80分 高知駅～徳島駅 170分

松山駅～徳島駅 210分 岡山駅～徳島駅 150分

広島駅～徳島駅 245分

（直通）大阪駅～阿南駅 190分

大阪駅～日和佐駅 240分

※徳島駅から車で美波町まで約70分

④ フェリー

徳島港～和歌山港 125分

東京港（有明）～徳島港～北九州（新門司港）

2 域内交通

① 路線バス（徳島バス、徳島バス南部）

② タクシー（橋タクシー、相生タクシー、海部タクシー、由岐タクシー、牟岐タクシー、海南タクシー ほか）

③ 鉄道（JR）④DMV [デュアル・モード・ビークル]（阿佐海岸鉄道）

**【外国人観光客への対応】**

- 自社HPの多言語化（英語・中国語）、観光パンフレットの多言語化（英語版ほか）、滞在型コンテンツの充実、国内外ツアー会社への個別営業活動及び地域の関係者と連携した海外商談会への積極的参加などにより、外国人観光客の誘客促進に取り組む。
- 道の駅日和佐の観光案内所（JNTO認定）が設置されており、美波町観光協会内で外国人観光客への面談対応等を行っている。また、民間事業者を対象に、県が助成制度を設けており、宿泊施設内の多言語表記化等も促進している。
- 地域事業者に対し、外国人観光客の受入対応に係るセミナーを定期的で開催するとともに、「おもてなしマニュアル＋指さしシート」、「災害時安全安心基本マニュアル＋ハザードマップ」等を配布するなど事業者の受入力向上にも取り組んでいる。
- 日経新聞の海外調査で、コロナ禍で旅行に行けない状況が続く中、今後「行きたいと思う旅行先」の上位に、右下エリアの海陽町が上位に選ばれていることや、2025年の大阪・関西万博開

催を見据え、外国人観光客へのおもてなし力向上や外国人に訴求するコンテンツ造成に取り組んで行く。

### 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	観光による地域への経済波及効果を測定し、飲食や物産等の分野別消費額を把握することで地域の強みや弱みを評価・分析し、消費額増加に向けた取組みを検討する。	地域内で開催されるイベント等においてアンケート調査を実施 ※コロナ禍において、各種イベントが軒並み中止となる中、当法人主催の旅行商品における消費額により分析
延べ宿泊者数	エリア全体及び個々の地域の宿泊者数の動向を把握するため。	宿泊施設に協力依頼
来訪者満足度	来訪者の分野別の満足度を把握し、リピーター率・旅行消費額増加に向けた取組みを検討する。	地域内で開催されるイベント等においてアンケート調査を実施
リピーター率	観光施設や観光コンテンツごとのリピーター率を把握し、来訪者満足度向上・旅行消費額増加に向けた取組みを検討する。	地域内で開催されるイベント等においてアンケート調査を実施
WEBサイトのアクセス状況	閲覧者や潜在旅行客等のニーズや関心度等の把握、施策の効果等を把握し、今後の事業に反映させるため	Googleアナリティクスを利用しアクセス数を収集
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。	アンケート調査を年間業務として行う。

### 4. 戦略

#### (1) 地域における観光を取り巻く背景

(課題)

- ・メジャーな観光地、大規模宿泊施設の不在
- ・観光事業者、文化・伝統芸能等の担い手不足
- ・ナイトタイム、荒天時のコンテンツ不足
- ・交通体制の不充実（公共交通機関の減便、二次交通の不在）
- ・誘客の平準化（平日・冬期等の閑散期対策）

(課題に対する取組)

- ・観光資源磨き上げ、地域包括プロモーション
- ・関係人口の創出、複業人材の確保による「文化継承」「事業承継」への支援
- ・観光を通じた「ふるさと教育」の推進による地域の担い手確保への支援
- ・レンタカーのサブスクリプション契約やMa a Sを活用した二次交通体制の確立

## (2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	<p><b>強み (Strengths)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○海・山・川などの豊かな自然環境</li> <li>○文化（四国遍路、人形浄瑠璃、祭り）</li> <li>○息づくお接待の文化</li> <li>○関西圏から近距離</li> <li>○新鮮で安全な食材が豊富</li> <li>○室戸阿南海岸国定公園</li> <li>○日本トップのLED製造</li> <li>○DMVの世界初本格営業運行（阿佐海岸鉄道）</li> <li>○IT企業等サテライトオフィスの進出</li> <li>○教育旅行</li> <li>○野球、サーフィン、SUP、サイクリング等のアウトドアスポーツが盛ん</li> </ul>	<p><b>弱み (Weaknesses)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○過疎・高齢化に伴う観光関連産業の担い手不足</li> <li>○季節による観光客数の偏り</li> <li>○情報発信が不十分</li> <li>○交通が不便</li> <li>○宿泊施設の地域偏在・魅力不足</li> <li>○観光資源の不足・活用不十分</li> <li>○体験プログラム数の不足</li> <li>○温泉・テーマパークが少ない</li> <li>○食メニューが少ない</li> <li>○飲食店・カフェ・土産物店等が少ない</li> <li>○中心商店街の魅力が少ない</li> <li>○夜型の観光スポットがない</li> </ul>
外部環境	<p><b>機会 (Opportunity)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○コロナ禍における新しい働き方の普及</li> <li>○個人（家族）旅行、マイクロツーリズムの需要増</li> <li>○働き方改革によるテレワーク・ワーケーションの普及</li> <li>○大阪・関西万博、ワールドマスターズゲームズ関西等大規模イベントの開催</li> <li>○体験型観光への旅行スタイルの変化</li> <li>○関西国際空港と徳島を結ぶ新たな海上交通の導入</li> <li>○民泊法の施行</li> </ul>	<p><b>脅威 (Threat)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○新型コロナウイルスの感染拡大</li> <li>○景気リスク</li> <li>○災害リスク</li> <li>○地政学リスク</li> <li>○人口減少</li> <li>○労働力不足</li> <li>○他地域間との競争激化</li> </ul>

### (3) ターゲット

#### ○第1ターゲット層

自然や地方の多種多様な文化を体験する機会が少ない国内大都市圏住民（個人客）

#### ○選定の理由

コロナ禍において、豊かな自然環境の中での体験や田舎暮らし体験へのニーズが一層高まる中、また、マイクロツーリズムの進展により、地域の魅力を体感したいとのニーズも高まる中、もう一度行ってみたい魅力ある体験型プログラム等の商品を提供・PRすることで、更なる来訪が期待できる。特に、大都市圏からの来訪は、概ね経済効果の高い宿泊を伴うため、地方の自然・文化を直接体験する機会が少ない大都市圏個人客をターゲットに設定した。

具体的には、コロナ禍において、非接触型のアウトドアスポーツやキャンプ等への需要が高まっている状況を踏まえ、当面の間、次の3つのターゲットに的を絞った誘客拡大を推進していくこととする。

#### ① キャンプファン層（ファミリー、ソロキャンパー、女子キャンパー）

キャンプの客層に関しては、ファミリー層が大半を占めるが、キャンプ道具が軽量化・おしゃれ化、キャンプチューナーの増加やキャンプアニメの放映などの影響により、女子キャンパー・ソロキャンパーも増加している。

（株）ソトレシピ「キャンプトレンド調査 2022（500名程度に対するオンラインアンケート）」によると、「2021年に1回以上キャンプをした人の割合」は約84%、「2020年～2021年にキャンプを始めた人の割合」は約31%、「コロナ禍以降、キャンプの回数が増えた人の割合」は約42%の上っており、新規のキャンプ愛好家が増加するとともに、既存層のキャンプ頻度も増加している。加えて、「コロナ収束後もキャンプを継続したい人の割合」が100%となっている状況からも、今後、しばらくの間はキャンプブームが継続するものと考えられることから、当法人でも海・山・川の豊富な自然の中で様々なアクティビティ体験、地域の魅力的な食材を活用したキャンプ飯をパッケージにしたキャンプ旅行商品を造成中であることから、特に、自然と触れ合う機会が少ない大都市圏のキャンプ愛好家に訴求していきたい。

#### ② アウトドアスポーツ（サーフィン）

サーフィンに関しては、「波情報（サーファーが最も利用するWEBサイトの一つ）」の訪問回数別ユーザー数の推移を調査したところ、2020年7月時点では、21回から34回の訪問者数は約25%、35回以上の訪問者数は約33%であったが、同年12月では、21回から34回の訪問者数が約30%、35回以上の訪問者数が約39%に増加するとともに、サーフギアの売り上げも増加傾向にあることなどから、昨年の夏以降、コロナ禍でのテレワークの普及やアウトドアブームの影響により、全国的なサーフィントrendが起こっているものと考えられる。

そうした状況の中、右下エリアにある海陽町から高知県東洋町にかけての海岸は、国際大会も開催されるほど日本でも有数のサーフスポットであるものの、関東在住のサーフィン愛好家の旅行先（サーフィンを目的とした）は、約8割が宮崎県となっており、四国の右下への来訪者は約2割にとどまっていることから、サーフィン情報サイトなどを活用し、サーフポイントのPRに加え「魅力的な旅」としてのプロモーション展開や大学サーフィン部の合宿誘致などにより、関東圏からの新規顧客増加を図っていく。

なお、徳島県サーフィン連盟によると、コロナ前には年間で約8万人もの来訪者があり、その約70%以上が近畿圏からの来訪であり、日帰り旅行や車中泊などで旅行消費に結びついていない客層も多いことから、今後、キャンプ商品の活用や魅力的な宿泊・アクティビティプランの提供により、旅行消費単価の高いリピーターへの誘引を図っていく。

#### ③ アウトドアスポーツ（ONSENガストロノミーウォーキング）

ガストロノミーウォーキングに関しては、「ONSEN・ガストロノミーツーリズム推進機構」の実績・調査によると、参加者数は2016年の300人から2019年には6,500人まで右肩上がりに増加しており、そのリピート率は約40%、県外誘客率は約50%に上っていることなどから、非常に強力な誘客コンテンツへ成長するものと考えられる。



令和2年度、当法人でも初めての「ONSENガストロノミーウォーキング（最終はコロナにより中止）」を企画・募集したところ、コロナ禍の隙間での開催であったにもかかわらず、関東圏からの申込みが約17%、関西圏からの申込みが約24%、合計して大都市圏からの申込みとしては約41%を占める状況であった。

また、SNS広告配信結果を分析してみると、35歳から44歳までの女性クリック率2.5%、45歳から54歳までの女性クリック率3.4%、55歳から64歳までの女性クリック4.0%と非常に高いリアクション結果を示していることから（通常、SNS広告ではクリック率0.5%を超えると高い反応であったと言われている）、今後、地域の魅力的な「食」と連動したアウトドア商品として、特に、女性をメインターゲットとした旅行商品として誘客拡大を図っていく。

#### ○取組方針

まずは、ホームページ・SNS・YouTube・新聞・雑誌など、それぞれの媒体の特性に応じた効果的な情報を展開すると同時に、新たな観光資源発掘と既存の観光資源のブラッシュアップ、当エリアにある多種多様な自然や文化を最大限に磨いた滞在型・体験型プログラムの造成及び提供に取り組む。加えて、大都市圏における商談会への参加、旅行会社への個別営業などのプロモーション活動を積極的に展開し、誘客に取り組む。

#### ○ターゲット層

体験型学習（教育旅行含む）を希望する子供（県内・県外）

#### ○選定の理由

コロナ禍において、県外の教育現場では、人が密集しない豊かな自然環境の中での体験型学習へのニーズが高まる中、また、少子高齢化・人口減少が著しい右下エリアにおいて、「未来の地域の担い手」を育成する「ふるさと教育」を推進するため、体験型学習を希望する教育現場や家族層のニーズ傾向を把握し、魅力ある体験メニューを提供することで、受入数が大きく飛躍するチャンスがあることから、ターゲットに設定した。

現在、教育旅行の受入先としては、コロナ禍の影響もあり、県内や近畿、中国地方からのみの受入状況となっている（下図参照）。教育旅行（特に修学旅行）は、宿泊を伴う大人数での受入になるため、地域への経済効果が高いとともに、好印象を抱いて貰えれば複数年継続的に候補地として選択して貰える可能性が高い旅行商品であることから、今後、子供達の価値観や人生観に好影響を与えられるような「SDGs体験プログラム」等の更なる造成に努めながら、教育旅行誘致を推進していく。その教育旅行誘致においては、引き続き右下エリアにアクセスしやすい近畿圏を中心としたアプローチを積極的に行いつつ、2025年の大阪・関西万博の開催を見据え、これまで受入実績の少なかった地域である関東圏、中部圏を新たなターゲットに定め、公立学校より柔軟・迅速な対応が可能で、かつ定着化が見込みやすい私立学校の誘致を推進していく

（地域別教育旅行受入実績（R4年度））

地域	利用者数			収入額(構成比)
	生徒	他	計(構成比)	
近畿	862	164	1026(96.6%)	7723473(96.4%)
四国	26	10	36(3.4%)	285,300(3.6%)
合計	888	174	1,062	8,008,773

#### ○取組方針

教育旅行に関するニーズを基に、地域資源を最大限に活用した家族向け・教育旅行向けの体験プログラムを造成・提供するとともに、これまで、受入実績が少ない関東圏、中部圏（私立学校を中心に）へのプロモーション範囲を広げ、商談会や個別訪問等でアピールする。

大阪・関西万博に向けたプロモーションやワールドマスターズゲームズ関西の枠組みでのプロモーションを行うとともに、台湾をはじめ、アフターコロナ、with コロナにおける外国人観光客の増加が見込まれる国・地域に対して、プロモーションを実施する。  
また、海外メディアや旅行会社、パワーブロガー等を招聘した情報発信に努めるとともに、多言語表記、訪日客へのおもてなし向上講座等など、受入環境整備を図る。

#### ○ターゲット層

スポーツや地方の多種多様な文化に関心を持っている外国人（東アジア、東南アジアなど）

#### 選定の理由

- ・ 今後、大阪・関西万博やワールドマスターズゲームズ関西などの大規模イベントに、海外からも多数の観光客が見込まれること
  - ・ 四国八十八カ所霊場を遍路する外国人が一定数見込まれること
  - ・ アフターコロナ、with コロナにおいては、訪日客の回復が見込まれるとともに、主要な観光地以外でこれまで行ったことがない地方での新たな目的地を求めていること
  - ・ DMV本格営業運行開始の影響もあり、日経新聞の海外調査で、コロナ禍で旅行に行けない状況が続く中、今後「行きたいと思う旅行先」の上位に海陽町が選ばれていること
- などの理由からターゲットに設定した。

その中でも、直近3年間の国・地域別宿泊者数調査では、中国、台湾、香港、韓国などの東アジアからの来訪者が上位を占めており、中でも台湾については、台湾出身の移住者や台湾メディアからの聞き取り調査によると、日本の文化、特に祭りへの興味・関心が著しく高い傾向にあることから、伝統文化を継承するための人材「関係人口」の増加につなげるターゲットとして設定する。

また、コロナ禍においても、タイをはじめとして、インドネシアやマレーシアなどの東南アジアからも、毎年、一定数の来訪があり、特に令和3年においては、外国人延べ宿泊者701人のうち、東南アジアからの宿泊者が3割強を占めていること、さらに、徳島県では、大鳴門橋における自転車道の整備計画が表明されており、既にサイクリングの人気スポットとなっている淡路島と自転車での往来が可能になることなど、東南アジア圏における富裕層のニーズが高い（サイクルツーリズムを構築するため当法人の連携事業者である徳島市内のサイクルショップで実証済み）サイクリングを活用した高単価な旅行商品の造成を推進することで、2025年の大阪・関西万博の開催を契機としたインバウンド誘客の拡大を図っていく。

#### ○取組方針

大阪・関西万博に向けたプロモーションやワールドマスターズゲームズ関西の枠組みでのプロモーションを行うとともに、台湾をはじめ、アフターコロナ、with コロナにおける外国人観光客の増加が見込まれる国・地域に対して、プロモーションを実施する。  
また、海外メディアや旅行会社、パワーブロガー等を招聘した情報発信に努めるとともに、多言語表記、訪日客へのおもてなし向上講座等など、受入環境整備を図る。

## (4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	「お接待文化」が息づく世界レベルの癒やしの空間～「四国の右下」～
コンセプトの考え方	<p>「四国の右下」徳島県南部地域には、海・山・川が揃う「豊かな自然」、農村舞台での阿波人形浄瑠璃をはじめとする「類い稀な伝統文化」、新鮮で安全・安心を誇る「豊富な食材」など、きら星のごとく素晴らしい「宝物」があり、ここを訪れる方々に遍路で培った「お接待の心」で「癒やしの場」を提供し、国際基準に準拠した「持続可能な観光地」を目指す。</p> <p>①「豊かな自然」</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 西日本で2番目に高い「剣山」、国内有数の清流であり、かつ世界有数の河口のサーフポイントがある「海部川」。</li> <li>・ 国立公園に指定されている海岸は、折り重なる海岸段丘と亜熱帯性樹林が特徴的で、世界最大級、約千年の歴史があると言われる「千年サンゴ」などがある。</li> <li>・ 多様なアウトドアフィールドがダイナミックに揃った「四国の右下」は、まさに「アウトドアスポーツの楽園」。 (サーフィンをはじめ、サイクリングやSUPなど、爽やかな汗をかくことができる数々のスポーツイベントを開催。)</li> </ul> <p>②「類い稀な伝統文化」</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 幽玄な農村舞台での阿波人形浄瑠璃をはじめ、世界遺産登録を目指している四国八十八カ所霊場の札所と、これらをつなぐ四国最古の遍路道である「かも道」や、お遍路さんに接することで育まれた「お接待の精神」</li> <li>・ 「日和佐八幡神社秋祭り」や「大里八幡神社秋祭り」、「牟岐八幡神社秋祭り」など、秋には毎週のように各地で郷土色豊かな祭りが行われるなど、古き良き伝統が引き継がれている。</li> </ul> <p>③「豊富な食材」</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 「海の幸」、「山の幸」、「里の幸」など豊かな自然が育んだ素材がもたらすあまたの料理は、ここ「四国の右下」でしか味わえない感動。</li> </ul>

## 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
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>社員総会、理事会、県・市町連絡会議、ワーキンググループ、意見交換会</p> <p>当法人の社員総会・理事会で決定された戦略や事業計画等については、地域の企業や団体など多様な関係者で構成される当法人の会員との情報共有を図るとともに、県・市町連絡会議においては、情報共有のみならず、組織体制・予算確保・事業評価検証・取組方針についての合意形成を図っている。</p> <p>R2年度：社員総会2回（臨時含む）、理事会4回 連絡会議4回            R3年度：社員総会1回、理事会2回、連絡会議3回            R4年度：社員総会1回、理事会3回、連絡会議1回</p> <p>加えて、分野毎に開催するワーキンググループや地域の観光・宿泊・飲食事業者等との意見交換会・個別訪問等を随時実施し、情報共有はもとより、戦略等に関する現場の意見や課題などをしっかりと吸い上げ、当法人の事業計画や改善等に取り組んでいる。</p> <p>なお、ワーキンググループについては、「G・O・T・Oトラベル開始に伴う体制づくり」や「JR牟岐線の活性化」等、数回程度は多人数の会議方式で開催したものの、新型コロナウイルス感染症拡大防止の観点から、過去2年間においては、少人数・分散型での開催としたところ。</p> <p>R2年度：ワーキンググループ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「DMV・公共交通活用」部会：9回</li> <li>・「旅行商品・周遊コンテンツ造成」部会：21回</li> <li>・「魅力ある食・稼げる物産振興」部会：11回</li> <li>・「教育旅行・体験型観光・民泊推進」部会：7回</li> <li>・「スポーツツーリズム推進」部会：7回</li> <li>・「情報発信・プロモーション」部会：5回</li> </ul> <p>R2年度：意見交換会等：25回</p> <p>R3年度：ワーキンググループ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「DMV・公共交通活用」部会：14回</li> <li>・「旅行商品・周遊コンテンツ造成」部会：26回</li> <li>・「魅力ある食・稼げる物産振興」部会：12回</li> <li>・「教育旅行・体験型観光・民泊推進」部会：16回</li> <li>・「スポーツツーリズム推進」部会：5回</li> <li>・「情報発信・プロモーション」部会：3回</li> </ul> <p>R3年度：意見交換会等：27回</p> <p>R4年度：ワーキンググループ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「DMV・公共交通活用」部会：20回</li> <li>・「旅行商品・周遊コンテンツ造成」部会：36回</li> <li>・「魅力ある食・稼げる物産振興」部会：23回</li> <li>・「教育旅行・体験型観光・民泊推進」部会：16回</li> <li>・「スポーツツーリズム推進」部会：4回</li> <li>・「情報発信・プロモーション」部会：20回</li> </ul>

	<p>R4年度：意見交換会等：36回</p> <p>更に、エリア内で開催されるイベントや「おもてなしセミナーの開催」等あらゆる場面において、当法人のPRを積極的に展開するとともに、阿南商工会議所主催の観光推進部会での勉強会や美波町観光協会の理事会に参画するなど、戦略等の共有がエリア内に広く浸透するよう努めている。</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・宿泊施設等を利用した来訪者アンケート調査の分析結果を、当法人の会員、宿泊・観光事業者、ワーキンググループ等にフィードバックすることにより、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>宿泊・観光事業者等への個別対応としては、上記情報データ類の共有化に加え、おもてなしの心に溢れた接客対応（外国人旅行者への対応含む）やキャッシュレス導入などの具体的なサービス向上に向けての講座を実施している。</p> <p>特にコロナ禍においては、「安全・安心」な観光地域づくりを推進するため、感染予防対策のセミナー開催や観光協会と連携した個別訪問による接客改善策などの提案を実施するなど、受入体制の整備・充実を図っている。</p> <p>なお、令和3年度において、前年度に作成した「外国人おもてなしマニュアル・指ししシート」「訪日外国人・災害時安全安心マニュアル・防災マップ」の改善を踏まえて、ANAの協力のもと、地域の観光事業者を主たる対象とした「シミュレーション型のおもてなしセミナー」の実施を予定していたが、コロナ禍により中止となった。令和4年度（令和5年3月）に、同様の内容で実施。</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>右下観光局のHPに、各市町観光協会のリンクを貼るとともに、右下エリア全体の宿泊施設情報やアクティビティ情報、特産品情報など、右下の魅力を一元的に発信できるホームページを構築するほか、SNS、新聞・雑誌広告等の多様な媒体を有効に利用した情報発信に取り組んでいる。</p> <p>旅行会社等に対しては、徳島県や一般財団法人徳島県観光協会、広域連携DMOの一般社団法人四国ツーリズム創造機構等が国内外で実施する商談会に地域の事業者等と連携して参加し、併せて旅行会社への個別訪問も行っている。</p> <p>また、プロモーションの実施にあたっては、単独で実施するのではなく、四国ツーリズム創造機構や徳島県観光協会との役割分担の上、連携を図りながら取り組んでいる。</p> <p>更に、SNS等を活用し住民目線で地域の自然・食・文化・イベント等の情報を発信する「トラベルインフルエンサー（YouTube 配信）」や「ローカルアンバサダー（Facebook・Instagram への投稿）」により、当エリアの旅の魅力・知られざる地域の魅力を一元的に発信している。</p> <p>加えて、企画・作成した旅行商品の販売においては、リスティング広告やSNS広告によるプロモーションを実施するとともに、その配信結果（データ分析）を関係各位に共有することで、今後の戦略策定や商品開発の改善等を実施している。</p>

## 6. 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 (1人当たり 千円)	目標	25 (-)	26 (-)	27 (-)	28 (-)	29 (-)	30 ( )
	実績	39 (-)	34 (-)	27 (-)			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	207 (6)	223 (9)	230 (11)	243 (12)	256 (13)	270 (13)
	実績	95 (1)	204 (1)	189 (1)			
●来訪者満足度 (%)	目標	25以上 (-)	25以上 (-)	45 (-)	45 ( )	45 ( )	45 ( )
	実績	35 (-)	56 (-)	56 (-)			
●リピーター率 (%)	目標	84 (-)	84 (-)	85 (-)	85 (-)	85 (-)	85 ( )
	実績	91 ( )	83 ( )	84 ( )			

※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】

2018年に当法人が実施したK P Iに関する調査結果を分析の上、DMOの戦略及び方針を決定する一般社団法人四国の右下観光局理事会、外部委員で構成するDMO「四国の右下観光局」評価会議、宿泊・観光施設などの関連事業者が参画したワーキンググループにおいて、必須K P Iの設定と考え方について検討。2019年度から2022年度までの目標値については、一般社団法人四国の右下観光局理事会及び総会、「四国の右下・魅力倍増」推進会議、市町別ワーキンググループにおいて説明・了承。

#### 【設定にあたっての考え方】

2019年度から2022年度においては、調査結果及び今後開催される大規模イベントによる誘客効果、外国人旅行者の増加傾向、当法人のプロモーション活動計画などを総合的に勘案し目標値を設定。

なお、2023年度・2024年度の目標値については、直近2年間の実績数値が新型コロナウイルス感染症の拡大の影響により、「アンケート調査の母数が少ない・宿泊旅行の減少かつ日帰り旅行の増加」など、参考数値にしかならないこと、かつ現時点では、新型コロナウイルス感染症の収束動向が見通せる状況ではないことから、一旦、従来の考え方を踏襲の上、目標を設定することとし、今後のコロナ感染症の収束状況を見極めながら再設定するものとする。

① 旅行消費額

2018年にエリア内の宿泊施設・観光施設等において実施した県南部来訪者アンケート調査結果を基に、2019年以降の1人当たり旅行消費額の基準金額を設定。対前年度比約4%増(1,000円)を目標値とする。

② 延べ宿泊者数

2018年に実施した延べ宿泊者数調査結果を基に、2019年以降の目標延べ宿泊数を設定。対前年比5.5%増(2021年はワールドマスターズゲームズ2021関西開催により5.5%+5,000人)を目標値とする。(外国人宿泊者数については、対前年度比約1%増で設定する。)

③ 来訪者満足度

2018年にエリア内の宿泊施設・観光施設等において実施した県南部来訪者アンケート調査結果を基に、「大変満足」と回答した割合を2019年の基準値として設定。2019年以降、満足度25%以上を維持・継続することを目標値としてきた。特に、2021年度は、56%と高い数値を達成することができたが、これは、母数が少ない中でのコロナ対策の浸透による満足度の向上であり、コロナ禍における特異値とも言える。そのため、2022年度以降については、過去3年間の実績値の平均(42%)を上回る45%を目標とする。

これまでの「安全・安心」な受入環境づくりや「おもてなしセミナー」等の開催による事業者の意識改善といった取り組みの継続に加え、現状、子どもが地域の様々な生活・アクティビティを体験しながら学習できるツアー(スタディツアー、牟岐ツアー)の満足度が特に高いことから、引き続き、魅力的な体験コンテンツの造成に注力することで満足度を向上させる。

④ リピーター率

2018年にエリア内の宿泊施設・観光施設等において実施した県南部来訪者アンケート調査結果を基に、「2回以上来訪」と回答した割合を2019年の基準値として設定。2019年以降、リピーター率84%を維持・継続し、2022年以降、85%を維持・継続することを目標値とする。

(2) その他の目標

指標項目		2020	2021	2022	2023	2024	2025
		(R2) 年度	(R3) 年度	(R4) 年度	(R5) 年度	(R6) 年度	(R7) 年度
●WEBサイトのアクセス数(PV/日)	目標	600 (-)	790 (-)	790 (-)	790 (-)	790 (-)	790 (-)
	実績	312 (-)	310 (-)	501 (-)			

(3) 参考数値

●住民満足度(%)	目標	( )	( )	% ( )	( )	( )	( )
	実績			24%			

## 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】

2018年9月に当法人のWEBサイトを改修し、WEBサイトから宿泊予約や体験プログラム等を申込できるように予約システムを構築。利用状況を分析の上、商品価値の高い観光素材の発掘と磨き上げを行うとともに、着地型・体験型プログラムを随時造成・提供し、滞在時間（宿泊）や旅行消費額の増加に結びつけるため、引き続き、地域の魅力を一元的かつ強力に発信できるHPの充実に取り組んで行く。

### 【設定にあたっての考え方】

#### ● WEBサイトのアクセス数（1日当たりアクセス数）

2018年度に収集したページビューの実測データを分析し、利用者目線に立ったWEBサイトの修正状況やスマートフォンに最適化したサイトの追加開設等を踏まえ、2022年度までは、各年とも対前年度比約30%の増加を目標値として設定していた。

新型コロナウイルス感染症の拡大による観光需要の落ち込みに連動して、2020年度・2021年度におけるWEBサイトのアクセス数はコロナ前より減少しており、今後も新型コロナウイルス感染症の収束を見通せる状況ではない。また、Facebook、Instagram、YouTubeなどのSNSにより観光情報を得る旅行者が多くなっていることから、WEBサイトのアクセス数については、2022年度における目標を下方修正するとともに、一旦、2023年度・2024年度の目標値も同値で設定し、今後のコロナ感染症の収束状況を見極めながら再設定するものとする。

なお、WEBサイトのアクセス数（宿泊予約数・体験プログラム予約数）については、当法人が令和2年5月に第3種旅行業登録を済ませ、地域の事業者と連携した旅行商品を自ら販売する体制へと方針変更したことから、予約に関する指標項目は削除する。

#### ● 住民満足度（%）

地域活性を行うに当たり、地域住民の観光に対する、興味・関心、理解度等を調査する。また、それにより観光事業が地域住民の生活にどの程度影響し、貢献しているかの尺度とする。

手法としては年度に一度、主立った観光施設などにおいて、一般住民を対象に聞き取りアンケートを行い、同時に各自治体・事業者にはウェブサイトにてアンケートを実施、最終的にその数値を統合することで数値化する



## 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	88,871,000（円）	<b>【徳島県・1市4町からの負担金】</b> 34,600,000円 <b>【委託料・補助金・助成金】</b> 49,149,000円 <b>【旅行商品売上・手数料】</b> 96,000円 <b>【会費収入】</b> 306,000円 <b>【寄附金】</b> 80,000円 <b>【その他手数料・広告料】</b> 1,512,000円 <b>【その他収入】</b> 0円 <b>【繰越金】</b> 3,128,000円
2021（R3） 年度	102,243,000（円）	<b>【徳島県・1市4町からの負担金】</b> 60,842,000円 <b>【委託料・補助金・助成金】</b> 15,224,000円 <b>【旅行商品売上・手数料】</b> 13,712,000円 <b>【会費収入】</b> 378,000円 <b>【寄附金】</b> 757,000円 <b>【その他手数料・広告料】</b> 548,000円 <b>【その他収入】</b> 2,587,000円 <b>【繰越金】</b> 8,195,000円
2022（R4） 年度	121,526,000（円）	<b>【徳島県・1市4町からの負担金】</b> 57,068,000円 <b>【委託料・補助金・助成金】</b> 21,782,000円 <b>【旅行商品売上・手数料】</b> 15,665,000円 <b>【会費収入】</b> 416,000円 <b>【寄附金】</b> 430,000円 <b>【その他手数料・広告料】</b> 180,000円 <b>【その他収入】</b> 2,678,000円 <b>【繰越金】</b> 23,307,000円
2023（R5） 年度	106,813,000（円）	<b>【徳島県・1市4町からの負担金】</b> 53,219,000円 <b>【委託料・補助金・助成金】</b> 19,695,000円 <b>【旅行商品売上・手数料】</b> 7,330,000円 <b>【会費収入】</b> 500,000円 <b>【寄附金】</b> 200,000円 <b>【その他手数料・広告料】</b> 50,000円 <b>【その他収入】</b> 1,898,000円 <b>【繰越金】</b> 20,992,000円
2024（R6） 年度	106,695,000（円）	<b>【徳島県・1市4町からの負担金】</b> 59,600,000円 <b>【委託料・補助金・助成金】</b> 22,000,000円 <b>【旅行商品売上・手数料】</b> 18,800,000円 <b>【会費収入】</b> 500,000円 <b>【寄附金】</b> 600,000円 <b>【その他手数料・広告料】</b> 100,000円 <b>【その他収入】</b> 100,000円 <b>【繰越金】</b> 4,995,000円

2025 (R7) 年度	106,895,000 (円)	<b>【徳島県・1市4町からの負担金】</b> 59,600,000 円 <b>【委託料・補助金・助成金】</b> 22,000,000 円 <b>【旅行商品売上・手数料】</b> 18,800,000 円 <b>【会費収入】</b> 500,000 円 <b>【寄附金】</b> 600,000 円 <b>【その他手数料・広告料】</b> 100,000 円 <b>【その他収入】</b> 100,000 円 <b>【繰越金】</b> 5,195,000 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	88,871,000 (円)	<b>【着地型旅行商品の企画販売等】</b> 51,459,000 円 <b>【教育旅行・体験型旅行の誘致等】</b> 1,294,000 円 <b>【食や特産品を活用した誘客促進】</b> 722,000 円 <b>【情報発信戦略の強化】</b> 9,191,000 円 <b>【一般管理費】</b> 22,859,000 円 <b>【繰越額】</b> 3,346,000 円
2021 (R3) 年度	102,243,000 (円)	<b>【着地型旅行商品の企画販売等】</b> 10,460,000 円 <b>【教育旅行・体験型旅行の誘致等】</b> 38,607,000 円 <b>【食や特産品を活用した誘客促進】</b> 541,000 円 <b>【情報発信戦略の強化】</b> 7,674,000 円 <b>【一般管理費】</b> 21,655,000 円 <b>【繰越額】</b> 23,306,000 円
2022 (R4) 年度	121,526,000 (円)	<b>【着地型旅行商品の企画販売等】</b> 23,833,000 円 <b>【教育旅行・体験型旅行の誘致等】</b> 30,625,000 円 <b>【食や特産品を活用した誘客促進】</b> 2,222,000 円 <b>【情報発信戦略の強化】</b> 10,409,000 円 <b>【一般管理費】</b> 33,445,000 円 <b>【繰越額】</b> 20,992,000 円
2023 (R5) 年度	103,884,000 (円)	<b>【着地型旅行商品の企画販売等】</b> 25,239,000 円 <b>【教育旅行・体験型旅行の誘致等】</b> 38,860,000 円 <b>【食や特産品を活用した誘客促進】</b> 2,550,000 円 <b>【情報発信戦略の強化】</b> 4,050,000 円 <b>【一般管理費】</b> 28,190,000 円 <b>【繰越額】</b> 4,995,000 円
2024 (R6) 年度	106,695,000 (円)	<b>【着地型旅行商品の企画販売等】</b> 21,000,000 円 <b>【教育旅行・体験型旅行の誘致等】</b> 41,000,000 円 <b>【食や特産品を活用した誘客促進】</b> 1,500,000 円 <b>【情報発信戦略の強化】</b> 8,000,000 円 <b>【一般管理費】</b> 30,000,000 円 <b>【繰越額】</b> 5,195,000 円

2025 (R7) 年度	106,895,000 (円)	【着地型旅行商品の企画販売等】	21,000,000 円
		【教育旅行・体験型旅行の誘致等】	41,000,000 円
		【食や特産品を活用した誘客促進】	1,500,000 円
		【情報発信戦略の強化】	8,000,000 円
		【一般管理費】	30,000,000 円
		【繰越額】	5,395,000 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

○当法人は、徳島県、阿南市、那賀町、牟岐町、美波町、海陽町の総意により設立された団体であり、運営に必要な資金（負担金）・人材（出向職員）については、継続して提供される見込み。

○事業拡大に必要な自主財源の確保について

- ・国や県、各種助成団体等の「補助金・委託事業」の積極的な獲得
- ・教育旅行を中心とした着地型旅行商品の「販売手数料収入」の拡大
- ・管内自治体の議会視察や各種団体の研修視察等、発旅行支援による「販売手数料収入」の拡大
- ・地域住民に対する観光地域づくりへの意識啓発・参画促進による「会員（会費）」の拡大
- ・ネットショップ運営に係る手数料収入

## 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

徳島県、阿南市、那賀町、牟岐町、美波町、海陽町は、一般社団法人四国の右下観光局を徳島県南部における地域連携DMOとして登録したいので一般社団法人四国の右下観光局とともに申請します。

## 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	沢田 武志 / 芝山 浩輝
担当部署名（役職）	一般社団法人四国の右下観光局 CMO / マネージャー
郵便番号	779-2305
所在地	徳島県海部郡美波町奥河内字弁才天 17-1
電話番号（直通）	0884-70-5880
FAX番号	0884-70-5881
E-mail	migishita@shikokunomigishita.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	浅野 和弘
担当部署名（役職）	南部総合県民局地域創生防災部〈美波〉課長
郵便番号	779-2305
所在地	徳島県海部郡美波町奥河内字弁才天 17-1
電話番号（直通）	0884-74-7353
F A X 番号	0884-74-7337
E - m a i l	asano_tomohiro_1@pref.tokushima.jp

都道府県・市町村名	阿南市
担当者氏名	幸泉 賢一郎
担当部署名（役職）	産業部商工政策課 課長
郵便番号	774-8501
所在地	徳島県阿南市富岡町トノ町 12-3
電話番号（直通）	0884-22-3290
F A X 番号	0884-22-0075
E - m a i l	shoukou@anan.i-tokushima.jp

都道府県・市町村名	那賀町
担当者氏名	蔭野 祥文
担当部署名（役職）	にぎわい推進課 課長
郵便番号	771-5295
所在地	那賀郡那賀町和食郷字南川 104-1
電話番号（直通）	0884-62-1198
F A X 番号	0884-62-1177
E - m a i l	yoshifumi-kageno@naka.i-tokushima.jp

都道府県・市町村名	牟岐町
担当者氏名	久 秀明
担当部署名（役職）	産業課 課長
郵便番号	775-8570
所在地	海部郡牟岐町大字中村字本村 7-4
電話番号（直通）	0884-72-3419
F A X 番号	0884-72-2716
E - m a i l	h-hisa@mugi.i-tokushima.jp

都道府県・市町村名	美波町
担当者氏名	岸本 博志
担当部署名（役職）	産業振興課 課長
郵便番号	779-2395
所在地	徳島県海部郡美波町奥河内字本村 18-1
電話番号（直通）	0884-77-3617
F A X 番号	0884-77-1666
E - m a i l	kishimoto.hiroshi@minammi.i-tokushima.jp

都道府県・市町村名	海陽町
担当者氏名	戎谷 悟
担当部署名（役職）	海陽町観光交流課 課長
郵便番号	775-0501
所在地	徳島県海部郡海陽町穴喰浦字穴喰 362
電話番号（直通）	0884-76-1513
F A X 番号	0884-76-3686
E - m a i l	ebisudani-satoru@kaiyo-town.jp

記入日: 令和〇年 〇月 〇日

**基礎情報**

**【マネジメント・マーケティング対象とする区域】**

阿南市、那賀町、牟岐町、美波町、海陽町

**【設立時期】** 平成30年3月23日

**【設立経緯】**

①区域に観光協会があるが、役割分担等をした上でDMO新設

**【代表者】** 清原 裕登

**【マーケティング責任者(CMO)】** 沢田 武志

**【財務責任者(CFO)】** 芝山 浩輝

**【職員数】** 12人(常勤10人(正職員5人・出向等5人)、非常勤2人)

**【主な収入】**

県・市町負担金:約35百万円、委託(補助)事業:約22百万円  
R4年度決算

**【総支出】**

事業費67百万円、一般管理費33百万円 R4年度決算

**【連携する主な事業者】**

各市町観光協会・商工会議所・商工会、四国ケーブル(株)、(一財)まぜのおか、阿佐海岸鉄道(株)、徳島トヨタ自動車(株)、(株)エアトラベル徳島、県南メディアネットワーク、徳島県サーフィン連盟、ケーブルテレビあなん、観光バス事業者、文化関係者等

**KPI(実績・目標)**

※( )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人当たり千円)	目標	25 ( )	26 ( )	27 ( )	28 ( )	29 ( )	30 ( )
	実績	39 ( )	34 ( )	27 ( )			
延べ宿泊者数 (千人)	目標	207 (6)	223 (9)	230 (11)	243 (12)	256 (13)	270 (13)
	実績	95 (1)	204 (1)	189 (1)			
来訪者満足度 (%)	目標	25以上 (-)	25以上 (-)	45 (-)	45 (-)	45 (-)	45 (-)
	実績	35 (-)	56 (-)	56 (-)			
リピーター率 (%)	目標	84 (-)	84 (-)	85 (-)	85 (-)	85 (-)	85 (-)
	実績	91 (-)	83 (-)	84 (-)			

**戦略**

**【主なターゲット】**

- ①自然や地方の多種多様な文化を体験する機会が少ない国内都市圏住民(個人客)
- ②体験型学習(教育旅行含む)を希望する子供
- ③スポーツや地方の多種多様な文化に関心を持っている外国人(東アジア、東南アジアなど)

**【ターゲットの誘客に向けた取組方針】**

- ①HP、SNS等による効果的な情報発信、自然、文化を活用した滞在型・体験型プログラムの造成と磨き上げ、商談会、個別営業による積極的プロモーション展開
  - ②新たな体験コンテンツの造成、未開拓エリア(関東の私立学校)へのプロモーション強化
  - ③スポーツや地方の多種多様な文化に関心を持っている外国人(東アジア、東南アジアなど)大阪関西万博等を見据えたプロモーション強化
- 【観光地域づくりのコンセプト】**  
「お接待文化」が息づく世界レベルの癒しの空間～「四国の右下」～

**具体的な取組**

**【着地型旅行商品の企画販売等】**

- ・「ワーケーションプラン」の商品化。
- ・「四国の右下まるごとキャンプ」の商品化に向けた実証試験を実施。

**【教育旅行・体験型旅行の誘致等】**

- ・DMVを活用した修学旅行プラン等を造成。
- ・「体験・学び」をテーマにした旅行商品を造成。
- ・地域の観光事業者に向けたおもてなしセミナーの開催。

**【地域の食や特産品を活用した**

- 誘客促進】
- ・ガストロノミーツーリズムの推進。

**【情報発信・プロモーション】**

- ・四国の右下観光大使によるプロモーションを実施。
- ・トラベルインフルエンサーによる「旅の魅力」の発信。
- ・ローカルアンバサダーによる「地域の魅力」の発信。

