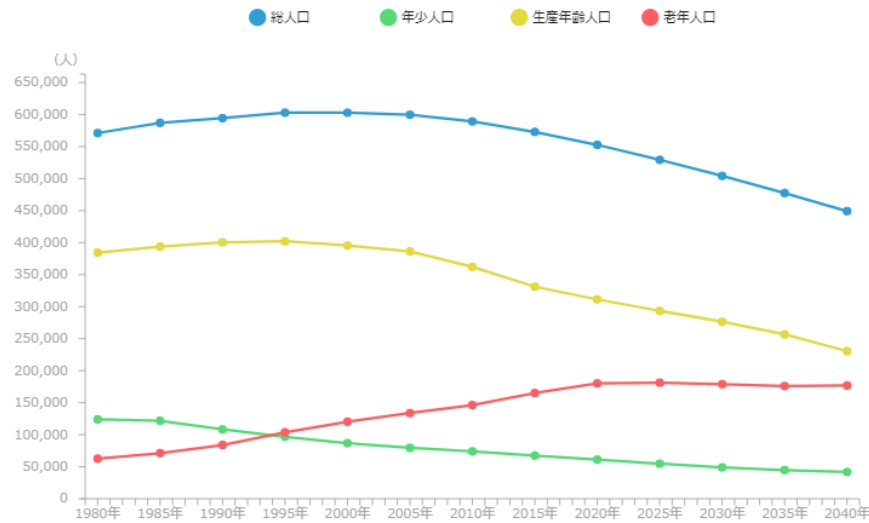


(仮称) 徳島東部地域DMO事業計画骨子 (案)

平成29年10月26日

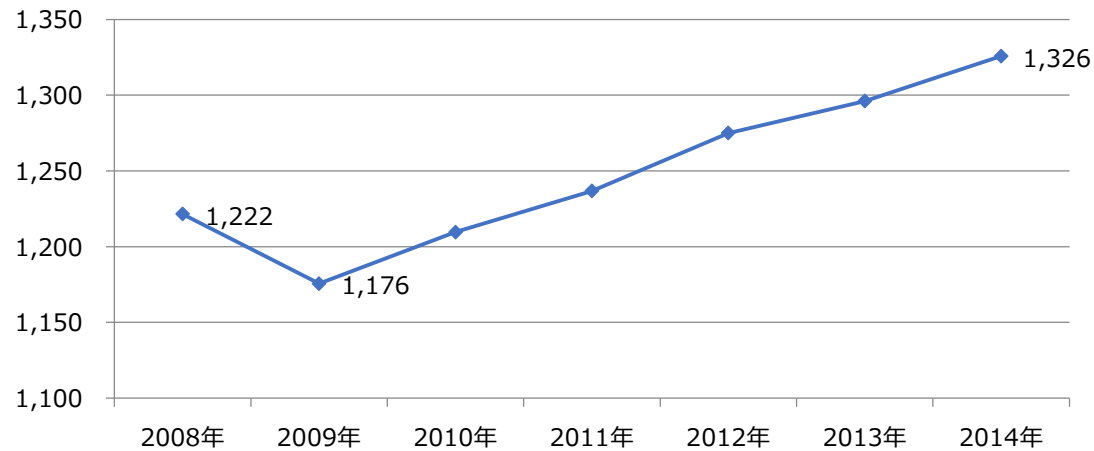
徳島東部の基本データ（15市町村合算）

■人口（人） 1995年の60万人をピークに減少傾向に



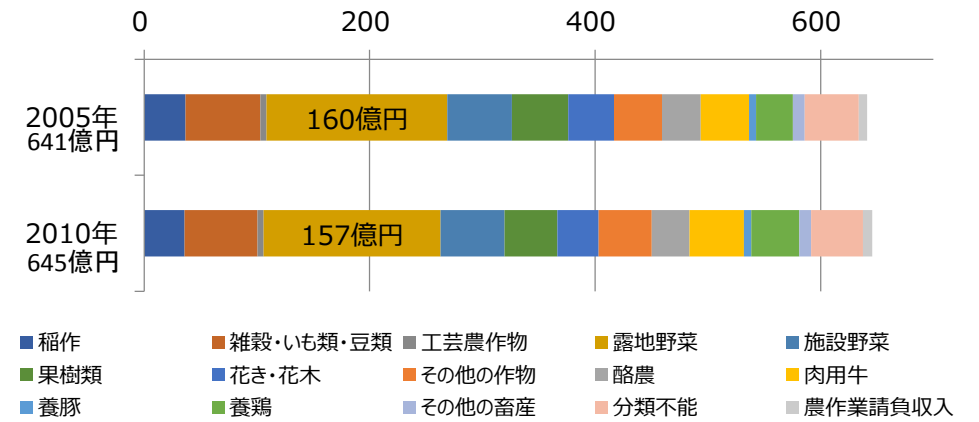
出典：総務省「国勢調査」（2015年まで）、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」（2020年以降）

■製造品出荷額等（十億円） 2009年以降堅調に推移



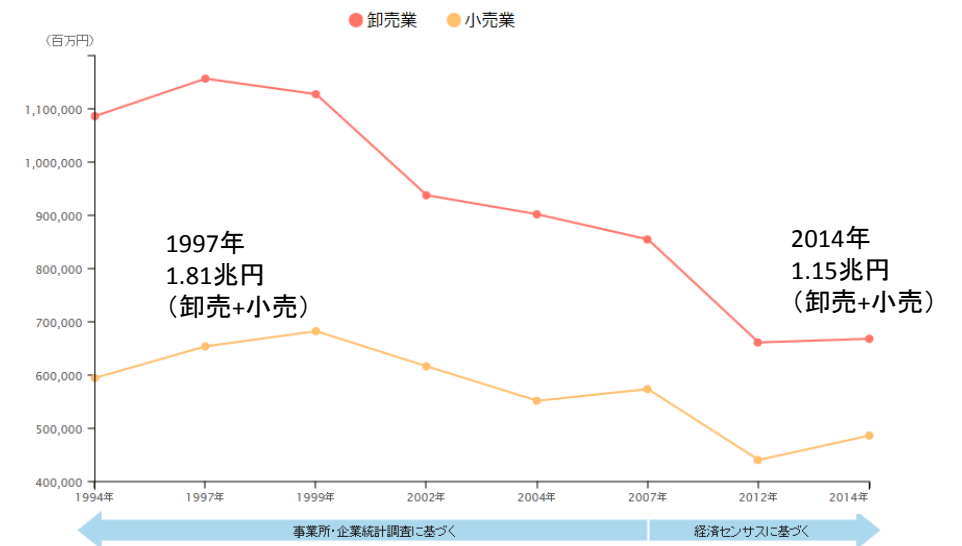
出典：経済産業省「工業統計調査」、総務省・経済産業省「経済センサスー活動調査」

■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（RESAS）

■年間商品販売額（実数）（百万円） 1997年以降減少傾向に



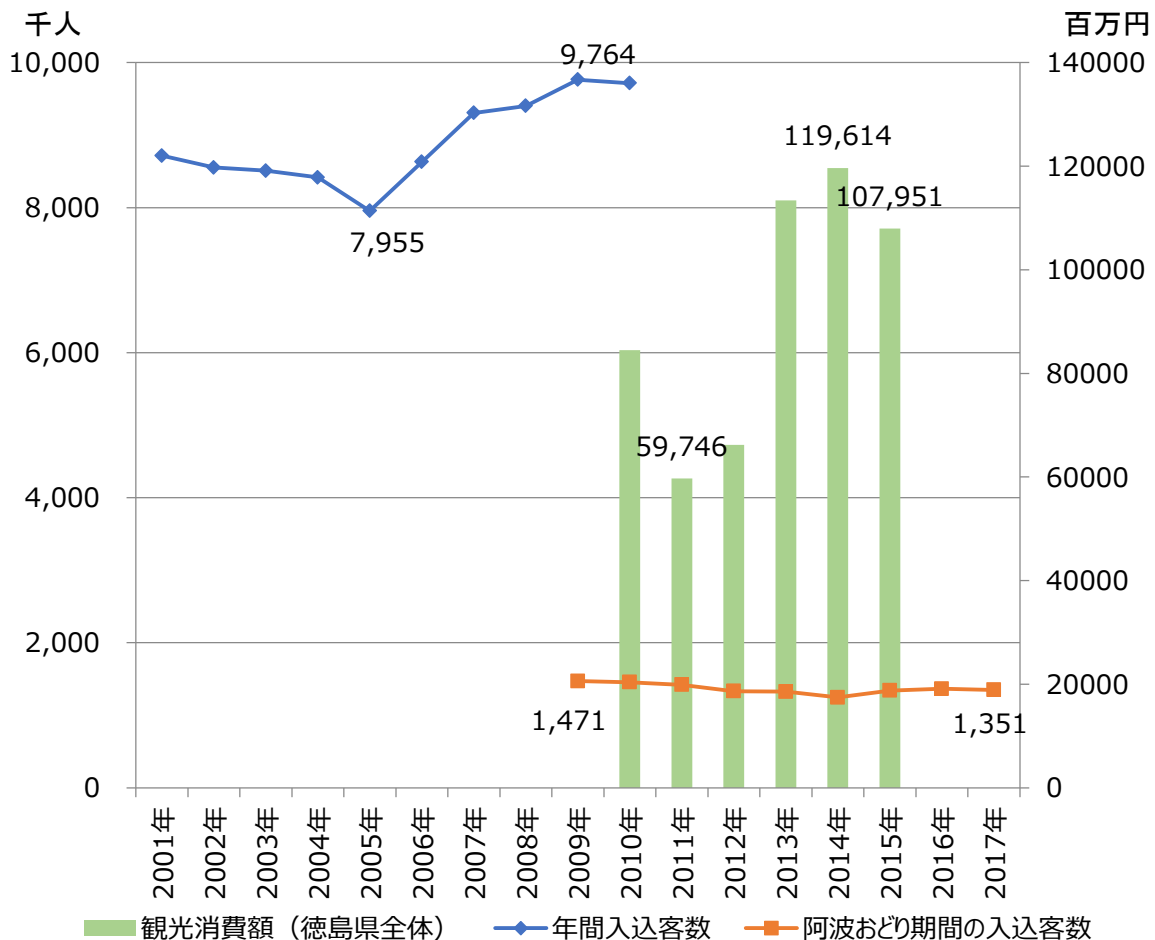
出典：経済産業省「商業統計調査」、総務省・経済産業省「経済センサスー活動調査」

徳島東部観光の現状（15市町村合算）

■ 入込客（東部地域）と観光消費額（県全体）の推移

※出典によってデータの取得可能な期間が異なります

東部地域の入込客数は2009年は1,000万人近くに達した。それ以降については推測になるが、阿波おどり期間中の入込客数等を参考にすると微減傾向となる。
観光消費額は県全体のデータが対象となるが東日本大震災以降は堅調に伸びていたが2015年は前年を1割下回る。



出典 年間入込客数：徳島県観光国際総局「徳島県観光調査報告書」(2010年まで)、阿波おどり期間の入込客数：徳島県観光政策課のデータをもとに作成、観光消費額（徳島県全体）：全国観光入込客統計（観光庁）

■ 東部地域の観光資源について

※上の表 四国の主要観光地入り込み状況（四国運輸局）／下の表 DMO設置支援業務で実施したアンケートより

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。ただ阿波おどりは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 徳島の主要観光地入り込み状況（四国運輸局）※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 2017年にDMO設置支援業務で実施した調査結果より。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）。阿波十郎兵衛屋敷を除くと訪問率も上位を占める。

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）

●観光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

徳島東部地域の観光の課題

既存観光資源の停滞及び観光地としての存在感の低下

- 前述した徳島東部地域観光の実態を見てもわかるように既存の観光地の集客力はピーク時から減少傾向である。
- 今回、一般消費者を対象に実施したアンケートによれば、徳島東部地域を観光しない理由は、「よく知らない」（40%）、「そもそも観光地という認識がない」（42%）という回答が上位を占めており、観光旅行者の視点からは、東部地域の観光での存在感が低い。

県外の旅行関係事業者へのアピール不足、及び広い意味での観光インフラ（二次交通や宿泊施設など）の整備が不十分

- 二次交通の確保や整備が遅れ、高速道路など道路網の整備も不十分のため、観光旅行者の移動手段に課題がある。
- 今回のヒアリングからも改めて指摘されたが、宿泊施設が質・量ともに十分とはいえない。
- 上記のような背景もあり、旅行会社も徳島東部地域の滞在時間（宿泊など）を長くするツアープランを組みづらい。

行政及び民間における連携不足、及びバラエティに富んだ観光資源を活用できていない

- 東部地域は、地理的要因が異なる地域が多いこともあり、独自の文化的背景を持つ観光資源を抱えているエリアが多く、地域間連携や官民連携を推進する体制が整っていない。
- 地域外に認知されている食（グルメ）・特産品が少ない。例えば、今回の調査で東京・大阪の消費者の半数以上が認知している徳島の食（グルメ）はひとつもない状況である。

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、まだあるはず。
- 認知されていないということであれば、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

- ICTを活用することで既存のインフラを活用するだけでも交通・宿泊（民泊）の利便性向上も可能な時代に入っている。

⇒デジタル化時代に対応する観光受入体制の実現

- テーマやエリア別に行政や民間が連携することで、様々なニーズに対応した個性的な観光地としてPRすることが可能となる。
- 食の素材に対する評価は高い

⇒これまで出来ていなかった新たな観光地域&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

DMOの目的とそれを達成するための取組み

DMOの目的 (ミッション)

① 観光消費額の増加による
地域経済の活性化

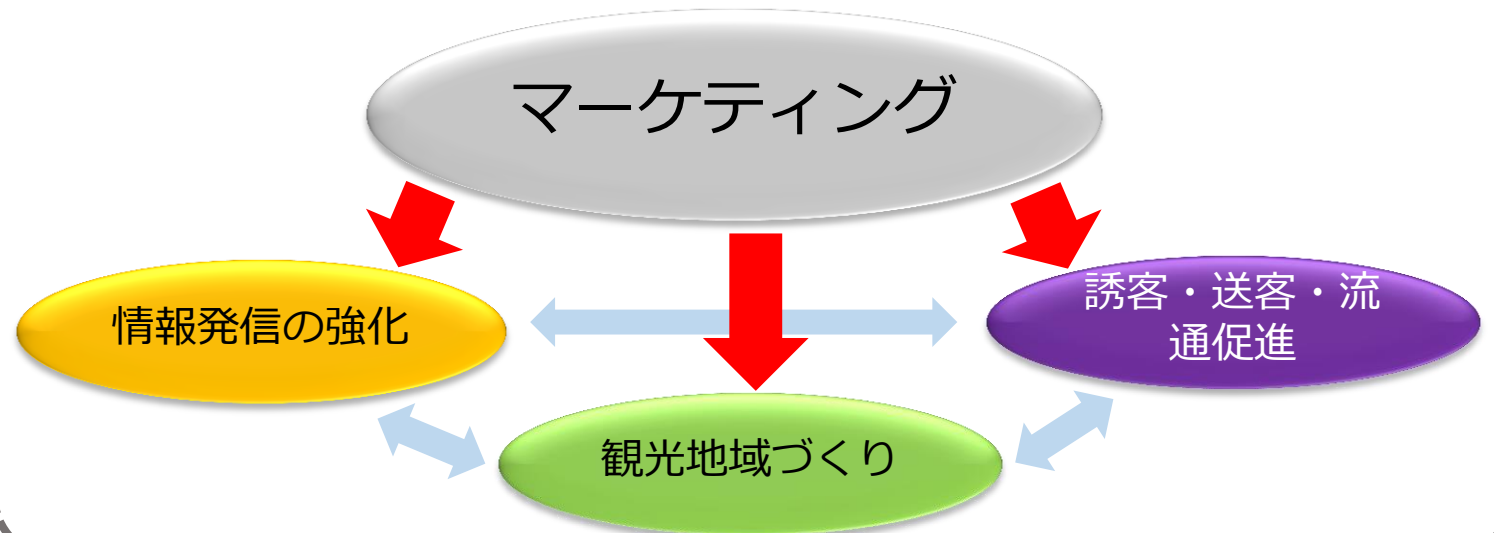


② 住民愛着度の向上

ビジョン (仮) 「そこに住む人々が、訪れる人に自信を持って勧めることのできる地域へ」

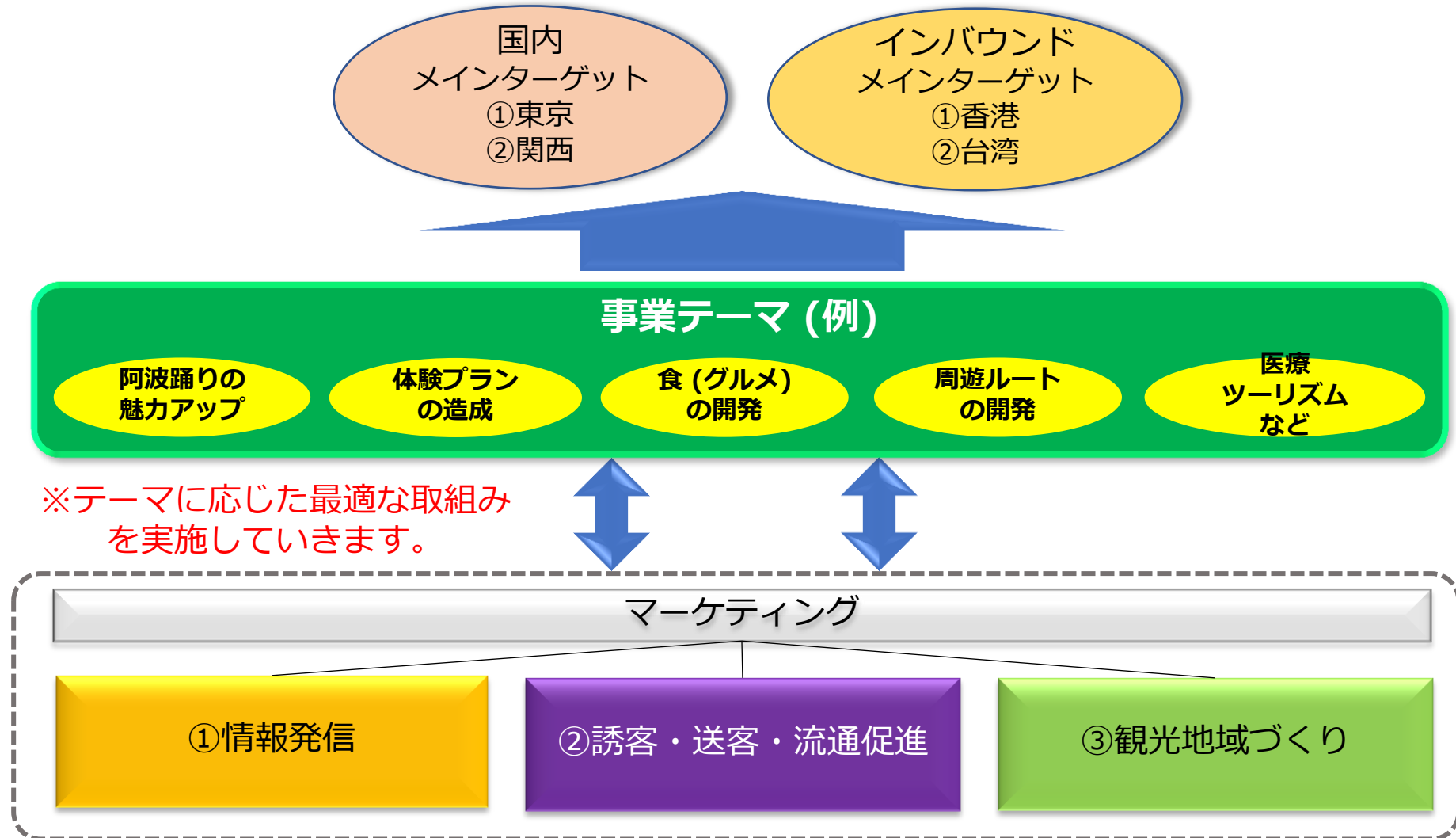
コンセプト (仮) 「地域資源に宿る阿波スピリッツを体感する旅づくり」

目的を達成するための取組み：4つの事業の柱



事業の進め方 (イメージ)

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を設定し、各テーマごとに関係者の皆様と意見交換を行い、ターゲットに向けた最適な戦略を、4つの事業の柱を組み合わせながら実施していきます。



国内旅行 メインターゲットは東京都と大阪・兵庫

■今夏、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を実施。これによると「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。

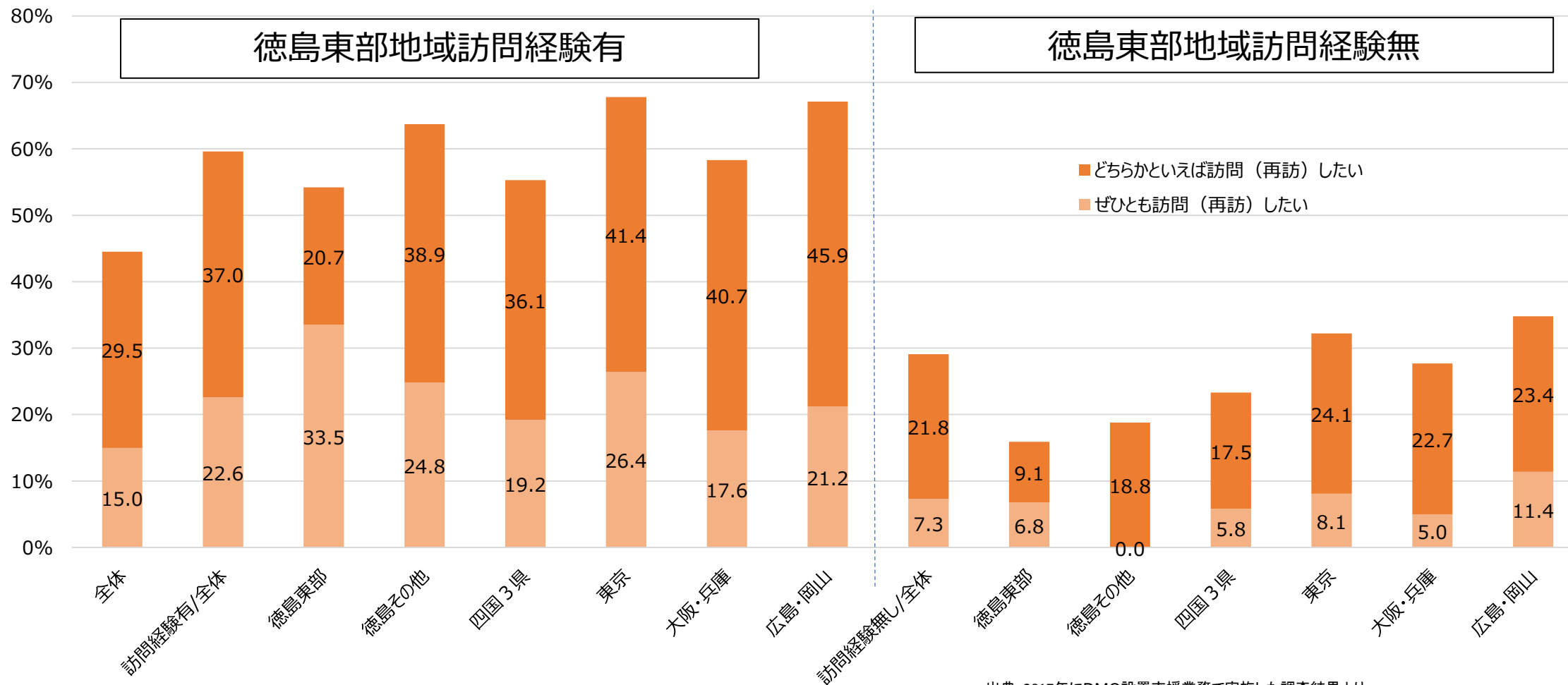
■なお、性年代別でみると、東京都では、「40代以上の女性」が訪問意向が高く、大阪府+兵庫県では「20～30代の女性」が高くなっている。地域ごとに性別、年代別など属性を意識したきめ細かいプロモーションを実施すべきである。



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)



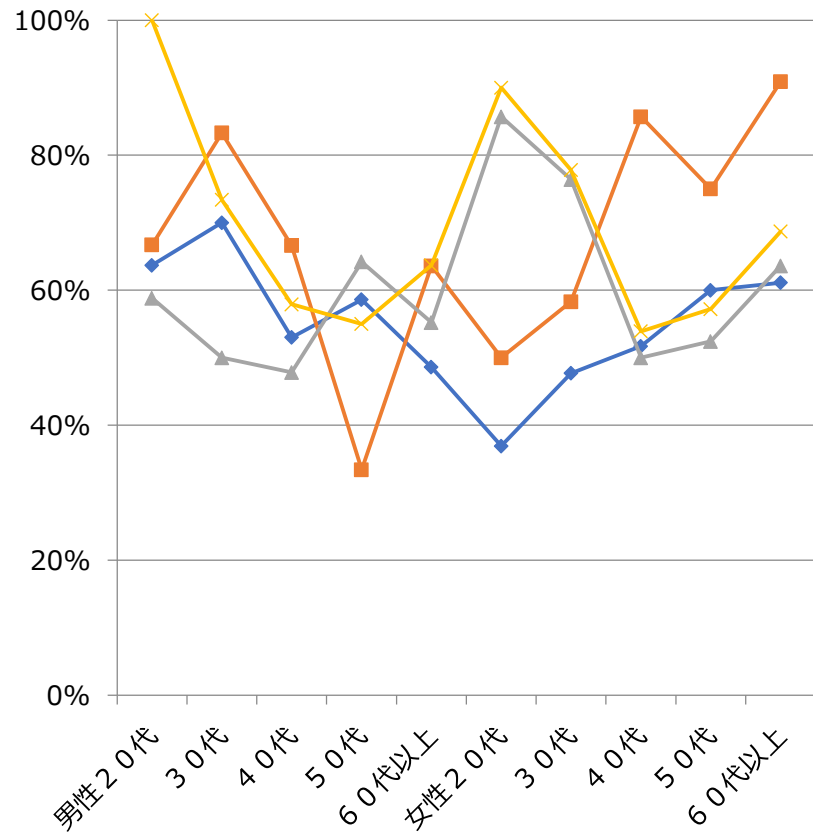
出典:2017年にDMO設置支援業務で実施した調査結果より

国内旅行 ターゲット 調査結果②

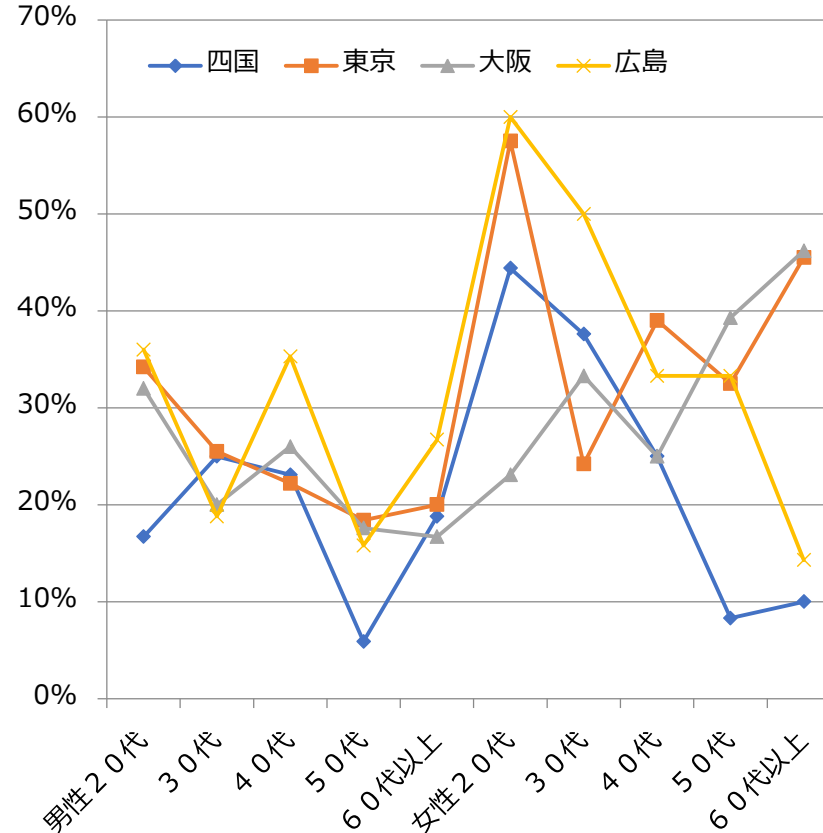
・以下は徳島県以外の4地域について性年代別に訪問意向（再訪意向）をまとめた数値（「ぜひ訪問したい」+どちらかといえば訪問したい）の%の合計）。

・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



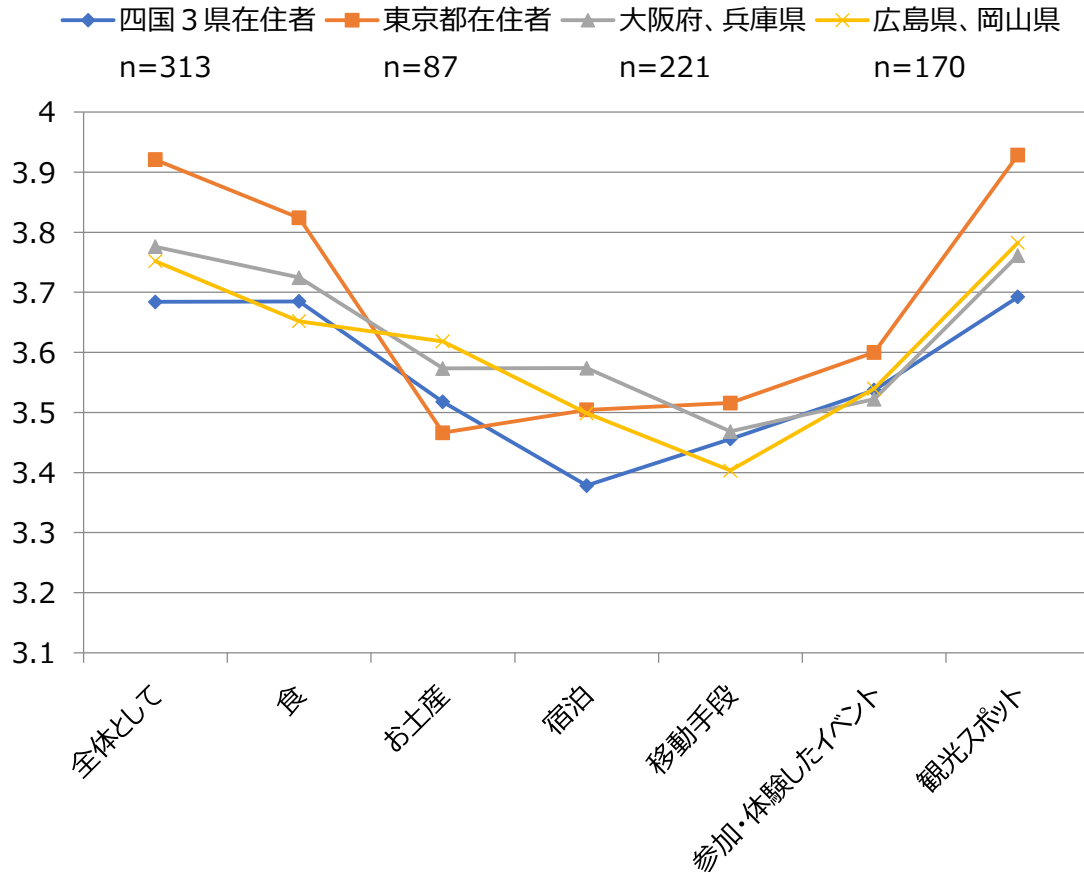
※性年代別地域別回答者数

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

出典：2017年にDMO設置支援業務で実施した調査結果より

※網掛け：4.0ポイント以上

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は徳島県と考えれば、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られる。

⇒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：2017年にDMO設置支援業務で実施した調査結果より

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

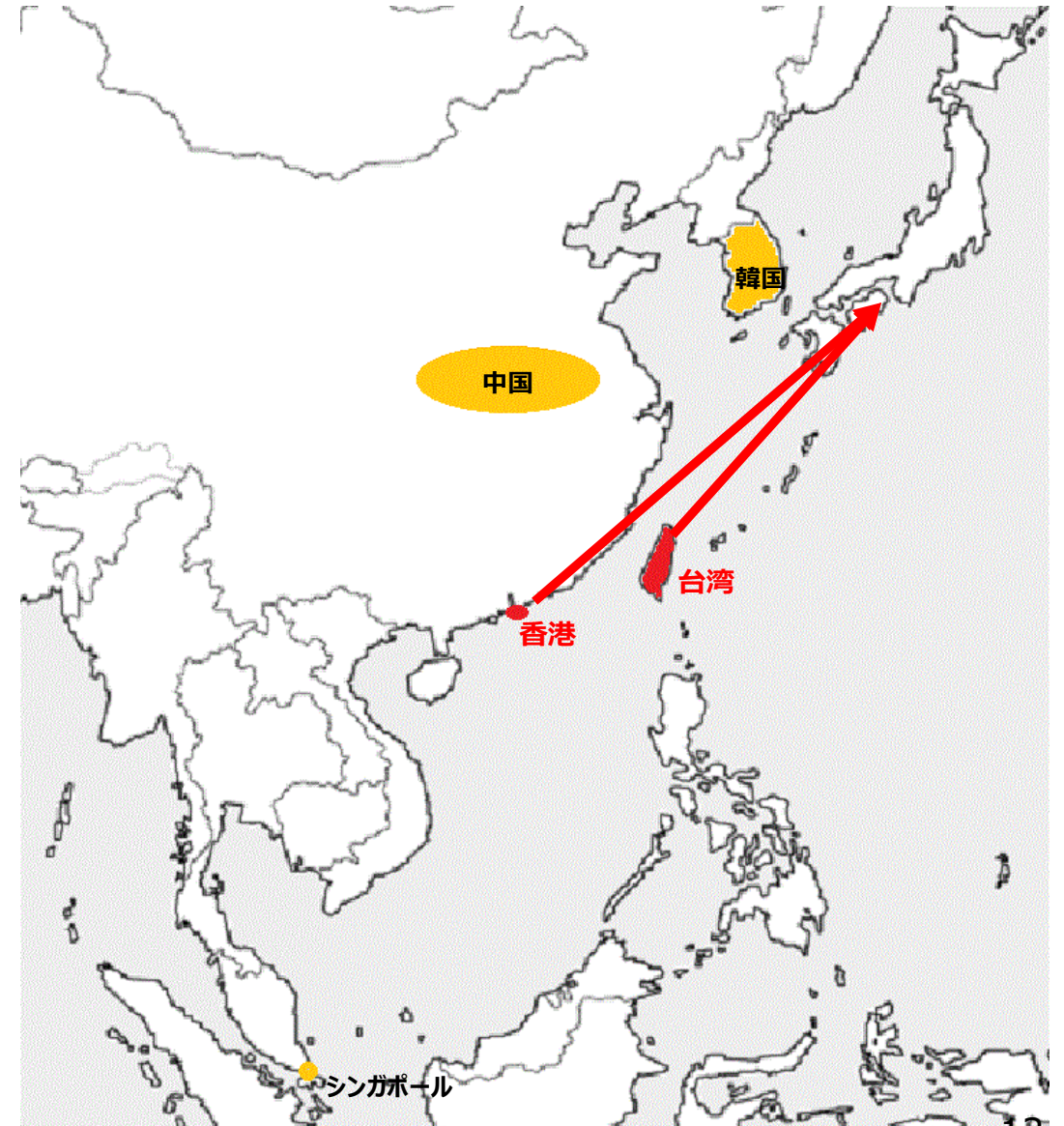
■インバウンドは、2016年は前年比で落ち込んだものの、概ね増加傾向にあり、地域別ではアジアからの訪日が増加。国・地域別では台湾、中国、香港、シンガポール、韓国とトップ5はすべてアジアとなっている（次ページ資料も参照）。

■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来春、就航を予定
- ・香港から徳島空港への国際線が来春、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。

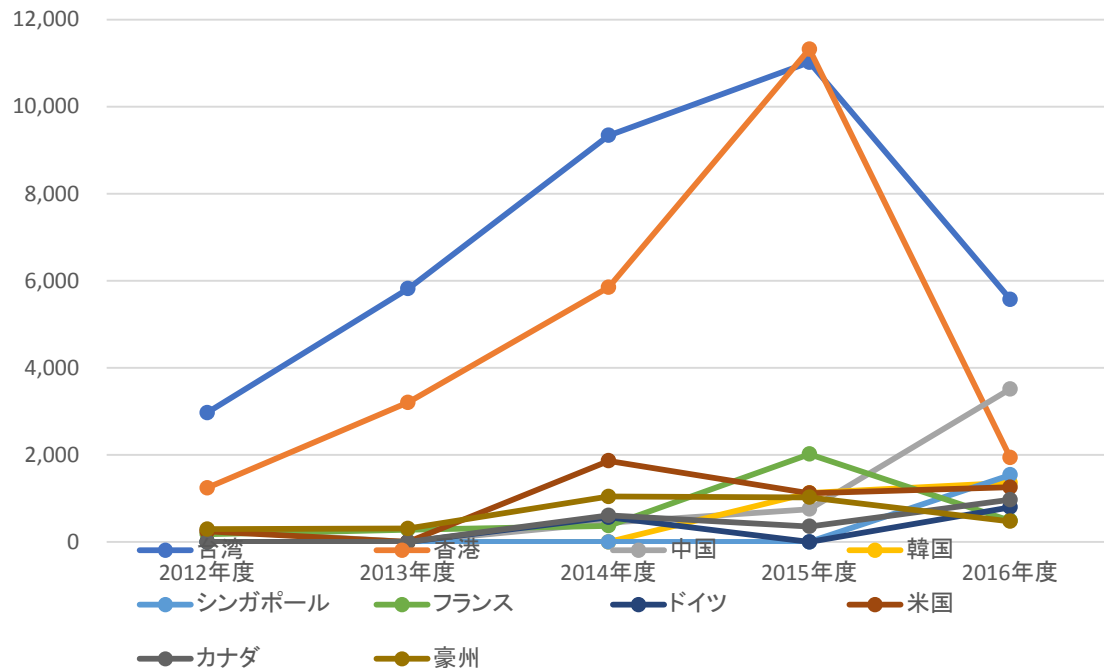


インバウンド（訪日外国人） ターゲット 資料

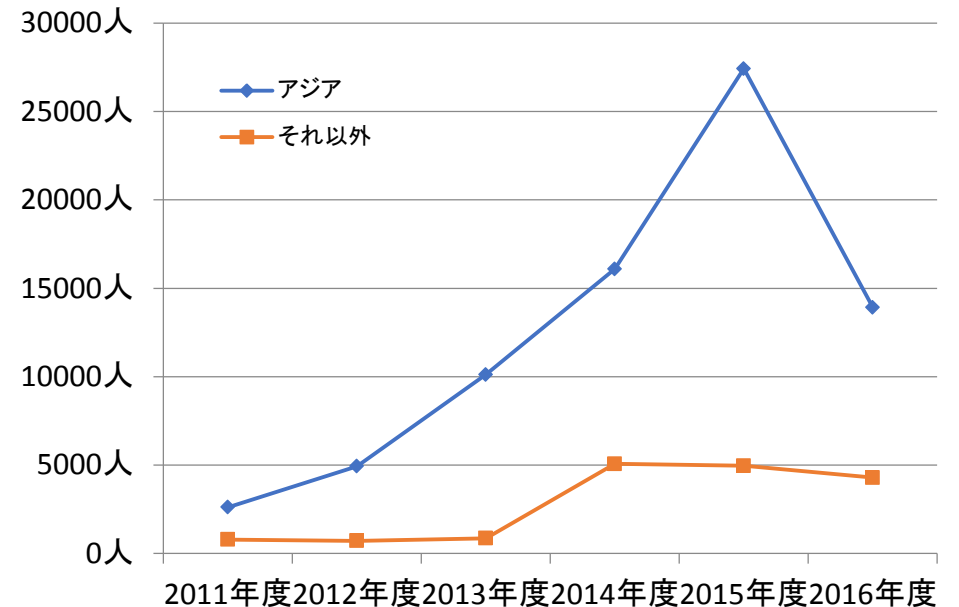
徳島県を訪れる観光、レジャー目的のインバウンド 国・地域別動向

◎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



インバウンド（訪日外国人） ターゲット 資料

■ 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データより筆者が作成)。

※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。

この事業計画によって得られる経済的効果

(国内) DMOの各種活動による効果としては、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）からの宿泊を伴う観光旅行者数が年間3.9万人増加。これに徳島東部に直接アクセス可能な地域（四国3県、広島・岡山、愛知・三重・福岡）、及びその他の地域を加えた観光旅行者数は7.3万人（徳島県全体の観光・レクリエーション目的の宿泊を伴う観光旅行者数（約75万人）の約1割）。1人当たり約4万円の観光消費額として、DMOの活動によって新たに52億円の経済波及効果を生み出す。

⇒今回の調査によれば、東部地域の訪問意向が強くかつ情報提供によって興味・関心を持った割合は約7%。この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算出。これに一人当たりの観光消費額（4万円強：旅行・観光消費動向調査（観光庁）を参考）を乗じた金額を新規需要額とし、これをベースに波及効果を算出。

(海外) 主要ターゲットの香港、台湾からの観光旅行者数が過去5年のピーク時までには復帰し、年間8千人増加。1人当たり2泊3日（2.5日）徳島に滞在するとして、新規需要は約4.4億円。他地域の新規需要（2.2億円）ベースに算出した経済波及効果は11億円。

⇒台湾・香港ともに徳島県の観光旅行者数のピークは2015年。DMOの活動により、過去5年の平均観光旅行者数がピーク時まで伸びると想定（内東部地域は75%）し、年間8千人増を見込む。平均滞在日数を2泊3日（2.5日）とし、一人当たりの観光消費額を乗じた金額を新規需要とした。その他地域の新規需要も推定し、それをもとに国内と同じ方法で波及効果を算出。

	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



マーケティング

1. 15市町村の観光資源の発掘・再発見と磨き上げ
2. デジタルマーケティングの活用
3. データの収集・分析
4. ターゲットの設定
5. 顧客管理（旅行者・旅行事業者）

目的を達成するための取組み① 【情報発信の強化】

情報発信の強化

1. プロモーション

A. 国内向け (個人・団体)

- ① デジタル広告 (※1) の活用
- ② Web・SNS等の活用
- ③ 新たな取組み・活動を積極的にメディアリリース

B. 海外向け (個人・団体)

- ① デジタル広告の活用
- ② Web・SNS等の活用
- ③ 現地旅行業者向けB to B 販促冊子の活用
- ④ 現地メディア、ブロガー、ユーチューバー等を対象とするファムトリップ (=下見招待旅行) の実施

2. 観光情報基盤の整備

- ① ワンストップ窓口の機能 (一元的な情報発信など)
- ② 阿波踊りに関する情報提供の強化 (宿泊状況など)
- ③ Webサイトの立ち上げとSNS等による情報発信
- ④ 魅力的な映像や写真のデジタルアーカイブ
- ⑤ 広域連携の窓口機能の充実
- ⑥ 観光マップやまち歩きマップの作成

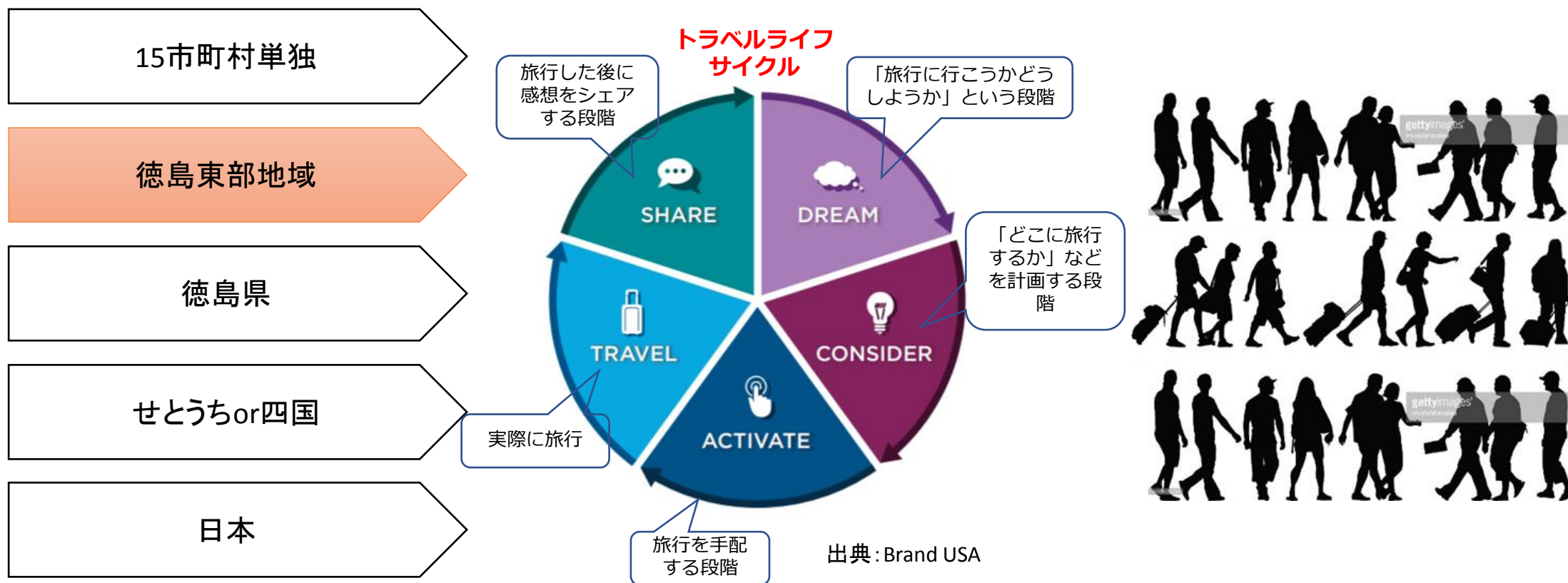
(※1) デジタル広告の一例

リスティング広告 (=検索連動型広告) … Googleなどで検索をした際に、検索したワードに応じて、検索結果の上部や横に表示される広告。広告を見た人、見なかった人ごとに、検索した時に入力したワードや、そこに至るまでのWebサイトの閲覧経路などを分析することが出来る。広告の目的以外に「Webでどのように情報を発信していけばよいのか」「どのような商品が受け入れられやすいのか」などのマーケティングリサーチの目的でも活用されることが多い。

①情報発信 (イメージ)

- 徳島東部地域DMOは、自治体、民間事業者様が発信したいコンテンツを「届ける」お手伝いをします。

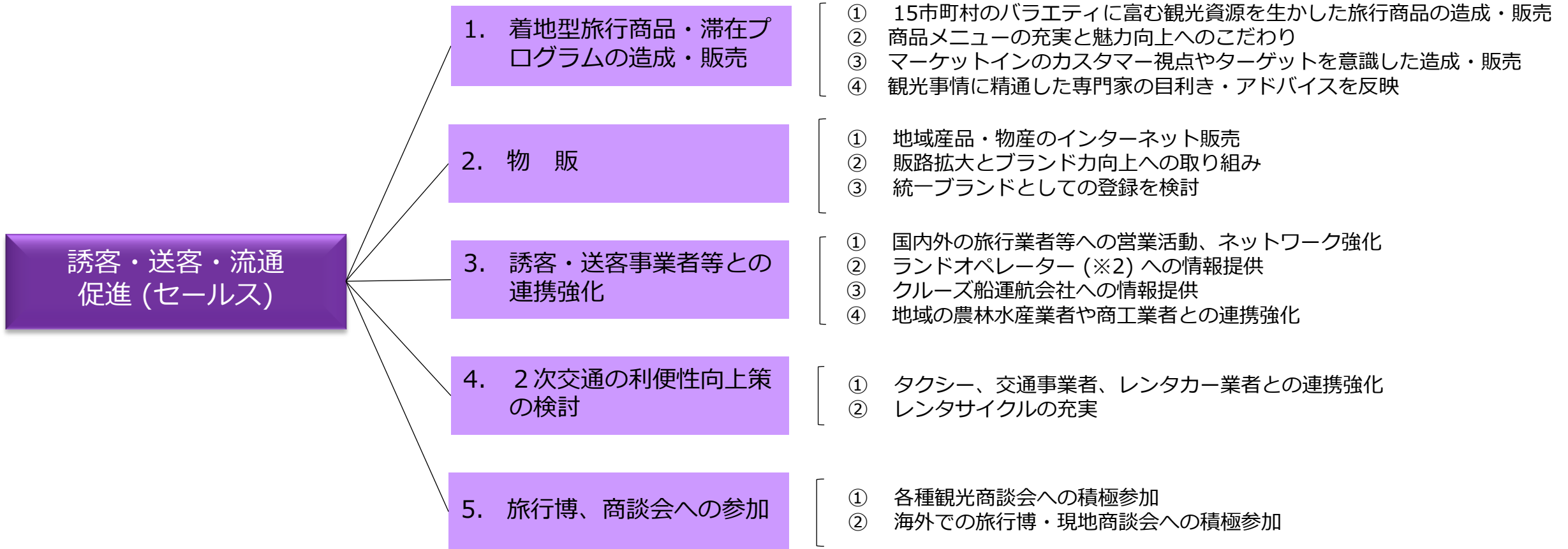
(例) 徳島東部地域の情報を一元化し、旅行客のトラベルライフサイクルの各段階における最適な情報発信の方法をデジタルの手法も取り入れながら検討し、実施していきます。



toC : 認知・来訪意向増
toB : 旅行商品造成意向増

観光客数・宿泊数増

目的を達成するための取組み② 【誘客・送客・流通促進】



(※2) ランドオペレーター

ランドオペレーターとは、旅行会社の依頼を受け、旅行先のホテルやレストラン、ガイドやバス・鉄道などの手配・予約を専門に行う会社のこと。海外に支店や子会社を持ち独自に手配・予約のできる大手旅行会社以外は、現地に詳しいランドオペレーターに手配・予約を委託している。日本国内の旅行会社で、訪日観光客のホテルなどの手配・予約を専門に行っている会社もランドオペレーターになる。日本では、ツアーオペレーターともいう。

②誘客・送客・流通促進 (イメージ)

- 徳島東部地域への入込客を増やすための送客事業者等への営業活動を実施します (例：関空からの送客促進など)。
- 徳島東部地域の弱点である宿泊者数の低迷を克服するために、訪問地域での回遊性向上につながる施策を検討し、実施していきます (例：2次交通の利便性向上策など)。



やまなし ワインタクシー 運行開始!

ワインタクシーとは石和温泉駅と勝沼地区のワイナリーを結ぶタクシーです。石和温泉駅と勝沼地区を結ぶルート、勝沼エリアのワイナリーを回遊するルートに集合バス感覚で乗車することができ、乗降ポイントとなる4箇所のワイナリーではワインタクシー参加者特典をご用意しています。

※下記ワイナリーにおいて、500円の有料試飲が無料になるなどの参加者特典がございます。

（運行ルート）

石和温泉駅
白百合醸造
中央葡萄園
勝沼醸造

約15分
運行

※4つのワイナリー景区内にも、多数の観光施設がございます。ぜひワイナリーだけでなく、周辺の観光施設も楽しんでください。

★山梨県産ワイン「石和温泉BYOワイン」実態中!

「BYO」は「Buy One Take One」の略で「好きなワインを好きなだけお持ち帰りください」。常置酒、ワイナリーで特別に醸造された、山梨県産のワインを、お持ち帰りにご用意いたします。

利用料金
3,000円 (予約制 大人小人同額)
※小人数の予約もご対応いたします。

運行日
10月~1月の土・日・祝日
10月20日・11月9日・10日、12月28日~1月5日の土日祝を除く

運行スケジュール / 12:15~16:30 (土)
09:30~13:45 (日・祝)

発着地 / JR石和温泉駅

お申込み・お問合せ

- ◆ (公社) やまなし観光推進機構
TEL.055-231-2230 (09:00~17:00)
- ◆ 富士の国やまなし観光ネット
<http://www.yamanashi-kankou.jp/>
- ◆ (土日祝の当日予約とお問い合わせ)
石和温泉観光推進機構
055-231-5500 (09:00~18:00)
- 石和温泉駅札札まで徒歩30分
- 平日の利用はございません

運行日表		運行パターン	
月	日	1日	2日
10	20	●	●
10	21	●	●
10	22	●	●
10	23	●	●
10	24	●	●
10	25	●	●
10	26	●	●
10	27	●	●
10	28	●	●
10	29	●	●
10	30	●	●
10	31	●	●
11	1	●	●
11	2	●	●
11	3	●	●
11	4	●	●
11	5	●	●
11	6	●	●
11	7	●	●
11	8	●	●
11	9	●	●
11	10	●	●
11	11	●	●
11	12	●	●
11	13	●	●
11	14	●	●
11	15	●	●
11	16	●	●
11	17	●	●
11	18	●	●
11	19	●	●
11	20	●	●
11	21	●	●
11	22	●	●
11	23	●	●
11	24	●	●
11	25	●	●
11	26	●	●
11	27	●	●
11	28	●	●
11	29	●	●
11	30	●	●
12	1	●	●
12	2	●	●
12	3	●	●
12	4	●	●
12	5	●	●
12	6	●	●
12	7	●	●
12	8	●	●
12	9	●	●
12	10	●	●
12	11	●	●
12	12	●	●
12	13	●	●
12	14	●	●
12	15	●	●
12	16	●	●
12	17	●	●
12	18	●	●
12	19	●	●
12	20	●	●
12	21	●	●
12	22	●	●
12	23	●	●
12	24	●	●
12	25	●	●
12	26	●	●
12	27	●	●
12	28	●	●
12	29	●	●
12	30	●	●
12	31	●	●
1	1	●	●
1	2	●	●
1	3	●	●
1	4	●	●
1	5	●	●
1	6	●	●
1	7	●	●
1	8	●	●
1	9	●	●
1	10	●	●
1	11	●	●
1	12	●	●
1	13	●	●
1	14	●	●
1	15	●	●
1	16	●	●
1	17	●	●
1	18	●	●
1	19	●	●
1	20	●	●
1	21	●	●
1	22	●	●
1	23	●	●
1	24	●	●
1	25	●	●
1	26	●	●
1	27	●	●
1	28	●	●
1	29	●	●
1	30	●	●
1	31	●	●

運行：山梨県タクシー協会徳島支部 特別協力：(株)JT東、(公社)やまなし観光推進機構
協力：山梨県、徳島市、甲州市、石和温泉旅館協同組合、石和温泉観光協会



目的を達成するための取組み③ 【観光地域づくり】

観光地域づくり

1. 観光関連事業者や行政等との連携・ネットワークづくり

- ① DMO協議会での情報提供や活発な意見交換
- ② 地域内のならではの店舗の紹介
- ③ 店舗や店主(人)、商品などの情報発信・観光資源化
- ④ 行政や観光振興組織・団体等との役割分担の明確化

2. 観光関連事業者の魅力向上に向けた支援

- ① マーケティング情報の提供と共有化
- ② インバウンド対応(コンテンツ・メニューづくり、設備面、多言語化など)への支援

3. 人づくり、人材育成

- ① ガイド(ボランティアを含む)の育成とネットワーク化
- ② 地域住民・企業の観光に対する意識の向上
- ③ 地域としてのおもてなし力向上への取り組み
- ④ 観光の地産地消の推進(次世代の徳島観光の人づくり)

4. 地域の素材を生かした「食」メニューの開発支援

- ① 地域の素材を生かしたオリジナルの食事プランの開発支援
- ② 物語・ストーリー化
- ③ 持続性・採算性の検討や販売ターゲットの明確化
- ④ メニューの内容、素材、特徴等の多言語化への対応

5. 地域産品・物産の開発支援

- ① 地域の素材発掘とそれを生かしたオリジナル産品の開発支援
- ② 素材の産地や商品化への思いなどを物語・ストーリー化
- ③ 6次産業化の支援や取り組み検討

6. 地域の合意形成

- ① 地域のありたい姿(ビジョン)やコンセプト(地域らしさのブランディング)、進むべき方向性の共有・合意形成
- ② P D C Aの確実な履行と調整機能の発揮
- ③ 地域内の観光動向の共有
- ④ DMOの取り組みにおける地域住民への広報・啓発活動

③観光地域づくり (イメージ)

- DMOの担当者が自治体・観光関連事業者様を定期的に訪問し、マーケティング情報などを提供することに加え、課題解決の方法や新たな取り組みなどについて、一緒に検討させていただきます。
- また、ワークショップを定期的に行い、着地型旅行商品づくりなどのテーマについて話し合う「場」をつくりたい。そして、こうした取り組みを続けることで、旅行関連事業者様どうしの徳島東部地域内でのネットワークの構築につなげていきます。
- 飲食店様と連携し、地域の素材を生かした「食」メニューの開発に取り組めます。

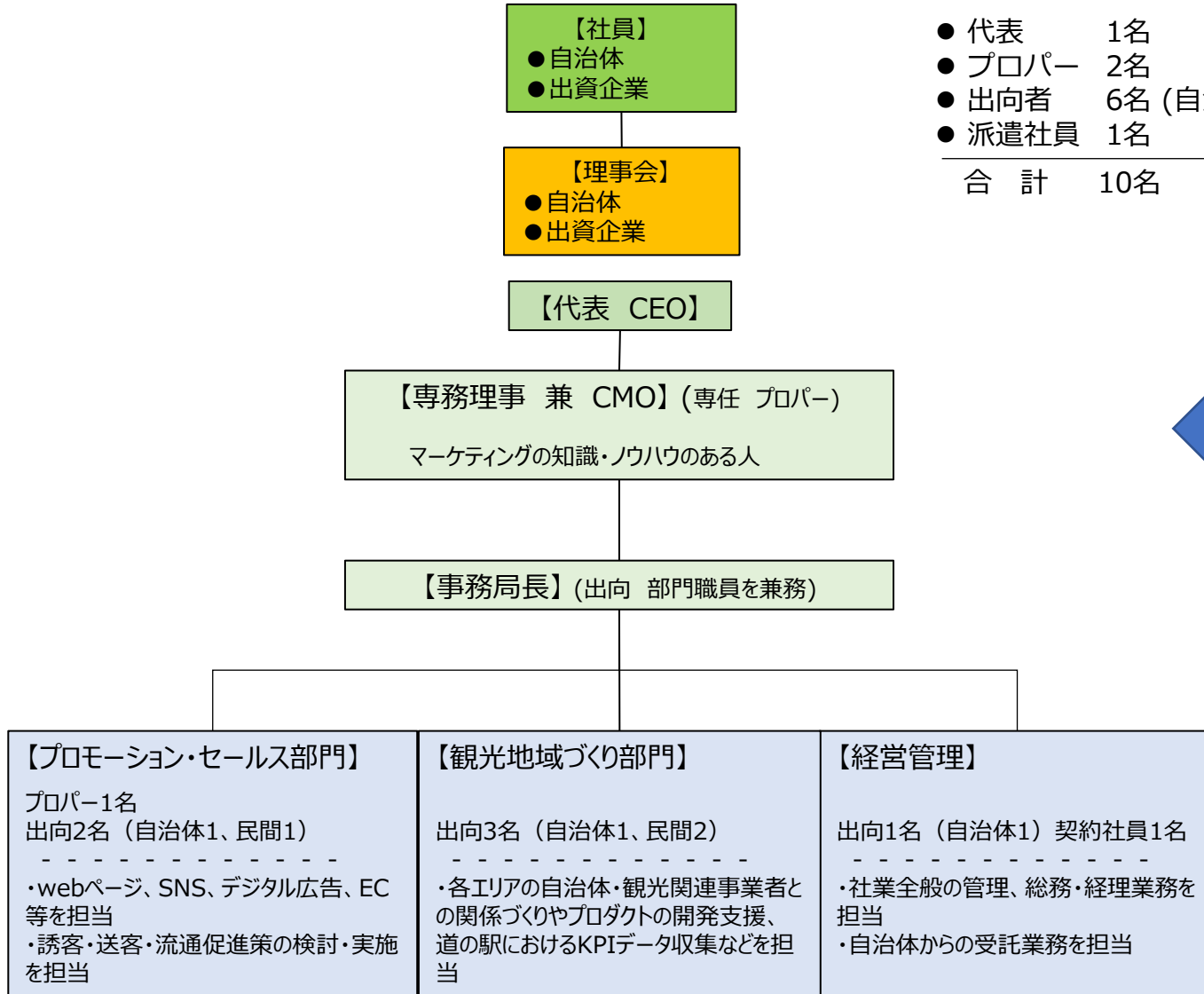


収益事業

	項目	内容	顧客		実施時期	実施主体
自主事業	商社 (物販)	Webモール等	消費者	(1) 着地型旅行商品の販売	H31.4	DMO
				(2) 地域産品のインターネット販売	H31.4	DMO
	手数料ビジネス	調査業務 (マーケティング) コンサル業務 会費	市町村 事業者	(1) メンバーシップ・フィー の検討 ・会費、賛助金、寄付金、クラウドファンディング等	H30.7	DMO
				(2) 会員向けビジネスの検討 ・各種セミナー実施 ・デジタルマーケティングで得られた各種分析データの提供 ・Webサイトでの広告出稿 (サイト、メルマガ) ・会員の課題に即したコンサルティング	H30.7	DMO
その他事業	サプライヤ	施設運営 メーカー	行政 事業者 消費者	(1) 県および市町村からの受託事業	H30.4	DMO

事業実施体制

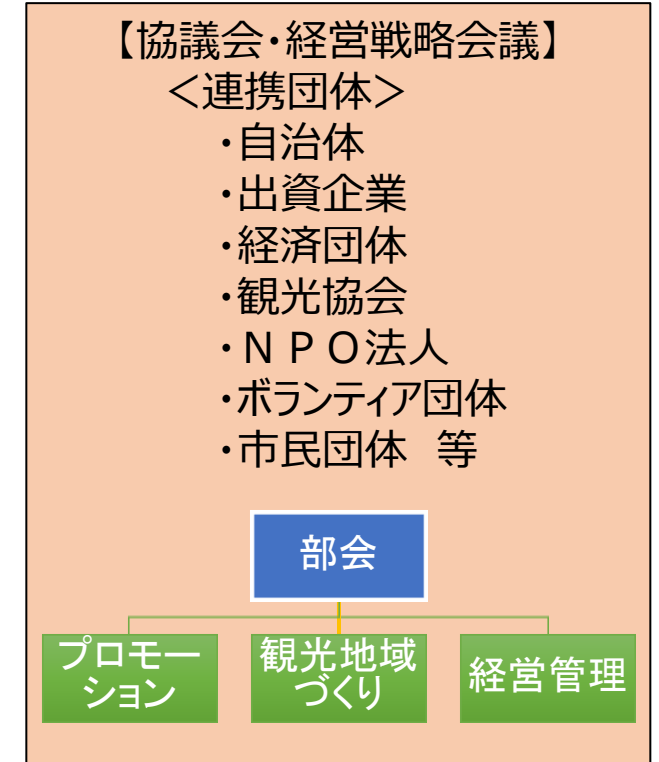
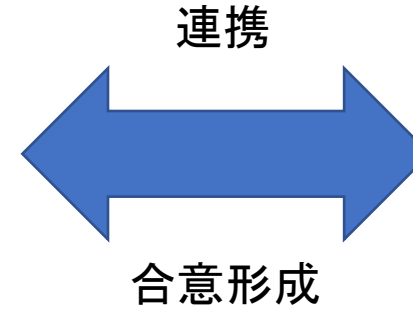
DMO組織体制



[人員体制]

- 代表 1名
- プロパー 2名
- 出向者 6名 (自治体 3名、民間 3名)
- 派遣社員 1名

合計 10名



人員構成案

人材	代表	専務理事	事務局長	プロモーション部門	観光地域づくり部門	経営管理部門
人数	1人	1人	1人 (※兼務)	3人	3人	2人
構成	自治体又は民間	プロパー	自治体又は民間	プロパー(1) 民間(1) 自治体(1)	民間(2) 自治体(1)	自治体(1) 契約社員(1)
スキル	地域の調整・統括	マネジメント・マーケティング	事務統括	マーケティング	地域の調整	経理

マーケティング		H30年度	H31年度	H32年度	H33年度	H34年度	
1	15市町村の観光資源の発掘と磨き上げ	→					
2	デジタルマーケティング	→					
3	データの収集・分析	→					
4	ターゲットの設定	設定済み					
5	顧客管理（旅行者・旅行事業者）	→					

アクションプラン

① 情報発信の強化

プロモーション		H30年度	H31年度	H32年度	H33年度	H34年度				
1	デジタル広告による情報発信									
2	ワンストップ窓口の機能の整備									
3	阿波踊りに関する情報提供の強化									
4	Webサイトの立ち上げとSNS等による情報発信									
5	魅力的な映像や写真のデジタルアーカイブ									
6	広域連携の窓口の充実									
7	観光マップやまち歩きマップの作成									

セールス		H30年度	H31年度	H32年度	H33年度	H34年度
1	着地型旅行商品・滞在プログラムの造成・販売					
2	地域産品・物産のインターネット販売					
3	販路拡大とブランド力向上への取組み					
4	国内外の旅行業者等への営業活動					
5	ランドオペレーターへの情報提供					
6	クルーズ船運航会社への情報提供					
7	タクシー、交通事業者等との連携					
8	旅行博・商談会への参加					

観光地域づくり		H30年度	H31年度	H32年度	H33年度	H34年度
1	DMO協議会での情報提供や活発な意見交換					
2	地域内の店舗や商品情報の発信・観光資源化					
3	既存/新規事業者へのコンサルティング					
4	マーケティング情報の提供と共有化					
5	インバウンド対応の支援					
6	ガイドの育成とネットワーク化					
7	地域住民・企業の観光に対する意識の向上					
8	観光の地産地消の推進					
9	地域の素材を生かした「食」メニューの開発支援					
10	地域産品の開発支援					
11	DMOの取組みにおける地域住民への広報・啓発活動					

<KPIの例>

1. Webサイトアクセス数
2. 観光入込客数
3. 延べ宿泊者数
4. 旅行消費額
5. 来訪者満足度
6. リピーター率

※KPIについては、11月以降に具体的に検討してまいります。