

# イーストとくしま観光推進機構 令和5年度 事業計画

令和5年度 定時社員総会 令和5年5月30日

1. イーストとくしま観光推進機構ビジョン、ミッションについて
2. 3つの戦略及び各戦術(個別事業)の取組方針について
3. 新規取り組みについて
4. KPI について
5. 事務局体制について





## イーストとくしま観光推進機構ビジョン、ミッションについて

### 1. イーストとくしま観光推進機構のビジョン

(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。

### 2. イーストとくしま観光推進機構のミッション

(1) 新規事業創出による観光消費額の増加による地域経済の活性化

(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

### 3. イーストとくしま観光推進機構の戦略

(1) ブランディング 戦略

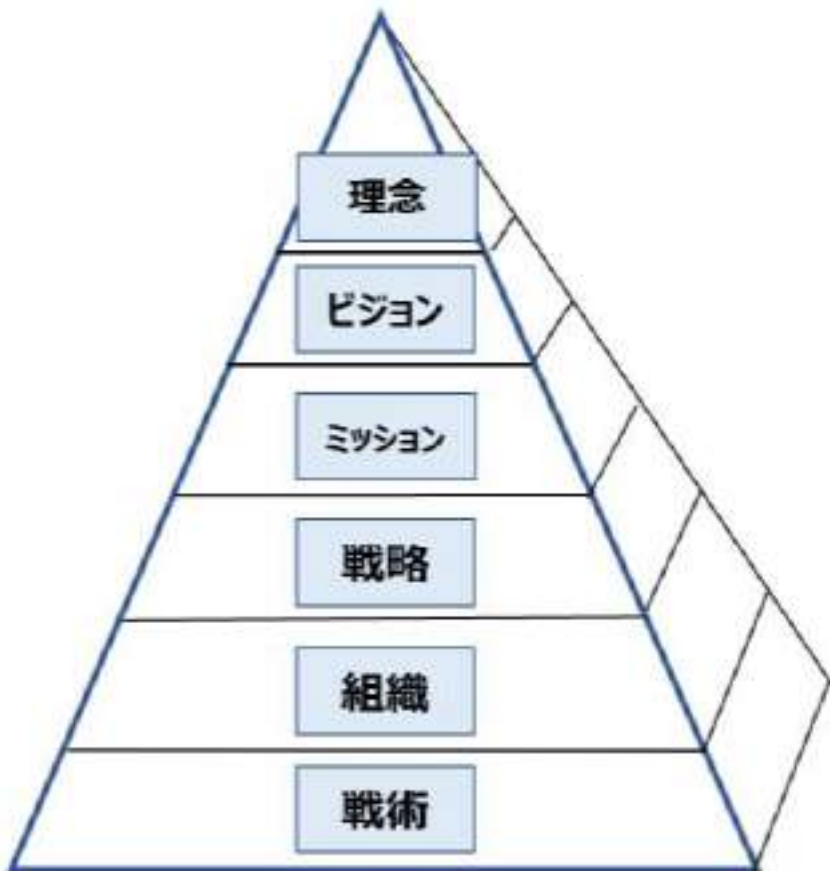
(2) マーケティング 戦略

(3) シビックプライド醸成 戦略



## イーストとくしま観光推進機構ビジョン、ミッションについて

### 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、戦略、組織、戦術



**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**：「新規事業創出による観光消費額の増加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**：ブランディング戦略、マーケティング戦略、シビックプライド醸成戦略

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 令和5年度 事業計画

令和5年度 定時社員総会 令和5年5月30日

1. イーストとくしま観光推進機構ビジョン、ミッションについて
2. **3つの戦略及び各戦術(個別事業)の取組方針について**
3. 新規取り組みについて
4. KPI について
5. 事務局体制について



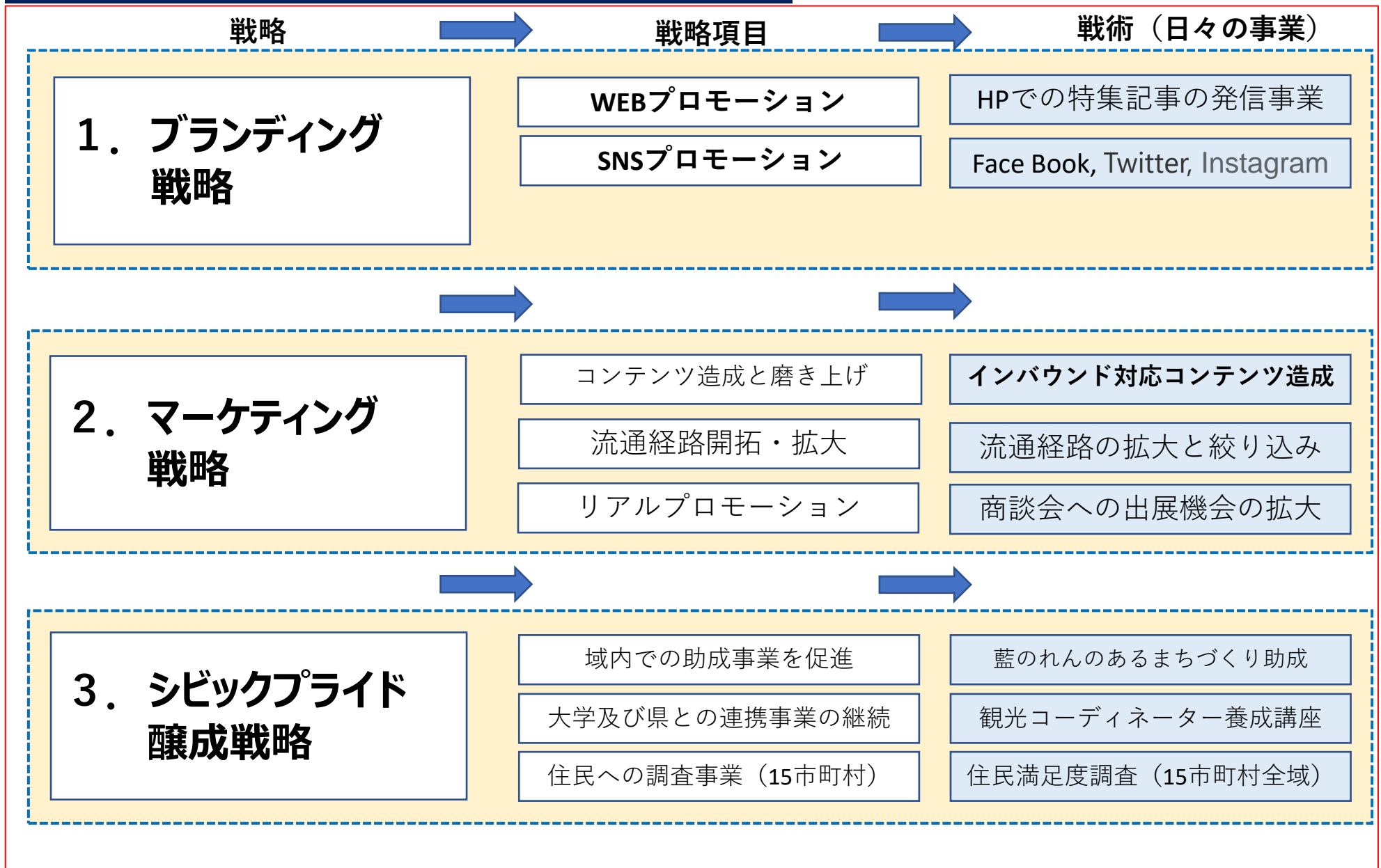


## 3つの戦略及び各戦術(個別事業)の取組方針について

戦略	(解説)	戦略項目
<b>1. ブランディング戦略</b>	<p>東部圏域のイメージ作りと競争優位性の獲得</p> <p>価値・イメージの創造と意思決定のサポート</p>	<p>WEBプロモーション事業</p> <p>SNSプロモーション事業</p>
<b>2. マーケティング戦略</b>	<p>観光客に来て頂く仕組み作り</p> <p>価値伝達と購買の仕組み作り</p>	<p>コンテンツ造成と磨き上げ事業</p> <p>流通経路開拓・拡大事業</p> <p>リアルプロモーション事業</p>
<b>3. シビックプライド醸成戦略</b>	<p>地域の魅力再発見・再確認による地域の愛着や誇りの醸成</p> <p>地元の人々の愛着醸成の機会作り</p>	<p>域内での助成事業を促進</p> <p>大学及び県との連携事業の継続</p> <p>住民満足度調査事業 (15市町村)</p>



## 3つの戦略及び各戦術(個別事業)の取組方針について





## 3つの戦略及び各戦術(個別事業)の取組方針について

### 1. ブランディング戦略 ①イメージ戦略



目的：徳島東部圏域のブランドイメージ、価値の発信、伝達による浸透と意思決定支援

徳島東部圏域の観光情報を内外に発信

1. 「自然：山」 (コンテンツベース)

2. 「海・川」 (コンテンツベース)

3. 「歴史」 「文化」 のストーリー

4. 「環境」 への先進的な取組み

各コンテンツを個別訴求ではなく歴史的背景や、文化との結びつきをストーリーで展開していく。

WEB & SNS プロモーションをブランディング向上の手段として効果的に積上げをしていく。





3つの戦略及び各戦術(個別事業)の取組方針について

ブランドイメージ、情報、価値の発信、伝達

## 1. ブランディング戦略 ②手段



### 1. WEB&SNS活用によるプロモーション

手段

NETの活用



いいね数 R3 962  
▶ R4 1,144 (18.9%増)



フォロワー数 R3 1,366  
▶ R4 1,677 (22.7%増)



フォロワー数 R3 549  
▶ R4 888 (61.7%増)

### 2. 旅行博出展 (BtoC) : 価値の直接伝達

リアルでの場の活用

旅行博覧会への出展







## 3つの戦略及び各戦術(個別事業)の取組方針について

### 2. マーケティング戦略

### ①コンテンツ造成



#### コンテンツ発掘と造成

コンテンツの新規の発掘、造成の継続

(1) テーマ型観光のニーズの検証を拡大

(例) ① 遍路体験ツアーの造成

(例) ② 藍の体験ツアーの深耕

(2) HIKE! TOKUSHIMA体験コンテンツ

(3) 上勝サステイナブルコンテンツ

(4) ウォーターウエイコンテンツ

(5) フード&クラフト体験コンテンツ

プログラム化、ストーリーの構築

受入れ対応とプログラムの構築

受入れ体験のプログラム化

アウトドア系旅行会社の取扱拡大

受入件数の拡大

クルーズツアーコンテンツの取組

プログラムの検証と販路の見直し

● 提供価値の検証と課題の抽出

● 新たな提供価値の創出





## 3つの戦略及び各戦術(個別事業)の取組方針について

### 2. マーケティング戦略

### ②販路拡大



流通経路(販路)の構築の拡大

③流通経路の構築(探索、発掘、拡大)

①コンテンツ掲載会社との関係維持

②地元旅行会社との受入体制深耕

③新聞社系旅行会社との関係拡大

④アウトドア系旅行会社関係拡大

⑤訪日旅行会社の新規取扱の発掘

⑥教育旅行取扱会社への新規開拓

● 2023年度は①、②、④、⑤に重点

● 東部エリアの観光の価値を訴求





## 3つの戦略及び各戦術(個別事業)の取組方針について

### 2. マーケティング戦略

### ③プロモーション



#### プロモーション (リアル)

旅行商談会への参加 (B to B)

オール徳島観光商談会への参加

四国観光商談会への出展 (東京、大阪)

ツーリズムエキスポ (BtoBブース) 出展

旅行博覧会への出展(B to C)

ツーリズムエキスポ (BtoC) 出展

旅行博への出展 (海外) も視野に検討

WTM : 英国旅行博 (BtoB) 11月

TOP RESA : フランス (BtoB) 10月

● 商談会 : 商品化の採用旅行会社 (BtoB) の探索、発掘、商品掲載

● 旅行博 : 東部圏域の情報を発信 (認知度の拡大を目指す) BtoC

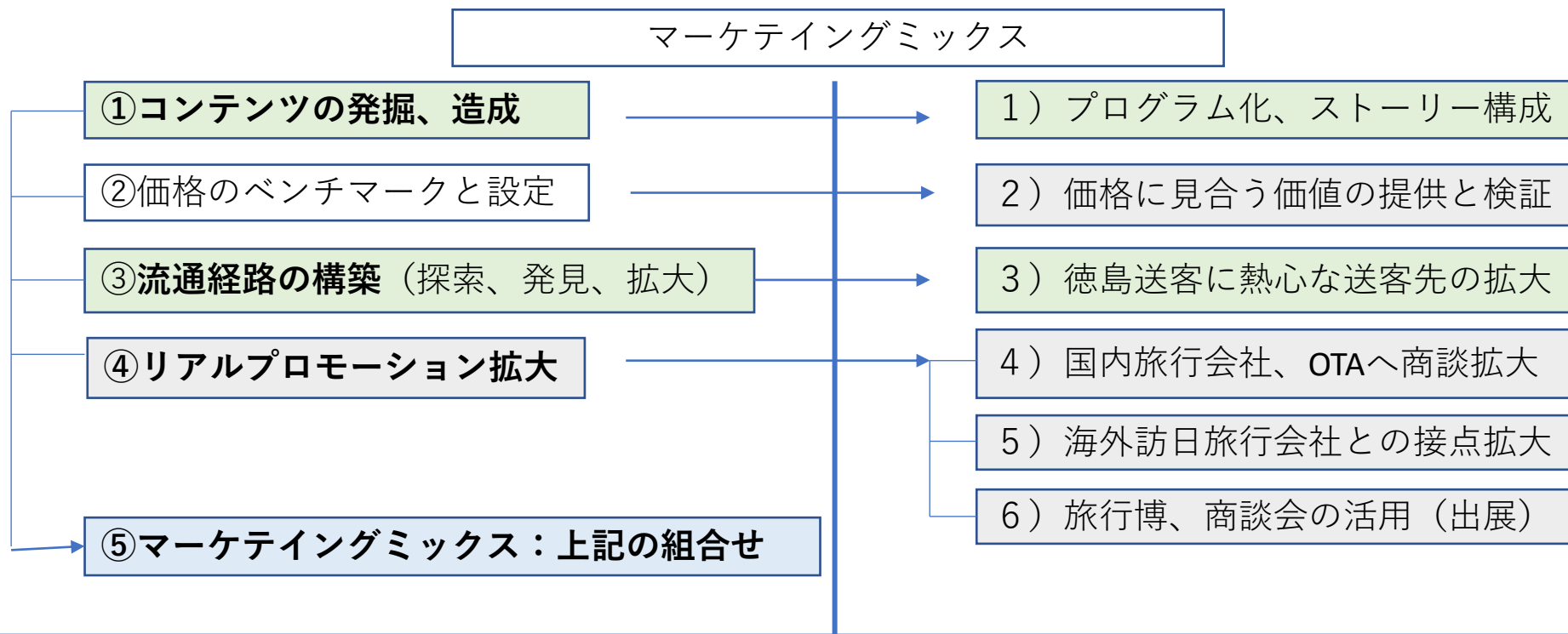




## 3つの戦略及び各戦術(個別事業)の取組方針について

### 2. マーケティング戦略

### ④ マーケティングミックス



● 2023年度 1) 5) 6) を重点に実施

● インバウンドプロモーションの拡大





## 3つの戦略及び各戦術(個別事業)の取組方針について

### 2. マーケティング戦略

### ⑤ 教育旅行分野



#### 新規流通経路の発掘 (国内 教育旅行)

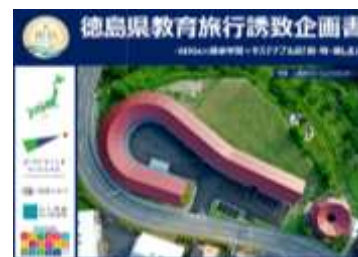
③流通経路の構築 (探索、発掘、拡大)

● 教育旅行取扱旅行会社との新規取扱へ

3 DMO連携による徳島への誘致

探求素材として象徴的素材から誘致

持続可能で最適な受入れ体制を模索



● 関東圏、関西圏、中国圏、九州北部圏へのプロモーション

● イーストとくしまDMOとしての受入れ体制を形成していく

### 2. マーケティング戦略 ⑥-1 「ニーズ」の集積



#### ニーズの洗い出し ツアー参加者からの直接のヒアリング

将来の不安に対して自分を見つめ直してみたい

徳島の美しい自然と日本食を画像で見て実際に体験してみたい

お遍路を受け入れる地域の環境の維持について学びたい

宗教と観光やレジャーとのへの関わりについて学びたい

接待文化の風習を体験したい。文化観光資源として考えてみたい

歩き遍路の途中で、地元の人々との(地域)交流をしてみたい

お遍路ツアーへの参加で、納札や納経などを体験してみたい

2023年1月米国「徳島歩き遍路体験ツアー」の参加者(学生)のニーズ、ウォンツより

### 2.マーケティング戦略 ⑥-2「ニーズ」の集積

#### ニーズの洗い出し ツアー参加者からの直接のヒアリング



藍染の本場の事業者様を訪問して、藍染体験を是非してみたい

藍の産業の歴史や、文化を学びたい

香港でも名の知れた藍事業者様に直接、仕事のお話を聞きたい

藍の工房での体験を通じて、その技術を学びたい

藍染の技法の書籍をたくさん買って勉強したい

藍染の授業をする高校を訪問し、共に体験をして交流を深めたい

徳島滞在期間中に地元の料理と藍染のショッピングを楽しみたい

2022年11月香港からの藍染本格体験ツアーの参加者ニーズ、ウォンツ



## 3つの戦略及び各戦術(個別事業)の取組方針について

### 3. シビックプライド醸成戦略



#### 地域への愛着と地域の誇りの醸成

##### 観光コーディネーター養成講座



徳島大学との連携

観光まちづくりの  
人材育成として

観光の各分野から  
トップランナーを  
講師として招聘

徳島県「とくしま  
観光アカデミー」  
との連携を検討

##### 藍のれんのあるまちづくり助成



東部圏域内の飲食  
事業者への助成

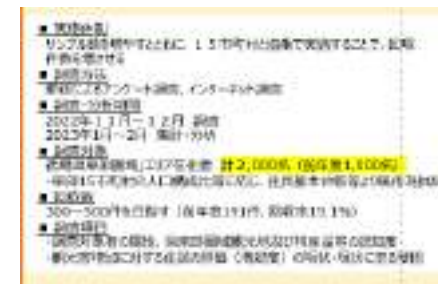
助成内容は  
藍のれんの制作



依頼先の藍染事業  
者は東部圏域内の  
事業者限定が条件

助成額は後日に  
発表

##### 15市町村住民満足度調査



●観光まちづくり従事者の養成事業と、まちづくりに興味をもつ関係者人数の拡大を図る





## 3つの戦略及び各戦術(個別事業)の取組方針について

### 観光庁(国) 事業への申請

着地整備事業分野での地域事業者との連携事業

申請中

#### 地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化

- 宿泊施設、観光施設等の改修、廃屋撤去、面的DX化などの取組の支援について、計画的・継続的に支援できるよう制度を拡充する。
- 上記を通じて、インバウンド需要を回復・拡大し、コロナ禍からの需要回復、地域活性化を実現し、円安のメリットも最大限活かして地域・産業の「稼ぐ力」の回復・強化を図る。

**① 地域計画の作成支援**  
 ※ 自治体・DMO等の地域を代表する団体が取りまとめて作成  
 中長期的な観光地の再生・高付加価値化プラン(地域計画)の作成に向け、  
 ・地域の合意形成、・地域再生のコンセプトづくり、・観光施設の改修計画の磨き上げ、・資金調達などの点について、地域の取組を画が支援(専門家派遣等の実施)

#### ② 地域計画に基づく事業支援(例)

<p><b>宿泊施設の高付加価値化改修</b></p> <p>観光地の面的再生に資する宿泊施設の大規模改修支援</p> 	<p><b>廃屋撤去</b></p> <p>観光地の景観改善等に資する廃屋の撤去支援</p> 
<p><b>観光施設改修等</b></p> <p>・観光地の面的再生に資する土産物店や飲食店等の改修支援              ・公的施設への観光目的での改修支援</p> 	<p><b>面的DX化</b></p> <p>観光地の面的再生に資する面的DX化支援</p> 

申請中

#### インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ造成支援事業

- 本格的な再開が見込まれるインバウンドの地方誘客や観光消費の拡大を促進するため、観光事業者が連携してインバウンド向けに地域に根差した観光資源を磨き上げる取組を支援する。

#### インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた磨き上げ(イメージ)



✓「海」をテーマとした体験型コンテンツ  
 →訪日外国人が「海」の精神を理解できるような思想の浸透・ストーリー構築を実施



✓和紙制作の体験コンテンツ  
 →和紙の歴史や工程の理解を促すコンテンツを多言語で整備するとともに、職人と訪日外国人の交流の機会を創出

補助対象者	地方公共団体、DMO、民間事業者(民間事業者においては、地方公共団体との連携が必須)
補助率・補助上限額	補助率: 400万円まで定額(10/10) + 400万を超える部分については1/2 補助上限額: 1,250万円
補助対象経費	・旅行商品等の企画・開発費 ・モデルツアー実施費 ・国、地域毎のインバウンド促進に専門性を有する有識者等からの意見聴取に係る経費 等

上記はすでに公開されている観光庁事業の一例

# イーストとくしま観光推進機構 令和5年度 事業計画

令和5年度 定時社員総会 令和5年5月30日

1. イーストとくしま観光推進機構ビジョン、ミッションについて
2. 3つの戦略及び各戦術(個別事業)の取組方針について
3. **新規取り組みについて**
4. KPI について
5. 事務局体制について





新規取り組みについて

## “今年度重点実施事項として”



### “徳島東部圏域 インバウンドネットワークの構築”

具体的には

地域の観光事業者の皆様でインバウンドの取組を既に実施されている皆様、今後取組を開始する皆様とのネットワークを作りリスト化し、今後増加する外国人観光客への紹介を主としてインバウンド取扱旅行会社に対し情報の提供をしていく。

- ① 宿泊事業者、交通事業者、飲食事業者、観光体験事業者など。
- ② 旅行会社、社寺仏閣、博物館、美術館など
- ③ 自治体、観光協会、観光案内所など。



## 新規取り組みについて

2023年度は、誘致の可能性を広げる重要年度。受入れ環境整備（コンテンツ準備、ネットワークの体制構築）

2025年 大阪・関西万博に向けて



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**

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



出展 一般財団法人 関西観光本部

“万博+観光”の集中プロモーション  
世界に「KANSAI」を訴求

2024

- 海外からの実践的ファムツアーの実施
- 西日本各地域はプロモーションを強化
- 2024年度は受入を拡大。仮説と検証を重ね対応する受入観光メニューを拡充
- 訪日観光客の東部圏域訪問満足度向上
- 東部圏域の受入体制の各分野での充実



## 新規取り組みについて

新規：インバウンド外国人観光客（個人：FIT）の拠点受入れネットワーク体制の構築を推進

インバウンド訪日外国人観光客

訪日外国人観光客の増加傾向は、更に拡大の様相

FITのリピーター層はゴールデンルート以外に拡散

陸、鉄、空、海路からのFITの来訪の可能性が拡大

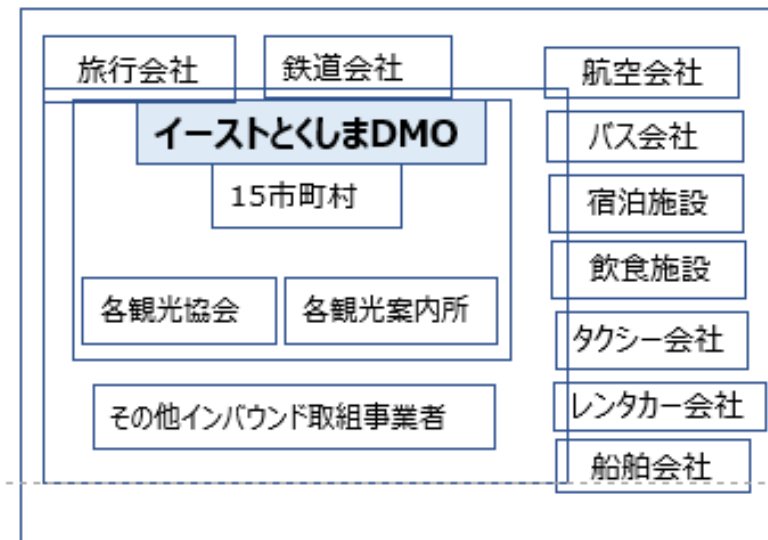


受入側（地元）の態勢の整備

訪日外国人来訪の増加に伴い**対応拠点**を顕在化

対応箇所で要望に沿った紹介、取次、回答を迅速に横展開

インバウンド取組事業者をつなぐネットワーク体制を構築し拡大



東部圏域内のインバウンド取組事業者ネットワークから域外のエリアに連携、拡大していく



## 新規取り組みについて

### マーケティング 戦略：プロモーションの為の受入環境の整備

インバウンド外国人観光客（個人：FIT）の拠点受入れネットワーク体制構築を推進

背景：今後急増する個人の外国人観光客

問題：訪問エリアでの言語の不安

課題：訪問機会喪失、周遊促進限界対応

方法：インバウンド対応の連携拠点網の構築

目的：言語の壁、不安低減による来訪促進

言語：英語（対応可能な拠点）

発信：拠点網構築による認知度の拡大

効果：言語不安低減による来訪機会の拡大

効果：滞在延長と域内周遊の機会の拡大

効果：リピーターの獲得、消費額の増加

効果：参画事業者との情報共有、連携による、旅行傾向の把握と分析と観光客の利便性の拡大による満足度の向上



● 海外から徳島に来訪する個人の外国人観光客の誘致拡大

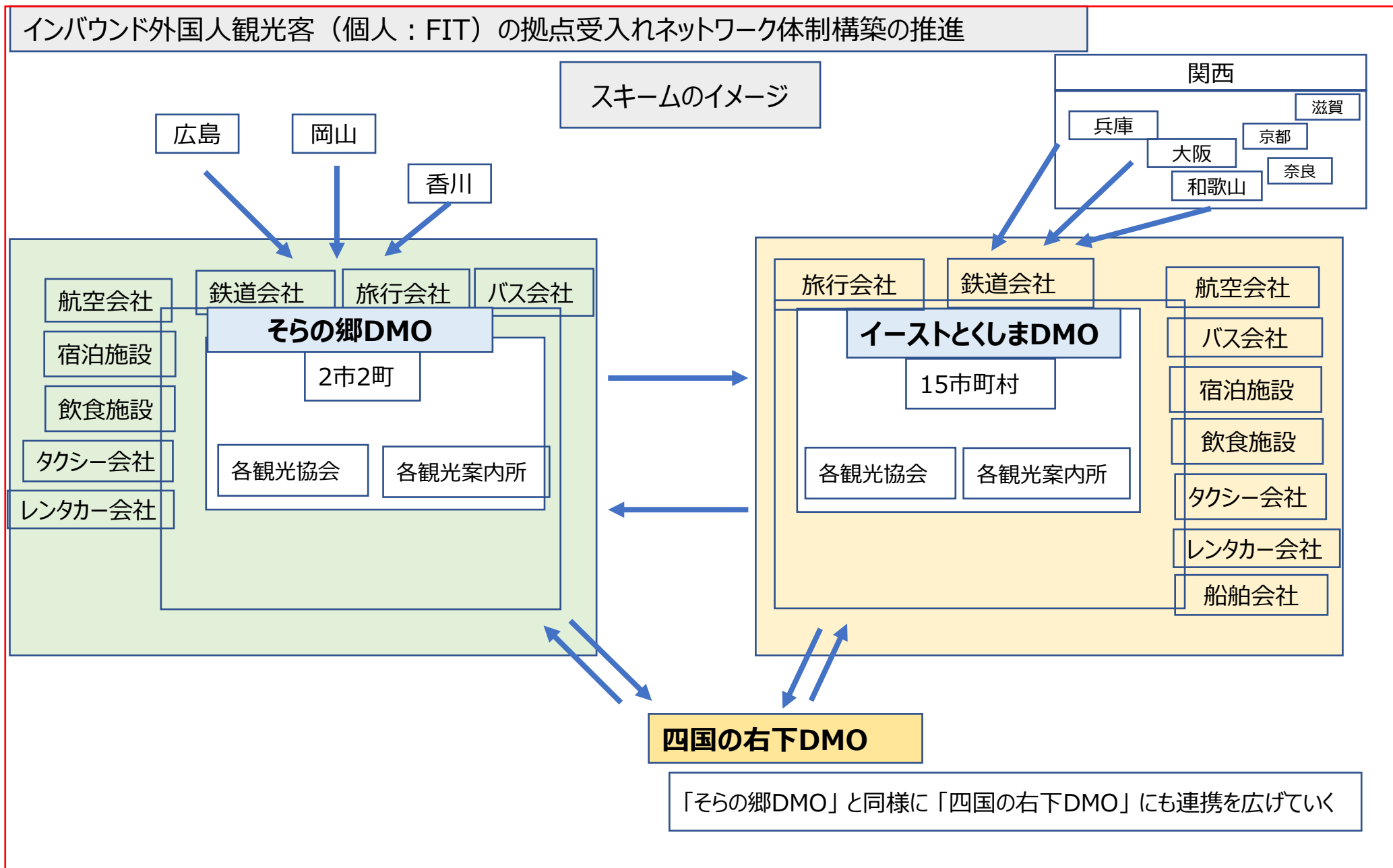
● 域外連携による受入れ環境整備。英語対応の広域拠点の構築

● 2024年度（大阪・関西万博前年度）までに拠点、エリアを拡大

東部圏域内のインバウンド取組事業者ネットワークから域外のエリアに連携、拡大していく



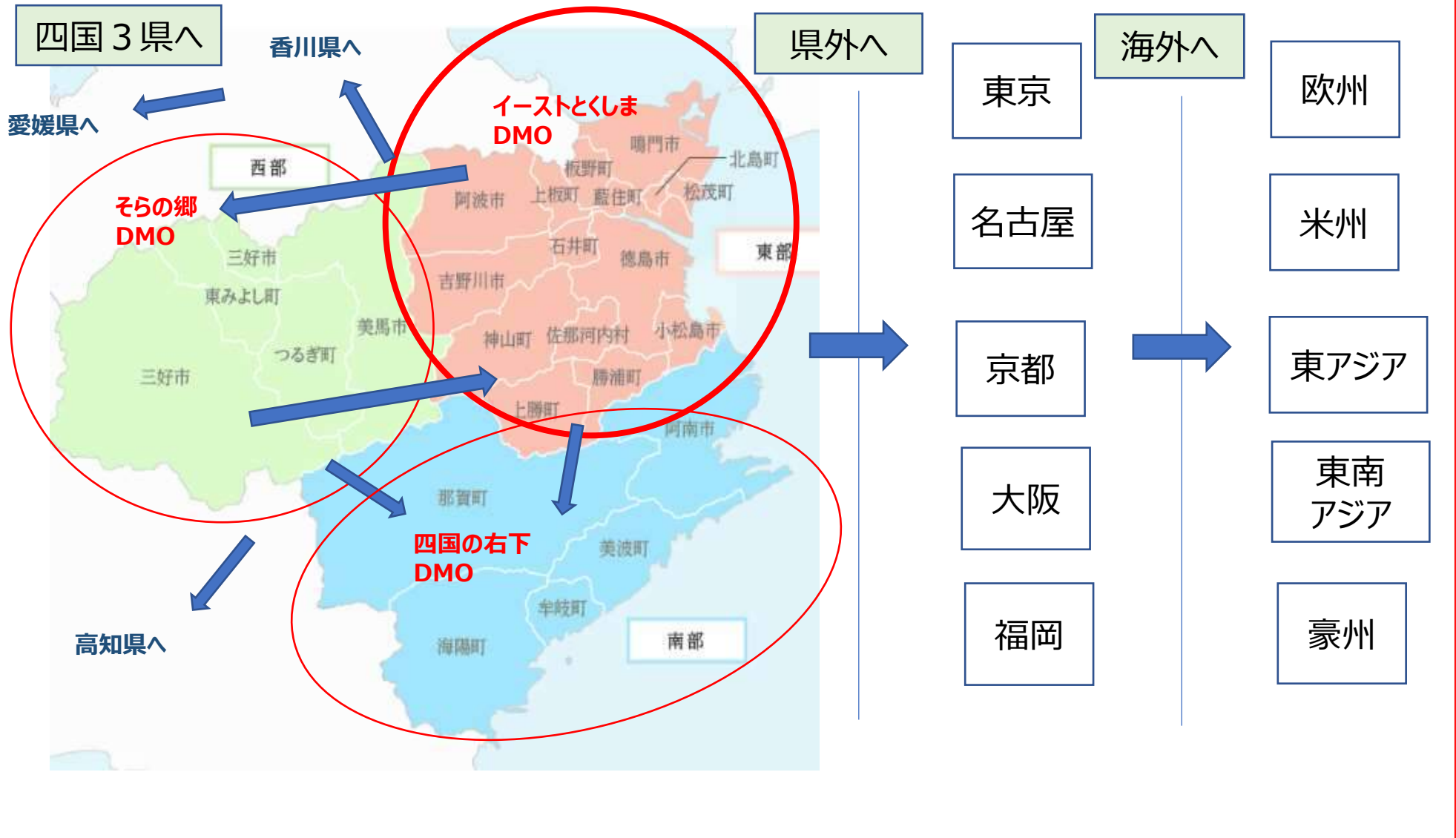
## 新規取り組みについて





## 新規取り組みについて

インバウンド外国人観光客（個人：FIT）の拠点受入れネットワーク情報を域外に発信







## 新規取り組みについて

### イーストとくしま観光推進機構の誘致事業の取組方針

#### (1) インバウンド（訪日外国人観光客）誘致事業に重点

- ①インバウンド分野の事業を拡大
- ②**2025年大阪・関西万博をフック（目標）にしたインバウンド受入体制構築**
- ③JNTO（日本政府観光局）と連動したインバウンドプロモーションの強化
- ④旅行博出展（日本、海外）を計画（2023ツーリズムエキスポは大阪）
- ⑤海外現地旅行会社、OTA、日本の訪日旅行取扱会社へのアプローチ
- ⑥アドベンチャートラベル事業のプロモーション（ATWS2023）開

#### (2) 国内（日本人観光客）誘致事業の推進

- ①東部圏域造成コンテンツの販売促進（継続）
- ②ニーズを捉えた観光素材のプログラム化（新規造成）
- ③教育旅行団体の誘致事業と、県内DMO連携の強化（新規取組）
- ④阿波おどり、鳴門うずしお等キラコンテンツを基盤にしたプログラム造成
- ⑤**ブランディング強化事業**（動画制作、SNS発信、HP発信等）



## 新規取り組みについて

**事業：**インバウンド外国人観光客（個人）の地域受入環境体制の構築  
まずは、外国語（英語）対応可能な拠点とインバウンド事業取扱事業者を中心に構築。

**概要：**四国に個人単位で来訪する外国人観光客（FIT）の受入環境拠点をまずは東部圏域からネットワーク化、来訪する外国人観光客への対応（周遊、宿泊、飲食、観光など）を促進。言語のハードルを低減し、不安感を取り除いて域内周遊、域外への周遊の促進を図る。

**構成：**東部圏域に来訪する（計画をする）訪日外国人観光客への対応、及び取組を実施する観光事業者。（又は、これから参画を予定する事業者）  
：観光協会、観光案内所、旅行会社、交通事業者、宿泊事業者、飲食菓子等事業者など

**対象：**FIT（個人）の外国人観光客  
**言語：**英語（まずは英語から）

**拠点：**拠点網：徳島東部圏域から拡大  
まずは、域内で構築、県内他のDMOとの連携、そして県外へと広げていく。

**マイルストーン：**2023年度 東部圏域での体制作りと県内他のエリアとの連携  
2024年度 受入体制を充実し実践でのFIT受入対応を拡大（課題抽出と検証）  
2025年度 急増する海外からの来訪者受入を拡大し来訪者満足度を拡大する



## 新規取り組みについて

ターゲティングについて

ターゲットのイメージ

日本人観光客：東京圏域からの誘致

関西圏域からの誘致

外国人観光客：香港、台湾からの誘致（従来からの継続的誘致。認知度高）

**北米、欧州（英、仏、独、伊）、豪州（新規欧米豪誘致。）**

\* 新たな取組市場として、地域の観光資産との親和性（地域の自然、歴史・文化、世界共通の社会的課題）の高い観光客

観光客層：① Educated Traveler：異文化全般（自然、歴史・文化、地球環境、持続可能な社会に関心の高い旅慣れた旅行者層

② テーマ訴求型旅行者：明確な目的（テーマ）の視察、体験を旅先に求める旅行者（自然、文化、産業、食事などに関心）層

訪問回数：どちらかと言えば、日本への初回訪問者よりリピーター

年齢増：40代、50代以上の夫婦、グループ、女性グループ（日本人）

ミレニアル世代：30代、40代の夫婦、ファミリー、個人（外国人）

今年度の事業の中で検証も重ねていく。

# イーストとくしま観光推進機構 令和5年度 事業計画

令和5年度 定時社員総会 令和5年5月30日

1. イーストとくしま観光推進機構ビジョン、ミッションについて
2. 3つの戦略及び各戦術(個別事業)の取組方針について
3. 新規取り組みについて
4. KPI について
5. 事務局体制について



# KPI (2023~2026) 設定



## イーストとくしまDMO 目標とするKPI指標

項目		基準		コロナからの本格的な回復		万博開催	
		2019	2022	2023	2024	2025	2026
観光消費額 (千円)	目標	38	44	40	43	50	48
	実績	40	34   77.3%				
延べ宿泊者数 <内インバウンド> (千人)	目標	2000	2,350	2035	2,085	2,300	2,100
		<80>	<130>	<70>	<85>	<100>	<90>
	実績	2,060	1,355   57.7%				
		<83>	<11>   8.5%				
来訪者満足度 (大変満足・%)	目標	26.0	29.0	26.0	27.0	30.0	31.0
	実績	24.9	38.7   133.4%				
リピーター率 (%)	目標	54.3	54.3	54.5	54.5	54.5	54.5
	実績	49.1	51.1   94.1%				
累計Webサイトアクセス数 (万PV)	目標	52.5	150.0	130.0	160.0	190.0	220.0
	実績	18.1	104.7   69.8%				
観光入れ込み客数 (万人)	目標	1450.0	1495.0	1400.0	1420.0	1450.0	1440.0
	実績	1421.4	7月発表   —				
着地型旅行商品造成数	目標	20	20	20	20	20	20
	実績	32	12   60.0%				
ツアー造成支援数	目標	25	25	25	25	25	25
	実績	21	25   100.0%				

### ※ K P I 全体の基本的な考え方

- ・KPIの基準値は新型コロナ前の2019年実績値とし、2023年以降、コロナ前の水準への早期回復と更なる飛躍を目標とする。
- ・各指標で、2025大阪・関西万博開催を直近の目標とした目標値を設定。2026年は万博終了後の減を最小限に留める。

### ※ 主なK P I 設定の考え方

- ・観光消費額：国の方針を参考にし、2025年には2019年から25%増を目標とする。
- ・延べ宿泊者数：万博効果や地域一体事業による宿泊施設の改修等の効果を見込み、2025年は2019年の10%以上増とする。
- ・来訪者満足度数：国の応援割などの支援がなかった、2019年からの増加を目標値に設定する。
- ・観光入れ込み客数：コロナ前からの回復を見込み、2023年以降は増とし、2025年には2019年以上とする。

# イーストとくしま観光推進機構 令和5年度 事業計画

令和5年度 定時社員総会 令和5年5月30日

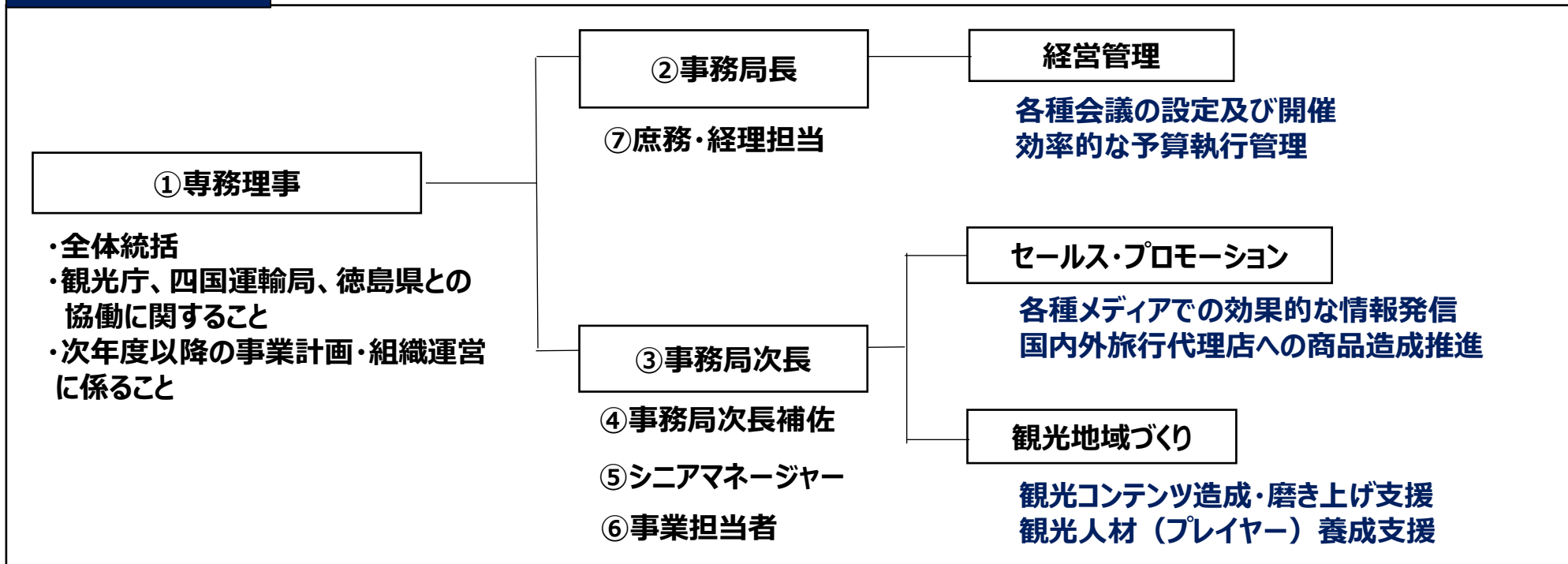
1. イーストとくしま観光推進機構ビジョン、ミッションについて
2. 3つの戦略及び各戦術(個別事業)の取組方針について
3. 新規取り組みについて
4. KPI について
5. 事務局体制について



# 事務局体制について



## 事務局体制



## 職員数

R4 6人体制 → R5 7人体制

	R5	R4
①専務理事	1人	1人
②事務局長	1人	1人
③事務局次長	1人	1人
④事務局次長補佐	1人	1人
⑤シニアマネージャー	1人	1人
⑥事業担当者	1人	-
⑦庶務・経理担当者	1人	1人
計	7人	6人

ご清聴ありがとうございました

