観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年７月２５日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･地域ＤＭＯ	
観光地域づくり法人の名称	（一社）ツーリズム徳島	
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 徳島県徳島市	
所在地	徳島県徳島市	
設立時期	２０１７年１２月２７日	
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	１３人【常勤１２人（正職員３人）、非常勤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） 黒田　忠良　「専従」 （出身組織名） （一社）ツーリズム徳島	2006 年の前組織創立から現在に至るまで、同団体の代表理事を務め、徳島市はもとより徳島県エリア全体の観光振興に尽力しており、観光まちづくりや人材育成など様々な取組で成果を上げている。観光ボランティアガイド功労賞知事表彰。協同組合徳島県旅行業協会理事長。
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） 田鍋　悟史　「専従」 （出身組織名） （一社）ツーリズム徳島	建設会社、徳島県観光協会、他市の観光協会、宿泊施設勤務を経て 2025 年より事務局長。 持続可能な運営のため、データ分析や、情報収集、発信に手腕を発揮している。
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） 佐藤　憲治 （出身組織名） （NPO 法人）阿波農村舞台の会 理事・事務局長	元県庁職員で文化専門職を歴任。退職後、NPO 法人阿波農村舞台の会、理事・事務局長を務めている。また、県立阿波十郎兵衛屋敷館長として業務を受託している。運営収支や財源確保に関する検討を行う。

様式１

<table>
<tr><td>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</td><td>（氏名）
ランス　キタ「専従」
（出身組織名）
（一社）ツーリズム徳島</td><td>広域観光案内所の改装移転とともにインバウンド観光アドバイザーとして同団体に採用。プロモーションリーダーとして、外国人目線での海外プロモーションに取り組むとともに、ワークショップの開催や案内看板の整備、多言語パンフレットの制作など、受け入れ態勢の整備にも尽力している。</td></tr>
<tr><td>連携する地方公共団体の担当部署名及び役割</td><td colspan="2">徳島市
〇 にぎわい交流課（観光地づくり、マーケティング、阿波おどりによる観光振興・PR、等）
〇 企画政策課（中心市街地活性化、移住、ふるさと納税 等）
〇 農林水産課（特産品の開発・販路拡大、農林業体験プログラムの造成等）
〇 文化スポーツ振興課（歴史・文化体験プログラム、スポーツ体験プログラムの造成等）</td></tr>
<tr><td>連携する事業者名及び役割</td><td colspan="2">全国旅行業協会徳島県支部（商品造成、販売）
徳島県観光協会（観光政策情報共有）
徳島県物産協会（地域物産販売）
徳島バス㈱（地域交通）
四国旅客鉄道(株)（地域交通）
レンタカ―会社（二次交通）</td></tr>
<tr><td>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</td><td colspan="2">【該当する登録要件】②
「徳島市観光振興懇話会」を主催し、運輸業：四国旅客鉄道、旅行業：ツーリズム徳島、宿泊サービス業：徳島県旅館ホテル生活衛生同業組合、観光施設業：阿波おどり会館、観光土産品業：阿波しじら織協同組合、行政：徳島市にぎわい交流課、ＤＭＯ：イースト徳島観光推進機構、調査研究機関：徳島経済研究所が主体的に参画。また、これまでの活動において、徳島県県観光協会、地域経済団体及び徳島市と誘客事業等の連携を通して観光地域のありがたについて、特に現場実務者間での意見交換等を重ねており、スピード重視の運営推進図っている。
本法人が事務局を務めている。</td></tr>
<tr><td>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</td><td colspan="2">・地域の商店街やボランティア団体等と意見交換を継続的に行っている。
・地域のボランティア団体と観光地域の緑化や清掃活動行い、環境整備を行っている。</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td colspan="2">【活動の概要】
<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>観光客誘客プロモーション事業
飲食店情報チラシ作成・配布（随時継続）
店舗情報チラシ作成・配布（随時継続）
SNS 等 WEB サイトへの投稿・配信（随時継続）
藍文化発信グッズ製作（店頭販売中）
SNS 映えグッズ製作（店頭販売中）</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

様式１

	受入環境の整備	観光客誘客受入事業 徳島市広域観光案内所運営（JNTO カテゴリー２）（通年） 旅行業（第３種登録）（通年） 広域観光案内所での来訪者分析（毎月） 阿波おどり総合案内所の設置運営（8 月） 徳島市移住交流センター運営（通年） とくしま愛ランド推進協議会シルバー大学院外国語講座（11 月） 四国遍路用品販売（通年） 防災ツーリズムまちガイド養成講座（12 月）
	観光資源の磨き上げ	着地型旅行事業 四国霊場めぐりや藍染、遊山箱絵付けなど徳島ならではの体験を実施するツアーを実施。（通年） 駅からウオーク（通年） 移住体験ツアー（2 月） 図書資料をもってまち歩きツアー（11 月）

【定量的な評価】

・情報発信、プロモーション事業：店舗情報チラシおよび飲食店情報チラシについては、随時更新を行い最新のものを発行・配布を行なっている。コロナの影響がまだ残っており、休業や時短営業など不確定な情報を集約している。

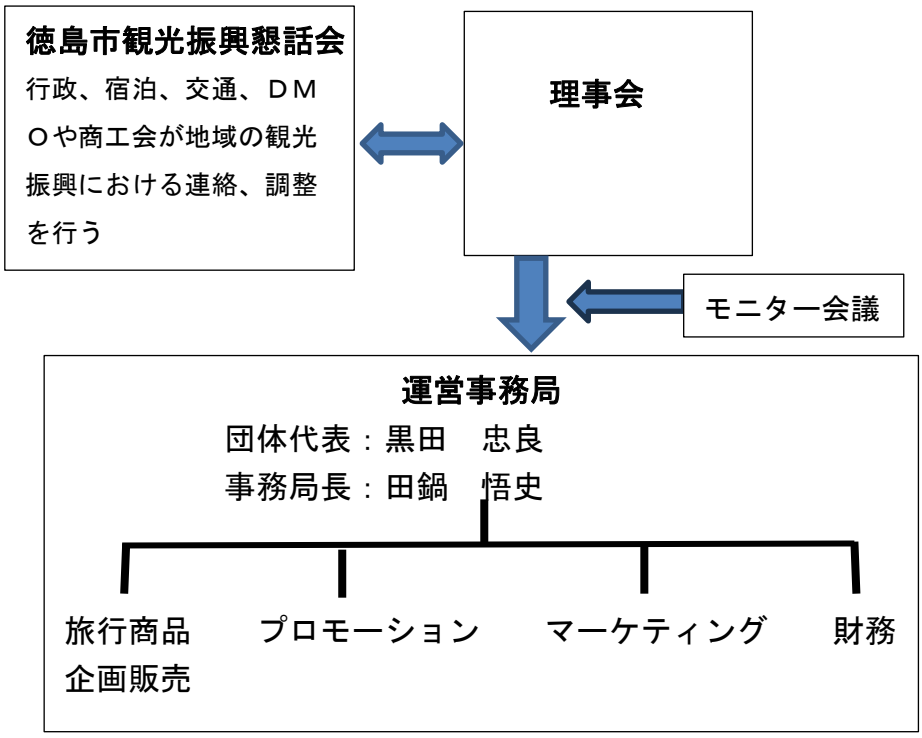
・受け入れ環境整備：夏休みに NEXCO と共同で公共空間の手入れを地域住民と共におこなっている。ウォーカブルな空間ができるとともに、地域住民との連携強化にもつながっている。また、セミナーの開催など受け入れ態勢の整備を行っている。

・観光資源の磨き上げ：水都祭のキャンドルナイト事業は例年通りおこない、地域ブランディングとして定着しつつある。着地型のツアーを実施するなど、地域の魅力を発掘するとともに、商品化を行い誘客をおこなっている。みんなで！とくしま応援割を活用した周遊の募集型企画旅行など造成と販売を行った。

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）。	**【実施体制の概要】** （一社）ツーリズム徳島が母体となり、徳島市観光振興懇話会を設置。 メンバーには、行政、宿泊業者、交通事業者、ＤＭＯや商工会など多様な関係者が参画し、官民が密接に連携した運営を実施している。

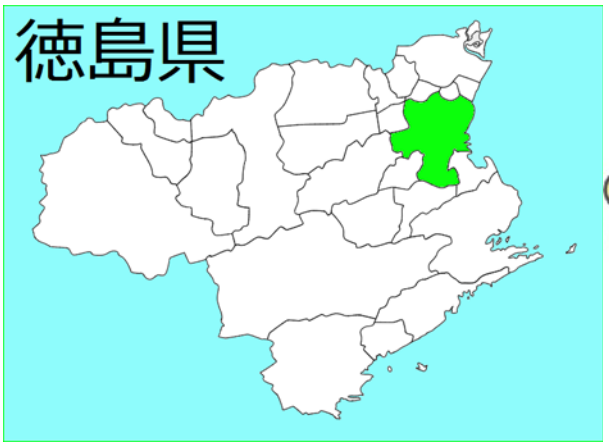
様式１

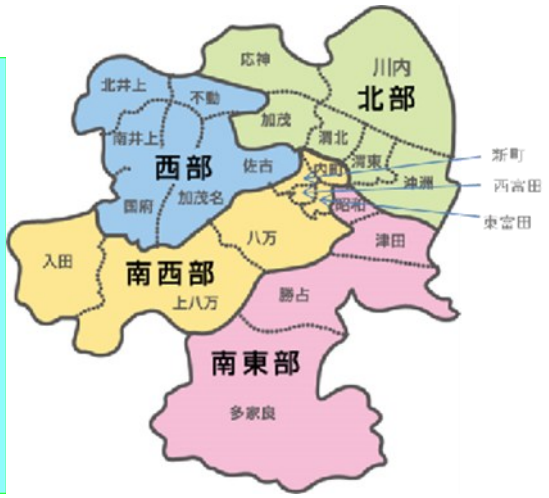
【実施体制図】



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】





徳島市全域を対象地域とする

【区域設定の考え方】

【区域設定の考え方】 徳島県の県庁所在地である徳島市は吉野川の河口に開けた三角州で、徳島駅を中心とする場所から放射線状に人口エリアが広がっている。城下町として発展した町なので町名などに古い歴史を見ることができる。また中心部の眉山は高さ２９０ｍで頂上までロープウエイが通じて徳島平野の眺望を楽しむことができる人気の観光地となっている。徳島駅前前地域一帯にホテルや観光施設が集中し、県内全域の観光産業の牽引役として貢献している。周辺市町村との連携による相

乗効果もあり、徳島市の観光地域づくりの拡充を中心に据えている。県全域の観光協会及び地域連携DMO等、他の市町村とともに連携を図り、地域の特色ある観光地域づくりを推進している。

【観光客の実態等】 徳島市は夏の阿波おどりに代表される祭り文化の都市で、世界に通用するコンテンツとしてその振興に注力してきた。特に、コロナ感染症の流行前には、開催日４日間で１３０万人を越える観光客を迎えていた。官民一体の受け入れ態勢整備で、チケット販売の充実、宿泊販売の充実が図られた。 その結果、国内観光客はもとより、諸外国からもインバウンド客が増加し、観光収入も増え、さらなる受け入れ環境整備を行い、地域の魅力が向上していた。しかし、令和２年度より新型コロナウィルス感染症拡大により観光客の減少、阿波おどりの屋外公演中止、屋内ホールでの開催など来客数、消費額も大幅に減少していたが、コロナの第５類への移行により人出も回復傾向にある。

観光客数は令和４年後期から回復傾向が見られ、全国旅行支援などの制度と外国人観光客の水際緩和により観光案内所の利用者も増えた。外国人旅行者は四国霊場の遍路を希望する方が多く、遍路前のレクチャーを行っている。

【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】 ８月の阿波おどりがメインイベントとなり、知名度も高く多くの若者や県外・海外か らの観光客を呼び込む観光資源になっている。また、青色ＬＥＤが開発された地でもあり夜間の公園には、その光を楽しむ演出が施されている。さらに、全国へ染料藍玉の輸出が河川を使って行われた歴史と、東京オリンピックのエンブレムに藍色が採用されたことで、藍染の文化や藍商人が広めた芸能も観光資源になっている。

また、大きな遊戯施設が少ないことから、公園での季節のイベントは人気がありイベント時に県外からの観光客も増加している。

さらに、スポーツにおいてはサッカーＪ２徳島ボルティスのホームタウンであり、競技場近くに宿泊施設が少ないことから徳島市への宿泊客が多く、スポーツイベント等の 受け入れ都市となっている。また、川内町の小松海岸では、関西方面からのサーフィン客が日帰りで利用されている。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

徳島市は県庁所在地で、中心部にはシティホテルやビジネスホテルが集中している。ビジネスホテルから高級ホテルまで、さまざまな価格帯や設備を持つホテルが揃っている。郊外には、四国遍路を対象にした、日本の伝統的な宿泊施設である旅館もあり、和室や大浴場を楽しむこともできるので日本文化に触れたい方にはすすめられる。

低予算旅行者にはゲストハウスも徳島市にはある。リーズナブルな価格で宿泊できるだけでなく、他の旅行者と交流する機会も得られるスペースが用意されている。

民泊を提供している施設もある。個屋や一軒家を借りることもでき、地元の生活を体験することもできる。

徳島市の旅館組合に加盟する施設とも情報を共有しながら観光客の利便に供している。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

徳島市へは、飛行機、JR、高速バス、自家用車が主な交通手段である。

飛行機は徳島あわおどり空港が隣接町にある。東京、福岡から直行便が運航されている。

徳島阿波おどり空港から市内へのアクセスは、タクシーやリムジンバスがある。

ＪＲは、徳島市内に１０駅ある。中心はＪＲ徳島駅で高徳線、徳島線、鳴門線、牟岐線の路線が発着しており、他の都市との間に便利なアクセスとなっている。

高速バスは関西の主要都市や四国内の県庁所在地、岡山、広島から直行便が昼行便が運行されている。また、夜行便は東京、名古屋、福岡へと毎日運行されている。

自動車を使う場合は、四国内はNEXCO西日本のルート、本州とは本四高速のルートで結ばれている。また、レンタカーを利用することもでき、駅や空港、バスターミナルに営業所がある。

徳島市内では、市内バスやタクシーを利用し、観光地や施設への移動ができる。また、台数は少ないが自転車レンタルサービスも徳島駅前で提供している。

【外国人観光客への対応】
外国人を受け入れるために、英語での案内や情報提供が行われている。観光案内所では多言語のパンフレットやマップを揃えている。
外国人向け観光案内所として、JNTO カテゴリー２の認定を受けて運営している。
英語を話すスタッフが常駐し観光情報やアドバイスを提供している。また、
四国の観光に関して、名所や文化についての情報を提供している。
外国人観光客向けに、メニューや案内が英語で提供されている店や、宿泊施設でも外国語を話すスタッフが対応していることもある。
訪日客対応の観光案内所は JNTO の２０２４年度表彰を受けた。外国人へのホスピタリティな対応が認められた。

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。	観光入込客統計を活用する。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	宿泊旅行統計調査を活用する。
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。	アンケート調査を自主事業として実施。
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。	アンケート調査を自主事業として実施。
観光案内所利用者数	徳島市広域観光案内ステーションの利用者数から戦略立案に繋げる。	利用者数統計を活用する。
ＳＮＳサイトのフォロアー数	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。	ＳＮＳサイトのフォロアー数を活用して実施。
阿波おどり入込数	地域一番の集客催事である。戦略立案に繋げるため。	実行委員会の発表数を経年的に取集し活用する。
外国人遍路の吉願者立ち寄り数	外国人の旅行者から四国遍路の満足度や修正希望を把握する。	四国遍路満願者が徳島市観光案内ステーションに満願証を受け取りに来る。

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

※地域経済、社会等の状況を踏まえた観光地域づくりの背景

徳島市では、他の市町村と同様に人口減少が進んでおり、一次産業の担い手の高齢化や後継者不足などによる地域力の低下が懸念されている。当法人は、そのような中、自然や歴史・文化・食・生業等を活かした着地型観光で地域密着の旅行業に取り組んでおり、徳島市内での滞在時間と観光消費のさらなる底上げを図り、これにより交流人口を拡大し、ひいては移住・定住を促進し、観光地域づくりの実現を目指している。

様式１

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み（Strengths） ・自地域で積極的に活用できる強みは何か？ 〇日本の夏を代表する阿波おどりが実施される。 〇 日本屈指のさつまいもやれんこん産地で、ブランド化がすすんでいる。 〇サイクルツーリズムの環境が充実している。 〇 金時豆入りお好み焼きや徳島ラーメンがソウルフードとして根づいている。 〇 豊かな自然（海、山）に囲まれている。 〇 四国と本州とをつなぐフェリー航路を持つ。 〇野球、バスケットボールのプロチームがある。プロサッカーのホームタウンである。 〇クルーズ客船が入港する。 〇空港が隣接した町で近い	弱み（Weaknesses） ・自地域で改善を必要とする弱みは何か？ 〇宿泊まで至る観光客が少ない。 〇魅力のある宿泊施設が少ない。 〇観光地間のアクセスが悪い。 〇阿波おどり以外に認知度が低い。 〇通年の A 級の観光資源がない。 〇 多くの観光資源が未開発。 〇 若者に受ける観光資源が少ない。 〇 外国人観光客の受入体制が不十分。 〇 情報発信力が弱い。 〇民間主体のプラットホームがない。 〇観光協会がない。 〇阿波おどり以外に着地型のコンテンツが弱い。 〇着地型観光を開発する推進母体がない。
外部環境	機会（Opportunity） ・自地域にとって追い風となる要素は何か？ 〇 関西・大阪万博を契機とした国際観光の一層の発展 〇 高齢者の増加 〇 情報化社会の進展 〇 観光ニーズの多様化 〇 国際観光需要(インバウンド)の増加 〇 国の観光施策の強化 〇 四国遍路の日本遺産登録 〇 藍のふるさと徳島が日本遺産登録	脅威（Threat） ・自地域にとって逆風となる要素は何か？ 〇 人口減少・高齢化 〇 国内観光消費額の伸び悩み 〇 地域間競争の激化 〇 コロナ感染症を含む危機対応が脆弱。 〇近隣市は行政主導によるツーリズム開発、整備等官民一体による取り組みが盛んである。

※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

〇第１ターゲット層
京阪神在住の３０才代～６０才代

〇選定の理由
「RESAS-データ分析支援の日本人観光客・滞在人口」（出展：徳島県地域再生計画）では
2021 年 6 月(休日)14 時で総数、15 歳以上 80 歳未満のデータでは、徳島県徳島市に於いて：第 1 位香川県 1,480 人、2 位兵庫県 1,268 人、第 3 位大阪府 720 人となっており、関西からの訪問者が多くあることが分かる。さらに、本四高速道路で結ばれており大鳴門橋の通行量も１日平均２４，４６５台と関西圏への訴求力が高い利点がある。観光 Web サイトへのアクセス状況は、大阪、神戸から１４％で、全体に占める割合は、徳島市に次いで 2 位となっている。
マイクロツーリズムのニーズを取り込める好機が活かし、大阪府はじめ関西圏からの訪問者を増加させるため、人口密集地・関西圏をターゲットに魅力発信やプロモーション強化をすることが有効であると判断される。
一方、関西圏消費者アンケート（出展：徳島市心おどる水都・とくしま発信プラン）において

地域資源の階層分析では、グルメ土産部門で全体の魅力度よりも高い値を示した階層である３０才代～６０才代を第１ターゲット層とした。 〇取組方針 関西圏への訴求力が高く、マイクロツーリズム・ニーズを取り込める好機を活かし、大阪府はじめ関西圏からの訪問者を増加させるため、人口密集地・関西圏をターゲットに魅力発信やプロモーション強化をすることが有効であると判断される。また、魅力ある観光地を作るために観光資源の魅力化（特に飲食案内を充実したい）や、ガイド育成、文化的なイベント開催し、主要マーケットである京阪神に効果的プロモーションを実施することで当地の認知度向上を目指す。
〇ターゲット層 ２０代～４０代の日本人観光客
〇選定の理由 為替変動や外国の政治・経済状況に対し比較的影響の少ない日本人観光客は、地域の安定的収益に繋がる。コロナ感染症の第 5 類移行に際し来客数が増えている。日本人の延べ宿泊者数は徳島県では2，１２９，６７０人（令和 5 年）でコロナ前の２０１８年を越えるに至っている。広いエリアの設定としているが、リアルにＳＮＳを活用しピンスポットに訪問地を設定する観光客もいる。地域と地域ファンに継続的な関わりが生まれ、訪問地として徳島市を選ぶきっかけになるよう、リアルとオンラインを組み合わせたコミュニティを作って関係人口を増やしていく。移住の問い合わせが多いのも３０代であり子育て環境の良さも、観光客受け入れと共通したセグメントになっている。 〇取組方針 満足度調査等によりターゲット層のニーズを調査・分析し、分析結果に基づいてコンテンツの拡充とメディア戦略・プロモーション戦略の充実を図っていく。さらに、市内に拠点を置く老舗や伝統の技術を持つ企業など地域ブランドの推奨品をＰＲ、ふるさと納税の返礼品への選定など、経済活動が活発化することを念頭に置いており、ふるさと納税の広報や旅行体験商品の返礼品も提供している。
〇ターゲット層 欧・米・豪を中心とした５０代～６０代の観光客
〇選定の理由 徳島県の観光ビジネス活性化構想（徳島経済研究所）では、外国人宿泊者における国籍（出身地）別の割合が、徳島県は、 香港、 中国、北米の順となり、全国や四国他県と順序が異なり、特徴的となっている。当該地域への欧米人の入域割合が多く、特に、観光案内所の窓口対応では５０代前後のペアや６０代の高齢層の入域が目立つ。今後、この層の入域の拡大が見込まれるため、彼らのニューズにあったイベント等の取り組みや SNS 等を活用した更なる認知度の向上を目指す。 〇取組方針 満足度調査等によりターゲット層のニーズを調査・分析し、分析結果に基づいてコンテンツの拡充とメディア戦略・プロモーション戦略の充実を図っていく。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	赤と青の町～阿波おどりと藍色、青色 LED の町 交流と情熱のまちづくり

②コンセプトの考え方	情熱ある芸能阿波おどりは、住民が誇る町のイベントであり盆の行事である。また、徳島平野を流れる吉野川は、自然環境が厳しい中で、豊かな土をもたらし、農業国徳島を作った。川は空の色を映し青く美しい。また、広い河川敷は各種スポーツ会場にも使われている。 現在の水稲耕作面積に匹敵する広さで、藍が生産されていた。現在も、藍の生産が行われ染料のもと薬が生産されている。吉野川が生んだ青色もとである。 また、ノーベル賞を受賞した青色 LED が開発された研究者が学んだ大学があり、この地から青色 LED が誕生したと言っても過言でない。 　これらを包括的に商品化して観光客の期待する街を地域住民と創り上げる。地域住民も観光客も同様に楽しめ幸せが感じられ、特に国内外観光客が集まる阿波おどりステージやイベントの拡充で、情熱の阿波おどりと藍の流通で発達した町を阿波おどりの情熱と、藍染の藍色をコンセプトに交流と共感の町と置づけ複合したブランド力、認知度、リピート率を高めたい。

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。	※戦略の共有方法について記入すること 観光ガイドボランティアから発祥したツーリズム徳島は、観光ガイドボランティアの月例会に出席するなど、地域の住民と連携した事業を数多く生み出しており、地域の多様な関係者の参画がすでに行われている。 観光業により町に賑わいがもたらされる関係もあり、常にコミュニケーションの場が設けられて連携意識が強くもたれている。 今後は、物産販売など観光関連に対する取り組みについて共通認識の上で実施を行いたい。 また、徳島市観光振興懇話会で地域の関係団体との共通認識の場を半期ごとに１回行っており、個別事案においてはツーリズム徳島を中心に情報及び見交換を毎月行っている。
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	裾野の広い観光産業の中核的組織、観光施策の実施機関及び観光振興の中核組織としてツーリズム徳島は、訪れる観光客のおもてなしを行う団体である。 また、事業所の情報発信能力で、県外や海外へ年間を通した誘客を推進する為の新規イベント情報や誘客プロモーション情報の発信を行い、幅広い観光情報を、多言語機能も取入れながら発信している。 大きな柱に加えて、各種団体と観光客の誘客、県観光協会とも連携しながら宿泊施設や飲食業を含めて地域からの要求がある講習会の開催（高校において「ガイド講話」８月、とくしまあいランド推進協議会・シルバー大学院「ガイド養成講座」１１月～１２月、県観光協会「とくしま観光アカデミー」講話１１月、Ｒ５・１月）やインバウンド対策として相談窓口の一本化を行いながら、顧客及び従業員満足度調査を行う。 　時代の流れとして、業務の中に観光 DX を推進すべきと考えており、発行する週間観光イベント情報はデジタルでの発行も行うようになり、

	受信者の半数はメールでデータ受信となっている。さらに、オンラインとオフラインのチャネルが融合し、来客へシームレスな体験を提供することができる。例えば、オンライン予約し当地での受け取りや、オンラインショップと実店舗での商品の連携などができている。 　自然環境を保護し、エネルギー効率の改善を検討する。ごみの分別など廃棄物管理の改善、河川環境教育事業の広報活動を行ったり、清掃活動、街路への花植えなど環境保全への取り組みを行う。観光企画では、地元の文化や歴史観に配慮し、文化資源を維持・活用する取り組みをガイド活動の延長で行っている。地元の人々の参加や利益を共有し、保護維持活動を行っている。 　また、地域社会との協力と連携が持続可能な観光の実現に不可欠と考える。地元のコミュニティや関係者との対話を通じて、地域のニーズや課題を把握し、解決に向けて活動する。地元の産品やサービス利用促進、地域振興プロジェクトへ参加し、地域社会へと貢献している。 　持続可能な観光を実現するためには、観光客自身の意識と行動の変革が欠かせない。地域に迷惑をかけないような持続可能な行動への啓発を呼び掛けている。
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	徳島市部の観光団体とも連携して情報交換を含め、地域全体の観光地を巡る観光プロモ―ション企画や地域が取り組む事業などとの整合性を図りながら、徳島市広域観光案内ステーションを活用した各地域の情報発信を進める。 「徳島市公式観光サイト」は市役所のにぎわい交流課が管轄する観光行政の情報サイトとして活用されている。掲載内容は基本的に個店情報を避けて、主に補助事業など公平公正を基本としている。 一方、ツーリズム徳島の観光サイトは、責任ある民間団体（JNTO に認定された訪日観光客案内所運営団体、県知事登録した旅行業）として運用し、観光情報に限らず幅広い情報を網羅することとしている。物産や産業など経済振興の情報や連携団体の情報、文化振興から交通情報や異常気象などＳＮＳを使い幅広く発信しており、よりきめ細かな地域の魅力を発信する「地域情報の交流拠点」を目指している。 今後、更に詳細に相互リンクを張り補完しあうことで観光情報の厚み、信用度が上がるものと認識している。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

６．ＫＰＩ（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ＫＰＩ

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	24,800	25,000	27,500	30,000	32,500	32,500
		（　）	（6,900）	（11,500）	（13,800）	（13,800）	（13,800）
	実績	24,800	22,211	21,536			
		（　）	（1,500）	（1,500）			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	430	430	570	620	670	670
		（15）	（15）	（50）	（50）	（50）	（50）
	実績	430	564	602			
		（5）	（32）	（50）			
●来訪者満足度（%）	目標	65	65	68	70	70	70
		（　）	（70）	（73）	（75）	（75）	（75）
	実績	66	66	68			
		（　）	（92）	（75）			
●リピーター率（%）	目標	40	40	44	45	45	45
		（　）	（6）	（6）	（7）	（7）	（7）
	実績	38	39	40			
		（　）	（4）	（5）			

※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）

観光は交流人口の拡大に重要な役割を担うとともに、住民が地域の歴史、文化等に対する理解を深め、地域への誇りと愛着を持つことができる活力に満ちた地域社会の実現を促進する。そして、宿泊業、旅行業をはじめ、運輸業、農林水産業、商工業など、関連する産業の裾野が広く、地域経済の活性化、雇用の創出、潤いのある豊かな生活環境の創造等、様々な領域に貢献するものであり、地方創生の実現に資するものである。

新型コロナウイルス感染症の５類移行後、人々の働き方やライフスタイル、観光ニーズが変化が出てきていると予測され、今後持続可能な観光を住民、観光事業者、観光関係団体と協働して推進することで将来像を目指す「徳島県観光振興基本計画」に沿って検討した。また、第２期徳島市まち・ひと・しごと創生総合戦略 アクションプランも参照した。

徳島市の観光動向の大きな特徴として、夏の阿波おどりが年に一度の来訪者数のピークを迎える。コロナの感染者数の影響で来訪者数は減少傾向となっている。これらの特徴を踏まえ、数値年次及び目標数値を検討した。但し、令和５年度以降は新型コロナウイルスからの回復を見越している。　今後、インバウンドや都会との交流人口の拡大は、地域の経済成長や文化交流を促進する要素であり、情報の発信が重要となる。地域の魅力を広く知らせるために、ネット広告やSNSを使ったキャンペーンなど、さまざまなメディアを利用して発信する。また、来客の満足度を高めるためにはサービス品質の向上を図る。ホテル、レストランなどの事業者に対し、接客スキルや言語能力の向上のためのトレーニングの機会を提供する。さらに、来客からのフィードバックを収集し、改善点を把握していく。来客との文化交流は魅力的な要素の一つでることから、地域の伝統や文化を

体験できるプログラムやイベントを開催し、地元の貴重な体験を提供することで交流人口の増加、インバウンドの取り込みを行う。

来客に高品質な商品やサービスを提供することで、訪日外国人旅行消費額単価の向上、拡大を目指す。地元の伝統工芸品、特産品など、独自性や付加価値の高いアイテムを提供することで、観光客はより高額な買い物をする可能性がある。また、高級ホテルやレストラン、スパ施設など、付加価値の高いアイテムや体験ができるように調整する。さらに、快適な観光施設を整備することで、観光客は多くの時間とお金を費やすことができるようになることから、高付加価値を意図し、来客の利便性を向上させる。

一方、イベントやフェスティバルを開催することで、来客の関心を引きつけ、消費額の拡大につなげる。音楽祭、花火大会、文化イベントなど、地域の魅力を活かしたイベントを企画し、観光資源の多様化を図る。自然景観、歴史遺産、文化イベント、料理やショッピングなどを組み合わせて観光パッケージを魅力的に企画する。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

徳島県観光振興基本計画から年間観光消費額を参照し徳島市部の宿泊者数から指標の基準とした。２０２５年には大阪関西万博が開かれ、来場者の呼び込みにより２０%の増加を目指す。今後、コロナ感染症の影響が残るものの行動制限がなくなり、来訪客が増えると予想し目標値を設定した。（出典：徳島県観光振興基本計画）

●延べ宿泊者数

宿泊旅行統計調査を指標基準として設定し、徳島県観光振興基本計画により２０２５年には２０%の増加を目指す。だたし、コロナ感染症を機に、施設の廃業や一時閉鎖など外因による数値の伸び悩みが気がかりである。また、インバウンドの復活により、第２期徳島市まち・ひと・しごと創生総合戦略 アクションプランでは、延べ 5 万人の宿泊を伴う外国人旅行者が来ると想定している。（出展：宿泊者数・観光庁「宿泊旅行統計調査」）

●来訪者満足度

アンケート調査を、通年で広域観光案内ステーションにおいて自主事業として実施し得られた回答を集計し指標基準とした。2025 年までに 5%の上昇を目指す。調査では、満足度が高い声が多いのでその数値を維持し、さらに上を目指して対応、対策を講じていきたい。その策としては、旅行者は旅ナカでの情報を現地で求める傾向が見えてきたので、リアル対面で提供できる情報の充実、対応スキルの向上を図っていきたい。

●リピーター率

アンケート調査を、通年で広域観光案内ステーションにおいて自主事業として実施し得られた回答を集計し指標基準とした。2025 年までに 5%の上昇を目指す。

調査では、突出した数値ではないので、満足度の向上とともに、魅力ある催事後援などで、対策を講じていきたい。その策としては、旅行者に向けたスタンプラリーが新規に徳島県で実施する予定なのでそうした情報拡大、参加者確保、再来のススメ対応などを図っていきたい。

様式１

（２）その他の目標

指標項目		2022 （Ｒ４） 年度	2023 （Ｒ５） 年度	2024 （Ｒ６） 年度	2025 （Ｒ７） 年度	2026 （Ｒ８） 年度	2027 （Ｒ９） 年度
●観光案内所利用者数 （人）	目標	9000	9500	10000	10500	10500	10500
		(200)	(400)	(500)	(600)	(600)	(600)
	実績	9067	9020	9688			
		(242)	(2103)	(3048)			
●ＳＮＳフォロア数 （人）	目標	1400	1500	1600	1700	1700	1700
		(　)	(　)	(　)	(　)	(　)	(　)
	実績	1400	1750	2205			
		(　)		(　)			
●阿波おどり入込数 （万人）	目標	100	110	120	120	120	120
		(　)	(　)	(　)	(　)	(　)	(　)
	実績	46	54	102			
		(　)		(　)			
●四国遍路の吉願者立ち寄り数 （人）	目標						
		(10)	(30)	(40)	(50)	(50)	(50)
	実績						
		(10)	(66)	(147)			

※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】

阿波おどりは、運営の混乱とコロナの事情から大きく変動し、これを検討し指標を決定した。但し、令和５年度以降は新型コロナウイルスからの回復を見越している。

観光分野の DX を推進するにあたり、観光情報の発信を推進する。来客は時間や場所に制約されずに予約ができるシステムを利用し決済システムとリンクすることで利便性が高まっている。観光アクティビティについて、旅行会社のウェブサイトやオンライン予約プラットフォームなどから予約を行う。予約で、日程、参加人数、参加希望のアクティビティなどを選択し支払いもオンラインで行ってもらう。その上で、予約確認のメールやチケットが送信される。予約の詳細で、日時、集合場所、必要な手続きなどが送信される。チケットは電子形式（バーコードなど）で提供される。
アクティビティの場所で合流、受付になると、予約のメールやチケット画面を現地で提示し参加確認や入場手続きが行われる。

人気のあるアクティビティでは、当日の受け付けや予約が困難な場合があるので、オンライン予約を事前に行うことで、予約の確実性が高められる。これにより、紙のチケットを持ち歩く必要がなくなり、便利さと環境への負荷軽減が図られる。アクティビティの写真、レビュー、評価などの情報も提供されるので、予約前に参加確認や場所をより詳しく知ることができる。

【設定にあたっての考え方】

●観光案内所利用者数（人）

観光案内所が２０２２年に同じビルの地下から路面店へと改装移転した。JNTO カテゴリー２を取得し案内を行っている。コロナ感染症の位置付けが下がったことで、利用者が増えることが想定される。２０２２年度の利用者数を指標基礎とし、２０２５年には１５%の増加を目指す。

●ＳＮＳフォロワー数（人）

旅行者や地元民の必要な情報を発信することでＳＮＳのフォロアー数を増やしていく。サイトの内容は年々充実させていくため、観光入込客数の増減に係らず、フォロアーは毎年増加していくと想定している。２０２２年の１４００件を基準として２０２５年には２０%のアップを図る。

●阿波おどり入込客数（万人）
徳島市を代表する夏祭りであり、日本を代表する盆踊りではあるが、コロナ感染症の影響など混乱の中で人出が落ち込んでいる。行動制限が解除になり、その人出数値を追っていく。社会情勢によるところが大きいが日本を代表する祭りの阿波おどりが、今後どのような変遷をたどっていくのか、その状況を捉えていきたい。第２期徳島市まち・ひと・しごと創生 総合戦略 アクションプランに沿って設定する。

●外国人遍路の結願者立ち寄り数（人）
四国霊場１番札所が徳島県にあることから、徳島市から遍路に出る人が多い。外国人は遍路に関する情報収集のため、観光案内所に立ち寄ることが多い。また、四国霊場８８か所を結願した外国人が喜びの笑顔で案内所を訪ねてくることも多い。そこで記念品として８８寺院を回った満願記念証を贈呈している。コロナ感染症の行動制限が解除された２０２２年を基準とし、その数を記録して２０２５年には５倍程度を目論む。対応した件数は、今後の検討資料にする。

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）	
2022（Ｒ４）年度	（円） ６７，２４４，８２０	【公物管理受託】 【収益事業】 【その他】	（円） ２４，５１０，４６４ ４２，７３１，９２０ ２，４３６
2023（Ｒ５）年度	（円） ２３，２４０，４５１	【国からの補助金】 【公物管理受託】 【収益事業】 【その他】	（円） ４６７，２００ ２１，７２４，０３６ ６１６，４２７ ４３２，７８８
2024（Ｒ６）年度	（円） ５０，７３９，０００	【公物管理受託】 【収益事業】 【その他】	（円） ３０，９６７，０００ １９，７６７，０００ ４，８０１
2025（Ｒ７）年度	（円） ３２，０００，０００	【公物管理受託】 【収益事業】 【その他】	（円） １２，０００，０００ ２０，０００，０００ １０，０００
2026（Ｒ８）年度	（円） ３２，０００，０００	【公物管理受託】 【収益事業】	（円） １２，０００，０００ ２０，０００，０００

様式１

		【その他】　１０，０００
2027（Ｒ９） 年度	（円） ３２，０００，０００	（円） 【公物管理受託】　１２，０００，０００ 【収益事業】　２０，０００，０００ 【その他】　１０，０００

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４） 年度	（円） ６６，８６２，３９４	（円） 【一般管理費】　３７，５３０，５０７ 【情報発信・プロモーション】　１０７，２２０ 【マーケティング】　７，６５６，６８３ 【観光イベントの開催費】　１，４７４，４７０ 【商品仕入れ】　７，１７９，７５６ 【その他】　７，６８８，２５８ 【租税公課】　５，２２５，５００
2023（Ｒ５） 年度	（円） ３７，３５５，１０８	（円） 【一般管理費】　２５，３４３，３４９ 【情報発信・プロモーション】　１，１０９，３２９ 【マーケティング】　６，５２５，８０６ 【観光イベントの開催費】　２，２９４，６１５ 【商品仕入れ】　０ 【その他】　８４９，９０９ 【租税公課】　１，２３２，１００
2024（Ｒ６） 年度	（円） ４９，１８０，３５９	（円） 【一般管理費】　２３，０９０，６８５ 【情報発信・プロモーション】　１，１７１，１７５ 【マーケティング】　１，０５２，４５６ 【観光イベントの開催費】　３，８４７，１１９ 【商品仕入れ】　１６，５７４，２２８ 【その他】　８５０，２３１ 【租税公課】　２，５９４，４６５
2025（Ｒ７） 年度	（円） ３０，０００，０００	（円） 【一般管理費】　１５，０００，０００ 【情報発信・プロモーション】　５，１００，０００ 【マーケティング】　２，０００，０００ 【観光イベントの開催費】　２，２００，０００ 【商品仕入れ】　２，２００，０００ 【その他】　２，５００，０００ 【租税公課】　１，０００，０００
2026（Ｒ８） 年度	（円） ３０，０００，０００	（円） 【一般管理費】　１５，０００，０００ 【情報発信・プロモーション】　５，１００，０００ 【マーケティング】　２，０００，０００ 【観光イベントの開催費】　２，２００，０００

		【商品仕入れ】　２，２００，０００ 【その他】　２，５００，０００ 【租税公課】　１，０００，０００
2027（Ｒ９） 年度	（円） ３０，０００，０００	（円） 【一般管理費】　１５，０００，０００ 【情報発信・プロモーション】　５，１００，０００ 【マーケティング】　２，０００，０００ 【観光イベントの開催費】　２，２００，０００ 【商品仕入れ】　２，２００，０００ 【その他】　２，５００，０００ 【租税公課】　１，０００，０００

（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

組織が持続的に活動を行うことが必要であり、当法人は引き続き観光振興のためのプロジェクトやイベントなど事業受託を徳島市から受けながら、財源確保に努める。

イベント実施では、地元の企業や団体とのパートナーシップを築き、スポンサーシップを受けることで資金を確保する。企業がイベントに対して広告や支援を提供することで、運営資金を確保する。一方、民意から賛同を受けるクラウドファンディングを活用して、プロジェクトやイベントに対して資金を募ることも考えられる。さらに、収益の多角化と事業の拡大を検討し、新商品やサービスの開発、マーケットの拡大、顧客層の多様化を考える。

具体的には、徳島市等からの受託事業による基盤の確立、着地型旅行商品の造成・販売等の実施、自社商品開発による販売収入等を主な事業収入とし、将来的には、不動産管理収入に合わせ、新しい生活様式に対応した観光事業等も検討し、安定した財源確保に努めていく。

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

（一社）ツーリズム徳島とは、これまでに事業を協働した実績があり、今後も事業を継承し地域経済団体と連携して、自立自走型の組織運営と本市の観光振興への更なる発展に寄与することが期待されます。地域ＤＭＯとして登録したいので申請します。

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）

【他の地域連携ＤＭＯや地域ＤＭＯとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】

エリアが重複する地域連携ＤＭＯ（一社）イーストとくしま観光推進機構とは、日常的に情報交換を行っている。

(一社)ツーリズム徳島は平成２３年に前身のＮＰＯ徳島ツーリズム協会を発足、平成２９年に一般社団法人に改組し活動しており、平成３０年設立の地域連携ＤＭＯイーストとくしま観光推進機構には協力団体として初期から連携参加、協力している。

【区域が重複する背景】

徳島県を県西部と、県南部、県東部に３分割したエリアが、経済、文化の区切りとなって、現在３つの地域連携ＤＭＯが活動している。このうち東部のエリアは、地域連携ＤＭＯが設立される以前の平成２４年から徳島市と周辺 11 市町村で徳島東部地域定住自立圏を構成する自治体で「徳島東部地域体験観光市町村連絡協議会」が発足し県内外からの観光客誘致につなげることを目的に活動を行いＮＰＯ徳島ツーリズム協会が業務を担ってきた。その後、３市が加わり１５市町村の広域エリアで地域連携ＤＭＯが設立された。東部域で行政の区域を超えて事業展開をしているのが地域連携ＤＭＯ（一社）イーストとくしま観光推進機構ある。地域連携ＤＭＯの来客ターゲットは訪日外国人であり、欧米豪の高付加価値旅行者、香港・台湾の準富裕層、英国、米国の小グループを迎える活動を重点的に行っている。一方、広域では見えてこない独自の地域課題を解決すべく、地域ＤＭＯを立ち上げることになった。（一社）ツーリズム徳島は、県庁所在地の徳島市として、きめ細かい観光素材の発掘、活用発信、「おせったい」という地域性あるおもてなしによる観光客数の増加、さらに夏の阿波おどりに集中する客数の平準化に向けて活動を行っている。

【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】

地域連携ＤＭＯ（一社）イーストとくしま観光推進機構は、広く訪日客を徳島県東部エリア全体にどう誘客するかというプロモーションを中心にした施策を行っている。高度な情報発信力を活かしたプロモーションは、地域の人的ネットワークを活用した誘致、地域連携を行っている。特にターゲットとしては、観光消費額が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し、次に誘致実績のある香港、台湾を視野にしている。個々の訪日ツアーに組み込んでもらい、訪問機会の拡大を図ろうと、国内外で開催する商談会等に参加し、広域的なプロモーション・営業活動に取り組んでいる。

その中で（一社）ツーリズム徳島は徳島市に特化して中心市街地の発展も加味した観光事業に取り組む。イーストとくしま観光推進機構の造成コンテンツについては、着地型旅行商品としてツーリズム徳島で販売しており、商品づくりで協力連携ができており、更なる受け入れ態勢の整備を進める。また、地域ＤＭＯとして、地域文化を活用しアドベンチャーが融合したツアーの情報を発信し、知的好奇心が旺盛な旅行者への誘客を促進する。「おせったい」という地域性あるおもてなしによる観光客数の増加を図る。一方、徳島市特有の課題である阿波おどり一極集中の是正、平準化へ向けた課題の解決や取り組みも行政と情報共有している。このような地域課題は、広域連携ＤＭＯのエリア全体への誘客とは別に、独自で取り組まなければいけない課題であるため、役割が重なり合うという懸念はない。

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

地域連携ＤＭＯの（一社）イーストとくしま観光推進機構は県の東部という広いエリアに幅広く対応し対応する。さらにその中で徳島地域の中心ともいえる徳島市の中心市街地を核とした事業について（一社）ツーリズム徳島がより深く追求することで、県庁所在地から徳島県全体に広がる観光振興が効率的に行うことができると考える。

様式１

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	黒田　忠良
担当部署名（役職）	（一社）ツーリズム徳島　代表理事
郵便番号	770-0833
所在地	徳島県徳島市一番町三丁目２９番４号
電話番号（直通）	０８８－６３５－９００２
ＦＡＸ番号	０８８―６３５－９００３
Ｅ－ｍａｉｌ	info@tokushima-tour.jp

１１．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・徳島市
担当者氏名	福島　大輔
担当部署名（役職）	にぎわい交流課　課長
郵便番号	７７０－８５７１
所在地	徳島県徳島市幸町２丁目５番地
電話番号（直通）	０８８－６２１－５２３１
ＦＡＸ番号	０８８－６２１－５４５７
Ｅ－ｍａｉｌ	nigiwai_koryu@city-tokushima.i-tokushima.jp

（登録）【地域DMO】一般社団法人ツーリズム徳島

様式2

記入日：　令和7年　7月25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】
徳島県徳島市
【設立時期】 2017年12月27日
【設立経緯】
④区域に観光協会がないため、総括的な観光振興のためのDMO
【代表者】 黒田　忠良
【マーケティング責任者（CMO）】 田鍋　悟史
【財務責任者（CFO）】 佐藤　憲治
【職員数】 13人（常勤12人（正職員3人・出向等0人）、非常勤1人）
【主な収入】
収益事業　19百万円、委託事業　30百万円（2024年度決算）
【総支出】
事業費　26百万円、一般管理費　23百万円（2024年度決算）
【連携する主な事業者】
四国旅客鉄道、ホテルサンシャイン徳島、阿波おどり会館、
長尾織布等、（徳島市観光振興懇話会）

KPI（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年度	2023（R5）年度	2024（R6）年度	2025（R7）年度	2026（R8）年度	2027（R9）年度
旅行消費額（百万円）	目標	24,800（　）	25,000（6,900）	27,500（11,500）	30,000（13,800）	32,500（13,800）	32,500（13,800）
	実績	24,800（　）	22,211（1,500）	21,536（1,600）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	430（15）	430（15）	570（50）	620（50）	670（50）	670（50）
	実績	430（5）	564（32）	602（50）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	65（　）	65（70）	68（73）	70（75）	70（75）	70（75）
	実績	66（　）	66（92）	68（75）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	40（　）	40（6）	44（6）	45（7）	45（7）	45（7）
	実績	38（　）	39（4）	40（5）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
〇第1：京阪神在住の30才代～60才代
〇第2：20代～40代の日本人（県民を含む）
〇第3：欧・米・豪の50代～60代の観光客
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
魅力ある観光地を作るために、観光資源の魅力化（飲食案内を充実したい）や文化的なイベント開催し、主要マーケットに効果的プロモーションを実施することで当地の認知度向上を目指す。
【観光地域づくりのコンセプト】
赤と青の町～情熱の阿波おどりと藍色、青色LEDの町＜交流と共感による情熱のまちづくり＞

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・着地型旅行
・四国霊場めぐり
・藍染、遊山箱絵付け体験ツアー
・駅からウオーク
・移住体験ツアー
【受入環境整備】
・徳島市観光案内所運営（JNTO・2）
・旅行業（第3種登録）
・阿波おどり総合案内所運営

【情報発信・プロモーション】
・飲食店情報チラシ作成
・店舗情報チラシ作成・配布
・SNS 等 WEB サイトへの投稿・配信
・藍文化発信グッズ製作
・遍路用品販売
・SNS映えグッズ製作

【その他】
・キャンドルナイト～イベント運営