

(一社) イーストとくしま観光推進機構 (仮称)
事業計画 (案)

平成30年1月30日

目次

はじめに	2	V. DMOの概要	
I. 外部環境		名称・所在地・会社概要等	25
観光を取り巻く環境の変化	3	組織構成図	26
		実施体制	27
II. 徳島東部地域の現状分析		VI. 事業実施計画	
基本データ	4	事業骨格	28
観光の現状	5	設立後実施計画	29
観光の課題	10	アクションプラン	35
III. DMOが果たす役割		収益事業	36
地域のビジョン	11	K P I	37
DMOのミッション	12		
コンセプト	14		
IV. ターゲット			
国内旅行	15		
インバウンド	20		
経済的効果	24		

はじめに

近年、人口減少・少子高齢化に直面する日本の最重要課題である「地方創生」において、観光振興は交流人口を拡大させ、経済効果をもたらす地域を活性化する原動力として期待されています。

国は「明日の日本を支える観光ビジョン」において、訪日外国人旅行者数を2020年に4,000万人、2030年に6,000万人にすることを目標に掲げるなか、2017年は、訪日外国人旅行者数が過去最高の2,869万人となるなど、インバウンド観光が飛躍した一年となりました。さらに、2020年に開催の「東京オリンピック・パラリンピック」に向け、国を挙げて観光産業を日本の基幹産業に育てることで、観光を軸とした外貨獲得による国全体での経済活性化へ大きな好機を迎えています。

このような状況のもと、この徳島東部地域においても、「吉野川」、「鳴門の渦潮」、「阿波の土柱」など雄大で豊かな自然や、「阿波おどり」、「お遍路」、「阿波藍」、「阿波人形浄瑠璃」をはじめとする歴史・文化など、独自の魅力的な地域資源を観光地経営の視点に立って活用し、国内外からの観光客誘致の取組みによる地域活性化が期待されています。

こうした取組みを進めるため、徳島東部地域の官民が一体となり、地域の「稼ぐ力」を引き出す観光地域づくりを推進するための「DMO」(Destination Management/Marketing Organization)を設立し、多様な関係者と合意形成を図りつつ、明確なコンセプトに基づいた戦略を着実に実施していくための土台となる、事業計画を策定するものです。

観光を取り巻く環境の変化

<消費者＝旅行者サイド>

●旅行者のニーズの変化や多様化

- ・団体周遊旅行→個人滞在型 & 体験型旅行やフード、スポーツ、ヘルス、ラグジュアリーなどテーマ型の旅行
- ・発地型旅行→着地型旅行
- ・旅行者本人だけが楽しむ→シェアして楽しむ（SNS映えするスポットを目指す旅行者の増加など）

●同一のサービス→個別のサービス

- ・1泊2食付き温泉旅館→食事無しプランの要望
- ・相部屋→個室（社員旅行や視察旅行であっても）

●旅行者数は日本人は縮小、世界では拡大

- ・日本→少子化による人口減、一人当たり宿泊数の減少等により、旅行者数減少
- ・世界→人口増加、新興国の経済成長により、特にアジア地域を中心に旅行者数は拡大

●予約スタイルの変化

- ・旅行会社で予約→インターネットで予約

<観光関連事業者＝供給サイド>

●アナログからデジタルへのシフト

- ・来店やパンフレットでの集客→インターネット、SNSでの集客
- ・経験や勘による企画→デジタルマーケティングで顧客ごとにカスタマイズ

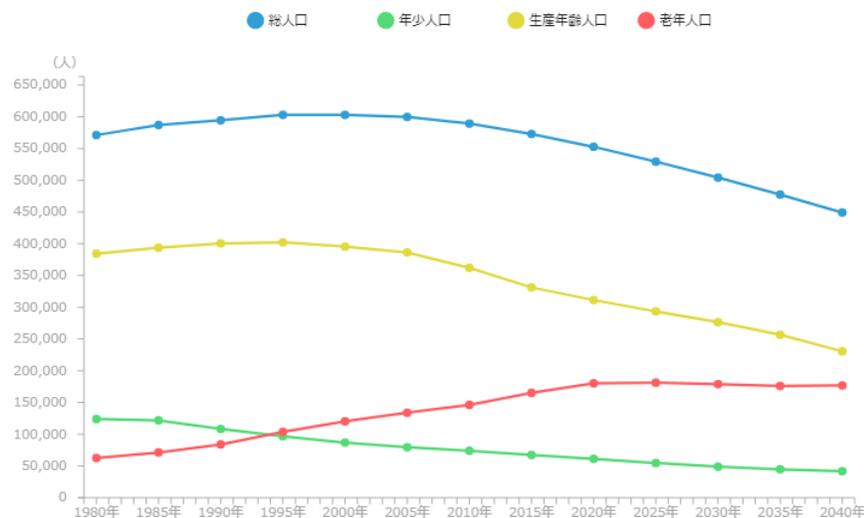
●専門業者独占からC to C型のシェアリングサービス（Airbnbなど）への広がり

●「稼げる観光」への変革。徹底した省力化か、徹底した顧客主義か。若い世代が働きたいと思える業界に

- ・画一的なサービス→顧客ごとのニーズを満たすサービス
- ・人手→ロボットやICT技術による省力化で生産性を向上

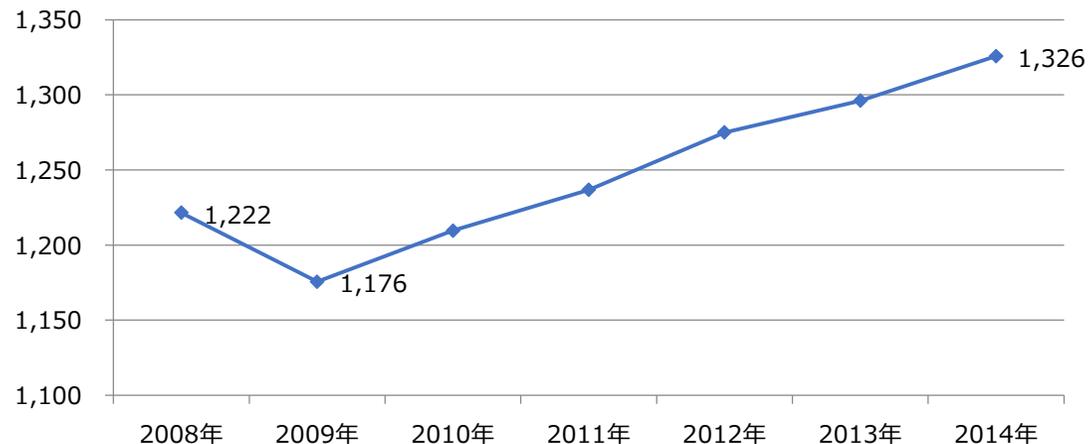
徳島東部地域の基本データ（人口・産業、15市町村合算）

■人口（人） 1995年の60万人をピークに減少傾向に



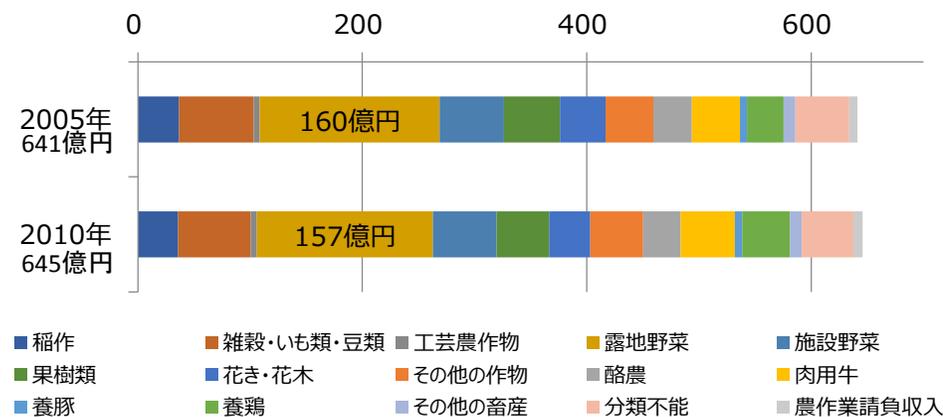
出典：総務省「国勢調査」（2015年まで）、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」（2020年以降）

■製造品出荷額等（十億円） 2009年以降堅調に推移



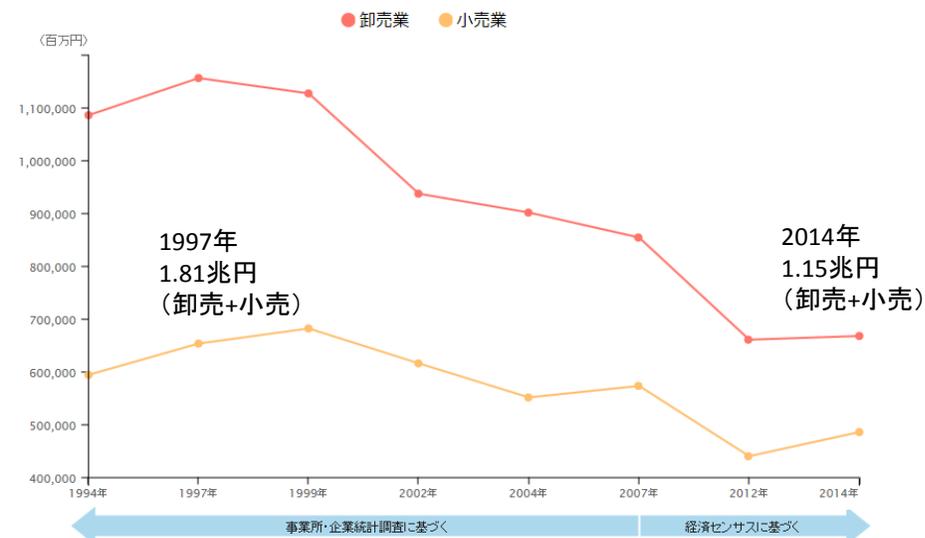
出典：経済産業省「工業統計調査」、総務省・経済産業省「経済センサス-活動調査」

■農業（部門別農業収入）（億円） 主力は露地野菜。全体では横ばい



出典：農林水産省「農林業センサス」再編加工（REASAS）

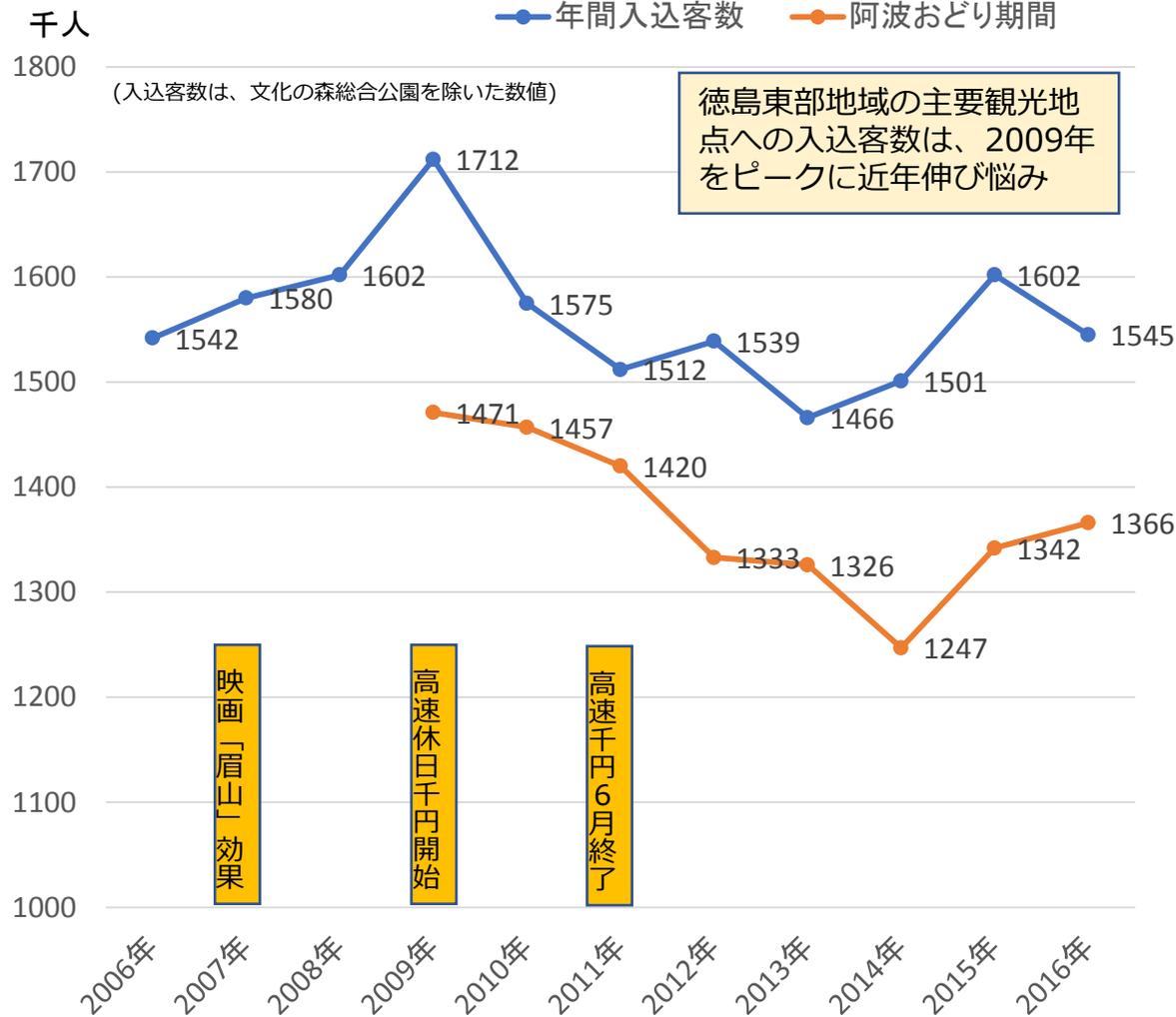
■年間商品販売額（実数）（百万円） 1997年以降減少傾向に



出典：経済産業省「商業統計調査」、総務省・経済産業省「経済センサス-活動調査」

徳島東部地域の観光の現状（入込客数の状況）

徳島東部地域の主要観光拠点の入込客数／
阿波おどり期間の阿波おどり来訪者数と同期間の東部地域の主要観光拠点の入込客数



年間入込客数：四国運輸局「四国の主要観光地入込状況について」
阿波おどり期間入込客数：徳島県「阿波おどり期間の入込客数」

■ 東部地域の観光資源について

主要観光地の入込客数で見ると、鳴門の渦潮以外に文化の森総合公園やあすたむらんど徳島が上位となるが、県内客が多いと推測される。また、ピーク時の数値と比較すると直近の数値は低いものも目立つ。県外（四国地域外）の観光客から評価が高いのは鳴門のスポットと阿波おどり、お遍路。ただ阿波おど日も2009年も136万人に対して2017年は123万人と減少している。

	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	ピーク時	
大鳴門橋架橋記念館	107,067	105,068	100,523	96,984	82,441	2011年	110,462
渦の道	529,814	480,298	506,348	510,494	518,300	2000年	881,317
あすたむらんど徳島	436,569	433,695	434,829	500,754	474,436	2001年	606,177
ドイツ館	27,296	24,323	25,642	28,532	28,984	1994年	80,383
藍の館	29,400	26,801	26,569	31,217	31,384	1993年	42,387
とくしま動物園	237,826	239,889	242,783	265,172	230,381	1998年	466,929
阿波おどり会館	142,297	130,191	137,737	142,373	150,882	2007年	151,375
文化の森総合公園（※）	703,187	725,941	774,339	865,037	1,097,071	2016年	1,097,071
阿波十郎兵衛屋敷	28,722	25,806	26,412	26,436	28,494	1988年	129,232

出典 四国運輸局「四国の主要観光地入込状況について」 ※文化の森総合公園は、2013年4月から公園のみの利用客を追加している。

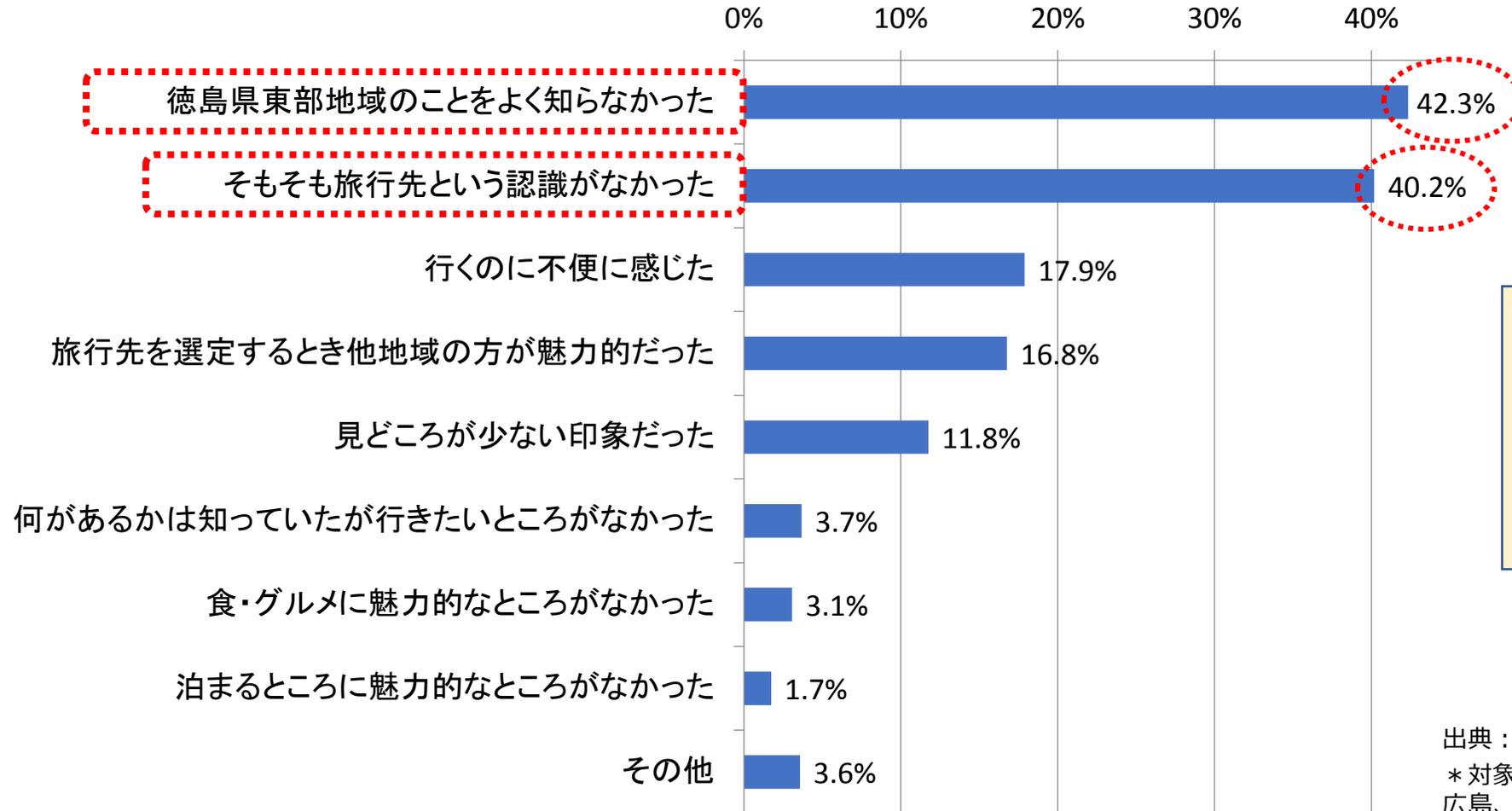
■ 四国地域外からの観光客に評価の高い観光資源

- | | | |
|------------|-------------|---------|
| 1位 鳴門の渦潮 | 3位 阿波おどり | 5位 鳴門大橋 |
| 2位 大塚国際美術館 | 4位 阿波十郎兵衛屋敷 | 6位 お遍路 |

出典：(株)日経BP「徳島東部地域 観光調査」(2017年) *対象は東京、大阪、兵庫、広島、岡山在住者で実際訪問したスポットに対し「よかった」と回答した割合(訪問者20件以上)

徳島東部地域の観光の現状（観光地としての知名度/存在感）

徳島東部地域を観光旅行をしたことがない理由
(n=978人：徳島東部地域を観光旅行したことがない人が対象)



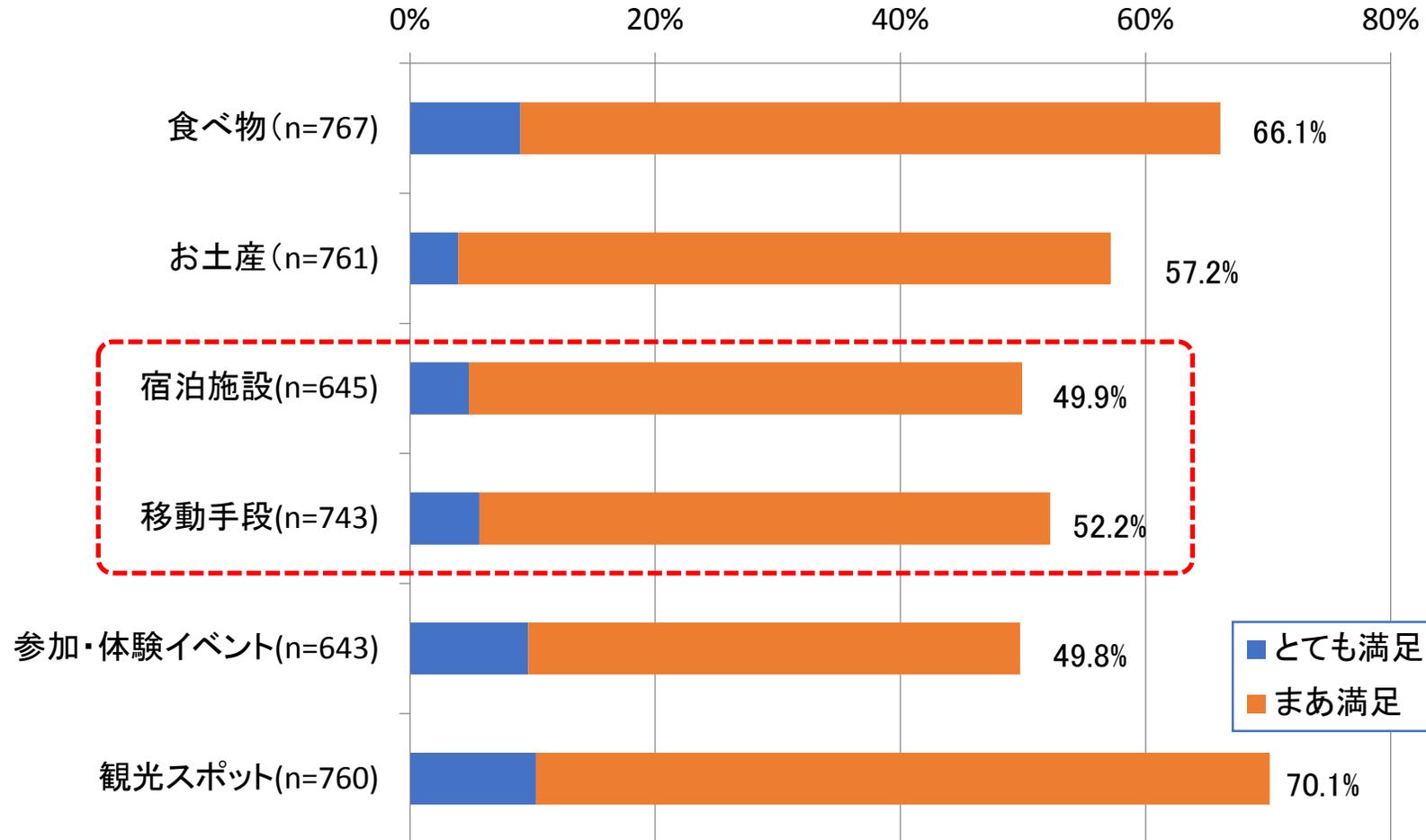
徳島東部地域を観光旅行したことがない理由では、「徳島東部地域のことをよく知らなかった」「そもそも旅行先という認識がなかった」が大部分を占める。

出典：(株)日経BP「徳島東部地域 観光調査」(2017年)
* 対象は徳島県外の一般人（東京、大阪・兵庫、岡山・広島、四国3県在住者）

徳島東部地域の観光の現状（項目別満足度）

質的な評価

徳島東部地域を観光旅行した時の項目別満足度（とても満足+まあ満足）



観光旅行者からは、徳島東部地域の宿泊施設、移動手段に対する評価が低い。

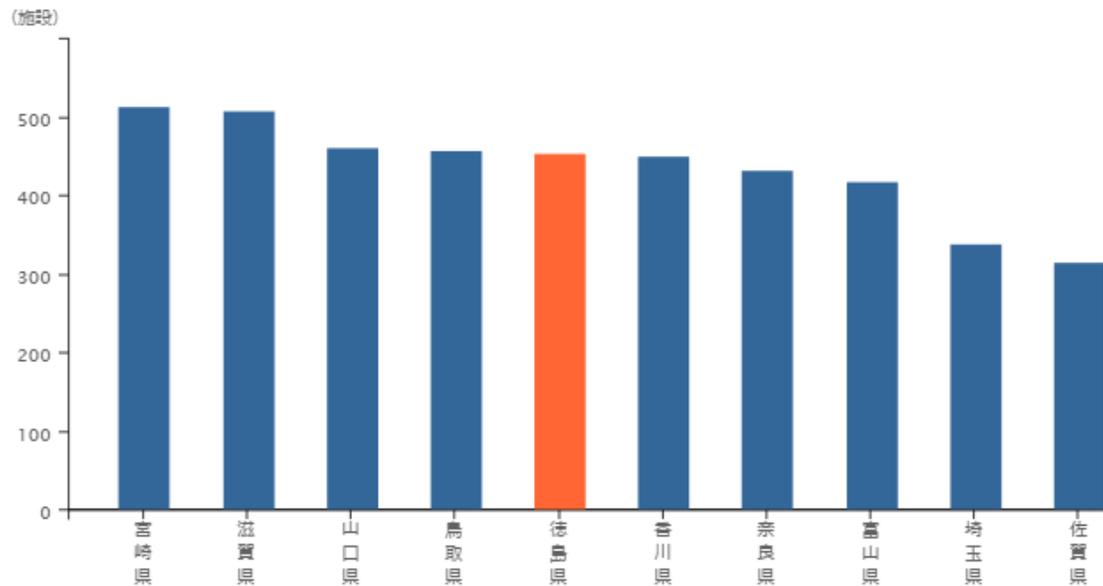
出典：(株)日経BP「徳島東部地域 観光調査」(2017年)
*対象は徳島県外の一般人（東京、大阪・兵庫、岡山・広島、四国3県在住者）

量的な評価（観光）：宿泊施設数と延べ宿泊者数（徳島県全体のデータ（RESASから引用））

施設数（宿泊施設タイプ別）

2016年すべての期間
徳島県
すべての宿泊施設タイプ

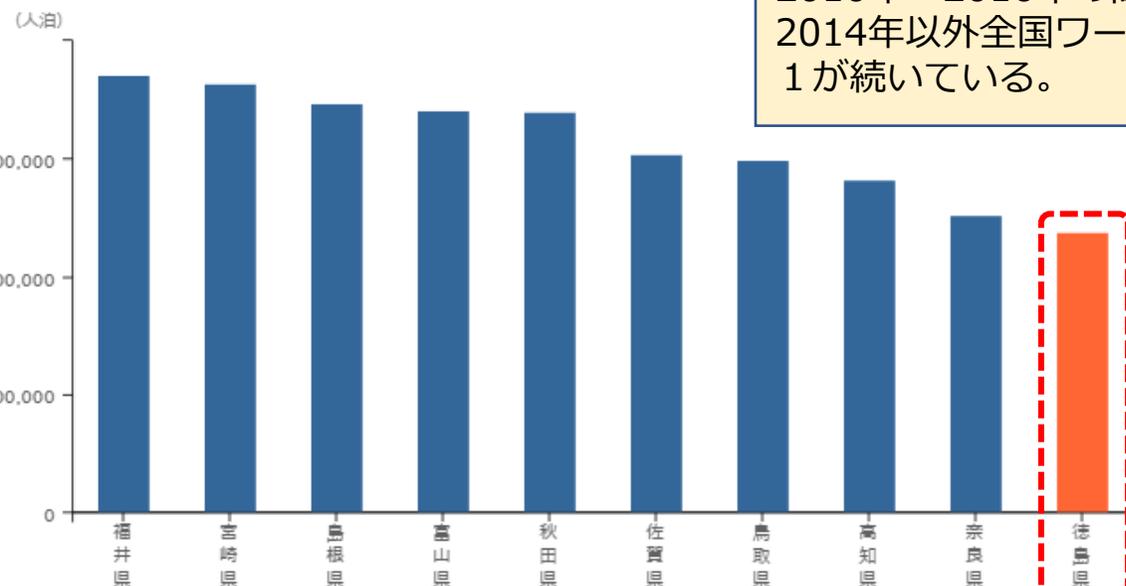
下位10県



延べ宿泊者数(総数)（宿泊施設タイプ別）

2016年すべての期間
徳島県
すべての宿泊施設タイプ

下位10県



徳島県の延べ宿泊者数は、2010年～2016年の間、2014年以外全国ワースト1が続いている。

< 指定地域の分布を見る >

< 指定地域の分布を見る >

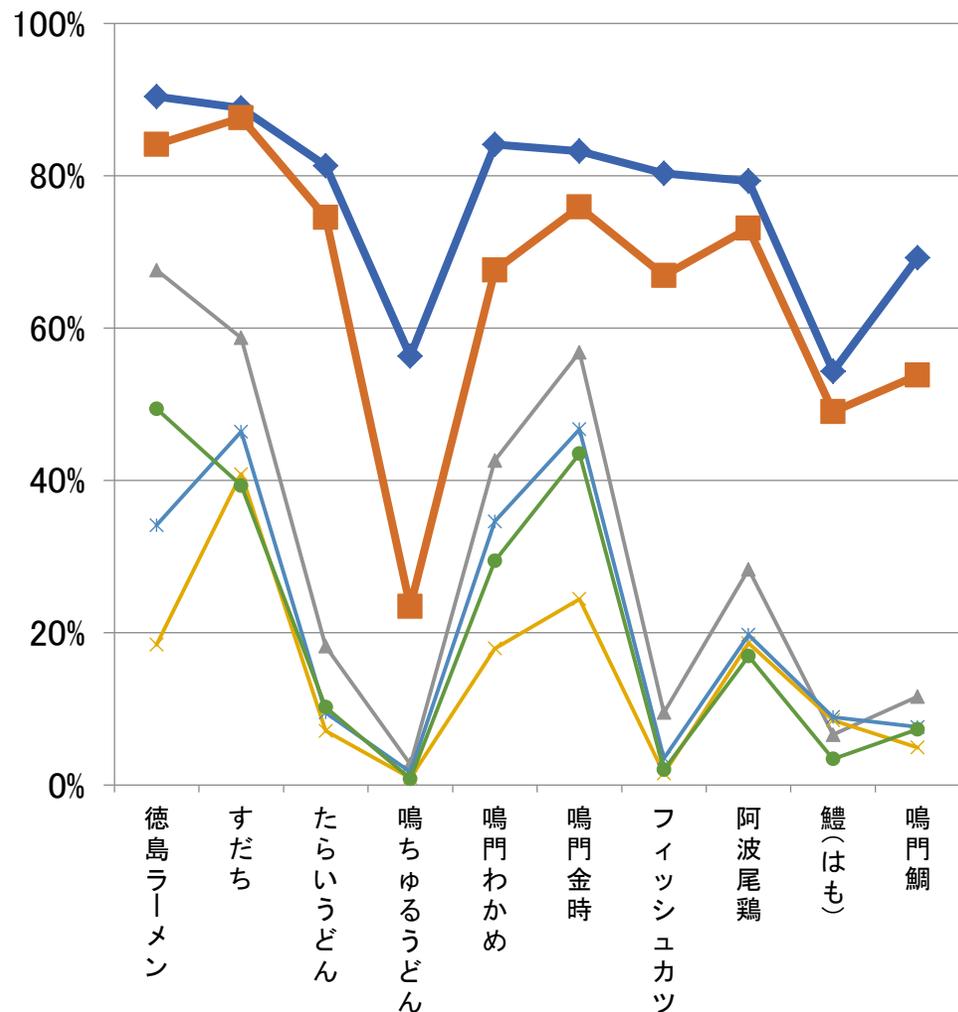
【出典】観光庁「宿泊旅行統計調査」

【出典】観光庁「宿泊旅行統計調査」

徳島東部地域の観光の現状（観光資源の認知度）

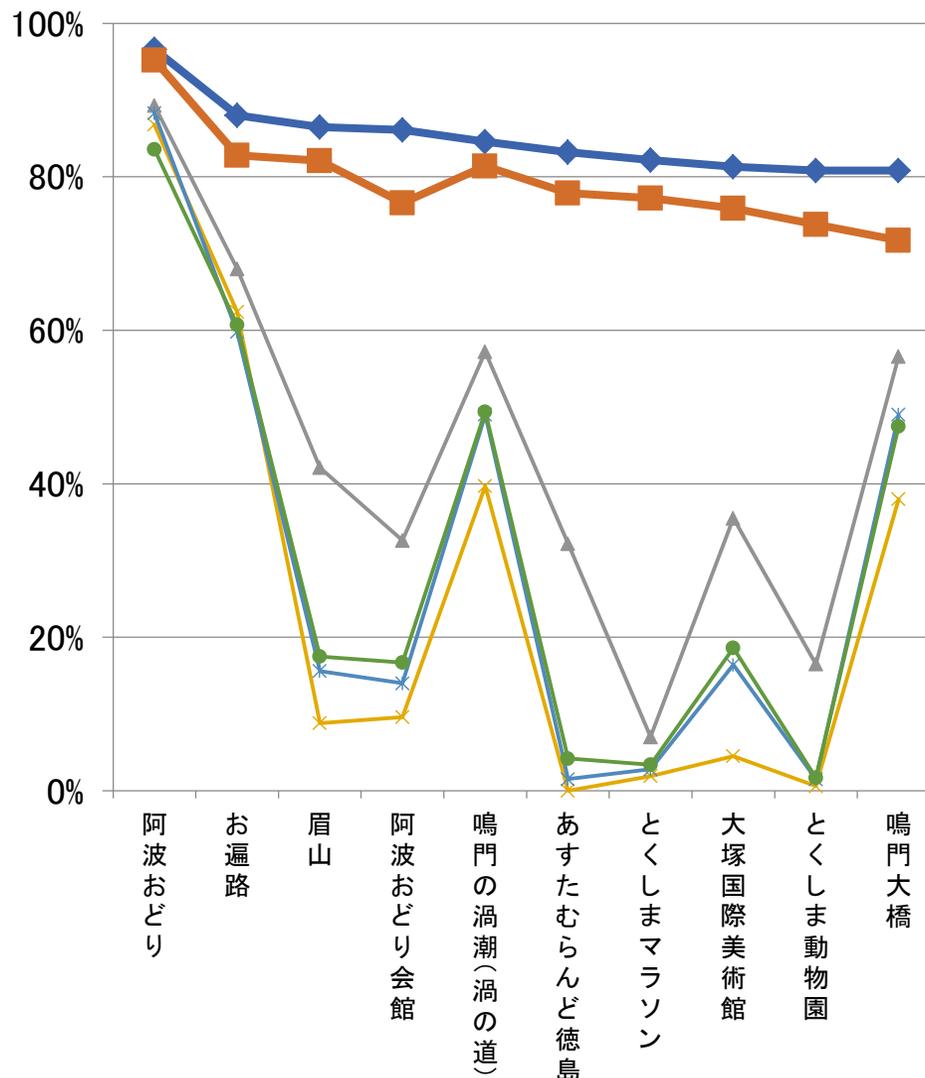
徳島県東部地域関連の食・グルメの認知度（地域別）

Q あなたがご存じの食などがあればお聞かせください。



徳島県東部地域の主要観光スポットの認知度（地域別）

Q あなたがご存じの場所などがあればお聞かせください。



「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。

徳島東部地域の観光資源は、「阿波踊り」「鳴門渦潮/大橋」「お遍路」以外は、域外と域内で認知に大きな差がある。

- ◆ 徳島県東部地域(n=208)
- その他徳島県(n=145)
- ▲ 四国3県(n=484)
- ✕ 東京都(n=468)
- ✧ 大阪府,兵庫県(n=463)
- 岡山県,広島県(n=354)

出典：(株)日経BP「徳島東部地域 観光調査」(2017年)

徳島東部地域の観光の課題

既存観光地の集客力の低迷 観光地としての知名度と存在感の低迷

- 既存観光地の集客力はピーク時から伸び悩み。
- アンケート調査では、徳島東部地域を観光しない理由は、「そもそも観光地という認識がない」(42%)、「よく知らない」(40%)との回答が上位を占め、観光において、徳島東部地域の存在感が低い。

宿泊施設、2次交通が質・量ともに不十分 県外の旅行関係事業者等へのアピール不足

- 宿泊施設が質・量ともに十分とはいえない。
- 2次交通や道路網の整備などが不十分で、観光旅行者の移動手段に課題がある。
- 上記の理由などにより、旅行会社が徳島東部地域の滞在時間を長くするツアープランを組みづらい。

地域間連携や官民連携体制が不十分 観光資源を十分に活用できていない

- 地域間連携や官民連携を推進する体制が整っていない。
- 地域外で認知されている食・特産品が少ない。特に徳島の食(グルメ)の認知度が低い。

見方を変えれば・・・

・ピーク時の観光旅行者数を基準に考えれば、潜在的な集客力はまだある。
・認知されていないのであれば、知ってもらうことで、東部地域に誘客することも可能。
⇒観光資源の新たな見せ方とプロモーションの工夫

・既存インフラ × I C T の活用による交通・宿泊施設の利便性向上策の検討など

・テーマ別やエリア別の連携によって、様々なニーズに対応した個性的な観光地としてPRすることが可能。
・食の素材に対する評価は高い。
⇒これまで不十分であったネットワークづくり
⇒食(グルメ)や特産品を起点とした観光地域づくり

課題解決に向けたDMOの役割

マーケティング

情報発信の強化

誘客・送客・流通促進

観光地域づくり

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、観光によって経済が潤う地域。



観光消費額の増加による地域経済の活性化

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。

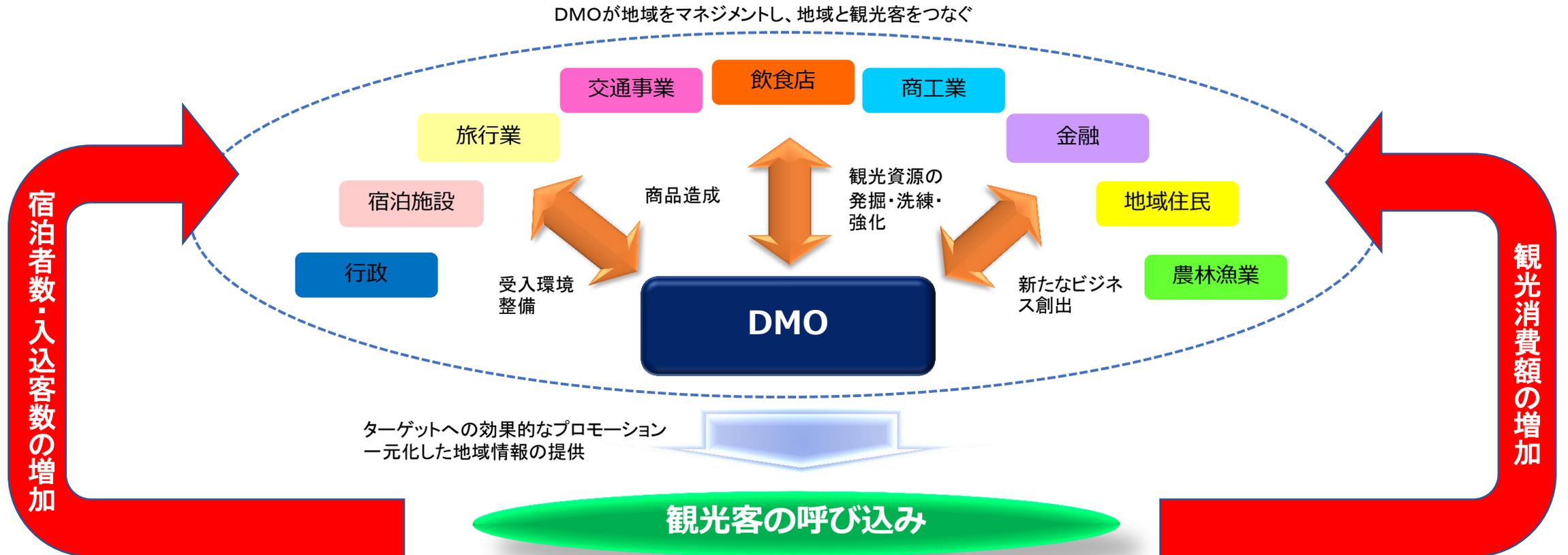


地域に対する住民の愛着や誇りの醸成

DMOのミッション

観光消費額の増加による地域経済の活性化

DMOは、15市町村と民間企業が連携し、「脱・行政主導」のもと、観光資源の洗練・強化と埋もれた観光資源の発掘・磨き上げ、情報発信を効果的に行い、関係者と合意形成を図りながら、徳島東部地域の宿泊者数を増やし、観光消費額を増加させ、観光を地域経済の成長エンジンに変えていく。



DMOのミッション

地域に対する住民の愛着や誇りの醸成

DMOは、地域の人々が、観光客に対するおもてなしの向上や、地域の魅力を再発見・再確認する取組みを通じて、地域への愛着や誇りを醸成する、豊かな地域社会を実現する。

DMOが観光を通して地域の魅力を住民に伝える



住民主体の豊かな地域社会

住民による・・・



地域への愛着・誇りを醸成

「！」ぎっしり。
East Tokushima

※ 徳島東部地域15市町村のエリアのもと、ミッションを実現するために、等身大の個性と先行自治体との違いを打ち出し、「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ている。

- 「！」 (=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。
- 徳島東部地域を訪れた人々に、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した。
- そして、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。」と表現している。
- 「びっくり、ぎっしり」と読む。
- 「East Tokushima」…徳島東部地域の「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した。

* 「！」をターゲットに届け、体感してもらうことで、ビジョンを実現していく。

国内旅行 メインターゲットは東京と大阪・兵庫

■ 徳島以外の四国3県、東京都、大阪府+兵庫県、岡山県+広島県の4地域在住者へアンケート調査によると「東京都および岡山県+広島県在住者の徳島東部地域への訪問（再訪）意向が高い」ことがわかった。近隣である大阪府+兵庫県はこれに次ぐ意向であった。

■ 東京都および岡山県+広島県を最重要ターゲットとすべきであるが、岡山県+広島県、大阪府+兵庫県の人口から類推すると大阪府+兵庫県のほうが絶対数が多く、「東京都」と「大阪府+兵庫県」を最重要ターゲットとすべきと考えられる。

■ 「観光したことのある県」を調査したところ、本来であれば隣県が最も高くなるはずであるが、大阪府、兵庫県在住者は徳島ではなく香川県が最も高い割合となった。徳島県は香川県に行くための通過点となっている可能性が高い。裏を返せば、通過させない施策を取れば、大阪府+兵庫県からより多くの観光客を誘客できる。

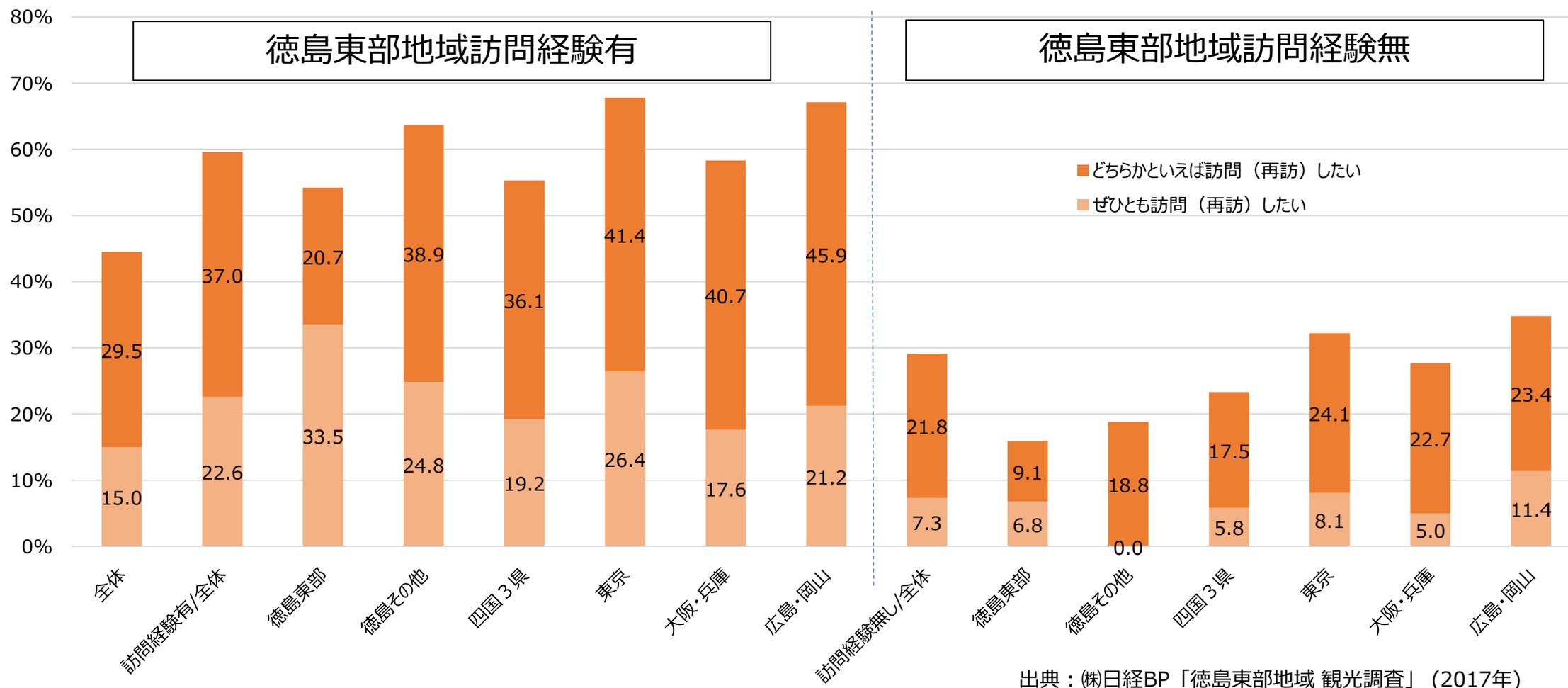
■ なお、性年代別でみると、東京都では、「40代以上の女性」が訪問意向が高く、大阪府+兵庫県では「20～30代の女性」が高くなっている。地域ごとに性別、年代別など属性を意識したきめ細かいプロモーションを実施すべきである。



国内旅行 ターゲット 調査結果①

- 観光旅行での訪問意向を地域別に比較したところ、徳島東部地域を観光で訪問した経験があるグループでは、「東京」が最も高く、次に「広島・岡山」が高い。
- 訪問経験無しで見ると「広島・岡山」が最も高く、「東京」が続く。

■徳島東部地域を観光で訪問（再訪）したいか（訪問経験別地域別）

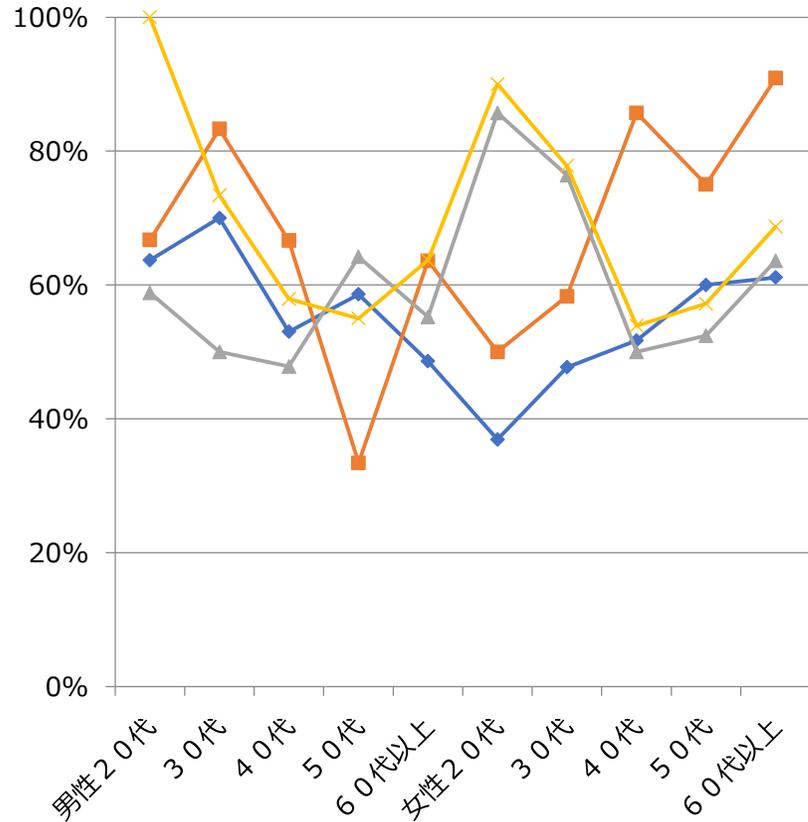


出典：(株)日経BP「徳島東部地域 観光調査」(2017年)

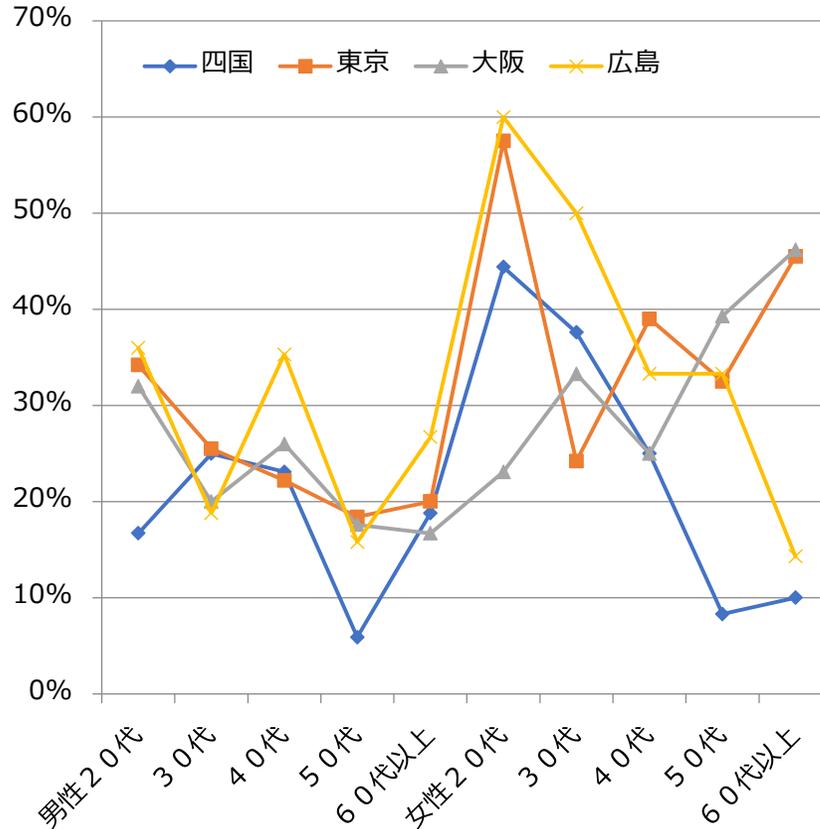
国内旅行 ターゲット 調査結果②

- 以下は徳島県以外の4地域について性年代別に訪問意向（再訪意向）をまとめた数値（「ぜひ訪問したい」+どちらかといえば訪問したい）の%の合計）。
- n数が少ないのであくまで参考だが、地域で見ると東京と広島・岡山、性別で見ると、女性の訪問意向率が高く、また、年代で見ると30代以下と60歳以上の割合が高い。

徳島東部地域訪問経験有



徳島東部地域訪問経験無



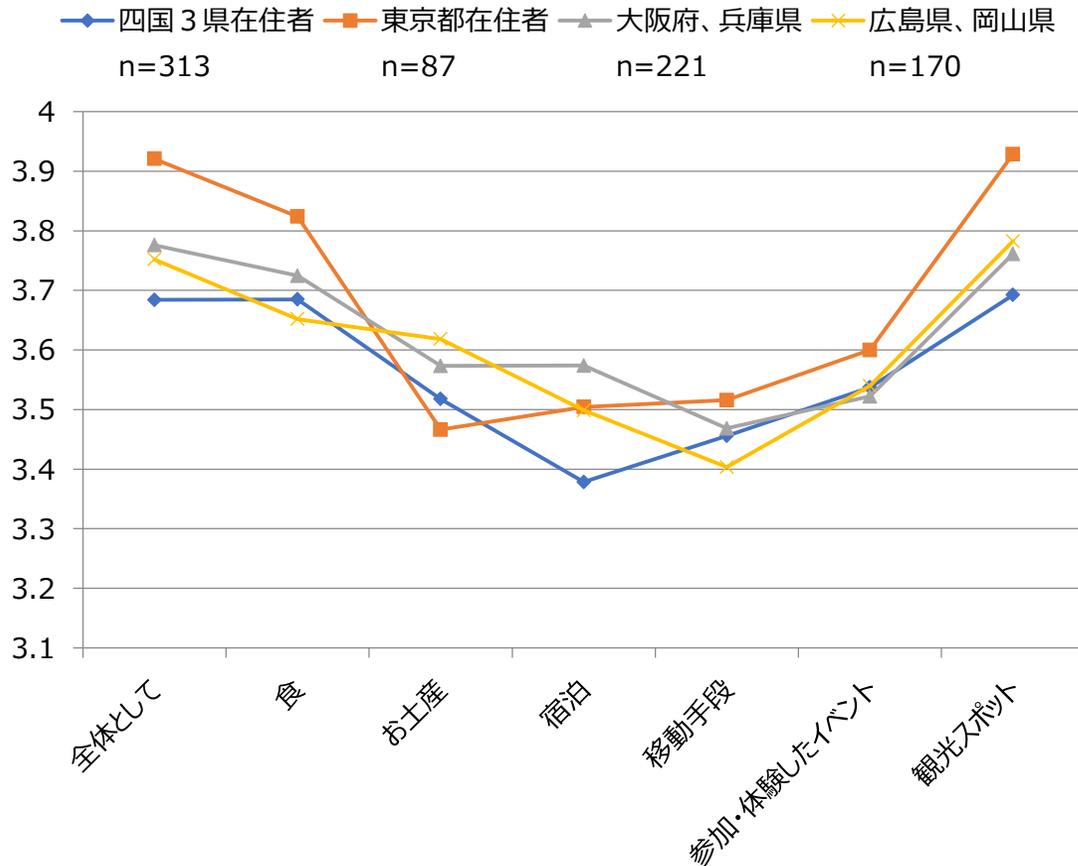
※性年代別地域別回答者数

回答者数	訪問経験有				訪問経験無			
	四国3 県	東京 都	大阪・ 兵庫	広島・ 岡山	四国3 県	東京 都	大阪・ 兵庫	広島・ 岡山
男性20代	22	6	17	7	24	41	25	25
男性30代	30	6	20	15	16	51	25	16
男性40代	34	9	23	19	13	36	23	17
男性50代	29	6	28	20	17	38	17	19
男性60代以上	35	22	29	22	16	25	18	15
女性20代	19	4	7	10	27	40	39	25
女性30代	44	12	17	18	16	33	30	18
女性40代	29	7	26	13	20	41	24	21
女性50代	35	4	21	14	12	43	28	21
女性60代以上	36	11	33	32	10	33	13	7

国内旅行 ターゲット 調査結果③

- 以下は徳島県以外の地域が在住者の徳島東部地域を観光したときの満足度を全体（グラフ）、性年代（図表）を示している（評価項目は全体のほかに食など6項目、5点満点）。
- 全体としての満足度を見ると東京都在住者の素子が最も高い。
- n数が少ないのであくまで参考だが、属性別では、東京の女性の満足度スコアが高い。また、全般的に、男性より女性のスコアが高い傾向を示す。

全体の評価



性年代別の評価

	四国3県					東京														
	男性					女性					男性					女性				
	20代	30代	40代	50代	60代以上	20代	30代	40代	50代	60代以上	20代	30代	40代	50代	60代以上	20代	30代	40代	50代	60代以上
回答者数	22	30	34	29	35	19	44	29	35	36	6	6	9	6	22	4	12	7	4	11
全体として	3.6	3.8	3.7	3.6	3.5	3.6	3.6	3.7	3.8	3.8	3.3	4.0	3.8	3.8	3.9	4.0	4.0	4.1	4.5	3.9
食	4.0	3.8	3.5	3.7	3.5	3.6	3.6	3.6	3.6	3.9	4.4	3.5	3.8	3.7	3.9	4.0	3.7	4.1	4.0	3.6
お土産	3.9	3.4	3.5	3.5	3.3	3.6	3.4	3.4	3.6	3.8	3.4	3.0	3.6	3.5	3.4	3.8	3.3	4.1	3.8	3.3
宿泊	3.4	3.3	3.2	3.1	3.5	3.3	3.3	3.4	3.5	3.7	3.5	3.2	3.4	3.5	3.7	3.8	3.1	4.0	3.8	3.3
移動手段	3.4	3.3	3.4	3.5	3.5	3.7	3.3	3.1	3.6	3.8	3.8	3.7	3.6	3.5	3.6	3.3	3.2	3.9	3.5	3.4
参加・体験イベント	3.8	3.6	3.3	3.5	3.4	3.6	3.5	3.5	3.5	3.8	3.5	4.0	3.4	3.2	3.7	3.3	3.8	3.7	3.8	3.4
観光スポット	3.8	3.8	3.6	3.6	3.5	3.5	3.7	3.7	3.8	3.8	4.2	3.7	3.7	3.7	3.8	4.0	4.2	4.3	4.5	3.9

	大阪・兵庫					広島・岡山														
	男性					女性					男性					女性				
	20代	30代	40代	50代	60代以上	20代	30代	40代	50代	60代以上	20代	30代	40代	50代	60代以上	20代	30代	40代	50代	60代以上
回答者数	17	20	23	28	29	7	17	26	21	33	7	15	19	20	22	10	18	13	14	32
全体として	3.8	3.8	3.6	3.7	3.8	3.3	3.8	3.8	3.8	3.9	4.0	3.7	3.7	3.6	3.8	3.9	3.7	3.5	3.6	4.0
食	3.7	3.9	3.7	3.6	3.7	4.0	3.8	3.8	3.7	3.7	3.7	3.6	3.8	3.6	3.8	3.9	3.6	3.2	3.4	3.7
お土産	3.6	3.4	3.4	3.5	3.5	3.8	3.7	3.7	3.7	3.5	3.6	3.6	3.6	3.6	3.9	3.8	3.7	3.5	3.5	3.5
宿泊	3.3	3.6	3.5	3.6	3.6	3.4	3.7	3.9	3.4	3.5	3.4	2.8	3.6	3.4	3.6	3.8	3.5	3.6	3.8	3.5
移動手段	2.9	3.3	3.3	3.4	3.4	4.0	3.8	3.9	3.3	3.6	3.4	2.9	3.3	3.1	3.9	3.6	3.2	3.4	3.6	3.5
参加・体験イベント	3.1	3.6	3.3	3.4	3.4	3.8	3.7	3.8	3.5	3.6	3.5	3.5	3.4	3.6	3.5	3.6	3.6	3.5	3.7	3.5
観光スポット	3.6	3.7	3.5	3.8	3.9	3.8	3.9	3.8	3.7	3.8	3.7	3.8	3.6	3.7	3.9	3.9	3.5	3.7	3.8	4.0

国内旅行 ターゲット 調査結果④

- 以下は、今回の調査対象者全体ベースで四国4県の観光旅行の経験について都府県別に集計した結果である。
- 四国以外で見ると、広島県以外は香川県が最も高い。広島県については海を隔てているが隣県の愛媛県が高い。
- 大阪府と兵庫県はおそらく香川県に行く途中に徳島県を通る割合も多く、海を隔てているが大橋経由で隣県ともいえるが、いずれも徳島県よりも香川県の割合が高い。
⇒大阪府と兵庫県からの四国観光の主たるゲートウェイを徳島県と考えれば、両県の徳島県への観光旅行の割合は、香川並みもしくは香川を上回る水準を目指すことが可能と見ることもできる。
⇒下記の結果からも四国観光の中心は香川となっている。香川県とセットで徳島東部に来る観光客も多いので、香川との連携は必須である。例えばお遍路をテーマにした場合、大窪寺→徳島東部地域⇒高野山（お礼参り）というルートの開発などが想定される。

		Q5 以下のうち、これまで観光旅行をしたことがある四国の県をお答えください。(回答はいくつでも)				
地域	回答件数	徳島県	香川県	愛媛県	高知県	対象外(いずれの県も訪問していない)
TOTAL	2122	46.6	56.7	51.5	47.5	30.8
東京都	468	18.4	24.4	22.0	16.7	66.2
大阪府	295	45.8	50.5	35.9	35.6	29.2
兵庫県	168	51.8	59.5	45.8	39.9	26.2
岡山県	135	51.9	75.6	51.9	59.3	14.8
広島県	219	39.3	58.0	64.4	42.5	23.7
徳島県	353	62.3	77.1	70.3	71.4	16.7
香川県	172	75.0	70.3	77.9	77.3	13.4
愛媛県	231	58.0	69.7	66.2	65.4	18.6
高知県	81	51.9	70.4	74.1	59.3	21.0

※網掛け：各都府県で最も高い割合を示した四国の県

出典：(株)日経BP「徳島東部地域 観光調査」(2017年)

インバウンド（訪日外国人） メインターゲットは台湾と香港

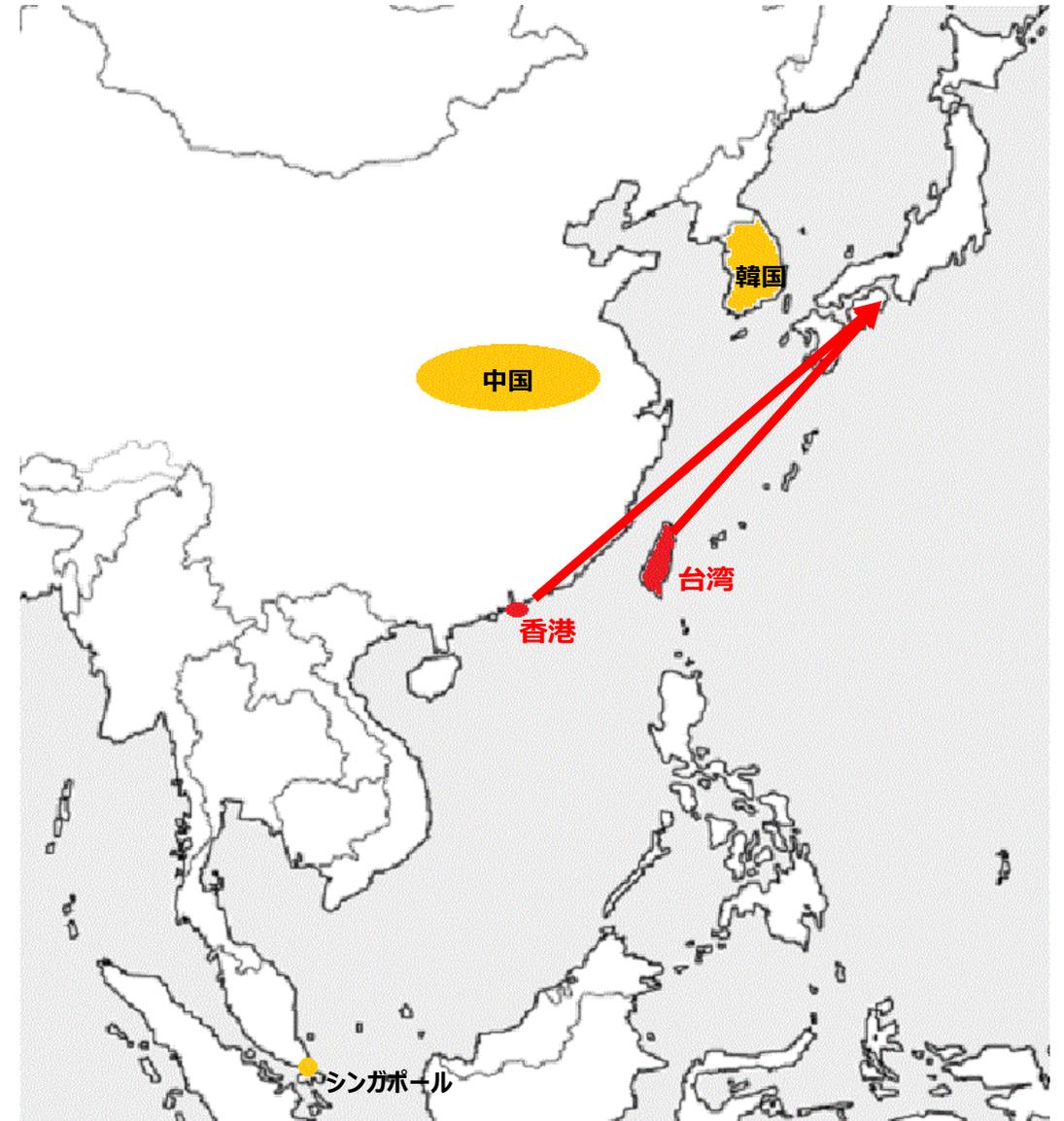
■インバウンドは、2016年は前年比で落ち込んだものの、概ね増加傾向にあり、地域別ではアジアからの訪日が多い。国・地域別では台湾、中国、香港、シンガポール、韓国とトップ5はすべてアジアとなっている（次ページ資料も参照）。

■ターゲットはこの順位で考えるべきだが、以下の理由により、台湾、香港の2か国を最重要ターゲットとするべきである。

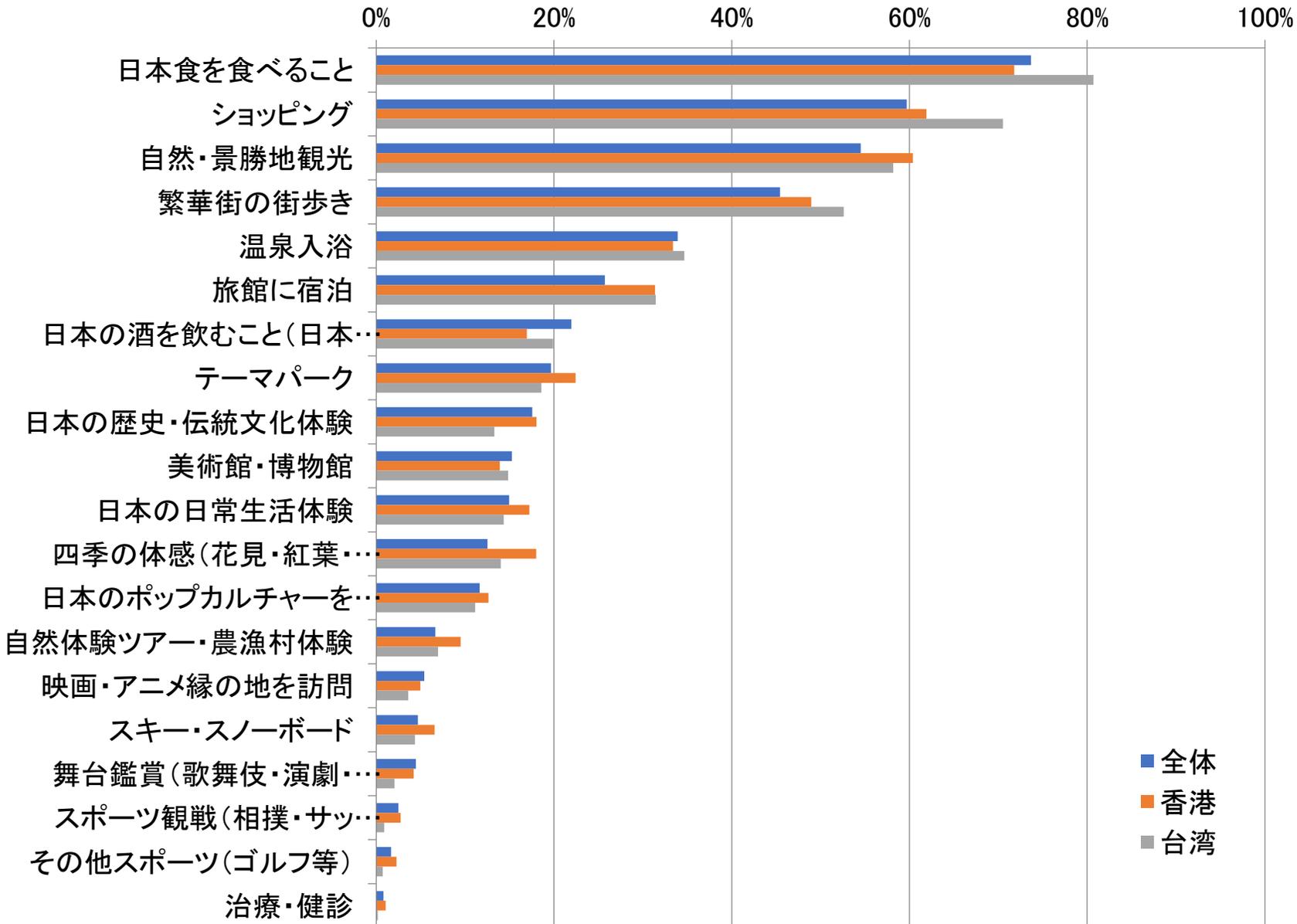
- ・小松島港に台湾からのクルーズ船が就航を予定
- ・香港・台湾から徳島空港への国際線チャーター便が就航予定

■香港からのインバウンドの特徴は、1人・1日あたりの旅行支出が国・地域のなかで最も高いこと。台湾も香港、シンガポール、中国に次いで高くなっている。逆に日本での滞在日数は少ない。わずかな滞在日数の中で、いかに徳島東部地域で消費をさせるかが課題。特にクルーズ船では着地型観光の充実とプロモーションが重要課題となってくる。

※まずは、台湾や香港をはじめとするアジアがメインターゲットとなるが、旅行者数、消費額ともに世界最大の欧州マーケットも将来的にはターゲットとして想定することも視野に入れる。



インバウンド（訪日外国人） ターゲット 資料（香港、台湾の訪日観光目的（期待していたこと））



香港、台湾からの来訪者が訪日の際に期待していたことは、「日本食」「ショッピング」「自然・景勝地観光」の割合が高い。

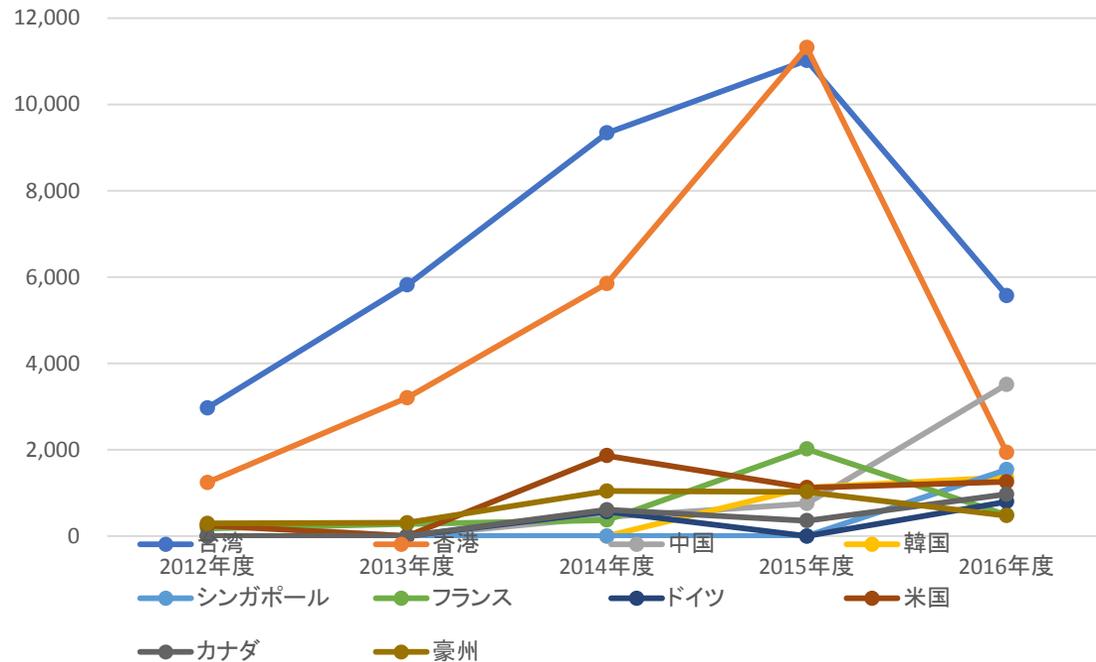
出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2016年）

■ 徳島県を訪れる観光、レジャー目的のインバウンド 国・地域別動向

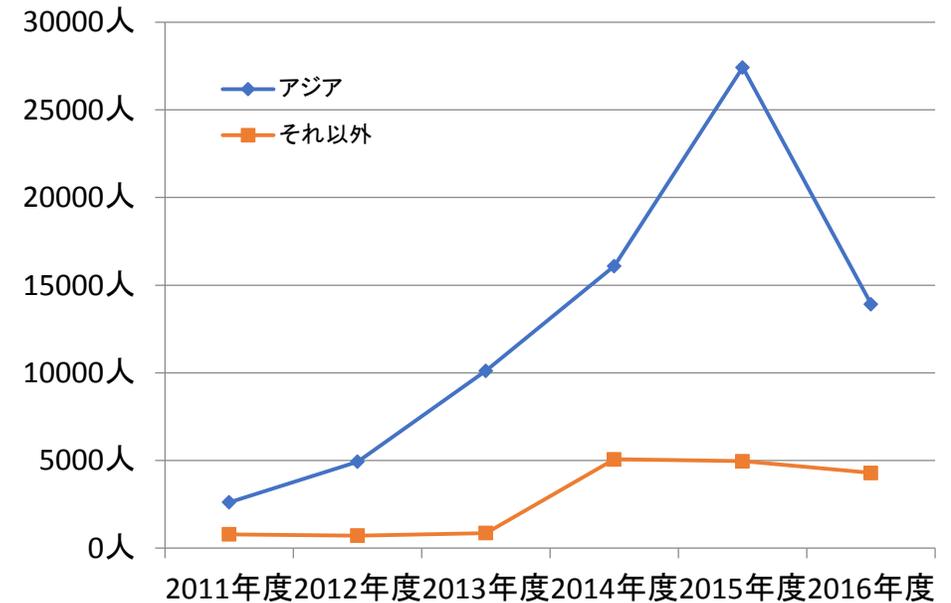
◎最近5年で見れば、台湾と香港からの訪問者数が多く、その人数は他の国・地域を大きく上回っている（左のグラフ）

◎台湾と香港を含むアジアからの訪問者数は2015年まで大きく伸びたが、2016年は前々年をも下回った。一方、欧米を中心とする非アジアも2014年以降は減少傾向を示しているが、変動幅はアジアほど大きくはない。

国籍・地域別 徳島県訪問者数の推移
(観光・レジャー目的)



国籍・地域別 訪問者数（観光・レジャー目的）の推移



※RESAS（観光庁「訪日外国人消費動向調査」、日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数」）のデータをもとに作成

■ 訪日外国人1人あたりの旅行支出（2016年）

◎ 収束が想定される爆買の影響を除いてみると、1日当たりの支出額で最も多いのは香港とシンガポール、豪州。中国は1万円を切るが、英国、米国、ドイツなどの欧米も1万円を超える。
 ◎ 台湾も1日当たりで見れば支出額は1万円を超える。

地域	宿泊	飲食	交通費	娯楽サービス	買い物	その他	総額	平均滞在日数	1日当たり	1日当たり (除く買い物)
豪州	¥99,802	¥51,202	¥40,169	¥17,957	¥37,857	¥150	¥246,866	13.2	¥18,702	¥15,834
中国	¥44,126	¥38,943	¥19,917	¥5,014	¥122,895	¥609	¥231,504	11.8	¥19,619	¥9,204
ロシア	¥61,845	¥31,004	¥21,812	¥7,258	¥64,889	¥4,067	¥190,874	21.1	¥9,046	¥5,971
フランス	¥75,462	¥40,799	¥34,590	¥7,830	¥30,299	¥26	¥189,006	16.0	¥11,813	¥9,919
イギリス	¥80,131	¥41,220	¥30,011	¥6,408	¥24,000	¥24	¥181,795	12.6	¥14,428	¥12,523
アメリカ	¥70,707	¥41,137	¥27,856	¥5,427	¥26,111	¥180	¥171,418	14.1	¥12,157	¥10,305
ドイツ	¥78,849	¥36,899	¥29,715	¥5,068	¥20,350	¥128	¥171,009	14.0	¥12,215	¥10,761
シンガポール	¥58,462	¥34,903	¥24,891	¥3,242	¥40,428	¥1,285	¥163,210	8.0	¥20,401	¥15,348
香港	¥41,501	¥34,750	¥17,328	¥4,412	¥62,389	¥29	¥160,230	6.3	¥25,433	¥15,530
カナダ	¥55,366	¥36,319	¥28,509	¥5,184	¥29,326	¥273	¥154,977	12.8	¥12,108	¥9,816
インド	¥61,534	¥27,379	¥19,713	¥2,784	¥32,971	¥74	¥144,275	22.8	¥6,328	¥4,882
マレーシア	¥41,047	¥27,753	¥19,799	¥3,671	¥40,023	¥60	¥132,353	11.7	¥11,312	¥7,891
タイ	¥34,532	¥25,858	¥16,529	¥4,821	¥45,414	¥430	¥127,593	9.9	¥12,887	¥8,301
台湾	¥33,634	¥26,611	¥14,216	¥4,137	¥47,122	¥224	¥125,854	7.4	¥17,007	¥10,639
韓国	¥22,090	¥17,847	¥7,505	¥3,042	¥19,562	¥234	¥70,281	4.5	¥15,618	¥11,271
全国籍	¥42,182	¥31,508	¥17,838	¥4,725	¥59,323	¥320	¥155,896	10.1	¥15,435	¥9,562

※「世界一訪れたい日本のつくりかた」より引用(JNTOデータより(株)日経BPが作成)。

※地域の太字は買い物を除く1日当たり支出が1万円以上、橙の網掛けは15000円以上、黄色は1万円以上を示す。

【国内】DMOの活動によって、①主要ターゲットの東京、大阪・兵庫及びその周辺(神奈川、千葉、埼玉、京都、和歌山)と、②徳島東部に直接アクセス可能な地域(広島・岡山、四国3県、愛知・三重・福岡)、及び③それ以外の地域からの宿泊を伴う観光旅行者数を**7.3万人/年間**増加させ、新たに**52億円/年間**の経済波及効果を生み出す。

調査における「東部地域の情報提供によって興味・関心を持ち、かつ訪問意向が強い」割合は約7%。このうちの1%を実現率(直接アクセスできない地域は0.5%)とし、それに各地域の人口に乗じて観光旅行者数の純増数を算出。この純増数に一人当たり観光消費額(旅行・観光消費動向調査(観光庁))を乗じて新規需要額を算出し、これをベースに経済波及効果を算出した。

【海外】主要ターゲットの香港、台湾からの旅行者数を、まずは過去5年間のピークまで戻すことで、東部地域を訪れる旅行者数を**8千人/年間**増加させる(東部地域への来訪割合を75%にて算出)。旅行者が1人当たり2泊3日(2.5日/人)徳島に滞在するとしたときの新規需要は約4.4億円/年間。これに香港、台湾以外の地域からの旅行者による新規需要(2.2億円/年間)を加え、新たに**11億円/年間**の経済波及効果を生み出す。

	a	b	c	d	e	f	g
国内	人口	興味関心を持ち、かつ訪問意向が強い割合	純増率(bの1%)※ その他の地域は0.5%	純増数(a×c)	1人当たり:交通費は除く観光消費額	DMOによる新規需要	波及効果(総務省の産業連関表をベースに算出)
単位	(千人)	%	%	(千人)	(千円)	(百万円)	(百万円)
首都圏	36,130	7.1%	0.07%	25.5	41.8	1,065	
近畿4府県	17,948	7.6%	0.08%	13.6	41.8	567	
広島・岡山	4,766	9.3%	0.09%	4.4	41.8	185	
四国3県	3,090	6.4%	0.06%	2.0	41.8	83	
愛知・三重・福岡	14,400	7.0%	0.07%	10.1	41.8	421	
合計(1)	76,334			55.5	41.8	2,321	
その他の地域(2)	50,760	7.0%	0.035%	17.8	41.8	743	
総合計(1+2)				73.3		3,064	5,192

	a	b	c	d	e	f	g	h
海外	過去5年平均観光旅行者数	過去5年でピーク時の旅行者数	潜在観光旅行者数(a-b)	内:東部地域観光者(75%)	平均観光消費額(1日当たり)	新規需要(d×e)(1人当たり2.5日滞在した場合の消費総額)	その他の地域の新規需要(算出方法は下記参照)	波及効果(f+gに産業連関表をベースに算出)
単位	(人)	(人)	(人)	(人)	(円)	(百万円)	(百万円)	(百万円)
台湾	6,943	11,017	4,074	3,056	17,007	130		
香港	4,710	11,318	6,608	4,956	25,433	315		
合計				8,012		445	217	1,122

※その他の地域について

台湾、香港を除く推定東部地域訪問外国人数(2015年) ⇒ 約12,500人

DMO設置効果による推定伸び率 ⇒ 45%増(台湾・香港の1/2)

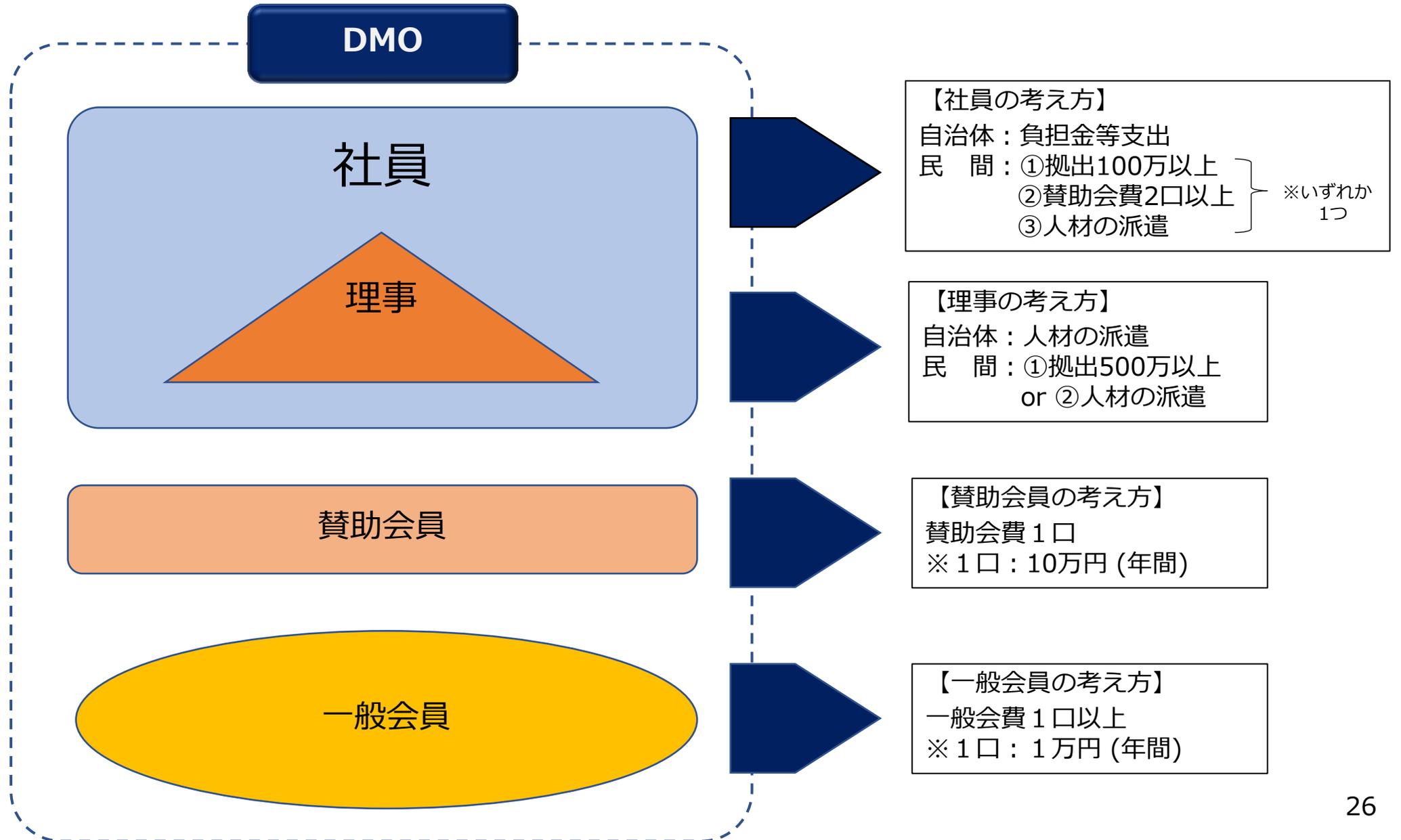
推定増加人数 ⇒ 5,625人

1日当たりの観光消費額(全国籍) ⇒ 15435円

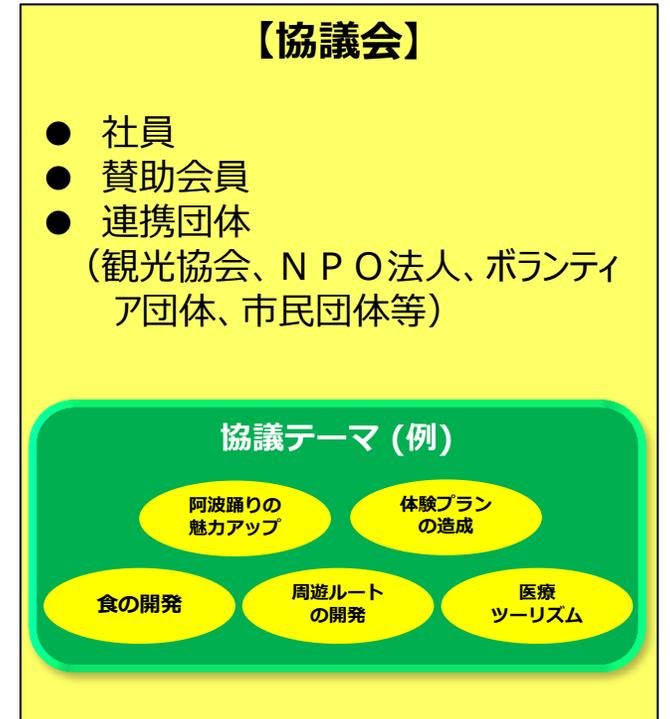
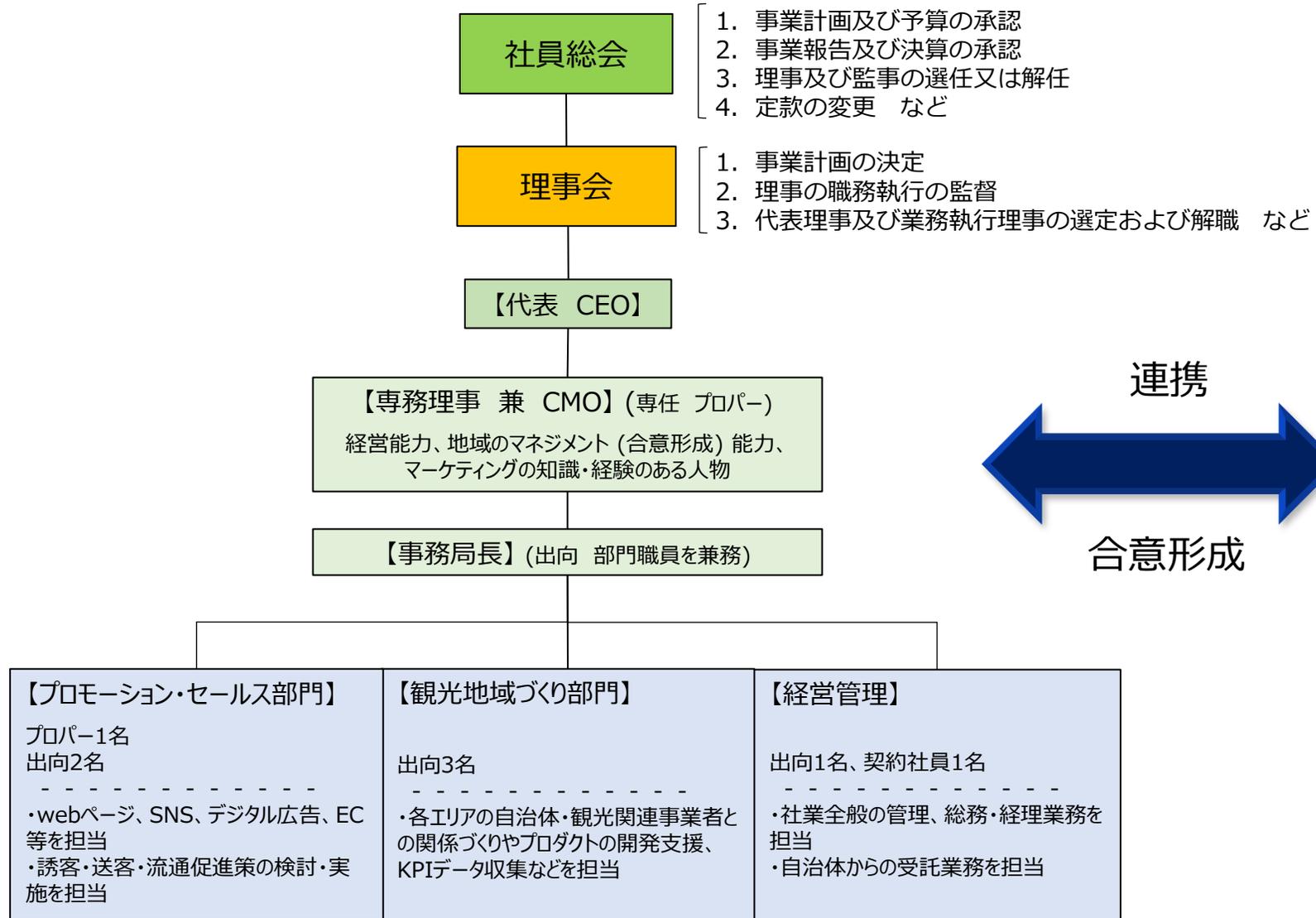
経済効果(2.5日滞在) ⇒ 217百万円

- 法人名 一般社団法人 イーストとくしま観光推進機構（仮称）
（通称 とくしまDMO）
- 設立年月日 2018年4月設立予定
- 所在地 徳島市寺島本町西1丁目61番地（クレメントプラザ5階）（予定）
- 目的
 - ・ 観光消費額の増加による地域経済の活性化
 - ・ 地域に対する住民の愛着や誇りの醸成
- 事業内容
 - ・ マーケティングに基づき、行政や観光関連事業者、地域住民など多様な関係者を巻き込みながら、徳島東部地域の強みを活かした観光地域づくりを行う。

組織構成図



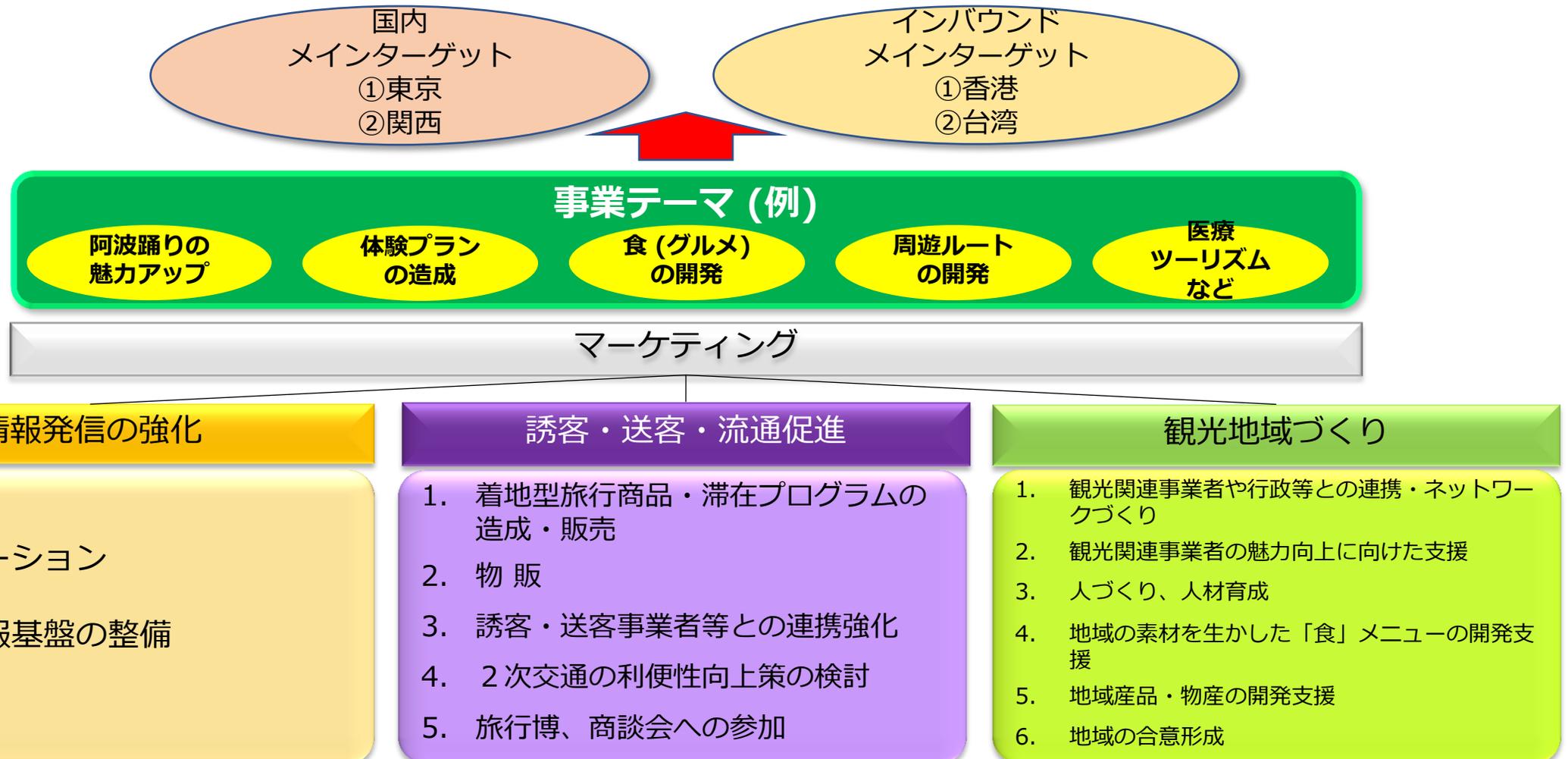
実施体制



地域の多様な関係者で合意形成する仕組みを構築する

事業骨格

- DMOが、徳島東部地域15市町村の地域資源を活かした事業テーマについて、ターゲットに向けた最適な戦略を検討し、推進策に取り組んでいく。
- なお、取り上げるテーマについては、DMO設立後、具体的に決定していく。



設立後実施計画 (全体)

<コンセプト> 「！」ぎっしり。
East Tokushima

マーケティング

① データの収集・分析 (※) ② 観光資源の磨き上げ

情報発信の強化

③ 連携・一元化された効果的な情報発信 (※)

観光地域づくり

観光関連事業者や行政等との連携・ネットワークづくり
地域の素材を生かした「食」メニューの開発支援 (※)

⑤ 人材育成、地域での啓発活動

誘客・送客・流通促進

着地型旅行商品・滞在プログラムの造成 (※)

④ ツアー会社、交通事業者等への営業と商談会等への参加

(※) の施策については、一部を外部業者に依頼する予定。

データの収集・分析

- 新規観光客を獲得するための潜在顧客データの収集・分析
(旅行年報、じゃらん宿泊旅行調査などの既存データを活用)
- 来訪客の満足度を向上させるための既存顧客データの収集による来訪者属性および行動、来訪ルート分析 (各種統計、アンケート調査、RESAS、ビッグデータの収集など)
- PDCAを確実に実施するためのKPIデータの収集
 - ① 宿泊事業者の協力による宿泊データ
 - ② 観光地点におけるアンケート調査 (来訪者属性、観光消費額、満足度、リピーター率など)
 - ③ 観光施設の観光客入込み数
 - ④ 交通事業者の協力による利用者数データ (観光入込客数の推計のため)

観光関連事業者や行政等との連携・ネットワークづくり

- 関連事業者・団体への戸別訪問によるヒアリング
- 活発な意見交換の場の提供と、関係者間のネットワークづくりの促進

観光資源の磨き上げ

- 既存観光資源の魅力向上と新たな価値創造 (サムシングニュー)
- 潜在的観光資源の発掘と磨き上げ
- 「目玉資源+周辺資源」の組み合わせによる魅力向上
- 物語・ストーリー化、テーマに沿ったルートづくり

※観光資源の発掘・磨き上げには、「他にはないここだけ」の視点が必要

[例] 津軽鉄道ストーブ列車

真冬の津軽平野をディーゼル車がゆっくりと走る × 熱燗とスルメの振る舞い × 地元の乗客とストーブを囲み談笑 (地元の人との交流)
⇒ 他にはないここだけの観光資源となる

※ 徳島東部地域では …

[例①] 阿波踊り × 着付け体験 × (例) 「食」の組合せや、各地で行われる阿波踊りを順に楽しめるルートの造成、など

[例②] お遍路で札所巡り × 各門前の「食」巡り (DMOが開発支援) × 民泊・寺院泊・農家泊の組合せ、など

[例③] 藍染体験 × 徳島の歴史 (ストーリー) × 買い物 (衣・食・住)、など

着地型旅行商品・滞在プログラムの造成

- マーケットインの視点による商品・プログラム造成
- 関係者 (交通・宿泊事業者、飲食店、商店街、農家、寺院、地域住民など) の巻き込み
- 商品・プログラムをワンストップで提供できる体制の整備

先行事例

「チーム気仙沼」による『ちよいのぞき気仙沼』の定期的な開催

- 地元事業者の仕事場や遊び場など、普段の暮らしをのぞける体験商品の開発 ([例] 造船所潜入、氷屋潜入、水産加工場潜入各体験、酒蔵見学&メカしゃぶ体験など)
- 地元の商店主や事業主などが定期的に集まり、観光客を呼び込むための商品づくりについて話し合いを継続的に実施中。

地域の素材を生かした「食」メニューの開発

- 「食」(メニュー・素材) の発掘と磨き上げ
- 地域の飲食店、生産者等との連携による「食」メニューの開発支援
- 物語・ストーリー化、料理方法などの説明の工夫 (多言語表記含む)

[例] フードツーリズム … 地元ならではの食・食文化を楽しむことが観光アトラクションとなる。

連携・一本化された効果的な情報発信

- 15市町村の観光スポット、食、体験、周遊ルート、観光・宿泊施設 (阿波踊り期間中の宿泊状況も含む) などの情報を一本化したWebページの制作と、コンテンツの定期的な拡充・更新
- Webページ来訪者データの収集・分析
- 徳島東部地域の観光資源の認知度アップに向けたトラベルライフサイクルと来訪前・中・後における各種情報媒体を使った効果的な情報発信方法 (TV、雑誌等メディア含む) の検討
- SNS情報発信、ブロガーの招聘および動画広告、デジタル広告の検討

ツアー会社、交通事業者等への営業活動と商談会への参加

- 国内外の旅行業者等への営業活動
[例] コンベンションの誘致活動、法人旅行 (社員旅行、研修旅行、視察旅行、ご褒美旅行) や教育旅行商品の造成 ⇒ 販売促進など
- ランドオペレーターやクルーズ船運航会社への情報提供
- 国内外の商談会、旅行博への積極的な参加

人材育成、地域での啓発活動

- ガイド (ボランティアを含む) の育成 (多言語対応) とネットワーク化
- 大学等教育機関との連携により、インターンシップの受入機会を創出し、学生の体験学習の場とする

[観光人材の育成]

- 地域住民・企業の観光に対する意識の向上
 - ①地域の人が地元の良さを再発見するためのセミナーの開催などを通じた啓発活動の実施
 - ②地域のおすすめの観光資源や店などの見える化
- 地域としてのおもてなし力向上への取組み
(観光客と接する宿泊事業者や交通事業者等からのおすすめの観光資源や店舗などの情報提供など)

アクションプラン

		2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度
①	データの収集・分析	(データの収集)				
		(分析・フィードバック)				
②	観光関連事業者や行政等との連携・ネットワークづくり	(関係者への訪問・意見聴取、協議会等での意見交換、観光地域づくりに向けた関係者間での合意形成の促進)				
	観光資源の磨き上げ	(関係者との話し合いを通じた既存観光資源の魅力向上と新たな価値創造)				
	着地型旅行商品・滞在プログラムの造成	(着地型旅行商品、滞在プログラムの造成)				
		(着地型旅行商品、滞在プログラムの販売)				
地域の素材を生かした「食」メニューの開発	(「食」(メニュー・素材)の発掘と磨き上げ)					
	(「食」メニューの開発支援)			(特産品の開発支援)		
③	連携・一元化された効果的な情報発信	(Webページの制作)				
		(コンテンツ拡充、閲覧者データの収集/分析)				
		(マーケティングに基づく徳島東部地域の観光資源の認知度を高めるための効果的な情報発信方法の検討・実施)				
④	ツアー会社、交通事業者等への営業活動と商談会への参加	(ツアー会社、交通事業者等への営業活動(コンベンション、目的型旅行の誘致)、商談会への参加)				
⑤	人材育成、地域での啓発活動	(ガイド(ボランティアを含む)の育成)				
		(大学等教育機関との連携による人材育成)				
		(地域の人々が地元の良さを再発見するためのセミナーやおもてなし向上に向けた勉強会の開催)				

収益事業

	収入項目	業務内容	顧客	具体的な取組み	実施時期	実施主体
自主事業	会費・手数料収入	協議会運営 セミナー・勉強会等の開催 調査業務(マーケティング) コンサルティング	事業者	① 会費収入、調査・分析結果の還元、情報交換 (初年度一般会員 @10千円/年間×50件、 賛助会員@100千円/年間×5件、合計1,000千 円⇒5年目5,000千円(例)) ② 課題に即したコンサルティング、ビジネスマッチ ング、食メニュー等の商品開発支援(500千円/ 1件×4件=年間2,000千円(例)) ③ Webサイト等での情報発信支援(広告収入等、 20千円/月×5社×12カ月=1,200千円(例))	H30.7 H30.7 H31.4	DMO DMO DMO
	商品販売収入	商品販売	消費者	① 着地型旅行商品・滞在プログラムの販売による収 入(旅行商品販売@30千円×5%×50件/月 ×12カ月=900千円(例)) ② 地域産品の販売等(開発支援した商品の販売金額 の3%をDMOへ @1千円×3%×1,000個/月 ×12カ月=360千円(例))	H31.4 H31.4	DMO DMO
その他事業	自治体からの受託 事業収入	施設運営ほか	行政 事業者 消費者	① 県および市町村の事業受託 (初年度0千円、2年目3,000千円 ⇒5年目6,000千円(例))	H30.7	DMO

KPI

必須 (※)	指標項目	単位		2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	データの収集方法
○	旅行消費額	億円	(目標)	(実績)は暫定値 を入力	DMO立上げ後、 2018年度、調査 により基準値を設定	102%	102%	102%	102%	「観光入込客統計に関する共通基準(観光庁)」に基づく対面聞き取り調査
			(実績)	734		-	-	-	-	
○	延べ宿泊者数	万人	(目標)	(実績)は暫定値 を入力		102%	102%	102%	102%	宿泊施設の協力による宿泊者数データの提供
			(実績)	178		-	-	-	-	
○	来訪者満足度 (※NPS)	%	(目標)	(実績)は暫定値 を入力		+3ポイント	+3ポイント	+3ポイント	+3ポイント	宿泊施設での調査票の配布・回収
			(実績)	▲44.9		-	-	-	-	
○	リピーター率	%	(目標)	(実績)は徳島 県外のみ		基準値	基準値	基準値	基準値	「観光入込客統計に関する共通基準(観光庁)」に基づく対面聞き取り調査
			(実績)	53.7		-	-	-	-	
○	Webサイトアクセス数	回	(目標)	-		110%	110%	110%	110%	DMOネットを活用
			(実績)	無し		-	-	-	-	

※ 目標値は対前年比

※ 必須KPIは、観光庁から日本版DMO候補法人に対して必ず収集することが求められている指標。

※ NPS=ネット・プロモーター・スコア：顧客ロイヤリティ、顧客の継続利用意向を測るための指標。当該商品を友人・知人に勧める可能性を10段階で質問し、9点以上を推奨者、7~8点を中立者、6点以下を批判者に分類したうえで、推奨者の割合から批判者の割合を差引いて算出する。

◆ 本シートでは、旅行消費額および延べ宿泊者数実績に、(株)日経BPによる推計などをもとにした暫定値を入力する。

◆ 来訪者満足度とリピーター率についても、(株)日経BPのアンケート調査(2017年)による暫定値を入力する。

◆ 暫定値の算出方法

[旅行消費額(実績)]…徳島県の旅行消費額2015年実績をもとに、独自の方法で算出した東部地域への入込み客数の割合を乗じて算出。

[延べ宿泊者数(実績)]…観光予報プラットフォームの数値(2016年)を使用。

- ◆ 旅行消費額および延べ宿泊者数は、徳島県全体のデータはあるが、徳島東部地域15市町村を合計したものがないため、DMO設立後調査を行い、継続的に把握することが可能な基準値を設定する。
- ◆ 来訪者満足度、リピーター率、Webサイトアクセス数についても同様に、設立後の調査で基準値を設定する。
- ◆ そして、各指標を毎年同じ方法で調査し、結果を経年比較することによって得られる**増減率**を目標値として設定する。
- ◆ 増減率の設定根拠は、以下の通り。

[旅行消費額] … DMOの活動による経済効果 (p.17参照、年間63億円) を5年間で達成するために必要な増加率 (102%/年間、自然増加分を含む、推計による) を算出し設定。

[延べ宿泊者数] … 旅行消費額の増加率と同水準にて設定。

[来訪者満足度] … NPSが12ポイント上昇すると、企業の成長率は倍増すると言われ、業績との相関があることから、年間3ポイントずつの上昇にて設定。

[リピーター率] … 新規観光客数の増加を推進していくため、リピーター率は基準値の維持を目標とする。

[Webサイトアクセス数] … 観光入込客数が徳島東部地域と比較的近い地域のDMO (いわき、福島) が設定したKPIを参考にしながら設定。

- ◆ 目標値は、DMO立上げ後、基準値の調査などにより変更となることがある。
- ◆ データ収集方法については、より良い方法を、DMO設立後さらに検討していく。
- ◆ 当面は、必須KPIの足元のデータを確実に収集すること、および収集できる体制を早期に構築することを第一としていく。

KPI <参考値：徳島県の実績>

項目	単位	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
旅行消費額	億円 (増減率 %)	662 (111.3)	1,134 (171.3)	1,164 (102.6)	1,080 (92.8)	集計中
延べ宿泊者数	万人泊 (増減率 %)	182 (92.8)	226 (124.2)	287 (127.0)	231 (80.5)	238 (103.0)
来訪者満足度	%		データなし			
リピーター率	%		データなし			
Webサイトアクセス数	回		データなし			
観光入込客数	千人 (増減率 %)	9,414 (104.2%)	10,441 (110.9%)	11,365 (108.8%)	10,099 (88.9%)	集計中

- ・旅行消費額：観光庁「共通基準による観光入込客統計」
- ・延べ宿泊者数：観光庁「宿泊旅行統計」
- ・観光入込客数：観光庁「共通基準による観光入込客統計」