

イーストとくしま観光推進機構 令和4年度 事業計画

令和4年度 定時社員総会 令和4年5月30日





イーストとくしま観光推進機構 令和4年度 事業計画(案)

1. イーストとくしま観光推進機構の理念、ビジョン、ミッション
2. 環境分析(PEST分析とSWOT分析)について
3. コロナ感染状況(過去2年間)の推移、東部圏域への入込件数
4. 過去2年間できたこと、制限をうけたこと、及びそこからの考察
5. 従来からの課題とその施策
6. 2022年度の戦略策定と戦術 & アクションプランについて



イーストとくしま観光推進機構の理念、ビジョン、ミッション

理念：観光を手段とした「住んでよし」、「訪れてよし」の観光地域づくりの推進

※「イーストとくしま」の理念・・・イーストとくしま観光推進機構が大切にしている価値観。

ビジョン1（ありたい姿）・・・イーストとくしま観光推進機構が目指すゴール（将来像）

ビジョン1（ありたい姿） 「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、「行って見たら良かったところ」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。

ビジョン2（ありたい姿）・・・イーストとくしま観光推進機構が目指すゴール（将来像）

ビジョン2（ありたい姿） 「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。



理念：観光を手段とした「住んでよし」、「訪れてよし」の観光地域づくりの推進

ビジョン1（ありたい姿） 「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、「行って見たら良かったところ」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。

ミッション① 「新しい旅行スタイル」のニューツーリズム推進による地域経済活性化

ビジョン2（在りたい姿） 「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。

ミッション② 地域の魅力の再発見の推進によるシビックプライドの醸成



イーストとくしま観光推進機構の理念、ビジョン、ミッション

理念 … 観光を手段とした「住んでよし」、「訪れてよし」の観光地域づくりの推進。

ビジョン … ①「知られていない」から「行ってみたい」地域へ。
② まちの魅力を自分の言葉で語れる地域へ

ミッション… ①「新しい旅行スタイル」のニューツーリズムの推進により地域活性化。
②地域の魅力の再発見の推進によるシビックプライドの醸成

戦略 …

[P.33へ](#)

戦術 …

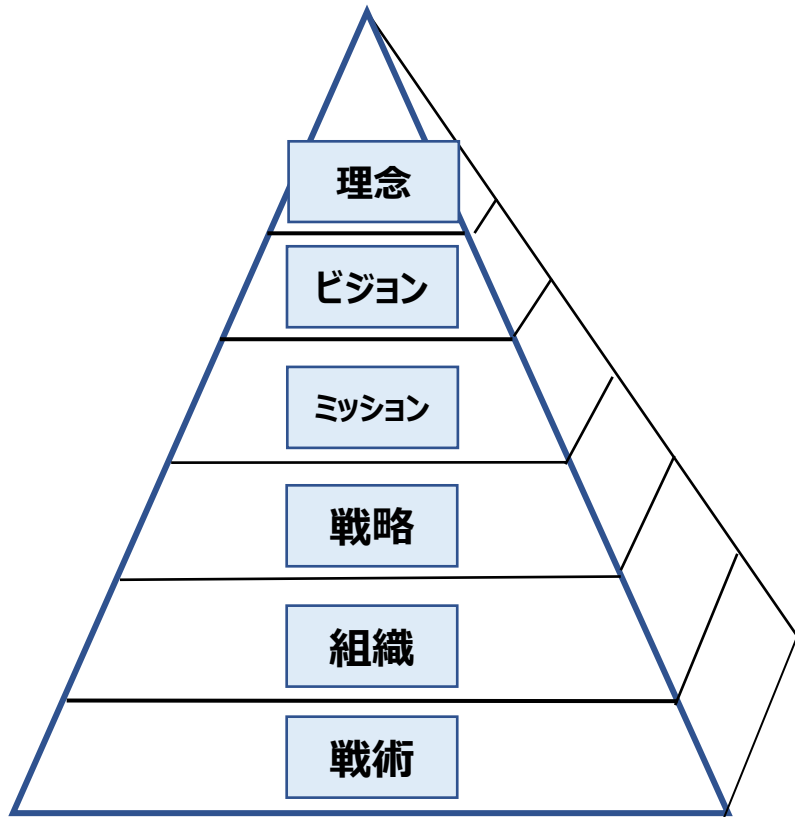
[P.40へ](#)



イーストとくしま観光推進機構の理念、ビジョン、ミッション

イーストとくしま観光推進機構の役割を下記にピラミットで図式化

マーケティングプロセスのピラミット図



理念 …目的、価値観、存在意義

ビジョン 1 …目標、ありたい姿。

ミッション …ビジョン実現の為の大戦略・任務

戦略 …ターゲットの分類・選定、提供価値の位置。

ミッション（戦略） 実現の為の施策。ニーズ把握と選択、セグメンテーション、ターゲティングなど

組織 …「イーストとくしま」のメンバー構成

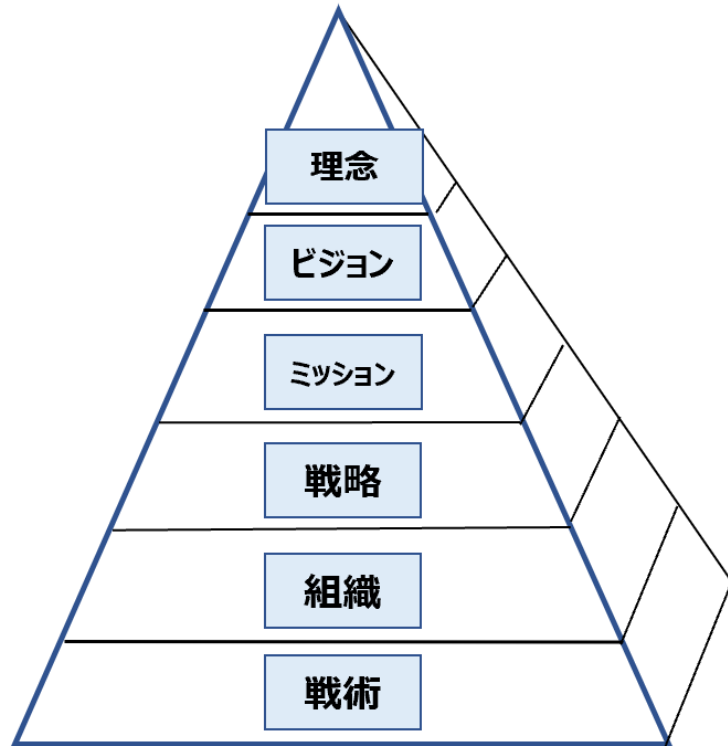
戦術 …各項目の4Pの分析と課題認識



イーストとくしま観光推進機構の理念、ビジョン、ミッション

イーストとくしま観光推進機構の役割を下記にピラミットで図式化。

マーケティングプロセスのピラミット図



理念：観光を手段とした「住んでよし」「訪れてよし」の観光地域づくりの推進

ビジョン1：「知られていない」から、「行ってみたい」地域へ

ビジョン2：まちの魅力を、自分の言葉で語れる地域へ

ミッション①：「新しい旅行スタイル」のニューツーリズム推進による地域経済活性化

ミッション②：地域の魅力の再発見の推進によるシビックプライドの醸成

戦略：「新しい旅行スタイルのコンテンツ」の商品組込を目指す販売促進へウエイト拡大
ニーズに対する提供価値、セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングの見直し

組織：会長 専務理事 事務局長
プロモーション・セールス部門 観光地域作り部門、経営管理部門

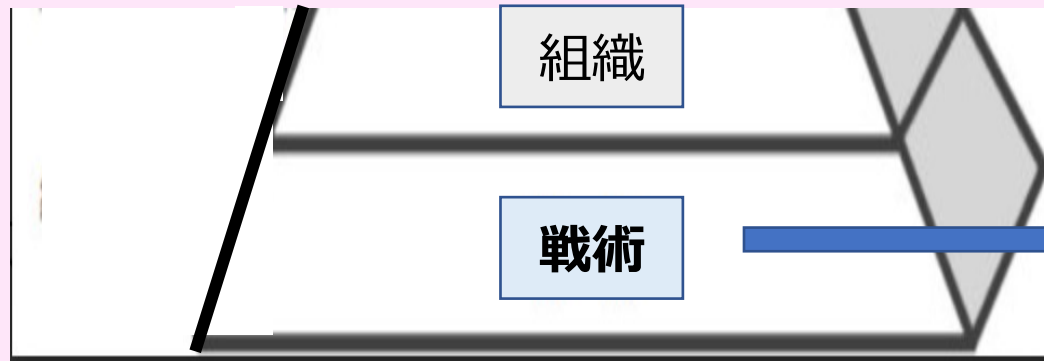
戦術：商品造成事業、価格設定、柳津経路創出、プロモーション



イーストとくしま観光推進機構の理念、ビジョン、ミッション

イーストとくしま観光推進機構の役割を下記にピラミットで図式化。

*** マーケティングプロセスのフォーマットにイースト事業を挿入**

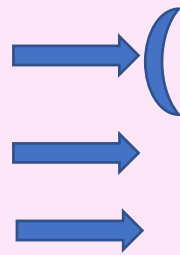


商品造成事業、価格設定、流通経路創出、プロモーション

商品造成及び関連事業、価格設定、流通経路創出、プロモーション

日々の各事業の展開

- 1) 商品造成及び関連事業
- 2) 価格設定
- 3) 流通経路構築
- 4) プロモーション



- 1) 日々の各事業の展開
- 2) 地域事業者との関係構築
- 3) 発信、送客事業者との関係構築
- 4) 観光素材やプログラムのプロモーションを推進

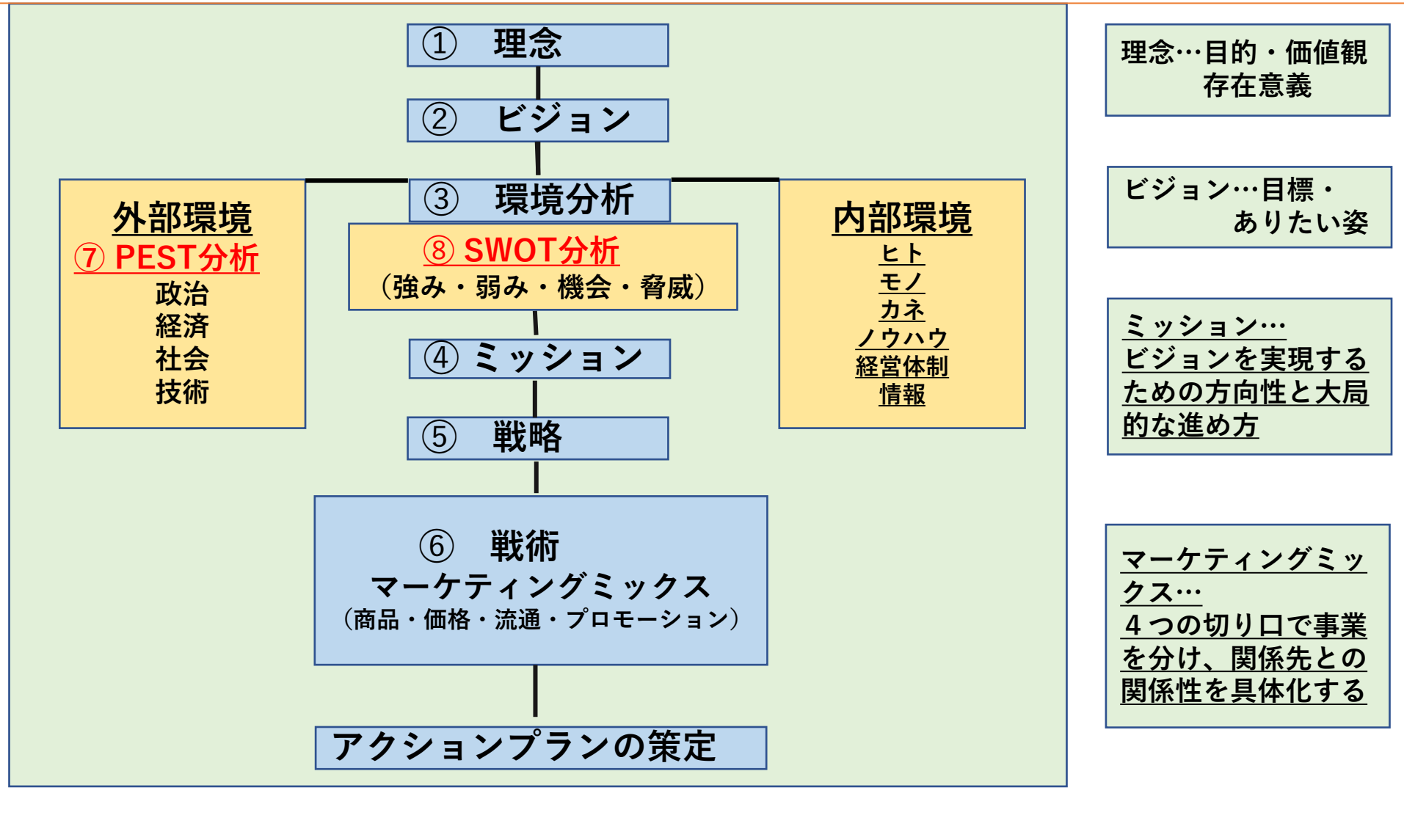


イーストとくしま観光推進機構 令和4年度 事業計画(案)

1. イーストとくしま観光推進機構の理念、ビジョン、ミッション
2. 環境分析(PEST分析とSWOT分析)について
3. コロナ感染状況(過去2年間)の推移、東部圏域への入込件数
4. 過去2年間できたこと、制限をうけたこと、及びそこからの考察
5. 従来からの課題とその施策
6. 2022年度の戦略策定と戦術 & アクションプランについて



環境分析（PEST分析とSWOT分析）について



理念…目的・価値観
存在意義

ビジョン…目標・
ありたい姿

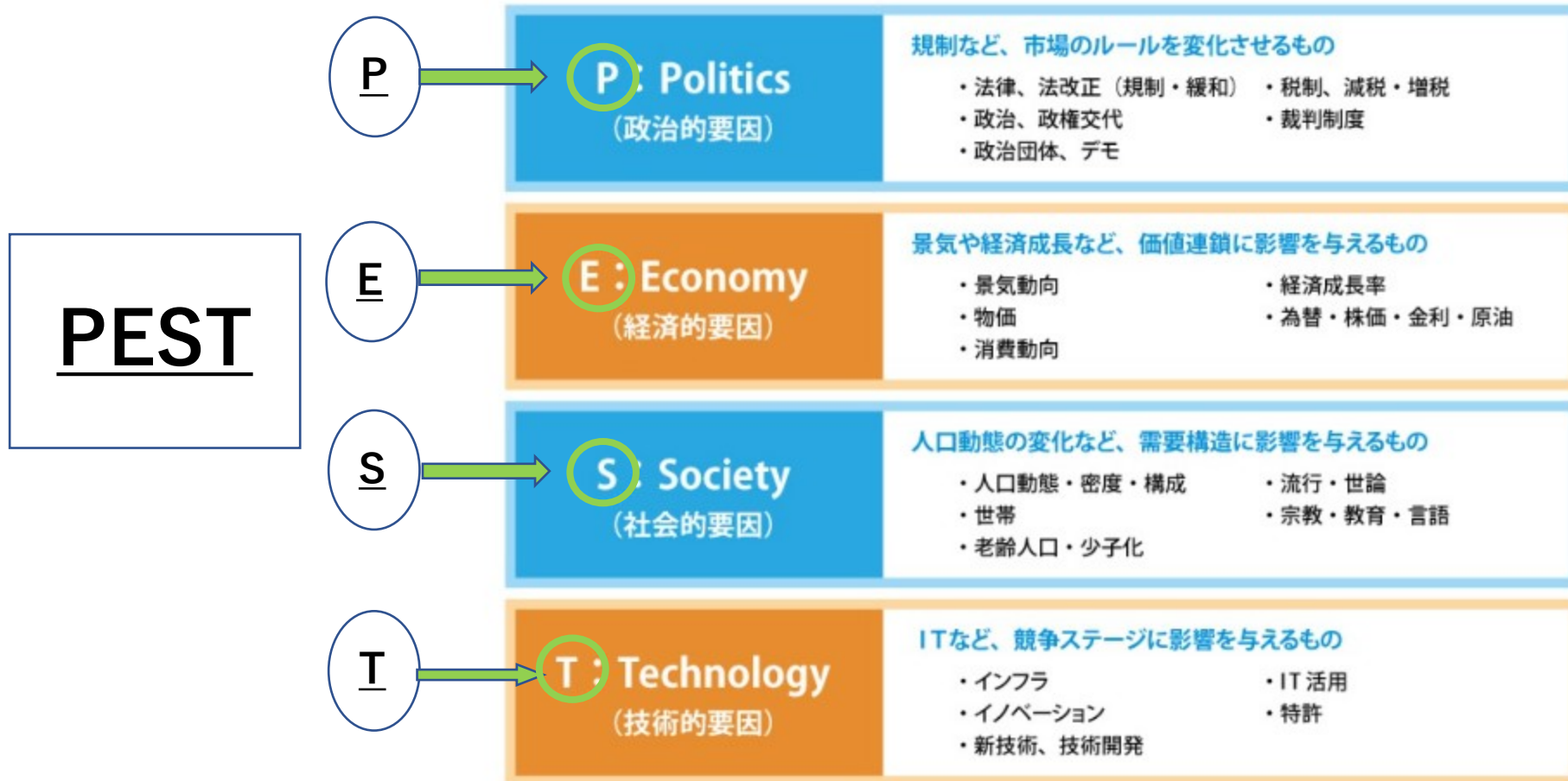
ミッション…
ビジョンを実現する
ための方向性と大局
的な進め方

マーケティングミッ
クス…
4つの切り口で事業
を分け、関係先との
関係性を具体化する



環境分析（PEST分析とSWOT分析）について

PEST分析とは・・・時代の潮流を捉えるため、自社を取り巻くマクロの環境（外部環境）を政治、経済、社会、技術の4つの視点により理解しようとするフレームワークです。



参考 ビジネスIT <https://www.sbbi.jp/article/cont1/29171>



環境分析（PEST分析とSWOT分析）について PEST分析 1

政治（Politics）

異なる政治体制間での対立激化（米、中）

地政学リスク（東シナ海、南シナ海、他）

世界経済の悪化、貿易量減少、金融市場混乱

テロ、軍事衝突による経済悪化

政情不安定化による格差間拡大等

経済（Economy）

経済成長のペース鈍化（金利上昇、税負担の増加）

分散型都市（郊外緑化オフィス）への動き

ビジネス機会の縮小、取引量の縮小

消費から貯蓄へのシフト

成長重視から持続可能性重視の視点拡大

社会（Society）

ワクチン接種3回目への動きの加速

少子化に伴う労働力不足拡大、人材の流出

健康志向、クオリティ・オブ・ライフの高まり

食の安全、安心の可視化、健康増進の需要増加

SDGsへの意識の高まり拡大。

技術（Technology）

非接触社会での商材・サービスの需要増加

デジタル化に伴う情報、金融、物流サービス拡大

AI、IoTの次世代技術の普及、5Gの普及

サイバーテロによる社内データ流出リスク

フードテックの拡大（食×IT：UberEATS等）



環境分析（PEST分析とSWOT分析）について PEST分析 2

入国緩和の動き

政治（Politics）

コロナ感染拡大による県をまたぐ移動制限

コロナ感染拡大による日本への入国停止

GoToトラベルの再開の延期

応援割りの停止

観光庁の予算設定の変化

経済（Economy）

国内観光制限による地域観光消費の低下

インバウンド入国制限による消費額の消失

運輸（航空、鉄道、バス等）業界の経営圧迫

旅行、宿泊、飲食業界の倒産件数の拡大

観光庁の地域事業の予算化

社会（Society）

新しい価値観による旅行者側ニーズの変化

新たなニーズによる旅行スタイルの変化

サステイナブルな環境への社会意識の拡大

ヒトとの接触の少ない環境下の旅行が注目

おひとり様（パーソナル）環境への意識の変化

技術（Technology）

センサーやカメラ撮影映像の情報で人流の分散化

DMP 活用でWebサイト内動向や域内移動の把握

Web会議の浸透による出張機会の減少

観光客の移動をシームレスに繋ぐMaaS事業拡大

観光型MaaS実証実験デジタル周遊チケット



環境分析（PEST分析とSWOT分析）について

SWOT分析とは・・・自社の事業の状況等を、強み（Strengths）、弱み（Weaknesses）、機会（Opportunities）、脅威（Threats）の4つの項目で整理して、分析する方法です。

SWOT



参考 MAG BOXIL <https://boxil.jp/mag/a2203/>



環境分析（PEST分析とSWOT分析）について SWOT分析 1

強み

海・山・川などの美しい徳島の自然

全国トップシェアの食品素材がある

文化：阿波おどり、渦潮、遍路道、お接待

文化（藍染、人形浄瑠璃、大谷焼等）

阿波おどり空港、小松島港、徳島港

弱み

少ない観光資源

知名度のある有名温泉がない

夜に楽しめる観光スポットが少ない

数少ない宿泊施設

少ない大型観光バス駐車場併設の施設

機会

大阪・関西万博2025の開催

瀬戸内国際芸術祭2022の開催

関西エリア内でのIR施設開業（期待）

コロナ禍以降の個人旅行の増大

旅行スタイルの変化（密エリア回避）

脅威

コロナ感染による移動制限期間の拡大

入国制限長期化による国際往来の制限

景気悪化のリスク

観光産業の疲弊による事業縮小

地域間競争の激化



環境分析（PEST分析とSWOT分析）について SWOT分析 2

強み

阿波おどり、渦潮、遍路道、御接待文化

関西圏に近い地理的立地
 山、海、川の多くの美しい自然
 大都市圏から離れた密にならない地方都市
 全国トップレベルの多くの食品素材
 有名文化素材（藍染、人形浄瑠璃、大谷焼等）
 ブランドの阿波牛、阿波美豚、阿波尾鶏
 阿波おどり空港、小松島港、JR徳島駅の拠点
 四ツ一創、せとうちDMO、関西観光本部に連携
 東京からのフライト数が多い
 マラソン、アニメ、LED、大塚国際美術館

弱み

少ない観光資源、短い観光滞在時間

部分的にしか知られていない徳島の観光素材
 全国的な知名度のある温泉がない
 関西から直接乗り入れをする鉄道がない
 夜に楽しめる観光スポットが少ない
 数少ない宿泊施設
 大型観光バス駐車場併設が少ない施設
 東部圏域の認知度が小さい
 海外観光誘致機関との連携

機会

四国観光への注目、移動制限後の動き

大阪・関西万博2025の開催
 瀬戸内国際芸術祭2022の開催
 World Masters Games2026の開催
 関西エリア内でのIR施設開業（期待）
 個人旅行の増大
 旅行スタイルの変化
 旅行者の価値観の変化による徳島訪問
 海外観光誘致機関との連携
 GoToトラベルの再開
 徳島応援割り、GoToトラベルの再開

脅威

コロナ禍による観光の萎縮

長期的な人口減少化、住民の高齢化、地域の過疎化
 1次産業、地場産業の衰退
 景気悪化のリスク
 コロナ感染の拡大による移動制限の長期化
 インバウンド外国人観光客の需要蒸発の長期化
 入国制限の長期化によるインバウンド旅行の再開延期
 国内観光（日本人観光客）の観光気運の減退
 観光産業疲弊による事業の縮小
 地域間競争の激化
 徳島東部圏域のリアルプロモーションの制限



イーストとくしま観光推進機構 令和4年度 事業計画(案)

1. イーストとくしま観光推進機構の理念、ビジョン、ミッション
2. 環境分析(PEST分析とSWOT分析)について
3. コロナ感染状況(過去2年間)の推移、東部圏域への入込件数
4. 過去2年間できたこと、制限をうけたこと、及びそこからの考察
5. 従来からの課題とその施策
6. 2022年度の戦略策定と戦術 & アクションプランについて



コロナ禍の過去2年の感染状況の推移

第1波～第5波 感染者数グラフ
(全期間を1画面表示)

日本国内の感染者数と死者数、重症者数について、2020年1月以降の全期間のデータを1画面の中で表示しています。

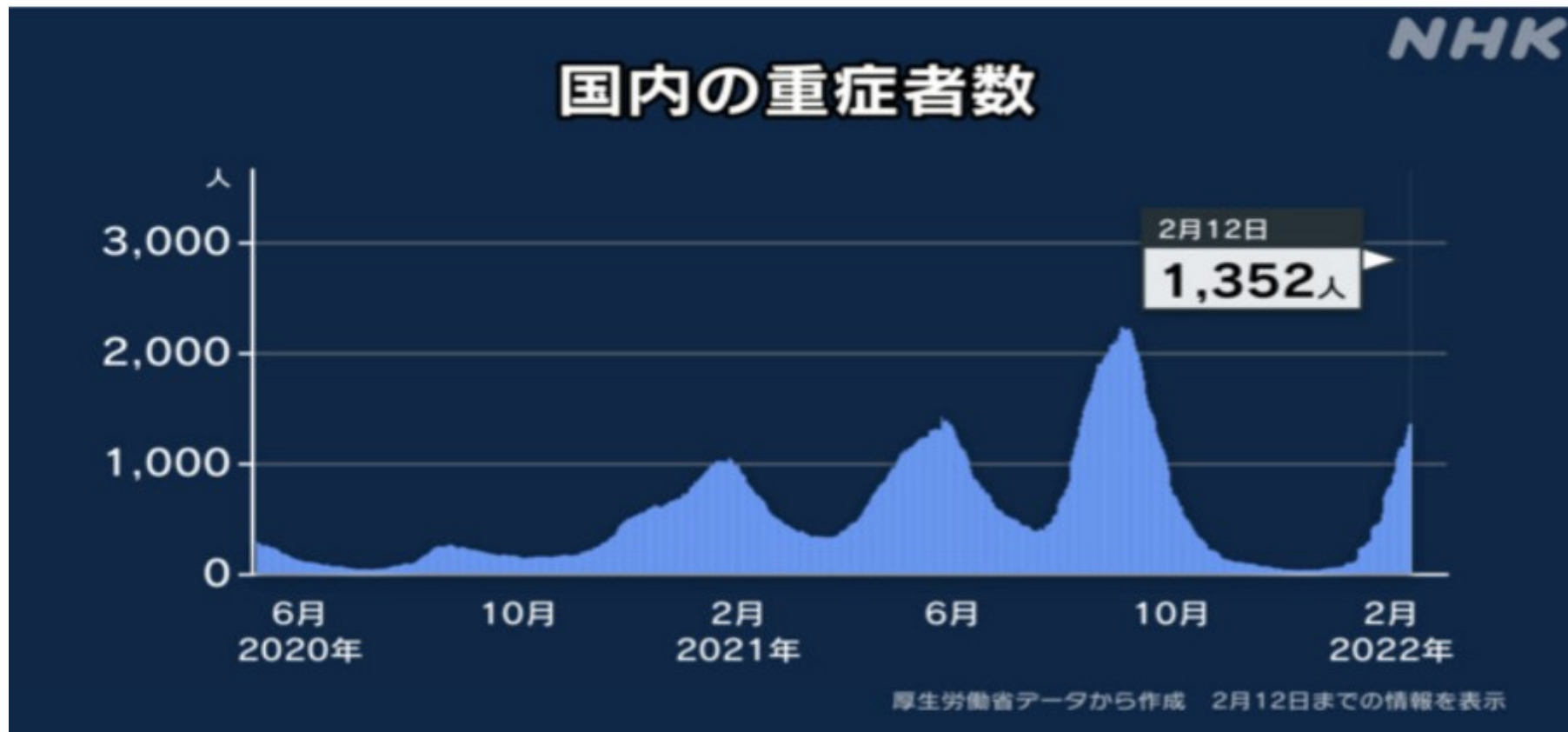


参照 第1波～第5波 感染者数グラフ（全期間を1画面表示） | NHK



コロナ禍の過去2年の感染状況の推移

2020年 2021年 2022年
NHKまとめ 2月12日23:59時点
クルーズ船を除く・ただし帰宅後の感染確認は含む

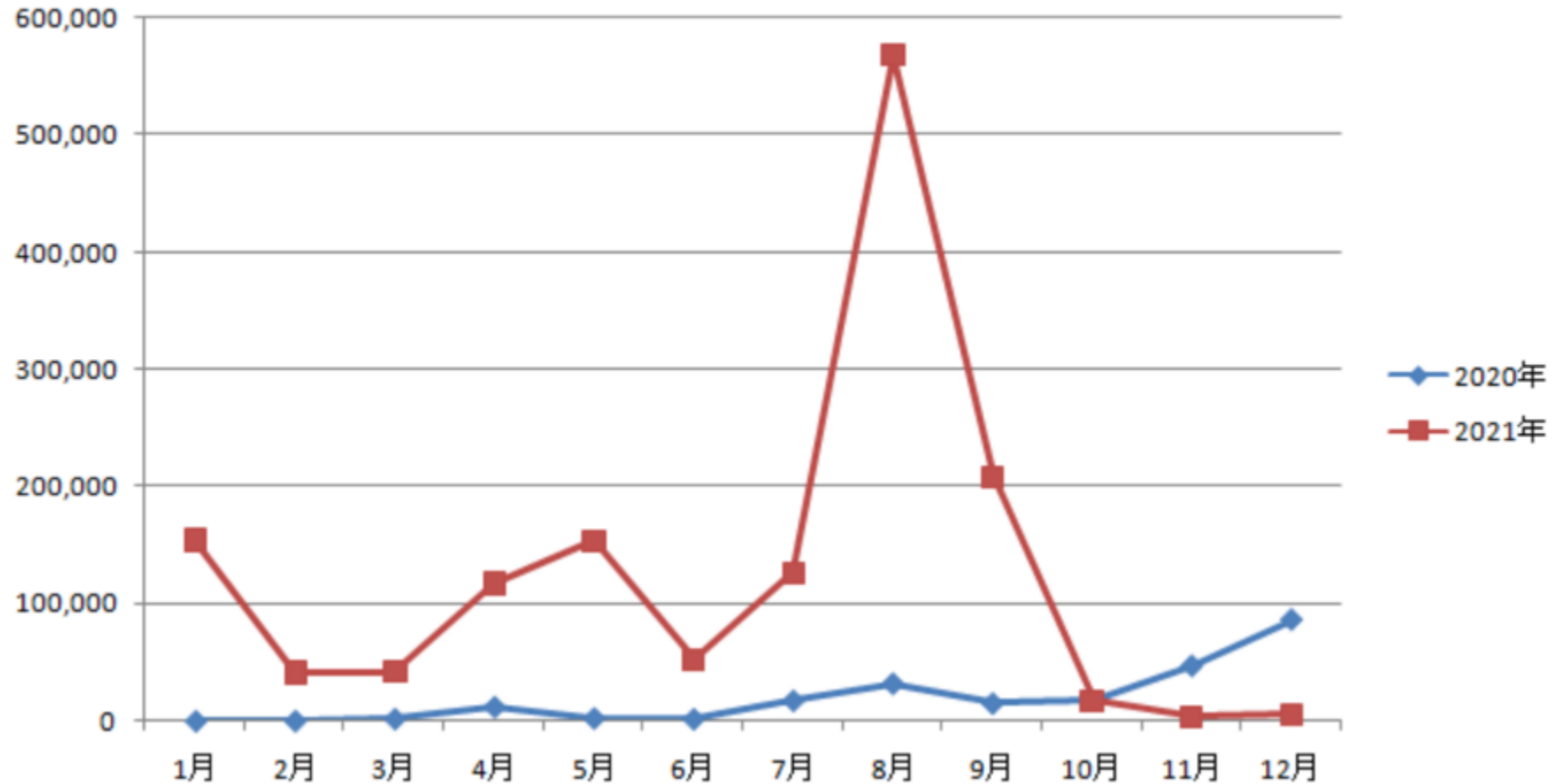


参照 第1波～第5波 感染者数グラフ (全期間を1画面表示) | NHK



コロナ禍の過去2年の感染状況の推移

日本全国の過去2年の感染状況の推移



出展：コロコロナ感染者数のわかりやすい推移グラフ(2021年日本全国) | (cnsnet.info)

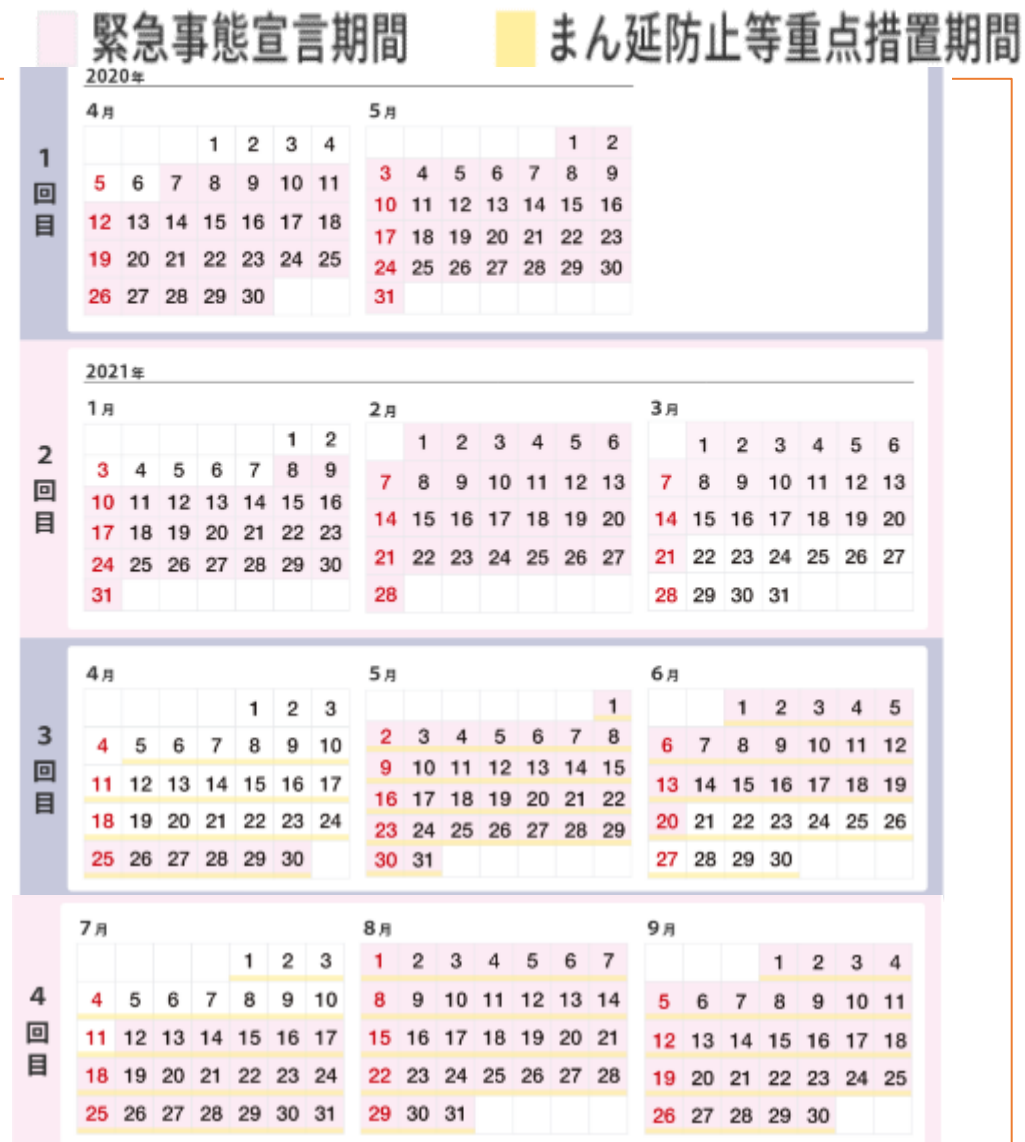


コロナ禍の過去2年の感染状況の推移

緊急事態宣言・まん延防止等重点措置の発令期間と対象地域

代表的な2つの感染症対策、「緊急事態宣言」と「まん延防止等重点措置」の情報をまとめました。まずは対象地域を分けずに、感染症対策が適用されていた全体の期間を以下に記載しています。

- 緊急事態宣言
 - 第一回：2020/4/7～5/25
 - 第二回：2021/1/8～3/21
 - 第三回：2021/4/25～6/20
 - 第四回：2021/7/12～9/30
- まん延防止等重点措置
 - 2021/4/5～9/30
 - 2022/1/9～3/21





コロナ禍の過去2年の感染状況の推移

大阪府

[緊] 2020/4/7 (火) ~5/21 (木)
 [緊] 2021/1/14 (木) ~2/28 (日)
 [防] 2021/4/5 (月) ~4/24 (土)
 [緊] 2021/4/25 (日) ~6/20 (日)
 [防] 2021/6/21 (月) ~8/1 (日)
 [緊] 2021/8/2 (月) ~9/30 (木)
 [防] 2022/1/27 (日) ~2/20 (日)

兵庫県

[緊] 2020/4/7 (火) ~5/21 (木)
 [緊] 2021/1/14 (木) ~2/28 (日)
 [防] 2021/4/5 (月) ~4/24 (土)
 [緊] 2021/4/25 (日) ~6/20 (日)
 [防] 2021/6/21 (月) ~7/11 (日)
 [防] 2021/8/2 (月) ~8/19 (木)
 [緊] 2021/8/20 (金) ~9/30 (木)
 [防] 2022/1/27 (日) ~2/20 (日)

京都府

[緊] 2020/4/16 (木) ~5/21 (木)
 [緊] 2021/1/14 (木) ~2/28 (日)
 [防] 2021/4/12 (月) ~4/24 (土)
 [緊] 2021/4/25 (日) ~6/20 (日)
 [防] 2021/6/21 (月) ~7/11 (日)
 [防] 2021/8/2 (月) ~8/19 (木)
 [緊] 2021/8/20 (金) ~9/30 (木)
 [防] 2022/1/27 (日) ~2/20 (日)

三重県

[緊] 2020/4/16 (木) ~5/14 (木)
 [防] 2021/5/9 (日) ~6/20 (日)
 [防] 2021/8/20 (金) ~8/26 (木)
 [緊] 2021/8/27 (金) ~9/30 (木)
 [防] 2022/1/21 (金) ~2/13 (日)

東京都

[緊] 2020/4/7 (火) ~5/25 (月)
 [緊] 2021/1/8 (金) ~3/21 (日)
 [防] 2021/4/12 (月) ~4/24 (土)
 [緊] 2021/4/25 (日) ~6/20 (日)
 [防] 2021/6/21 (月) ~7/11 (日)
 [緊] 2021/7/12 (月) ~9/30 (木)
 [防] 2022/1/21 (金) ~2/13 (日)

神奈川県 埼玉県 千葉県

[緊] 2020/4/7 (火) ~5/25 (月)
 [緊] 2021/1/8 (金) ~3/21 (日)
 [防] 2021/4/20 (火) ~8/1 (日)
 [緊] 2021/8/2 (月) ~9/30 (木)
 [防] 2022/1/21 (金) ~2/13 (日)

滋賀県

[緊] 2020/4/16 (木) ~5/14 (木)
 [防] 2021/8/8 (日) ~8/26 (木)
 [緊] 2021/8/27 (金) ~9/30 (木)

和歌山県

[防] 2022/2/5 (土) ~2/27 (日)

山口県

[防] 2022/1/9 (日) ~2/20 (日)

福岡県

[緊] 2020/4/7 (火) ~5/14 (木)
 [緊] 2021/1/14 (木) ~2/28 (日)
 [緊] 2021/5/12 (水) ~6/20 (日)
 [防] 2021/6/21 (月) ~7/11 (日)
 [防] 2021/8/2 (月) ~8/19 (木)
 [緊] 2021/8/20 (金) ~9/30 (木)

香川県

[緊] 2020/4/16 (木) ~5/14 (木)
 [防] 2021/8/20 (金) ~9/30 (木)
 [防] 2022/1/21 (金) ~2/13 (日)

高知県

[緊] 2020/4/16 (木) ~5/14 (木)
 [防] 2021/8/27 (金) ~9/12 (日)

愛媛県

[緊] 2020/4/16 (木) ~5/14 (木)
 [防] 2021/4/25 (日) ~5/22 (土)
 [防] 2021/8/20 (金) ~9/12 (日)

広島県

[緊] 2020/4/16 (木) ~5/14 (木)
 [緊] 2021/5/16 (日) ~6/20 (日)
 [防] 2021/8/20 (金) ~8/26 (木)
 [緊] 2021/8/27 (金) ~9/30 (木)
 [防] 2022/1/9 (日) ~2/20 (日)

岡山県

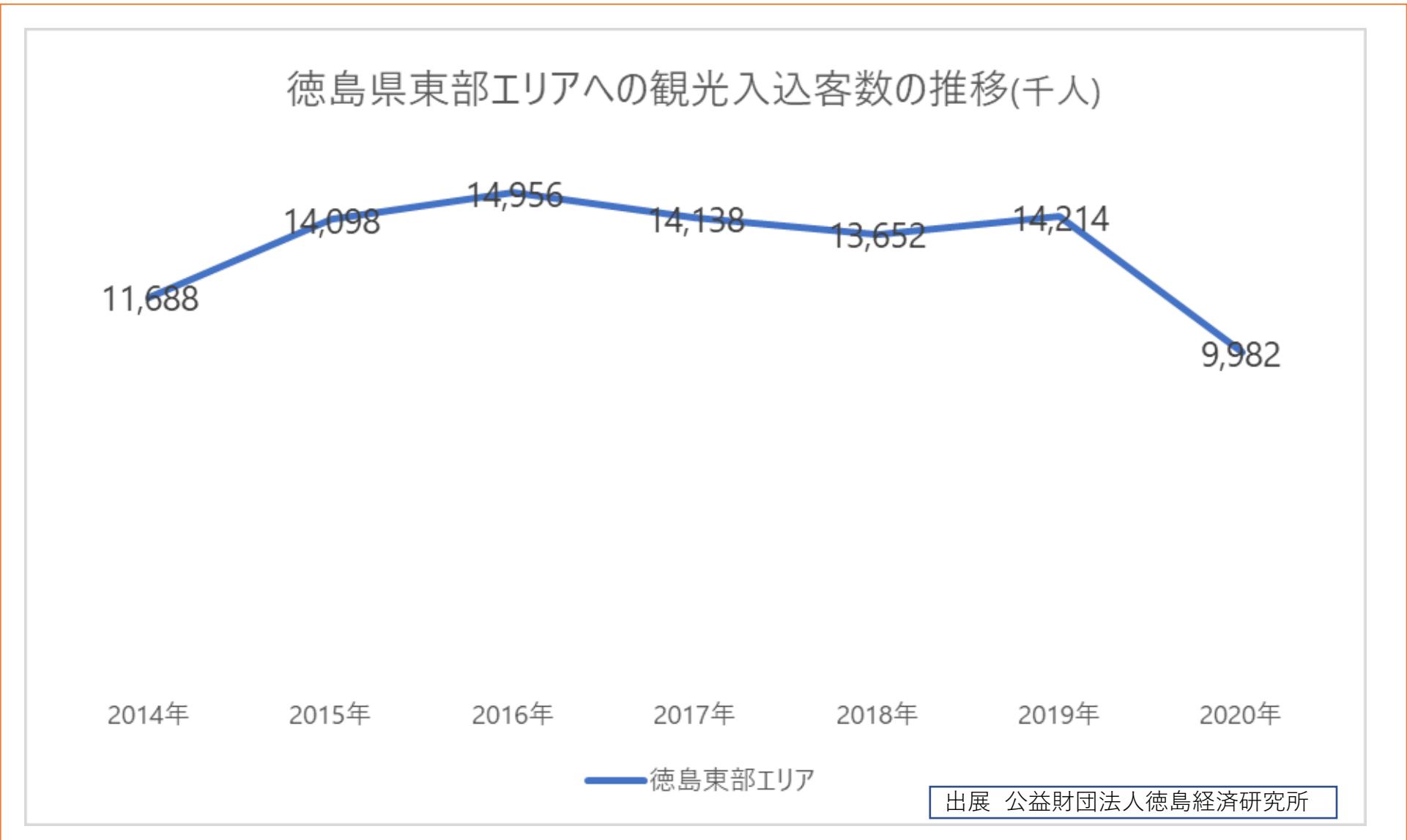
[緊] 2020/4/16 (木) ~5/14 (木)
 [緊] 2021/5/16 (日) ~6/20 (日)
 [防] 2021/8/20 (金) ~8/26 (木)
 [緊] 2021/8/27 (金) ~9/12 (日)
 [防] 2021/9/13 (月) ~9/30 (木)
 [防] 2022/1/27 (日) ~2/20 (日)

北海道

[緊] 2020/4/16 (木) ~5/25 (月)
 [防] 2021/5/9 (日) ~5/15 (土)
 [緊] 2021/5/16 (日) ~6/20 (日)
 [防] 2021/6/21 (月) ~7/11 (日)
 [防] 2021/8/2 (月) ~8/26 (木)
 [緊] 2021/8/27 (金) ~9/30 (木)
 [防] 2022/1/27 (日) ~2/20 (日)



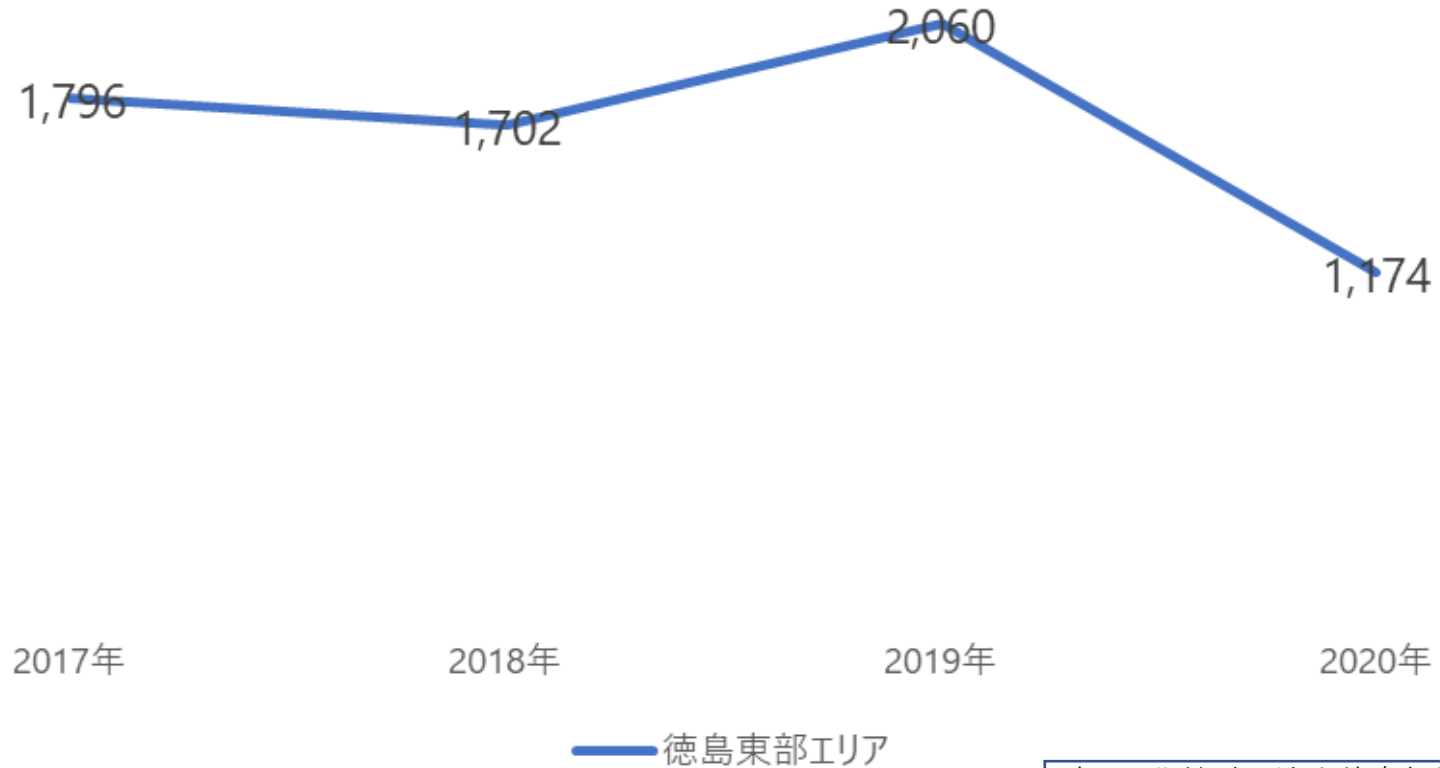
イーストとくしま観光推進機構の理念、ビジョン、ミッション





イーストとくしま観光推進機構の理念、ビジョン、ミッション

徳島東部エリアの延べ宿泊者数の推移 (千人)

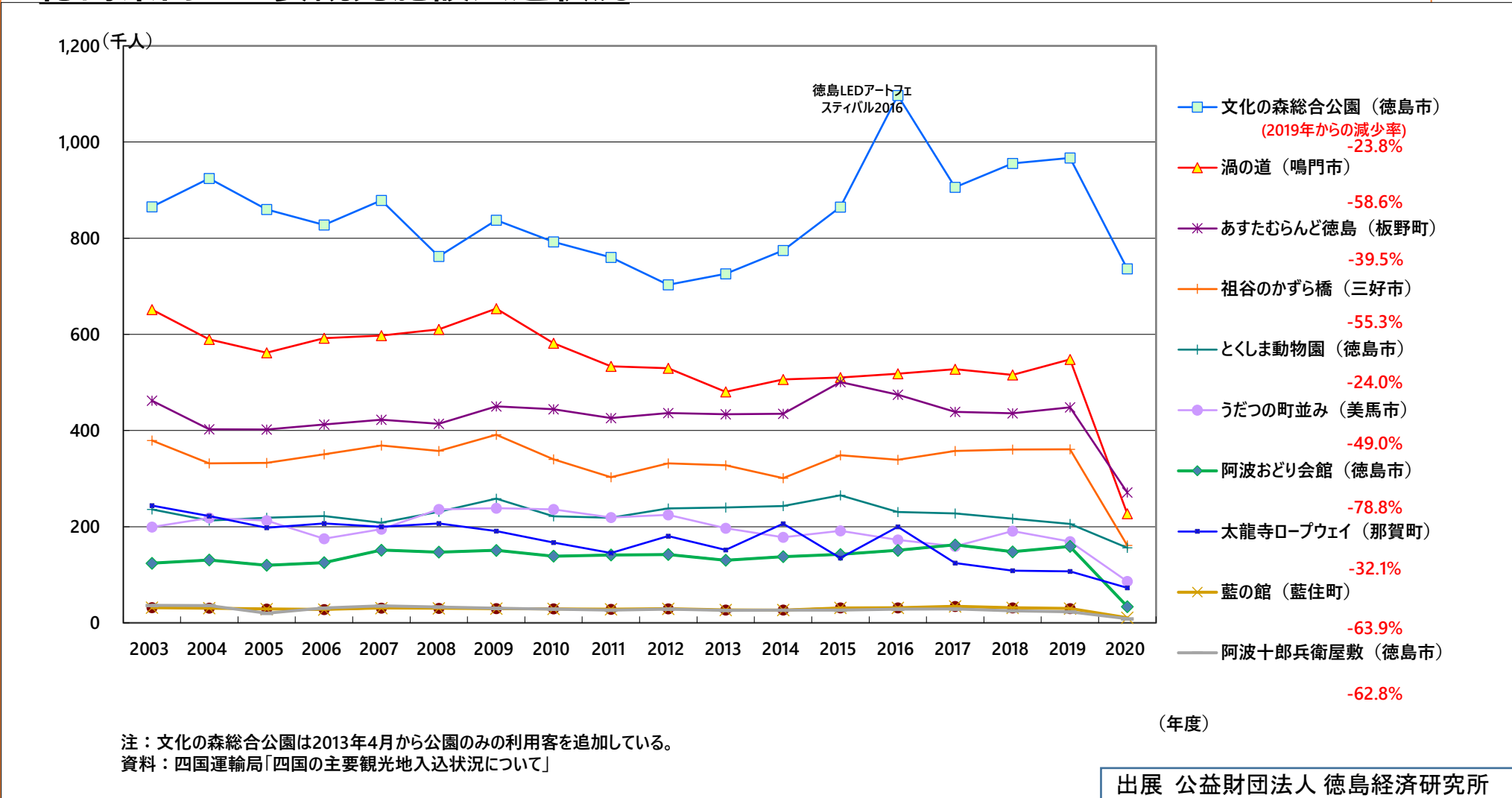


出展 公益財団法人徳島経済研究所



イーストとくしま観光推進機構の理念、ビジョン、ミッション

徳島県内の主要観光施設入込状況



出展 公益財団法人 徳島経済研究所



イーストとくしま観光推進機構 令和4年度 事業計画(案)

1. イーストとくしま観光推進機構の理念、ビジョン、ミッション
2. 環境分析(PEST分析とSWOT分析)について
3. コロナ感染状況(過去2年間)の推移、東部圏域への入込件数
4. 過去2年間できたこと、制限をうけたこと、及びそこからの考察
5. 従来からの課題とその施策
6. 2022年度の戦略策定と戦術 & アクションプランについて



2021年度事業の継続と優先順位の設定と事業の選択

4月	緊急事態宣言	2021/4/25～ 6/20		Hike Tokushima コンテンツの旅行会社にて提案開始
5月	↓			Food & Craft体験商品をActivity Japanに掲載（販売プラットフォーム）
6月	↓			Hike Tokushima 旅行会社へのPR推進
	解除期間	2021/6/21～ 7/11		Hike Tokushima、Food & Craft 商品、マイクロツーリズム商品の販売
7月	緊急事態宣言	2021/7/12～ 9/30		Hike Tokushima、Food & Craft 商品、マイクロツーリズム商品の送客 緊急事態宣言により、販売商品の送客中止。
	↓			Webプロモーションによる地域情報を発信継続。
8月	↓		着任ご挨拶、	15市町村長への訪問
9月	↓		各事業関係者 ご挨拶	理事会の開催
10月	解除		県外関係者関 係構築	コロナ禍移動制限の解除。販売促進ネットワーク構築へ。
	↓		事業参加	そらの郷DMO、四国の右下観光局DMOとの連携（Web、リアル会議 で）
	↓			四ツ創、せとうちDMO、関西観光本部、大阪観光局訪問による連携
	↓			旅行会社、鉄道会社訪問（大阪）、くるくるなると実証実験開始～1/31
	↓			ファムトリップ実施2回（Hike Tokushima）、Water Way調査実施
11月	↓			四経連、四国ツーリズム創造機構との観光ミーティング
	↓		板野郡調査	板野郡クルーズ調査、上勝町サスティナブルモニターツアー
	↓		事業連携	観光コーディネーター養成講座開始 ～1月計7回
	↓			協議会開催、大阪観光局理事長による基調講演
12月	↓		商談会参加	商談会参加（国内旅行）（東京、大阪にて）
	↓		旅行会社訪問	東京旅行会社訪問（訪日旅行）
	↓			ファムトリップ実施1回
1月	蔓延防止措置	2022/1/9～2/20		会員数拡大の為の訪問による新規件数の拡大
	↓			食と技（Food & Craft）体験事業準備（ツール作成段階へ）
2月	↓			



2021年度事業の継続と優先順位の設定と事業の選択

2021年度の実施事業の概要

- 緊急事態宣言等の移動制限により、実施可能な下記事業を先行して推進
- 10月以降の移動制限緩和により、3か月の期間にプロモーションを展開

1. 新たな旅行スタイルに対応したニューツーリズム推進事業

- ・ HIKE TOKUSHIMAのPR （プロモーション活動で旅行会社への商品組込への活動）
- ・ フード&クラフトのPR （プロモーション活動で旅行会社への商品組込への活動）
- ・ 四国の入口 鳴門活性化「くるくるなると」
- ・ Water Way コンテンツ造成
- ・ 上勝サスティナブルツアー
- ・ ナイトタイムツーリズム造成関連事業

2. シビックプライドの醸成&人材育成事業

- ・ マイクロツーリズム商品造成支援
- ・ 観光地域づくりに関する住民意識調査
- ・ のれん製作支援事業
- ・ 観光コーディネーター養成&人材育成講座

3. Webプロモーション事業

4. KPIの執行

5. 新規会員の獲得件数の拡大



過去2年間のコロナ感染状況の推移からの考察

ファクト（事実関係） 1

2年間のコロナ感染者数の推移と緊急事態宣言及び蔓延防止措置の発令から見えてくること。

1. 日本全国にほぼ大きな時差なく、コロナ感染が広がること。
2. 大都市圏（東京、大阪、名古屋、福岡、広島、岡山、北海道）の感染者数が大きいこと。
3. 大都市圏の感染拡大の後、短い期間に周辺の地域に感染拡大が広がっていく傾向があること。
4. コロナウイルスの変異株で、感染拡大が繰り返し起こること。
5. ワクチン接種も連動して繰り返し必要になること。
6. 緊急事態宣言、蔓延防止措置の発令により都道府県をまたぐ移動制限により観光ができなくなること。
7. 緊急事態宣言中とその後も、観光の自粛ムードが蔓延し、観光意欲が大きく冷え込むこと。
8. 行政を含む観光関連事業者内で、観光事業への予算縮小、事業縮小の計画変更が起こること。
9. 輸送関連事業者、観光関連事業者、宿泊及び飲食関連事業者の疲弊、事業縮小、倒産が増大すること。
10. 結果的に四国への観光客の減少、徳島、徳島東部圏域への観光客の減少へと連動していくこと。
11. 徳島東部圏域内の観光関連事業者も疲弊し、事業縮小、倒産件数が増大する傾向が強くなること。



過去2年間のコロナ感染状況の推移からの考察

ファクト（事実関係）2

現状（2022年2月）から推測されるコロナ感染状況による今後の流れの予想

1. 国は感染防止策として、第3回目のワクチン接種を推進していること。
2. 全国的に3三回目のワクチン接種が行きわたる状況で、感染拡大が沈静化すると予想されていること。
3. 2月から3回目のワクチン接種が開始され、春先までに国民に行きわたること。
4. 5月中旬又は6月から3か月（4カ月）の5月、6月、7月、8月はコロナが沈静化すると考えられること。
5. 更なる変異株が発症し、再度、感染拡大となる可能性があること。
6. ワクチン接種の4回目の時期があるかもしれないこと。8月以降で接種が実施されるかもしれないこと。
7. 11月～1月頃までは、再び沈静化（収束）すると予想できること。
8. インバウンドの流れは、2022年度春からの往来再開が待たれていたが1月上旬からのオミクロン株の感染の急拡大により、国際往来再開の機運が遠のいていること。
9. 海外から日本への入国制限は実質実質停止されていたが緩和の動きがでてきたこと。（2月12日報道）
10. マイクロツーリズム推進による地域の観光資源の発掘とプログラム化による磨き上げは、インバウンド着地商品にも連動する商品の開発となるため、今後も開発が有効と成りうること。
11. 地域内の観光資源の開発事業は、コロナ感染拡大の中でも推進することが比較的容易であることから2022年度も継続して観光プログラムの造成件数を拡大し旅行会社への商品組込の機会を図ること。



2021年度事業の継続と優先順位の設定 & 選択

コロナ感染拡大期間の長期化による観光自粛と移動の制限下での事業について

実現できたこと



- ・ 地元エリアでの観光素材の発掘、プログラム化等。
- ・ SNSでの発信によるPR
- ・ 関係構築済みの旅行会社との関係維持。（情報提供）
- ・ 地元の観光箇所を回る域内周遊の促進。

制限されたこと



- ・ 都道府県をまたがるリアルプロモーション（商談会等）
- ・ 旅行会社に対する商品組込への対面交渉・営業の機会
- ・ 広域連携DMOとの連携頻度。
- ・ 観光事業者との関係構築。（対面の案内、交渉、依頼）
- ・ 受入体制の経験値

できることを計画的に。 制限が発生する事業は準備を先行して段階的に実施。



2021年度事業の継続と優先順位の設定 & 選択

コロナ感染拡大期間の長期化による観光自粛と移動の制限下での事業について

実現すべきこと

ビジョンの実現に有効な事業を優先的に選択し推進する

- ・ 徳島東部圏域での観光素材の調査、発掘、プログラム化を継続
- ・ SNS発信による効果的なPR
- ・ 旅行会社（関係構築済）への計画的、段階的なプログラムの提供促進
- ・ 地元域内周遊のマイクロツーリズムの商品造成促進を加速
- ・ 観光庁予算の獲得推進と事業化による地域の観光振興を促進（現在検討中）

制限時の代替案

制限内で可能な代替案を見出し機会捉えて迅速に推進する

- ・ 都道府県をまたぐリアルプロモーション（制限）⇒ 提供資料の拡充による対応。
- ・ 大都市圏の旅行商談会や個別訪問営業（制限）⇒ 定期的な連絡による対応
- ・ 広域連携DMOとの連携プロモーション（制限）⇒ Web会議の活用を拡大
- ・ 観光客減少による地域事業者への訪問機会減少 ⇒ 関係構築の強化



イーストとくしま観光推進機構 令和4年度 事業計画(案)

1. イーストとくしま観光推進機構の理念、ビジョン、ミッション
2. 環境分析(PEST分析とSWOT分析)について
3. コロナ感染状況(過去2年間)の推移、東部圏域への入込件数
4. 過去2年間できたこと、制限をうけたこと、及びそこからの考察
5. 従来からの課題とその施策
6. 2022年度の戦略策定と戦術 & アクションプランについて



2018年度事業:アンケート調査(まとめ)から見える現状と課題

現状

- ▶ 徳島県東部圏域内宿泊者は訪問者全体の**19.3%**とかなり低い状況。
- ▶ 来訪者の**80.7%**を占める「日帰り・域外宿泊者」の滞在時間は**約2時間30分**とかなり短い状況。
- ▶ 来訪者の**80.7%**を占める「日帰り・域外宿泊者」の平均周遊箇所は**約1.12箇所**と殆ど周遊していない。
- ▶ 訪問者全体の**25.4%**が大変満足と回答するも、全国平均よりも低い。
- ▶ 「食」・「人」のスコアが高い一方、訪れた観光客が楽しめる**スポットや施設・体験が少ない**。

課題



宿泊者数の増加や、**滞在時間の延伸**に資する魅力的な観光スポットや体験コンテンツをどのように増やすか！



2021年度までの徳島東部圏域の課題

課題



宿泊者数の増加や、**滞在時間の延伸**、**魅力的な観光スポット**、**体験コンテンツ**をどのように増やすか！

● 宿泊者数をどうやって増やすか

● 滞在時間をどうやって伸ばすか？

● 魅力的な観光スポットをどうやって増やすか？

● 魅力的な体験コンテンツをどうやって増やすか？



課題の解決



「新しい旅行スタイル」のニューツーリズム推進事業

● 「HIKE TOKUSHIMA」コンテンツの開発と商品掲載

● 鳴門ウチノ海を活用したコンテンツ開発・イベント開催

● バーホッピング・ひょうたん島クルーズ・料亭体験造成

● Food & Craft農業・漁業・伝統工芸各体験の造成と販売

● 従来からの体験（阿波おどり、人形浄瑠璃、遊山箱）等



イーストとくしま観光推進機構の理念、ビジョン、ミッション

PEST分析からのキーワード

SWOT分析からのキーワード

新型コロナウイルス感染状況の2年間の推移

問題…

- ① コロナ感染拡大長期化による観光全体の縮小、県外から東部圏域への観光客人数の減少。
- ② コロナ感染拡大長期化による観光客減少で受入観光事業者の経営悪化、倒産件数拡大。
- ③ コロナ禍での観光需要の冷え込みと、観光回復期の不透明感。

課題…

従来からの課題：宿泊者数の拡大、滞在時間の延伸、周遊箇所を増大、自然志向、近場化。
新たな課題：コロナ禍の長期化による認知度の低下、旅行商品掲載頻度の縮小等。



イーストとくしま観光推進機構 令和4年度 事業計画(案)

1. イーストとくしま観光推進機構の理念、ビジョン、ミッション
2. 環境分析(PEST分析とSWOT分析)について
3. コロナ感染状況(過去2年間)の推移、東部圏域への入込件数
4. 過去2年間できたこと、制限をうけたこと、及びそこからの考察
5. 従来からの課題とその施策
6. 2022年度の戦略策定と戦術&アクションプランについて



戦略策定と戦術&アクションプランについて

DMOがめざす地域活性化の3つのポイント

1. 「消費者・マーケット」視点

地域活性化に取り組むうえでの重要なポイント

<マーケットインの考え方・スタンス>・・・「観光客（マーケット）の視点」を常に持つこと。

「誰に（ターゲット）」「何を（商品・価格）」「どのように（流通・情報）」という基本的な視点。

→ マーケティングプロセスに整理した考え方に合わせて事業を構築する。

2. 「観光」と「地域への経済波及効果」の視点

観光・旅行に対する価値観の多様化により、国内・海外の全体で、地域（観光地）間の競争が激化する状況下で地域自らが「集客」することが求められる時代。

更に、観光だけでなく地域の一次産品を活用した特産品開発など地域活性化の取り組みは多岐にわたるため、従来の地域の観光産業の枠組みや分野、立場を超えて実行することを目指すことが必要である。

3. 地域特性を活かした持続可能なツーリズムを事業に取り入れる必要性の視点。

現在のツーリズム産業は従来型のマスツーリズムから持続可能性を目指す持続可能な・ツーリズムへ移行。持続可能な・ツーリズムの実現の為、人々の暮らしや文化を深く理解し、ツーリズム関連産業、旅行者、受入側である地域住民の三者がwin-win-winとなる仕組みを作り上げることが重要。きちんと利潤を生み、利用者の満足度の向上を両立する循環を作らなければ、持続的な成長はできず、環境や文化を破壊しないためには利用者の理解が不可欠。このような持続可能なツーリズムの実現に向けた包括的な事業の展開が必要。



戦略策定と戦術&アクションプランについて

理念… 観光を手段とした「住んで良し」、「訪れて良し」の観光地域づくりの推進

ビジョン… ①「知られていない」から「行ってみたい」地域へ
②まちの魅力を自分の言葉で語れる地域へ

ミッション… ①「新しい旅行スタイル」のニューツーリズムの推進により地域活性化
②地域の魅力の再発見の推進によるシビックプライドの醸成

戦略… ①コンテンツの造成から販売促進にウエイトを置いたアクションへ
②観光素材からコンテンツ造成へのアクションの継続（幅の広い商品陳列へ）
③シビックプライド醸成事業の継続
④ブランディング事業（Web活用による地域情報を拡散、認知度向上を図る）

戦術…

P.40へ



戦略策定と戦術&アクションプランについて

戦略策定のポイントと方向性

ミッション… ①「新しい旅行スタイル」のニューツーリズムの推進により地域活性化
②地域の魅力の再発見の推進によるシビックプライドの醸成

戦略… ① コンテンツの造成から販売促進にウエイトを置いたアクションへ
造成した観光プログラムの認知度の拡大（PR）と旅行会社での販売に
繋がるアクションに重点（各社造成商品への組み込みの為の営業を展開）

② 観光素材からコンテンツ造成へのアクションの継続（幅広い商品陳列へ）
域内観光コンテンツの造成の継続と拡大（観光資源発掘とコンテンツ化）

③ シビックプライド醸成事業の推進へ
地域の魅力を再発見・再確認する取組を通じて地域への愛着や誇りを醸成

④ ブランディング事業（Webによる地域情報を拡散、認知度向上を図る）
ブランディングによる域内提供価値の伝達で認知度の向上を拡大



戦略策定と戦術&アクションプランについて

- 戦略…
- ① コンテンツの造成から販売促進にウエイトを置いたアクションへ
 - ② 観光素材からコンテンツ造成へのアクションの継続（幅の広い商品陳列へ）
 - ③ シビックプライド醸成事業の継続
 - ④ ブランディング事業（Web活用による地域情報拡散、認知度向上を図る）

① 販売促進
（プロモーション）

② コンテンツ開発
（プログラム化）

③ シビックプライド
醸成

④ ブランディング
推進



戦略策定と戦術&アクションプランについて

- 戦略…
- ① コンテンツの造成から販売促進にウエイトを置いたアクションへ
 - ② 観光素材からコンテンツ造成へのアクションの継続（幅の広い商品陳列へ）
 - ③ シビックプライド醸成事業の継続
 - ④ ブランディング事業（Web活用による地域情報拡散、認知度向上を図る）

戦略の各項目

① 販売促進(プロモーション)

② コンテンツ開発 (プログラム化)

③ シビックプライド醸成事業

④ ブランディング事業継続

各項目の具体

旅行会社へのプロモーション

① 旅行会社への訪問による販売促進

② 旅行商談会への参加回数を拡大

③ ファムトリップの実施回数の拡大

④ 大都市圏の旅行会社との関係構築

⑤ 旅行セミナーの開催



戦略策定と戦術&アクションプランについて

- 戦略…
- ① コンテンツの造成から販売促進にウエイトを置いたアクションへ
 - ② 観光素材からコンテンツ造成へのアクションの継続（幅の広い商品陳列へ）
 - ③ シビックプライド醸成事業の継続
 - ④ ブランディング事業（Web活用による地域情報拡散、認知度向上を図る）

戦略の各項目

① 販売促進（プロモーション）

② コンテンツ開発（プログラム化）

③ シビックプライド醸成事業

④ ブランディング事業継続

各項目の具体

域内の観光素材のプログラム化

① 域内の観光資源の発掘の継続

② 体験素材開発と販売（F&C）継続

③ 宿泊・飲食施設の体系化

④ テーマ型観光素材の体系化

⑤ 新たな域内周遊の開発



戦略策定と戦術&アクションプランについて

- 戦略…
- ① コンテンツの造成から販売促進にウエイトを置いたアクションへ
 - ② 観光素材からコンテンツ造成へのアクションの継続（幅の広い商品陳列へ）
 - ③ シビックプライド醸成事業の継続
 - ④ ブランディング事業（Web活用による地域情報拡散、認知度向上を図る）

戦略の各項目

① 販売促進（プロモーション）

② コンテンツ開発（プログラム化）

③ シビックプライド醸成事業

④ ブランディング事業継続

各項目の具体

地域の魅力の再発見の具体化

① マイクロツーリズム支援施策実施

② 藍のれんのあるまちづくり施策実施

③ 観光人材育成施策の継続

④ 域内訪問観光客の満足度の拡大



戦略策定と戦術&アクションプランについて

- 戦略…
- ① コンテンツの造成から販売促進にウエイトを置いたアクションへ
 - ② 観光素材からコンテンツ造成へのアクションの継続（幅の広い商品陳列へ）
 - ③ シビックプライド醸成事業の継続
 - ④ ブランディング事業（Web活用による地域情報拡散、認知度向上を図る）

戦略の各項目

① 販売促進(プロモーション)

② コンテンツ開発 (プログラム化)

③ シビックプライド醸成事業

④ ブランディング事業継続

各項目の具体

認知度拡大の為の価値情報の発信

① ホームページでの域内情報発信

② SNSでの域内情報発信

③ リサーチ

④ メディアへの露出機会の模索

④ 域内訪問観光客の満足度の拡大



戦略策定と戦術&アクションプランについて

理念 … 観光を手段とした「住んで良し」、「訪れて良し」の観光地域づくりの推進

ビジョン… ①「知られていない」から「行ってみたい」地域へ
② まちの魅力を自分の言葉で語れる地域へ

ミッション… ①新しい旅行スタイル」のニューツーリズムの推進により地域活性化
②地域の魅力の再発見の推進によるシビックプライドの醸成

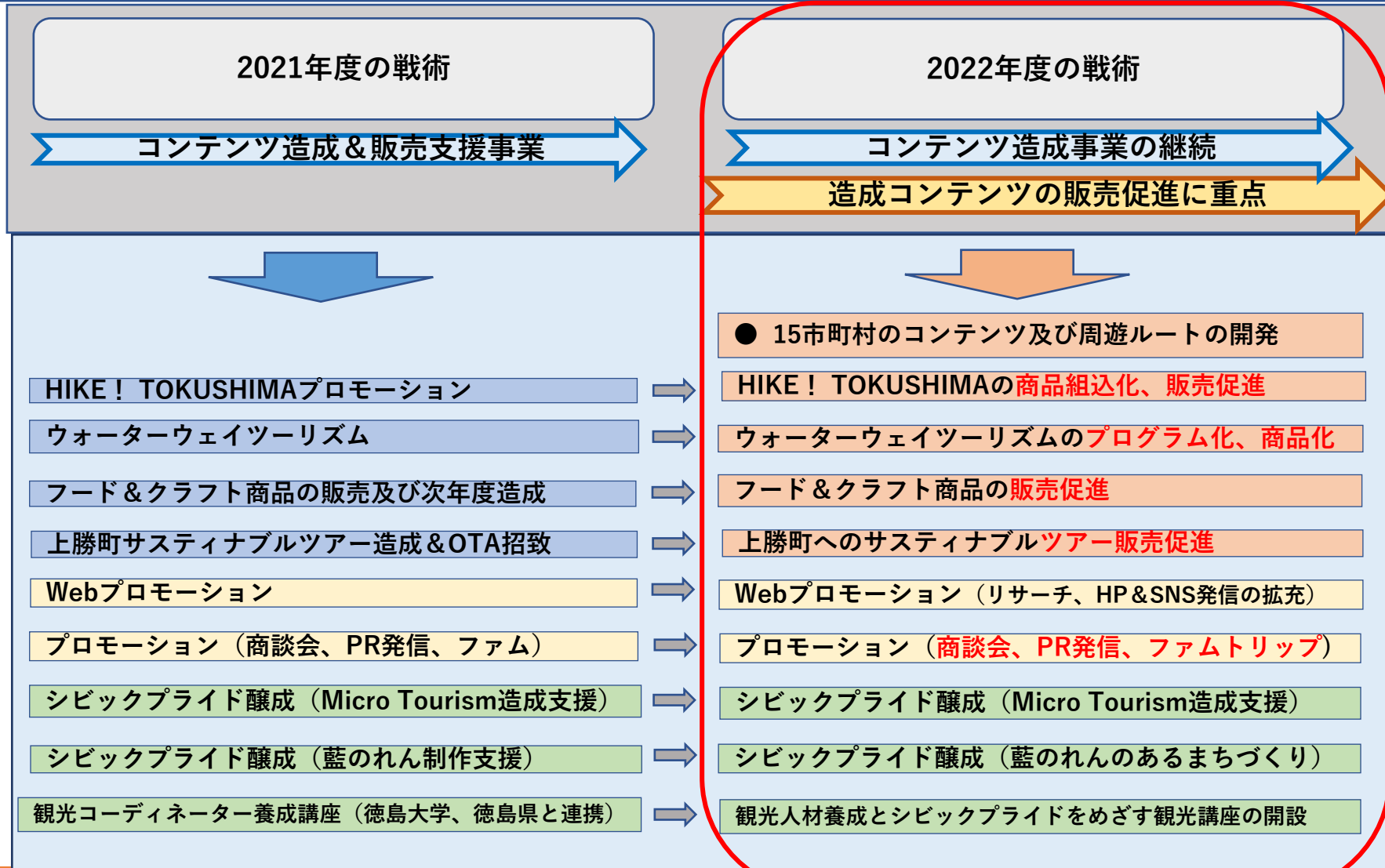
戦略… ① コンテンツの造成から販売促進にウエイトを置いたアクションへ
② 観光素材からコンテンツ造成へのアクションの継続（幅の広い商品陳列へ）
③ シビックプライド醸成事業の継続
④ ブランディング事業（Webによる地域情報を拡散、認知度向上を図る）

戦術… ① 1)旅行会社との関係の構築 2)流通経路構築 3)商品化拡大 📍 送客人数拡大
② 1)域内観光資源の発掘継続 2)体験プログラム開発 📍 商品体系の拡充
③ 1)マイクロツーリズム施策 2)藍のれん施策 3)観光人材育成施策
④ 1)ホームページ拡充 2)SNS発信 3)メディア露出 📍 認知度拡大



戦略策定と戦術&アクションプランについて

戦術





戦略策定と戦術&アクションプランについて

1. 商談会への参加による商品組込依頼

一度に多くの旅行会社との商談が可能となるため、効率的、かつ効果的である。実際にお客様をもち、広域に展開している大手旅行社、一部のテーマ（例、登山ツアー、ハイキングツアー、四国八十八か所霊場参拝ツアーなど）に強い中堅旅行会社などとの商談で、ニーズの集約と課題の集約、当機構に積極的な商品造成をする旅行会社の発見など、リアル開催ならではの参加価値があり重視。

2. 旅行会社訪問によるセールスコール

地元の旅行会社、東京、大阪を中心とする大都市圏に本社を置く旅行会社訪問で、個別の商談を実施。既に販売実績のある旅行会社、徳島東部圏域への商品造成に積極的な旅行会社への商品掲載、及び送客の促進を展開する。商品掲載件数を増大して、送客機会の拡大を図る観点から、定期的な訪問を実施。

3. ファムトリップによる現地視察調査

最も重要視する事業の1つ。（徳島東部圏域への視察）
実際に商品造成をする旅行会社の仕入れ担当者又は、営業担当者等を招聘し、現地を視察、調査をして商品造成・販売のための現場状況を確認してもらう旅行。少人数で繰り返し実施する必要性がある。



戦略策定と戦術&アクションプランについて

アクションプラン

- ① 15市町村エリア内の観光コンテンツ及び域内周遊ルートの開発
- ② 販売促進の為に旅行会社ネットワーク構築の促進
 - ※大都市圏（日本、海外）の旅行会社との連携（件数の拡大）
 - ・ HIKE！ TOKUSHIMAの旅行商品への組込化営業と販売の促進
 - ・ ウォーターウェイ事業のプログラム化、商品化の促進
 - ・ フード&クラフト商品販売の促進と事業者との関係構築
 - ・ 着地商品（上勝町サスティナブルツアー）の販売の促進
- ③ 地元旅行会社との商品造成の連携推進（地元事業者の紹介、協業）
- ④ Webプロモーションの強化・拡大（HP、SNS媒体を通じた発信の拡大）
- ⑤ リアルプロモーション事業（商談会、旅行会社営業、ファムトリップ）の推進
- ⑥ シビックプライド醸成の支援
 - ・ Micro Tourism商品造成支援、藍のれんのあるまちづくり推進
- ⑦ 観光人材育成（観光コーディネーター養成講座の実施）
- ⑧ 国の事業（観光地域づくり関連）予算獲得による域内観光事業の実施



大阪・関西 万国博覧会



MEET ME AT
EXPO 2025!

開催期間：2025年4月13日から10月13日（184日間）

経済効果：2.0兆円（建設0.4、運営0.5、消費1.1）

入場者数：2,820万人

関西広域エリア	1,560万人
全国	910万人
インバウンド	350万人

出典：2025年日本国際博覧会基本計画より

大阪・関西万博はコロナ禍で傷んだ観光産業復興の大きな光



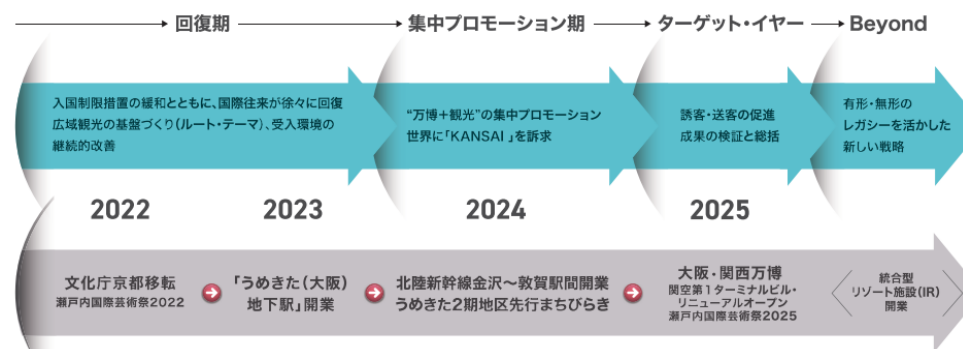
KANSAI TOURISM GRAND DESIGN 2025

関西ツーリズムグランドデザイン2025

<https://kansai.or.jp/wordpress/wp-content/uploads/2022/04/pressrelease0406-1.pdf>

一般財団法人関西観光本部が2022年4月に策定
2025年の大阪・関西万博の開催年を目標年次に
関西2府8県の行政・地域・民間・学識が参画し
関西観光が目指す姿や基本戦略・アクションを取り纏め

広域観光圏"KANSAI"の実現に向けて関西が一丸となり
取り組むための基本的な考え方を示す



令和4年度 事業計画(案) East Tokushima

ご清聴ありがとうございました。

