

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。
- ・ 記入に当たっては、「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。
- ・ 記入に当たっては、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 6 年 7 月 1 0 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	
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	7 人【(常勤 5 人 (常勤理事 1 人・出向等 4 人)、契約・派遣職員 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) 遠藤 彰良 (出身組織名) 徳島市市長	令和 6 年 4 月から徳島市長に就任し、関係する 15 市町村及び地域の民間企業を取りまとめるパイプ 役を担う。
データ分析に基づい たマーケティングに 関する責任者 (CM O：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 ターズビューローや (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) 加守 寛士「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。

連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	[マーケティング、観光地域づくり] ■ 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
連携する事業者名及び役割	■ 株式会社阿波銀行・株式会社徳島大正銀行・徳島信用金庫（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） ■ その他メディア、出版会社、交通事業者、宿泊事業者、イベント会社、食品会社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（県域単位での誘客促進事業） ■ 一般社団法人四国ツーリズム創造機構（四国単位での誘客促進事業）
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	【該当する登録要件】② （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、伝統工芸従事者、飲食事業者、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。 〔参考〕登録要件 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。 （協議会の概要） 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している。

	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。 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、 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 等の役割を担う。 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、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。				
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	① 観光コーディネーター養成講座 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・発掘を行う講座を11月から1月にかけて、7回開催した。 ② WEBプロモーション事業 「食」・「文化・伝統」・「自然・体験」などのテーマについて、旅行意欲の高い20代~40代をターゲットにして、SNS（Facebook、Instagram、YouTube）を中心に情報発信を行っているが、地域住民にも目にしてもらうことで、あらためて地域の良さを再認識してもらい、観光への意識啓発・参画促進に努めた。 ③ 成果報告会の開催 3月22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。				
法人のこれまでの活動実績	【活動の概要】 <table border="1"> <thead> <tr> <th>事業</th><th>実施概要</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>情報発信・プロモーション</td><td> ① WEBプロモーション事業 国内外で旅の主流となってきたFIT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。 また、キャプションの日本語/英語の併記により、英語圏ユーザーへの訴求にも注力し、フォロワー数はR4の1,600からR5には14,600へ大幅に増加し、そのうち英語圏のフォロワー数が半数を占めるに至った。 ・機構SNS掲載記事の制作・配信（各4.1~3.31） Facebook167本、Instagram167本、twitter168本 ・HP掲載記事の制作・配信12本 ・インバウンド向けHP記事制作・配信6本 ・GoogleMap 口コミ投稿54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 </td></tr> </tbody> </table>	事業	実施概要	情報発信・プロモーション	① WEBプロモーション事業 国内外で旅の主流となってきたFIT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。 また、キャプションの日本語/英語の併記により、英語圏ユーザーへの訴求にも注力し、フォロワー数はR4の1,600からR5には14,600へ大幅に増加し、そのうち英語圏のフォロワー数が半数を占めるに至った。 ・機構SNS掲載記事の制作・配信（各4.1~3.31） Facebook167本、Instagram167本、twitter168本 ・HP掲載記事の制作・配信12本 ・インバウンド向けHP記事制作・配信6本 ・GoogleMap 口コミ投稿54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
事業	実施概要				
情報発信・プロモーション	① WEBプロモーション事業 国内外で旅の主流となってきたFIT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。 また、キャプションの日本語/英語の併記により、英語圏ユーザーへの訴求にも注力し、フォロワー数はR4の1,600からR5には14,600へ大幅に増加し、そのうち英語圏のフォロワー数が半数を占めるに至った。 ・機構SNS掲載記事の制作・配信（各4.1~3.31） Facebook167本、Instagram167本、twitter168本 ・HP掲載記事の制作・配信12本 ・インバウンド向けHP記事制作・配信6本 ・GoogleMap 口コミ投稿54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 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活用して情報発信を行い、ナイトタイムエコノミーの活性化と宿泊者数の増を促進した。 R4 に 1 万部作成した小冊子の反響は大きく R5 にさらに 1 万部増刷した。 ③ 各種県内外都市部等での商談会でのブース出展 ・ 9/20 観光事業者向け商談会 in 徳島 ・ 9/27 四国観光商談会 2023 in 大阪 ・ 10/5 四国観光商談会 2023 in 東京 ・ 10/20 第 1 期 EXP02025 関西観光推進協議会商談会 in 東京 ・ 10/26-29 ツーリズム EXP0・VJTM in 大阪 ・ 10/31 第 1 期 EXP02025 関西観光推進協議会商談会 in 大阪 ・ 11/21 オール徳島観光商談会 in 東京 ・ 11/29 四国インバウンド商談会 in 徳島 ・ 12/6 瀬戸内クルーズ推進会議 in 東京 ・ 1/26 在近畿府県コンシェルジュ向けプレゼンテーション オンライン ・ 2/9 第 2 期 EXP02025 関西観光推進協議会商談会 in 大阪 ・ 2/16 第 2 期 EXP02025 関西観光推進協議会商談会 in 東京 ・ 3/14 徳島県教育旅行誘致説明会 in 大阪 ④ 海外メディアツアーのコーディネート ・ 9/20 ATWS 海外メディアツアー 欧米トラベルライター 4 名 ・ 10/12～10/14 TV ARTE 仏テレビ局 ・ 11/7.8 歩き遍路と藍の特別体験プログラムメディアツアー 米・伊・比・日インフルエンサー ・ 3/10 関西広域連合テーマ別観光推進メディアツアー 欧米系インフルエンサー他 3 名 ・ 3/12 タイ国インフルエンサーメディアツアー タイメディア 2 社、タイインフルエンサー 5 名 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 S A 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。
	受入環境の整備	① 地域一体となった宿泊・観光施設の高付加価値化改修及び観光 DX の推進 大阪・関西万博の開催を見据え、国の補助金を活用して、徳島東部圏域における観光地の高付加価値化を目指した宿泊・観光施設の改修を行った。 ・ 徳島中心部エリア 宿泊施設 7 か所、観光施設 2 か所、廃屋撤去 1 か所 ・ 鳴門エリア 宿泊施設 9 か所、観光施設 3 か所、廃屋撤去 1 か所

		また、既存観光アプリ「しこくるり」を改修して、GPS機能やプッシュ型情報発信機能を追加するとともに、ダウンロードした域外利用者が徳島東部を来訪した際の動態などのデータを収集し、可視化できるようにして、地域全体でその情報を共有することで、データマーケティングやCRMを行える体制を整備した。 ② 観光コーディネーター養成講座 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。 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」を掲げることで、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」製作の支援を行い、R5年度は30件の飲食店に支援した。 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、地方の弱点であ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3件の旅行商品造成に支援を行った。 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元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。 ⑥ 県東部圏域観光動態調査 2018年以来、5年ぶりに徳島東部圏域の観光動態調査を実施し、通過型観光地から宿泊を伴う滞在型観光地への転換に向けた滞在型観光コンテンツの造成、観光スポットの整備及び宿泊施設の魅力度向上などのこれまでの取組みの効果検証を行うとともに、今後の受入環境の整備の方針を決めるうえでの基礎資料として活用することとした。
--	--	--

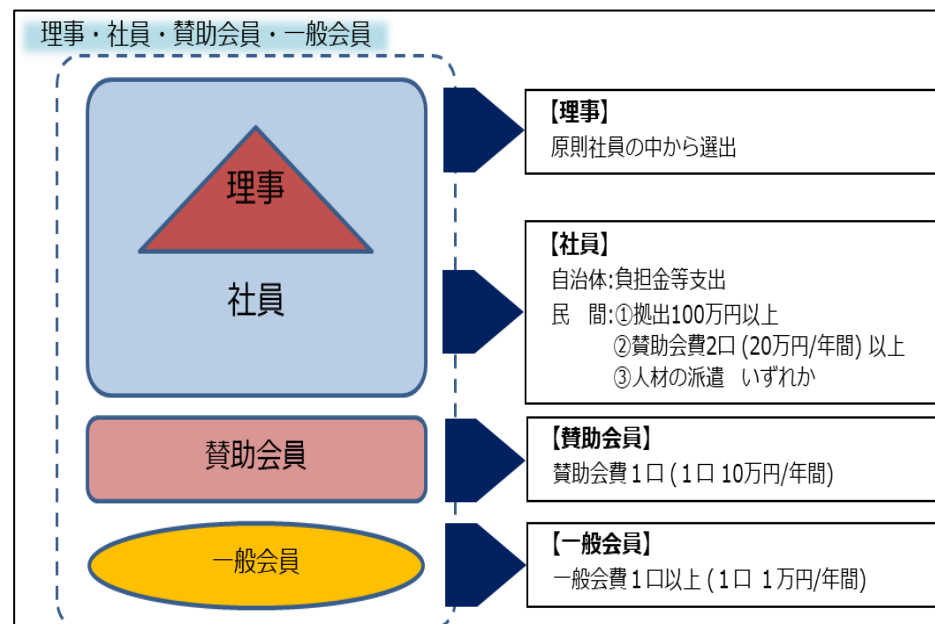
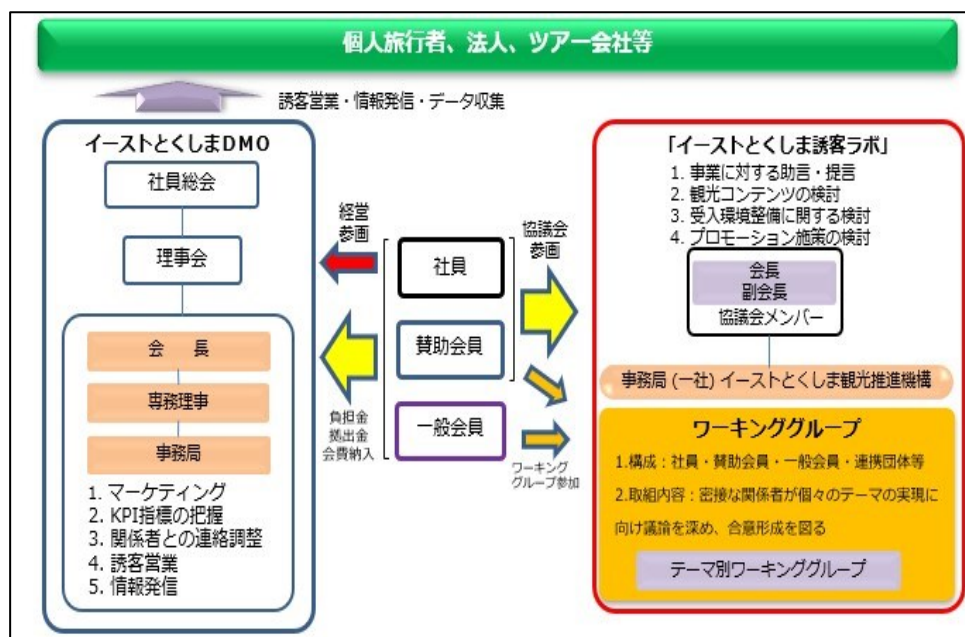
	観光資源の磨き上げ ① インバウンド向け体験型コンテンツファムツアー インバウンドの地方誘客や観光消費額拡大を図るため、歩き遍路体験、札所での宿坊での宿泊・勤行体験、藍の館特別体験等を組み合わせたコンテンツについて、県外旅行会社やインバウンド向けインフルエンサーを招聘したファムツアーを9月から10月に実施し、招聘者から意見集約を行うことで、課題の洗い出しと解決に向けた改善策の検討を行い、選ばれるコンテンツへの磨き上げを行った。 ② 水上タクシーを活用したコンテンツ造成・販売 海や川といった地域資源をこれまで以上に観光に活かすため、周遊船を活用した高付加価値なツアーを造成し、地域の旅行会社で販売を行うことで、持続可能な観光地づくりを進めた。 ③ サステナブルをテーマにした観光資源の磨き上げ まるごと高専やサテライトオフィスで注目を集めている阿波のまほろば”神山町“&徳島県唯一の村”佐那河内村“において、自然や陶芸等の体験を堪能するエージェンツファムツアーを実施し、更なる誘客に向けた課題の洗い出しと解決に向けた改善策の検討を行い、観光資源の磨き上げを行った。	
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）。	【定量的な評価】 観光地域づくり法人として、受け入れ側のとなる地元企業、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、売れる商品への転換方法と知識、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。 ・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3件、当法人コーディネート10件） ・インバウンド誘客に向けた海外メディア・インフルエンサーを対象としたツアーコーディネート（5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） ・県外都市部を中心とした展示会・商談会でのセールス活動（13件） ・観光コーディネーター養成講座の実施（11月～1月にかけて7回実施し、大学生や地域住民、延べ519名が受講） 【実施体制の概要】 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」）を設置した。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。 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、 (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協議会に参画し、賛助会員は当該協議会に参画する。

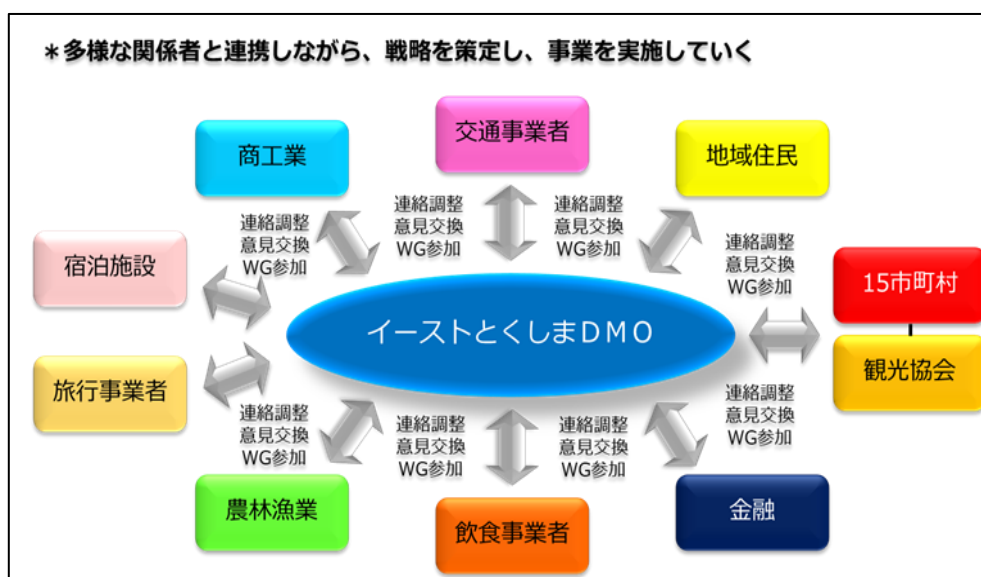
また、地域のキープレーヤーたる企業・団体・個人は、ステークホルダーからの同意を得たうえで、一般会員やオブザーバーとして、協議会やワーキンググループに参画する。

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)



① 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、国内外の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、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るとともに、観光DXの推進にあたって、データを可視化・共有し、政策立案に活せる体制を構築している。

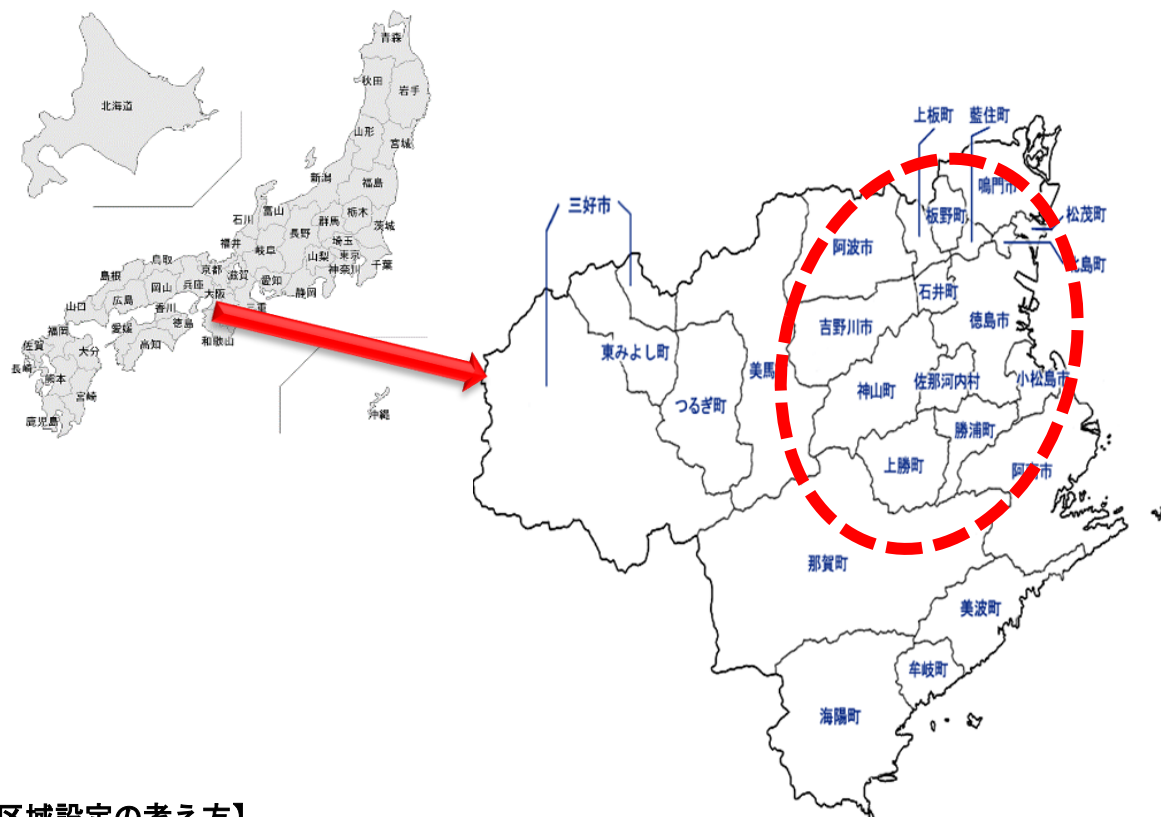
また、各市町村の観光施策や抱えている課題を共有し、その課題の解決に向けた方策を検討するとともに、連携して事業を行っていく。

② 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、2023年は1,154万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」、tonaru SETO・SHIMADA、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

<徳島県内 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	園瀬川	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	苜蓿	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 徳島市阿波おどり	7/15 小松島港まつり	8/14～16 吉野川市阿波踊り大会	8/11 あわ阿波おどり	8/6 ふじっこちゃん夏まつり	8/16 勝浦の阿波おどり	7/28 上勝町夏まつり	8/12～13 桜花連	8/13 納涼夏祭り	8/9～11 鳴門市阿波おどり	8/11～15 歓迎阿波おどり	8/13 きたじまひょうたん阿波おどり	7/29 あいずみ商工会納涼祭	8/12 あすたむらんど徳島	4/2 桜まつり 上板熱血小学校
	四国88ヶ所	①大日寺 ④常楽寺 ⑤徳分寺 ⑥観音寺 ⑦井戸寺	⑧恩山寺 ⑨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	大観農村舞台 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)	鯉	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	鯉 すじ青のり	鯉 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	●	●				●	●	●	●						
	ぶどう			●	●											
	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	3,519
2	鳴門市	46	3,569	1,260
3	小松島市	13	852	347
4	吉野川市	24	419	185
5	阿波市	14	525	164
6	勝浦町	8	72	20
7	上勝町	13	255	60
8	佐那河内村	5	57	16
9	石井町	1	5	2
10	神山町	16	336	91
11	松茂町	9	654	402
12	北島町	0	0	0
13	藍住町	5	63	36
14	板野町	5	262	179
15	上板町	3	162	70
	計	245	13,357	6,351

【外国人観光客への対応】

インバウンドの本格的な復活と 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、地域住民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コ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」などのキラーコ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各種取り組み、具体的には上勝町の「ごみゼロ」といった取り組みについて、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り組みを進め、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。こうした取り組みにより、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海と川を活かしたまちづくりとにぎわいの創出に向けた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) ・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) ・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
外部環境	機会 (Opportunity) ・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 ・国を挙げての地方への誘客促進 ・円安によるインバウンドの増	脅威 (Threat) ・原材料費や資源価格の高騰 ・観光業界における深刻な人手不足 ・他の地方都市との誘客競争の激化 ・ロシアウクライナ等の不安定な世界情勢

※上記に加え、P E S T 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

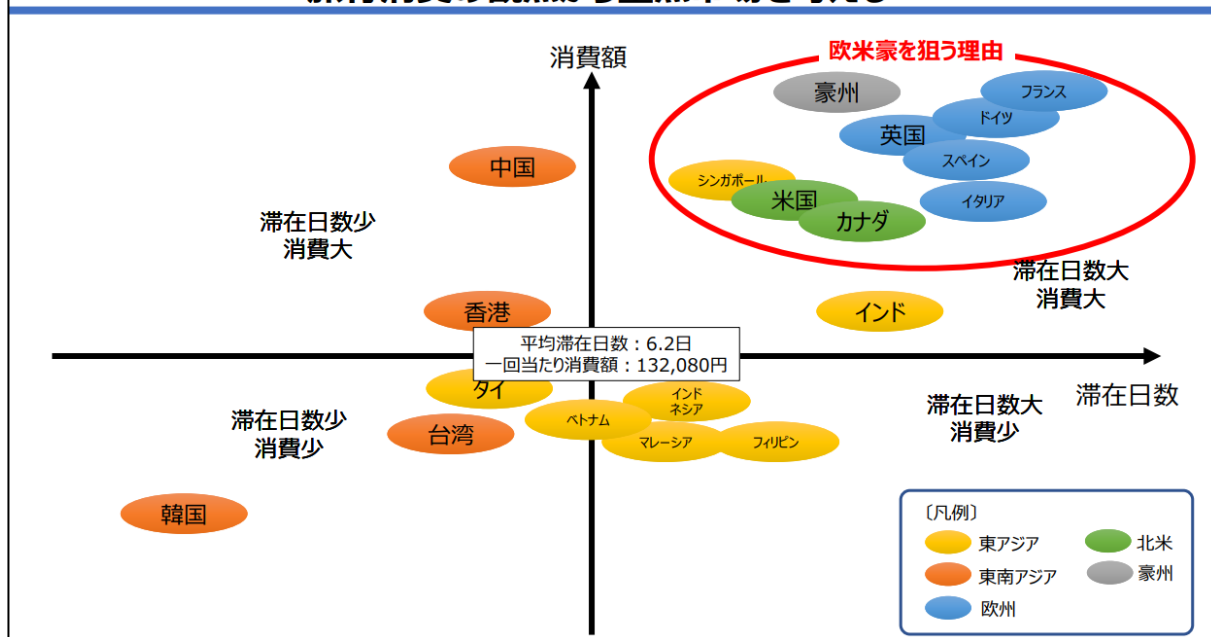
○第 1 ターゲット層

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。

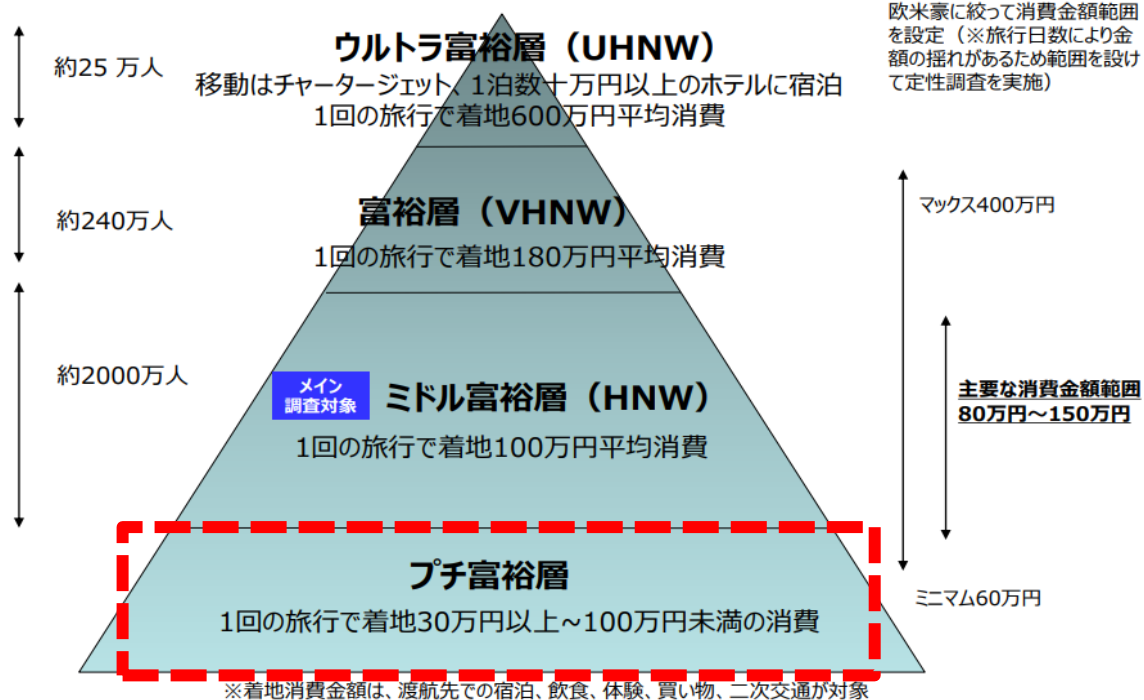
高付加価値旅行者は、「訪日旅行 1 回あたりの総消費額が 1 人 100 万円以上の旅行者」が一般的であるが、当機構エリアには超富裕層向けのリゾート観光地ではなく、高級宿泊施設も少ないため、100 万円以上の旅行者の富裕層クラスではなく準富裕層クラスとして、「アッパーミドル層」に照準を当て、「知的好奇心が旺盛な 30 代～50 代の旅行者」を「Experienced Traveler」と表現し、「知的好奇心が旺盛で、異文化に関心の強い旅慣れた旅行者」をターゲットとする。なお、人数は旅行者全体のうち 80%以上を占めている FIT 又は 10 名前後の小人数リピーター層と設定する。

旅行消費の観点から重点市場を考える

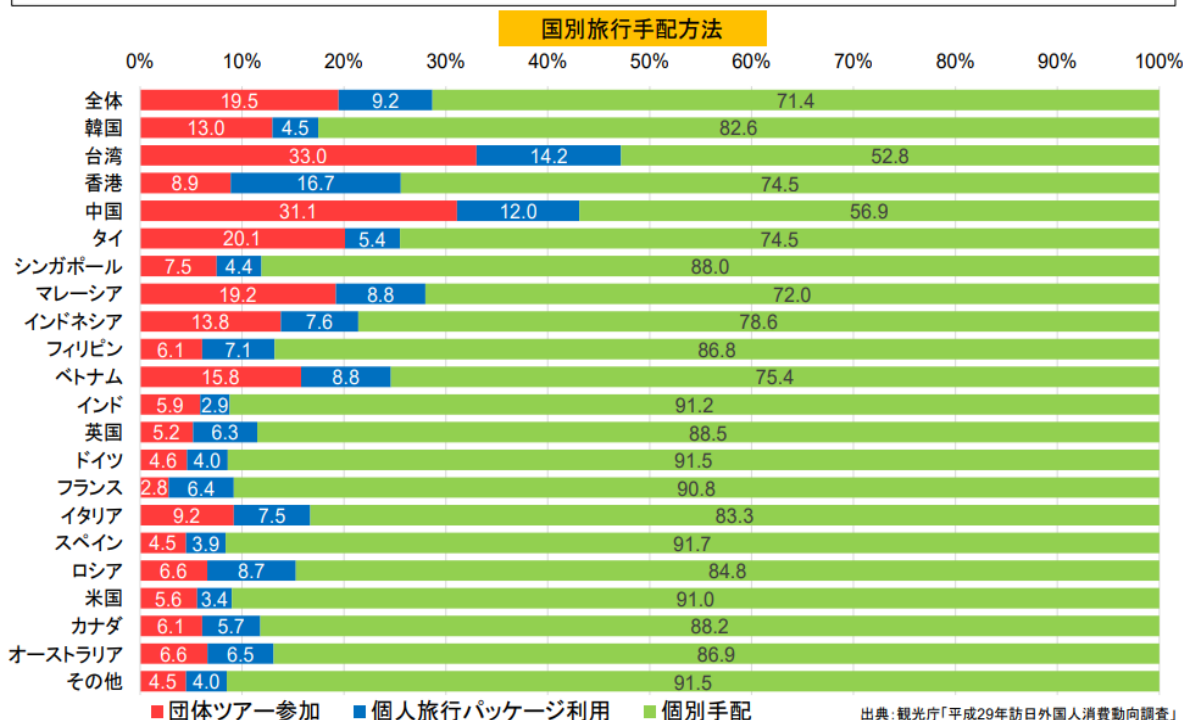
7



<市場規模> ※Wealth-X2020調査より



- 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

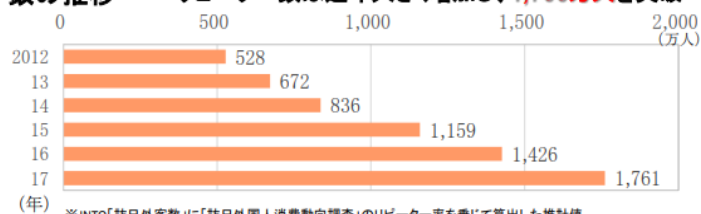
訪日外国人観光客は、日本の地方の歴史、文化、慣習に強い関心を持っており、さらにリピーターは年々その数が増加している。

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、徳島県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」や「葉っぱビジネス」のスタディツアー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。

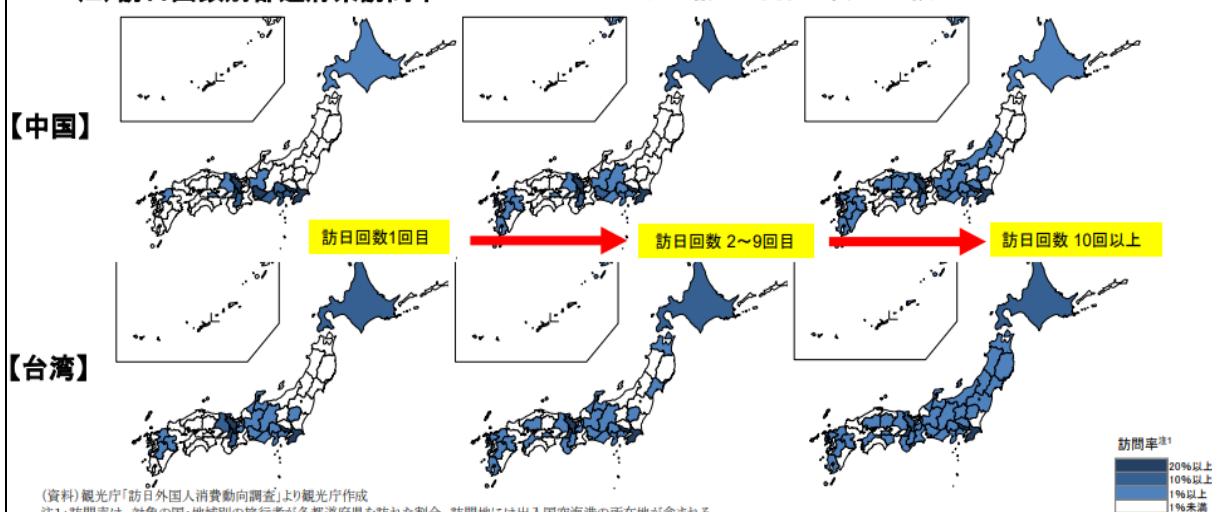
○取組方針

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ヵ所霊場札所（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ていく。

あわせて、サステナブルの最先端を行く上勝町の「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中心に情報発信し、「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～

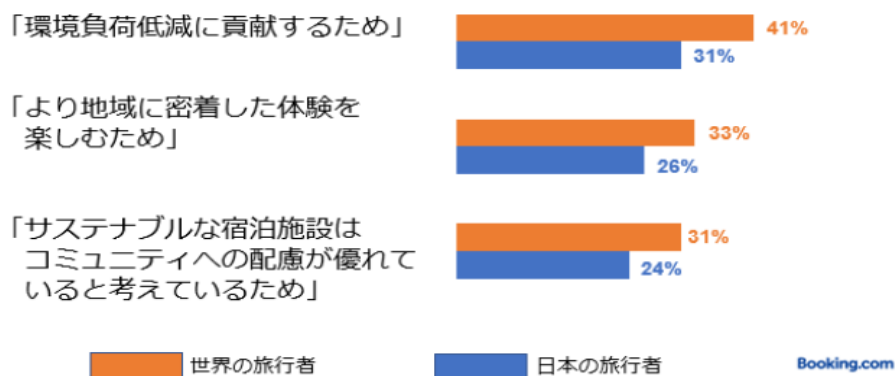
(2) 訪日回数別都道府県訪問率 ～リピーターほど地方に訪れる割合が高くなる傾向～



■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・渓流	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・渓流	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）

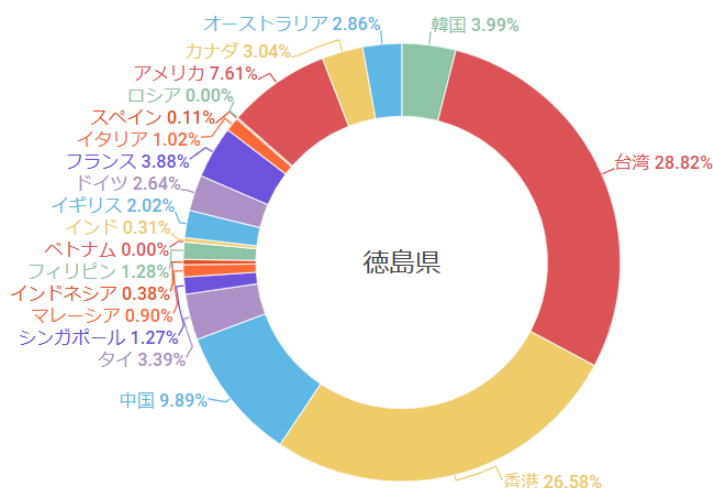
○選定の理由

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。さらにチャーター便の運航、将来的な定期便の運航も香港や台湾となる可能性が高く、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

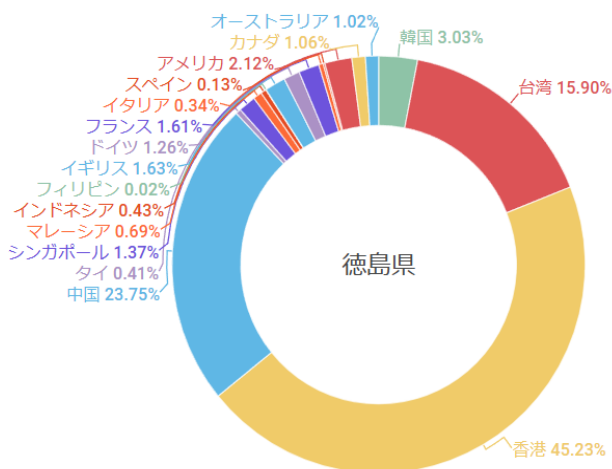
県が招致する商談会やファームトリップ等に参加することで、地域のキラコンテンツだけでなく、当機構のエリア内の観光コンテンツや体験素材、宿泊、飲食店情報を提供することにより訪問する観光客の増加とともに、観光消費額の上昇にも繋げる。

2019年（コロナ前）の徳島県に来ていた訪日外国人の割合



調査方法：「訪日外国人消費動向調査（2019年）国籍・地域別 都道府県別訪問率」および「訪日外客数統計（2019年）」より訪日ラボ推計

2019年（コロナ前）の徳島県でインバウンド消費していた金額の割合



調査方法：「訪日外国人消費動向調査（2019年）訪問地別1人1泊当たり旅行消費単価」および「宿泊旅行統計調査（2019年）外国人延べ宿泊者数」より訪日ラボ推計

○第3ターゲット層

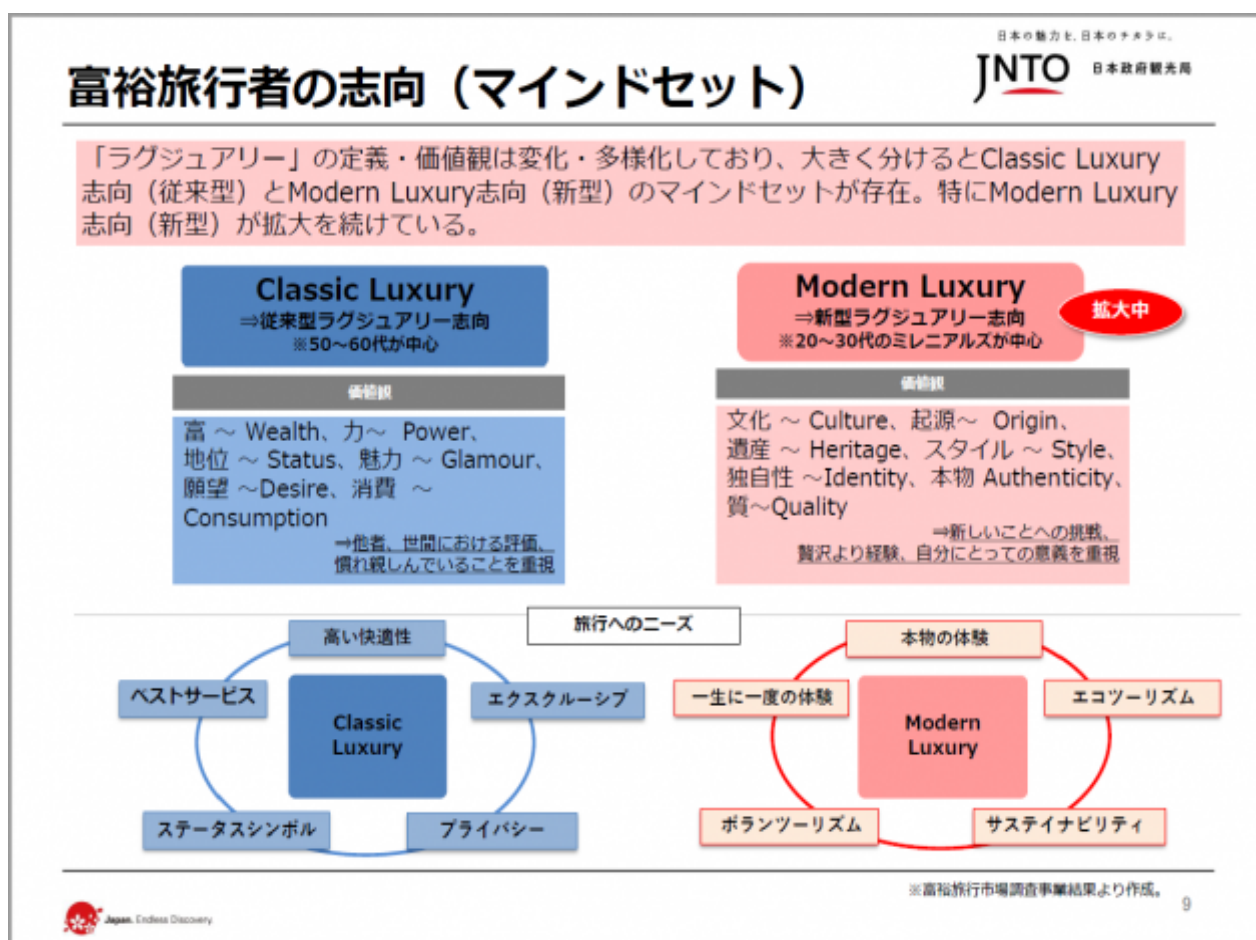
英国、米国のミレニアル世代（20代後半～40代前半の夫婦、ファミリー、小グループ）

○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。



(4) 観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	「！」ぎっしり。 East Tokushima
②コンセプトの考え方	徳島県東部 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。 「！」(=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。 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。 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。 「びっくり、ぎっしり」と読む。 「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。 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。 【地域のビジョン（＝ありたい姿）】 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。 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。

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。	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。 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。 構成市町村である 15 の自治体の観光行政担当課とも年複数回、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。

	① 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、毎回違った内容の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。 ・ 2023 年度開催（自治体や地域事業者 64 名が参加） （ア） 2023 年 8 月 28 日 テーマ：観光分野におけるデータの利活用とDXの推進 内容 ・ 観光アプリ「しこくるり」とDMPの取組み ・ イーストとくしま「面的DX化」の取組み ・ EY ストラテジー・アンド・コンサルティング（株） 平林様から 「観光分野におけるデータの利活用とDXの推進」の講演 （イ） 2024 年 3 月 22 日 テーマ：着地型観光とデジタル化への道 内容 ・ イーストとくしま令和 5 年度の取組みの報告 ・ イーストとくしま次年度の事業計画の報告 ・ 國學院大學観光まちづくり学部から 「徳島東部圏域の着地型観光とデジタル化への道」の講演 ② 15 市町村連絡会議の定期的な開催 ・ 2023 年度開催 （ア） 2023 年 5 月 9 日 第 1 回会議 （イ） 2023 年 7 月 19 日 第 2 回会議 （ウ） 2023 年 10 月 4 日 第 3 回会議 （エ） 2024 年 1 月 31 日 第 4 回会議
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	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、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。 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、検証する仕組みを設けており、有識者からいただいた意見については、今後の事業展開に活かしている。また、議事内容について、当機構HPや15市町村のHPで広く公表している。 2023 年度は、国を挙げて進めている観光分野のDXについて、徳島東部が地域一体となったデータマーケティングとCRMの推進体制を構築するとともに、県外都市部での商談会出展や国内外の旅行会社・メディアを招いたファムツアーの実施並びにコーディネートを行い、これまで造成してきたコンテンツの販売促進に力を入れた。また、FIT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注力した。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、取組みのブラッシュアップができる体制を構築している。

	観光コーディネーター養成講座では、7 回にわたって開催し、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、観光に対する意識啓発を行うようにして、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。
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	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 G o o g l e M a p を活用した効果的なプロモーションに取り組んだ。 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。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。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

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		2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	28 ()	44 ()	40 ()	43 ()	50 ()	48 ()
	実績	22 ()	34 ()	32 ()			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	1,442 (10)	2,350 (130)	2,035 (70)	2,085 (85)	2,300 (100)	2,100 (90)
	実績	1,102 (3)	1,355 (11)	1,756 (76)			
●来訪者満足度 (%)	目標	28.0 ()	29.0 ()	26.0 ()	27.0 ()	30.0 ()	31.0 ()
	実績	41.0 ()	38.7 ()	39.4 ()			
●リピーター率 (%)	目標	54.3 ()	54.3 ()	54.5 ()	54.5 ()	54.5 ()	54.5 ()
	実績	50.6 ()	51.1 ()	48.1 ()			

※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

アフターコロナにおけるインバウンドの本格的な回復、2025 大阪・関西万博の開催、宿泊・観光施設の高付加価値化改修やインバウンド誘客を見据えて新たに造成した観光コンテンツと効果的なプロモーション、県全体の各年の目標値などを参考に 2021 年度以降の新たな目標設定を行った。

●延べ宿泊者数

滞在型観光コンテンツによる域内での滞在時間を延ばす取組みによる延べ宿泊者数の増を見込むとともに、県全体の各年の目標値などを参考に 2021 年度からの目標設定を行った。

●来訪者満足度

地域一体となって進めている観光DXによるシームレスな旅のサービスの提供や宿泊・観光施設の高付加価値化改修による来訪者の満足度向上を見込んで目標値を設定。

●リピーター率

来訪者の満足度を高める取組みにより、リピーターを一定確保できることを見込んで目標値を設定。

(2) その他の目標

指標項目		2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度
●累計WEBサイトアクセス数 (万回)	目標	120 ()	150 ()	130 ()	160 ()	190 ()	220 ()
	実績	67.5 ()	104.7 ()	158.2 ()			
●観光入込客数 (万人)	目標	1,480 ()	1,495 ()	1,400 ()	1,420 ()	1,450 ()	1,440 ()
	実績	848 ()	1,064 ()	1,154 ()			
●住民満足度 (%)	目標		35.5 ()	36.5 ()	37.5 ()	38.5 ()	39.5 ()
	実績	33.5 ()	32.3 ()	35.0 ()			

※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KPI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KPI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KPI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。2022年度中にこれまでの実績も考慮して、2023年度からの目標値を新たに設定した。引き続きHPとSNSの両面からのプロモーションを実施し、相乗効果により徳島東部の認知度向上を図っていく。

●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目標設定。

魅力的な観光コンテンツを域内で造成することで、複数の観光施設を周遊するよう促すとともに、県全体の各年の目標値を参考に目標設定を行った。

●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。今後も住んでよしの地域づくりを目指して、数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）
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	69,846,769 円	【国からの補助金】 7,872,183 円 【県からの補助金】 14,603,006 円 【市町村からの負担金】 42,540,000 円 【受託事業収益】 2,036,000 円 【会費収入】 2,485,000 円 【雑収益】 310,580 円
2024（Ｒ６） 年度	62,490,000 円	【国からの補助金】 1,000,000 円 【県からの補助金】 14,000,000 円 【市町村からの負担金】 41,740,000 円 【受託事業収益】 2,400,000 円 【会費収入】 3,250,000 円 【雑収益】 100,000 円
2025（Ｒ７） 年度	60,880,000 円	【県からの補助金】 14,000,000 円 【市町村からの負担金】 40,280,000 円 【受託事業収益】 2,500,000 円 【会費収入】 4,000,000 円 【雑収益】 100,000 円
2026（Ｒ８） 年度	61,580,000 円	【県からの補助金】 14,000,000 円 【市町村からの負担金】 40,280,000 円 【受託事業収益】 3,000,000 円 【会費収入】 4,200,000 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）
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	66,149,788 円	【東徳島トレイル開発事業】 9,356,369 円 【ウォーターウェイツーリズム造成事業】 3,884,739 円 【フード&クラフトツーリズム推進事業】 3,492,515 円 【ナイトタイムツーリズム造成事業】 4,080,148 円 【その他コンテンツ造成推進事業】 6,802,352 円 【シビックプライド醸成・人材育成事業】 7,758,174 円 【サウディング型市場調査伴走支援事業】 183,301 円 【インバウンド向けプロモーション事業】 1,452,550 円 【管理費】 29,139,640 円
2024（R6） 年度	62,490,000 円	【ニューツーリズム推進事業】 12,140,000 円 【観光DX推進事業】 2,540,000 円 【大阪・関西万博関連事業】 2,990,000 円 【その他コンテンツ造成推進事業】 2,160,000 円 【シビックプライド醸成・人材育成事業】 8,320,000 円 【受託事業】 2,400,000 円 【管理費】 31,940,000 円
2025（R7） 年度	60,880,000 円	【ニューツーリズム推進事業】 11,340,000 円 【観光DX推進事業】 2,340,000 円

		【大阪・関西万博関連事業】	2,990,000 円
		【その他コンテンツ造成推進事業】	2,160,000 円
		【シビックプライド醸成・人材育成事業】	7,880,000 円
		【受託事業】	2,500,000 円
		【管理費】	31,670,000 円
2026（R8） 年度	61,580,000 円	【ニューツーリズム推進事業】	11,340,000 円
		【観光DX推進事業】	2,340,000 円
		【大阪・関西万博関連事業】	2,990,000 円
		【その他コンテンツ造成推進事業】	2,160,000 円
		【シビックプライド醸成・人材育成事業】	7,880,000 円
		【受託事業】	3,000,000 円
		【管理費】	31,870,000 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

民間事業者の新規会員獲得による会費収入やDMOの専門性を活かした受託事業収入を確保するとともに、全国的にも議論が行われている宿泊税の導入について、地域で検討を進めていく

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

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	770-0841
所在地	徳島県徳島市八百屋町 2-7 徳島センタービル 7 階
電話番号（直通）	088-678-2811
FAX番号	088-678-2877
E-mail	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	井内 泰
担当部署名（役職）	観光スポーツ文化政策課
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）	088-621-2339
FAX番号	088-621-2851
E-mail	iuchi_yasushi_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
FAX番号	088-621-5457
E-mail	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
FAX番号	088-684-1339
E-mail	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
FAX番号	0885-33-0938
E-mail	sakamoto-m1@city.komatsushima.i-tokushima.jp

都道府県・市町村名	吉野川市
担当者氏名	原井 慎司
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	日岡 辰年
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	多田 忍
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	森本 芳樹
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	大平 雪乃
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	森本 麻惟美
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	堂本 晃平
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】 遠藤彰良

【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5人(常勤理事1人・出向等4人)、契約・派遣職員2人)

【主な収入】 R5年度決算 70百万円

(市町村からの負担金 43百万円、県補助金15百万円、民間企業・団体からの会費 3百万円など)

【総支出】 R5年度決算 66百万円(事業費37百万円、管理費29百万円)

【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6年7月10日

※()内は外国人に関するもの。

項目		2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年	2026 (R8)年
旅行 消費額 1人当たり単価 (千円)	目標	28 ()	44 ()	40 ()	43 ()	50 ()	48 ()
	実績	22 ()	34 ()	32 ()	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	1,442 (10)	2,350 (130)	2,035 (70)	2,085 (85)	2,300 (100)	2,100 (90)
	実績	1,102 (3)	1,355 (11)	1,756 (76)	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	28.0 ()	29.0 ()	26.0 ()	27.0 ()	30.0 ()	31.0 ()
	実績	41.0 ()	38.7 ()	39.4 ()	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	54.3 ()	54.3 ()	54.5 ()	54.5 ()	54.5 ()	54.5 ()
	実績	50.6 ()	51.1 ()	48.1 ()	—	—	—

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、特別な価値感のあるコンテンツ造成やアドベンチャーとサステナブルな旅をフックにして、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】

- ・遍路、藍染、阿波おどりを同時に体験できるコンテンツ造成
- ・周遊船を活用した観光コンテンツの磨き上げと商品化
- ・サステナブルをテーマにした観光コンテンツの造成

【受入環境整備】

- ・高付加価値化のための宿泊・観光施設改修
- ・観光DXによるシームレスな旅行サービスの提供
- ・観光人材の養成講座実施
- ・藍のある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プロモーション実施
- ・ツーリズムEXPOや各種商談会への出展
- ・徳島東部版マップを作成、全国主要SAに設置

