



令和6年度(2024年度)事業計画

令和6年度 定時社員総会
令和6年5月30日

1. 2023年度の観光を取り巻く背景（インバウンド）
2. 2024年度の新規取り組み
3. ニューツーリズム事業の推進
4. シビックプライド醸成事業の推進
5. 面的DX化推進事業（東部圏域内の横展開）の拡大
6. 大阪・関西万博関連事業の推進



1. 2023年度の観光を取り巻く背景(インバウンド)



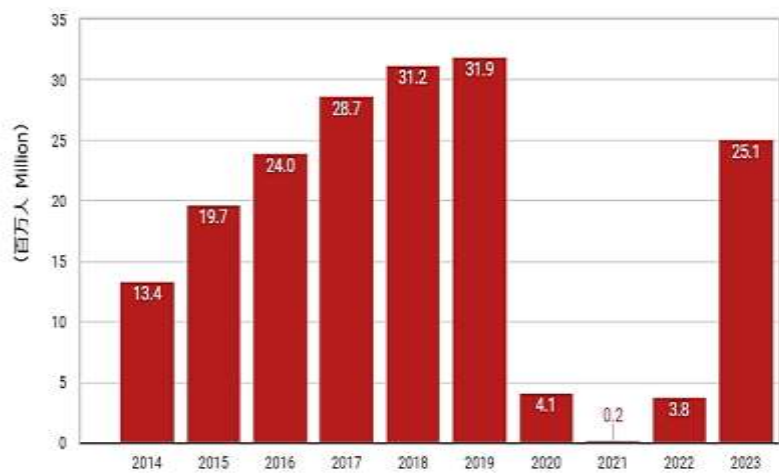
1. 2023年度の観光を取り巻く背景（インバウンド）

インバウンド状況

- 1. 2023年の訪日外国人観光客数（推計値）、2506万6100人
- 2. 2019年（3188万2049人）比では21.4%減で、コロナ前の8割まで回復
(トラベルボイス)

訪日外国人数 直近10年間 2023年版

Visitor Arrivals to Japan for last 10 years – 2023

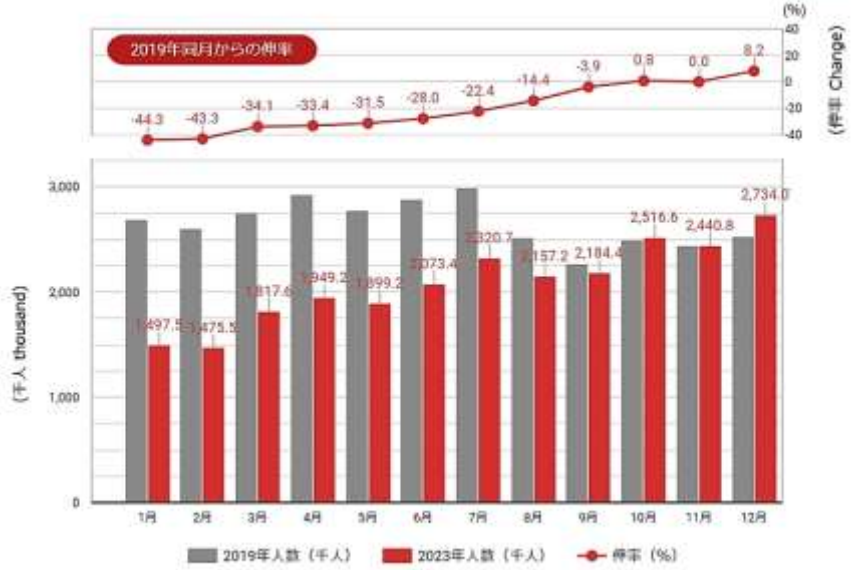


出典：日本政府観光局 source: Japan National Tourism Organization



訪日外国人数（対2019年比） 2023年12月期

Visitor Arrivals to Japan in December 2023 (Compared to 2019)



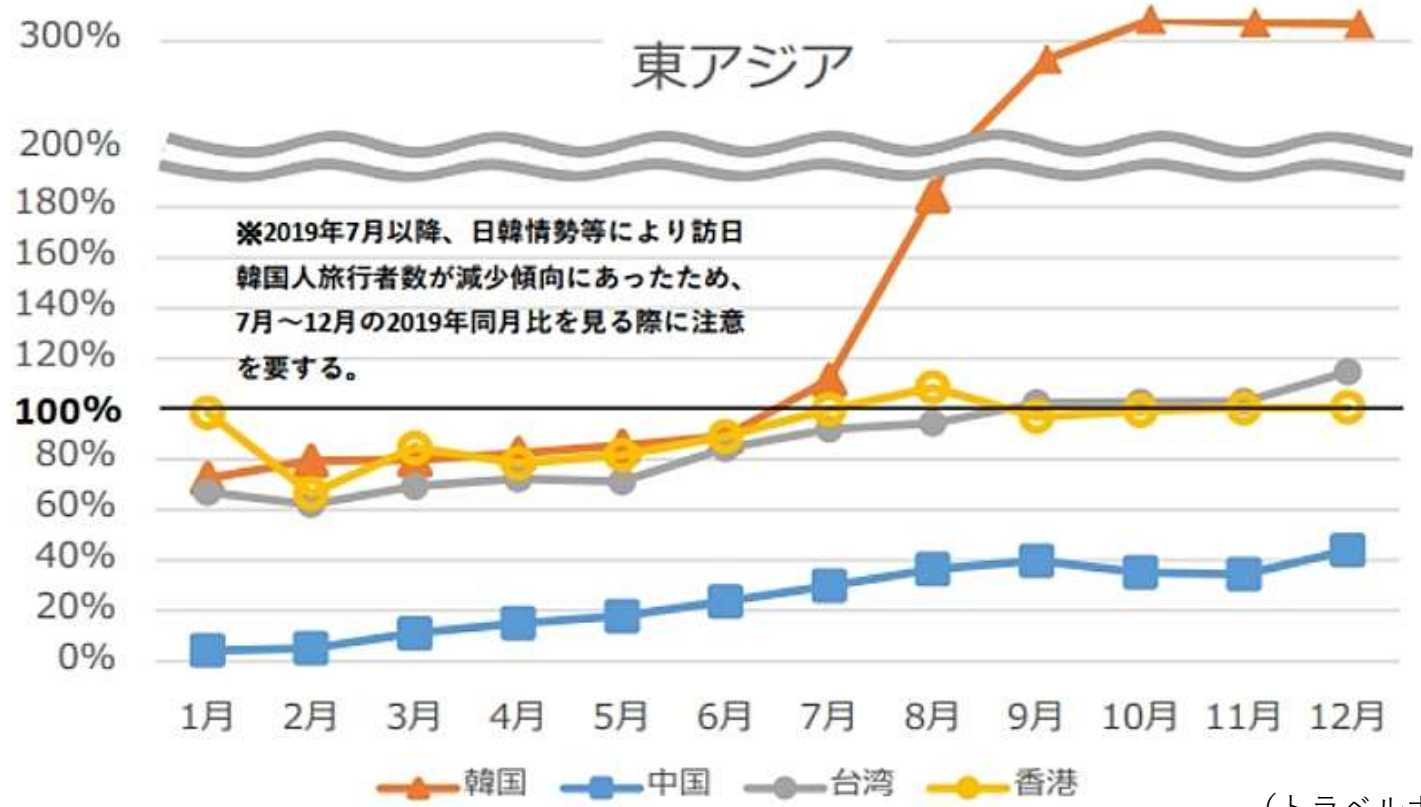
出典：日本政府観光局 source: Japan National Tourism Organization



1. 2023年度の観光を取り巻く背景（インバウンド）

インバウンド訪日外国人観光客数 主要国順位

1位：韓国6,958,500、2位：台湾4,202,400、3位：中国2,425,000、
4位：香港2,114,400、5位：米国2,045,900人、6位：タイ995,500人



(トラベルボイス)



1. 2023年度の観光を取り巻く背景（インバウンド）

インバウンド一人当たりの旅行支出

【訪日外国人消費動向調査】 2024年1月17日
観光庁
2023年暦年 全国調査結果（速報）の概要

～ 訪日外国人旅行消費額（速報）は5.3兆円と過去最高～

- 訪日外国人旅行消費額（速報）は**5兆2,923億円**（2019年比9.9%増）
- 訪日外国人（一般客）1人当たり旅行支出は**21万2千円**（2019年比33.8%増）

1. 国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額【図表1】

- 2023年の訪日外国人旅行消費額（速報）は2019年比9.9%増の5兆2,923億円と推計される。
- 国籍・地域別では、**台湾**7,786億円（構成比14.7%）、**中国**7,599億円（同14.4%）、**韓国**7,444億円（同14.1%）、**米国**6,062億円（同11.5%）、**香港**4,795億円（同9.1%）の順で多く、これら上位5カ国・地域で全体の63.7%※を占める。

※小数点第2位以下を四捨五入しているため、5カ国・地域の合計値と一致しない。

3. 訪日外国人1人当たり旅行支出【図表4】

- 訪日外国人（一般客）1人当たり旅行支出は**21万2千円**（2019年比33.8%増）と推計される。
- 国籍・地域別にみると、**スペイン**が最も高く（34万2千円）、次いで**オーストラリア**（34万1千円）、**イタリア**（33万6千円）の順で高い。



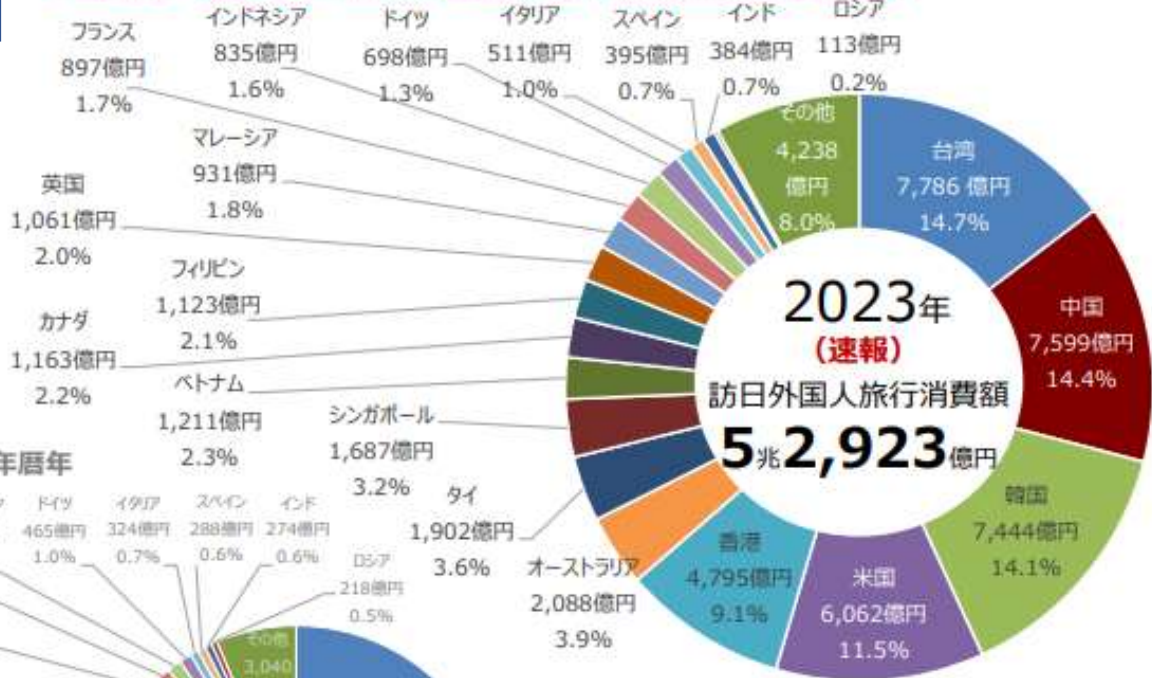
1. 2023年度の観光を取り巻く背景（インバウンド）

インバウンド旅行消費額

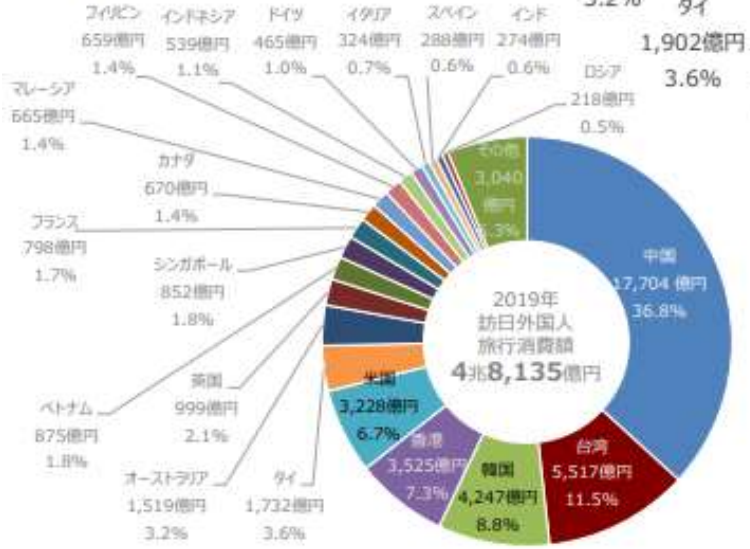
- 2023年**
- 1位：台湾
 - 2位：中国
 - 3位：韓国
 - 4位：米国
 - 5位：香港

- 2019年**
- 1位：中国
 - 2位：台湾
 - 3位：韓国
 - 4位：香港
 - 5位：米国

【図表1】国籍・地域別にみる訪日外国人旅行消費額と構成比



【参考】2019年暦年

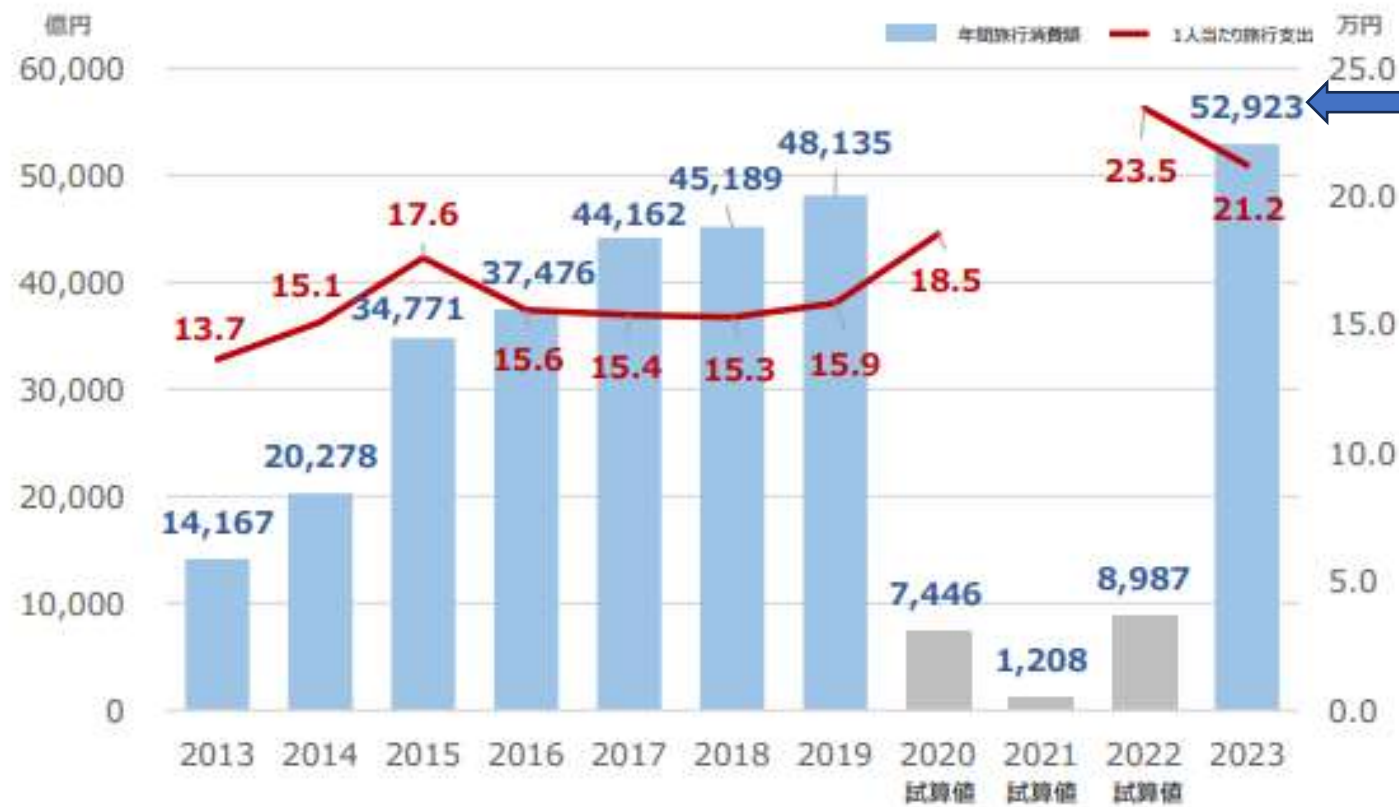


(観光庁)



1. 2023年度の観光を取り巻く背景（インバウンド）

年間の訪日旅行消費額の推移



過去最大

・ 2017年までは空港を利用する旅客を中心に調査を行っていたが、短期滞在の傾向があるクルーズ客の急増を踏まえ、2018年からこうした旅客を対象とした調査も行い、調査結果に反映したため、2018年以降と2017年以前の数値との比較には留意が必要である。
・ 新型コロナウイルス感染症の影響により、2020年4-6月期から2021年7-9月期は調査を中止し、2020年及び2021年年間値については、1四半期の結果を利用した試算を行った。このため、2019年以前の数値との比較には留意が必要である。
・ 新型コロナウイルス感染症の影響により、2022年は1-3月期、4-6期、7-9月期を試算値として公表した。そのため、年間の値についても試算値であることに留意が必要である。
・ クルーズ調査については、2023年は7-9月期から再開したため、年間消費額に含まれる「クルーズ客」の消費額は参考値である。

観光庁



1. 2023年度の観光を取り巻く背景（インバウンド）

インバウンド状況

- 2023年の訪日外国人旅行消費額:
5兆2,923億円（2019年比+9.9%）
- 訪日外国人（一般客）1人当り旅行支出:
21万2,193円（2019年比+33.8%）
- 国籍別では、台湾7,786億円（構成比14.7%）**中国7,599億円**（同14.4%）韓国7,444億円（同14.1%）米国6,062億円（同11.5%）香港4,795億円（同9.1%）の順
- 国順位（単位人数）
1位：韓国6,958,500、
2位：台湾4,202,400、
3位：中国2,425,000、
4位：香港2,114,400、
5位：米国2,045,900、
6位：タイ995,500、
（観光庁2024/01/17）





1. 2023年度の観光を取り巻く背景（インバウンド）

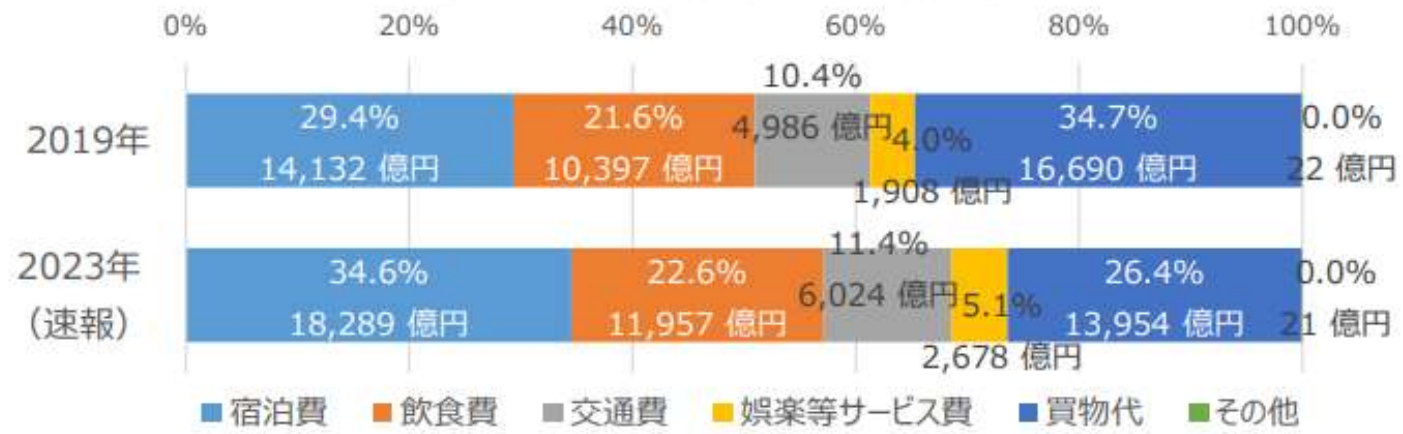
インバウンド一人当たりの旅行支出

2023年暦年 全国調査（速報）

2. 費目別にみる訪日外国人旅行消費額【図表2・図表3】

- 費目別に訪日外国人旅行消費額の構成比をみると、**宿泊費**が34.6%と最も多く、次いで**買物代**（26.4%）、**飲食費**（22.6%）の順が多い。
- 2019年に比べ、宿泊費の構成比が増加し、買物代の構成比が減少した。

【図表2】訪日外国人旅行消費額の費目別構成比





2. 2024年度の新規取り組みについて



ニューツーリズム事業の推進：新規取り組み

マーケティング戦略:新たな切口（MICE対応）としての受入環境整備

受入事業者	阿波おどり体験
A事業者	渦潮・鳴門体験
B事業者	HIKETOKUSHIMA体験
C事業者	ウチノ海爽快クルーズ体験
D事業者	上勝サスティナブル体験
⋮	人形浄瑠璃文化体験
⋮	歩きお遍路体験
	札所での特別体験
	藍染特別体験
	食の体験
	その他の自然・文化体験
イーストとくしま エリア	今後造成する新規体験

① 東部圏域内のMICE誘致について

※MICEとは・・・

**Meeting（会議、研修、セミナー）、
Incentive（報奨、招待旅行）
Convention（大会、学会）、
Exhibition（展示会）**

の頭文字をとった造語。ビジネストラベルの1つの形態。参加者が多だけでなく一般の観光旅行に比べ消費額が大きい。

② ミーティング・インセンティブ（MIに注目）

他に 視察旅行（テクニカルビジット：勉強旅行）

他に ワークेशन（ブレジャー）



ミーティング旅行・インセンティブ旅行・視察旅行・ワークेशन（ブレジャー）の受入調査と体系化



ニューツーリズム事業の推進：新規取り組み

マーケティング戦略:新たな切口（MICE対応）としての受入環境整備

① 東部圏域内のMICE誘致について

※MICEとは…

Meeting（会議、研修、セミナー）、
Incentive（報奨、招待旅行）
Convention（大会、学会）、
Exhibition（展示会）

の頭文字をとった造語。ビジネスラベルの1つの形態。参加者が多くだけでなく一般の観光旅行に比べ消費額が大きい。

② ミーティング・インセンティブ（MIに注目）

他に 視察旅行（テクニカルビジット：勉強旅行）

他に ワークेशन（プレジャー）



ミーティング旅行・インセンティブ旅行・視察旅行・
ワークेशन（プレジャー）の受入調査と体系化

ミーティング・インセンティブ

- ① MICEの中の **MI** に特化したコンテンツの体系化
- ② MIの観点からニーズに対応する素材を準備
- ③ ミーティング終了後の観光（エクスカーション）
- ④ インセンティブ（企業の報奨旅行：目的達成）

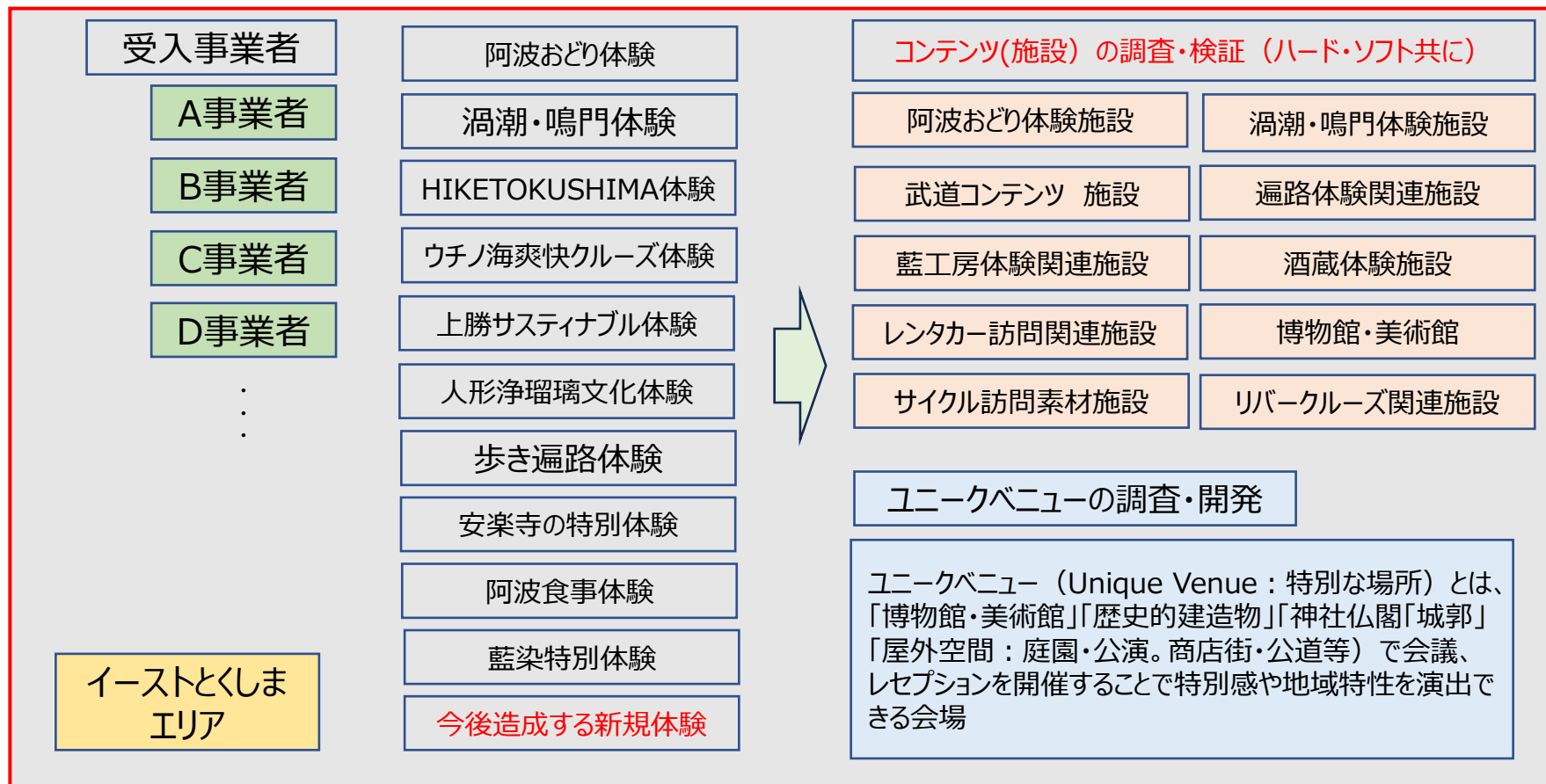
視察・ワークेशन（プレジャー）

- ⑤ 視察旅行（テクニカルビジット：Study Tour）
- ⑥ 徳島東部圏域への個人出張者の観光誘致



ニューツーリズム事業の推進：新規取り組み

マーケティング戦略：MIの為のユニークベニュー（※）の検討



※ ユニークベニュー（Unique Venyue）・・・特別感、地域特性の演出ができる会場



3. ニューツーリズム事業の推進（4つの柱）



令和6年度（2024年度）事業計画骨子

観光まちづくり：イーストとくしま観光推進機構の事業の柱

4つの柱を中心に

1. ニューツーリズム事業の推進（継続）

(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

2. シビックプライド醸成事業の推進

3. 面的DX化推進事業（東部圏域内の横展開）

4. 大阪・関西万博関連事業

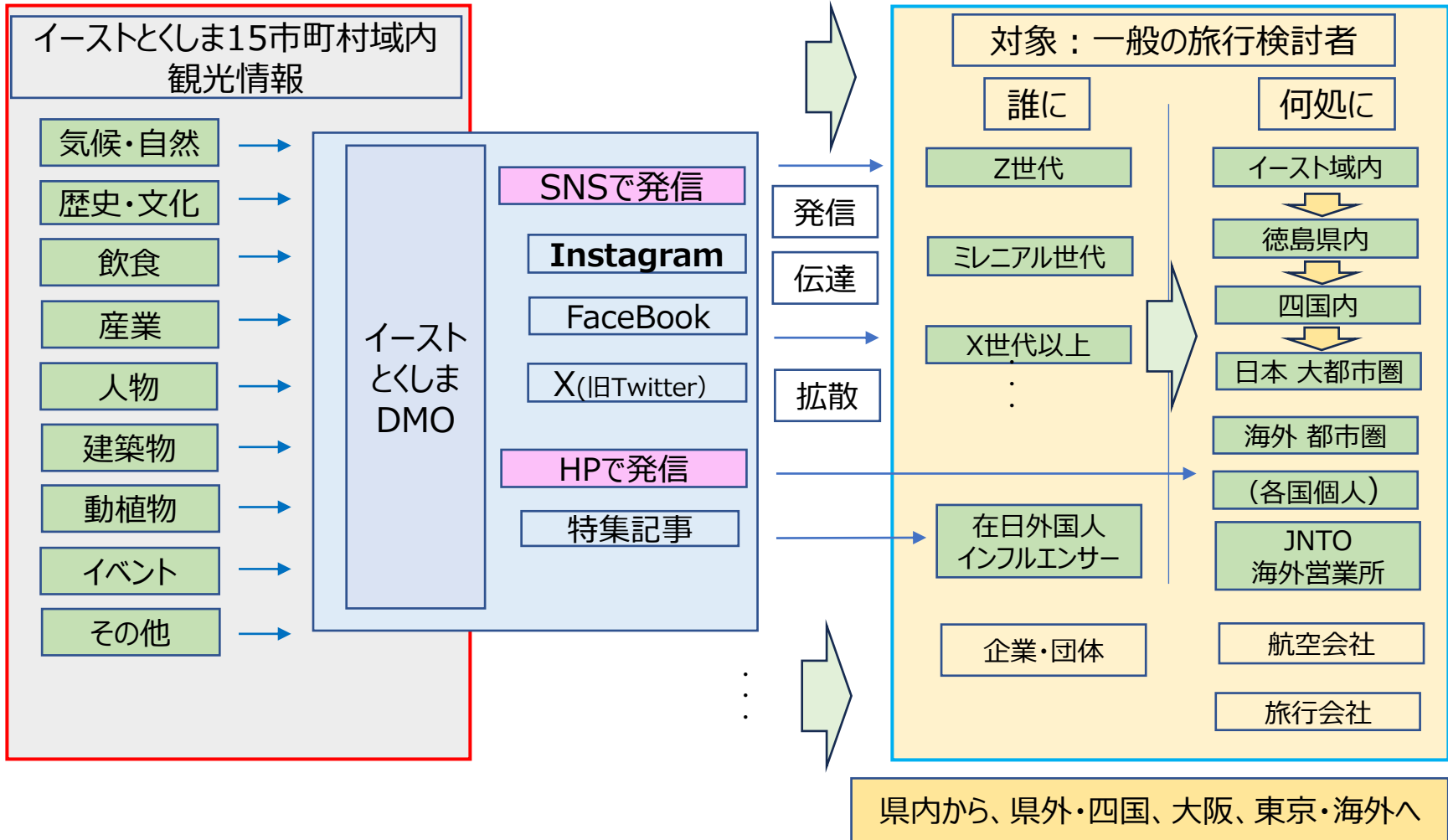


3. ニューツーリズム事業の推進（1）ブランディング戦略



3.ニューツーリズム事業の推進

観光まちづくり（1）ブランディング戦略:認知度拡大 フォロワー数拡大





3.ニューツーリズム事業の推進

観光まちづくり（1）ブランディング戦略:認知度拡大 フォロワー数拡大

ブランディング戦略①

目的：徳島東部圏域のブランドイメージ、価値の発信、伝達

1. 徳島東部圏域の観光情報を内外に発信
2. 「自然」（コンテンツベース）の発信
3. 徳島東部圏域の「歴史、文化」の発信
4. 徳島東部圏域の地域性の「食」の発信
5. メディアへの露出機会の創出と対応



選定した観光情報、価値の提供によるブランドイメージの形成と継続（印象、イメージ）

WEBプロモーション事業として、ホームページ、SNS発信により認知度向上と東部の価値を伝達





3.ニューツーリズム事業の推進

観光まちづくり（1）ブランディング戦略:認知度拡大 フォロワー数拡大

ブランディング戦略②

ブランドイメージ、情報、価値の発信、伝達

手段

1. WEBプロモーション、SNS発信事業
2. 旅行博出展（BtoC）事業（検討中）
3. 県外での各種イベントへの出展



WEBプロモーション事業：15市町村の地域の自然、文化、食、イベント等情報を効果的に発信。

SNSプロモーション事業：地域詳細イベント、飲食、宿泊情報等をInstagram中心に発信

旅行博出展にて、徳島に興味をもって来所する一般の来場者に対し観光情報を総合的に案内。

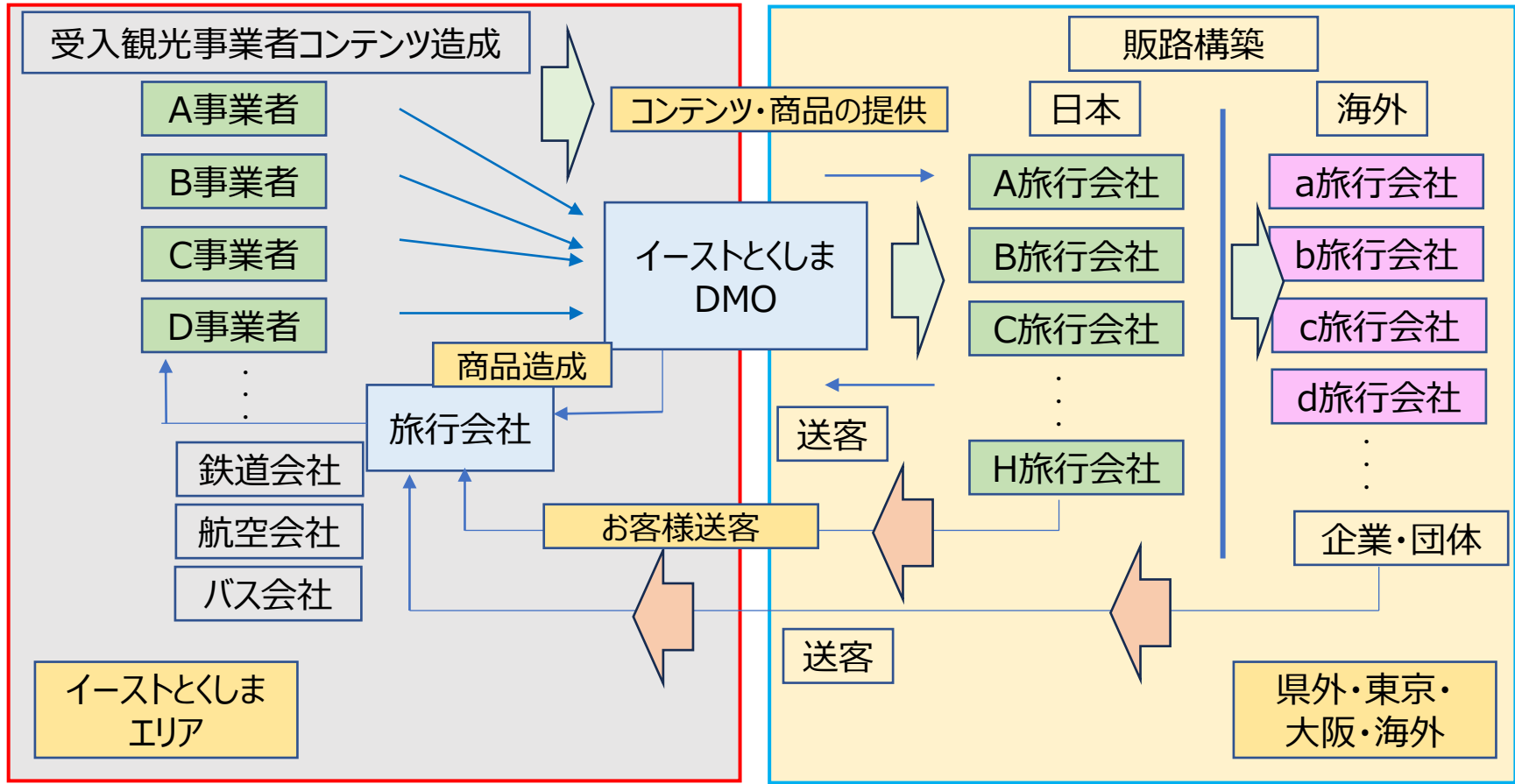


3. ニューツーリズム事業の推進（2）マーケティング戦略



3.ニューツーリズム事業の推進

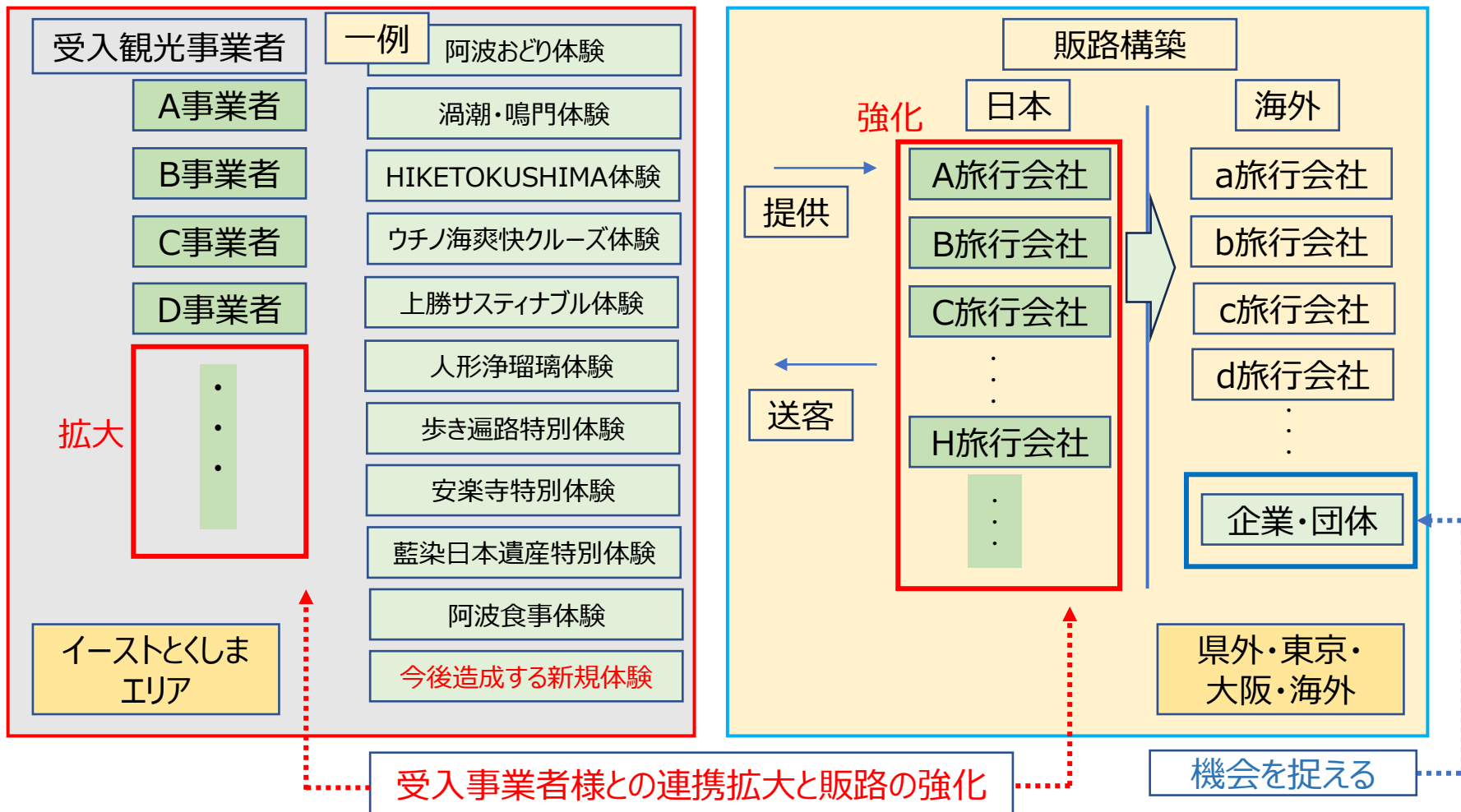
観光まちづくり（2）マーケティング戦略1：「コンテンツ造成～販売」の全体図





3.ニューツーリズム事業の推進

観光まちづくり（2）マーケティング戦略2： コンテンツ造成の受入事業者件数拡大と販路構築の強化





3.ニューツーリズム事業の推進：新規取り組み

観光まちづくり：（2）マーケティング戦略3：新たな切口としての受入環境整備

受入事業者	阿波おどり体験
A事業者	渦潮・鳴門体験
B事業者	HIKETOKUSHIMA体験
C事業者	ウチノ海爽快クルーズ体験
D事業者	上勝サスティナブル体験
⋮	人形浄瑠璃文化体験
⋮	歩きお遍路体験
	札所での特別体験
	藍染特別体験
	食の体験
	その他の自然・文化体験
	今後造成する新規体験
イーストとくしま エリア	

① 東部圏域内のMICE誘致について

※MICEとは・・・

Meeting（会議、研修、セミナー）、
Incentive（報奨、招待旅行）
Convention（大会、学会）、
Exhibition（展示会）

の頭文字をとった造語。ビジネストラベルの1つの形態。参加者が多だけでなく一般の観光旅行に比べ消費額が大きい。

② ミーティング・インセンティブ（MIに注目）

他に 視察旅行（テクニカルビジット：勉強旅行）

他に ワークーション（ブレジャー）



ミーティング旅行・インセンティブ旅行・視察旅行・ワークーション（ブレジャー）の受入調査と体系化



3.ニューツーリズム事業の推進：新規取り組み

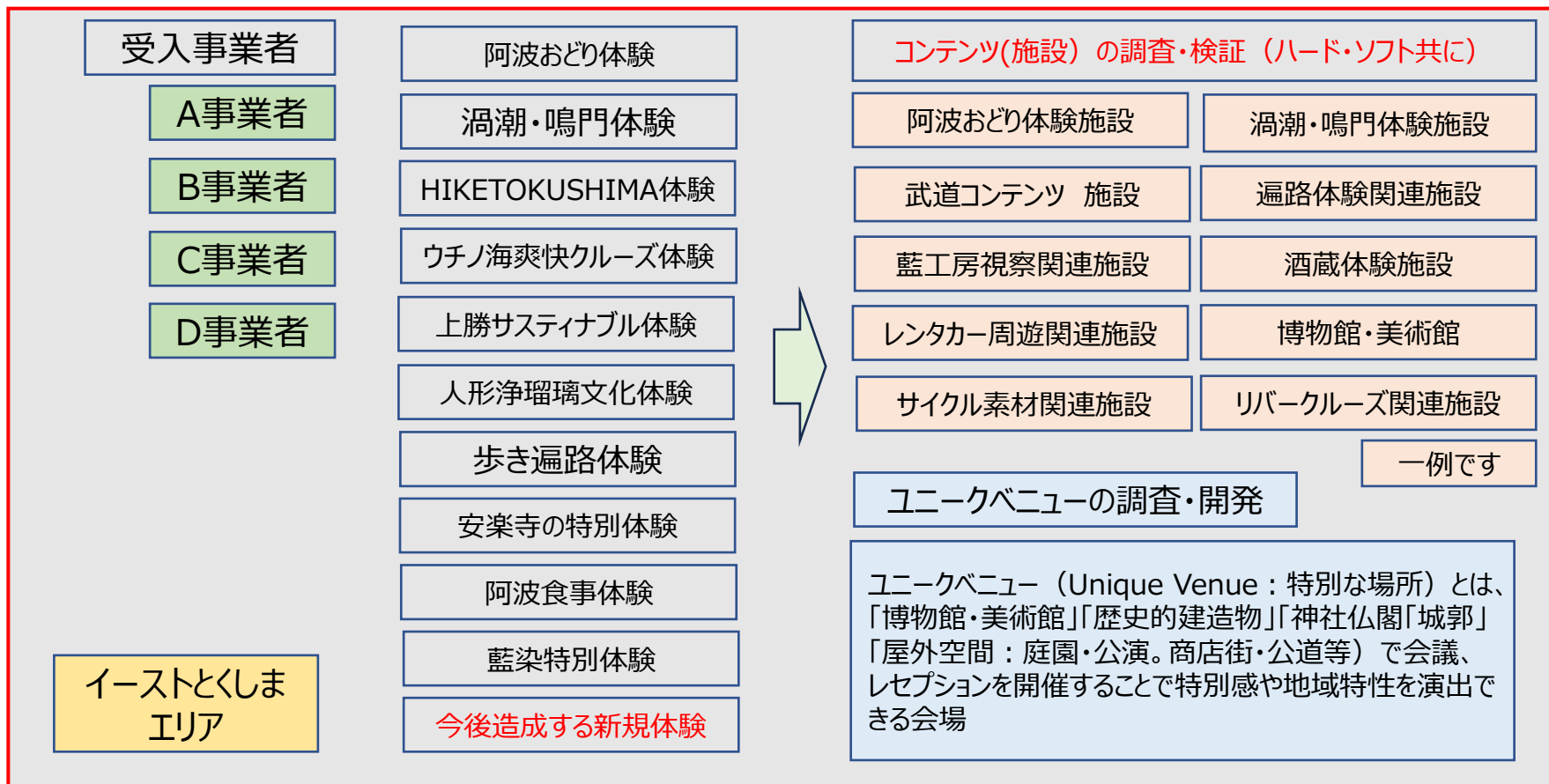
観光まちづくり：（2）マーケティング戦略3：新たな切口としての受入環境整備

<p>受入事業者</p> <p>A事業者</p> <p>B事業者</p> <p>C事業者</p> <p>D事業者</p> <p>⋮</p> <p>⋮</p> <p>イーストとくしま エリア</p>	<p>阿波おどり体験</p> <p>渦潮・鳴門体験</p> <p>HIKETOKUSHIMA体験</p> <p>ウチノ海爽快クルーズ体験</p> <p>上勝サスティナブル体験</p> <p>人形浄瑠璃文化体験</p> <p>歩きお遍路体験</p> <p>札所での特別体験</p> <p>阿波食事体験</p> <p>藍染特別体験</p> <p>今後造成する新規体験</p>	<p>ミーティング・インセンティブ・視察</p> <p>① MICEの中の MI に特化したコンテンツの体系化</p> <p>② MIの観点からニーズに対応する素材を準備</p> <p>③ ミーティング終了後の観光（エクスカーション）</p> <p>④ インセンティブ（企業の報奨旅行：目的達成）</p> <p>⑤ 視察旅行（テクニカルビジット：Study Tour）</p> <p>ワーケーション（ブレジャー）</p> <p>⑥ 徳島東部圏域への個人出張者の観光誘致</p>
--	---	--



3.ニューツーリズム事業の推進：新規取り組み

観光まちづくり：（2）マーケティング戦略3：MIの為のユニークベニューの検討



※ ユニークベニュー（Unique Venyue）・・・特別感、地域特性の演出ができる会場



国事業

地域観光新発見事業



事業目的・背景・課題

- 観光需要が本格的に回復する中、観光客の宿泊先はインバウンドを中心に都市部へ偏在傾向。観光による経済効果を地方にも波及するためには、特に地方部の地域間競争力を高め、地方誘客を強力に進める必要。
- 全国津々浦々に埋もれる地域の観光資源を掘り起こし、地域の多様な観光コンテンツを造成するとともに、適時適切な誘客につながる販路開拓や情報発信を行うことにより、地方への継続的な来訪を促進。

事業内容

- 地域の観光資源を活用した地方誘客に資する観光コンテンツについて、十分なマーケティングデータを活かした磨き上げから適時適切な誘客につながる販路開拓及び情報発信の一貫した支援を実施。

＜支援内容＞・専門家の意見を踏まえた観光コンテンツの磨き上げ・商品化
・新たな観光コンテンツのオンライン等を活用した国内外への販路開拓及び情報発信

事業イメージ



事業スキーム

- ・事業形態：間接補助事業 400万円まで定額、400万円を超える部分については補助率1/2（補助上限：1,250万円、最低事業費：600万円）
- ・補助対象：国→民間事業者（事務局）→地方公共団体、DMO、民間事業者等

お問い合わせ先 観光庁 観光地域振興部 観光資源課 新コンテンツ開発推進室 電話：03-5263-8924

観光庁事業を検討中

地域観光素材の発掘

全体の構成を検証

事業終了後の継続性

素材の独自性、地域性、事業者継続性、素材自体のニーズ有無等の検証



4. シビックプライド醸成事業の推進



4. シビックプライド醸成事業の推進

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

※助成分野は検討中

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

●観光まちづくり関係者とのワーキンググループの設定等、スキームの構築を段階的に具体化。



5. 面的DX化推進事業(東部圏域内の横展開)の拡大



5.面的DX化推進：マーケティング戦略（受入環境整備、販売機会の拡大、プロモーション）

面的DX（デジタルマーケティングとCRM）の横展開

観光アプリ「しこくるり」参画事業者様の加入促進

令和5年度 観光アプリ「しこくるり」のシステム改修を実施

- ・しこくるりから得られるデータをデータプラットフォームに蓄積し見える化するシステムの構築
- ・しこくるりから得られるデータ種類を増加するための改修（位置情報データ・利用者属性等を追加）
- ・しこくるりの利用者に行動変容を促すシステムの構築（位置情報を活用したプッシュ通知機能等
- ・改修したしこくるりの実証を兼ね、徳島市・鳴門市エリアで運用開始

令和6年度 観光アプリ「しこくるり」を用いたDMPとCRMの本格的な推進

- ・しこくるりから得られるデータを拡大するための取組みの実施
- ・得られたデータを専門家会議によって分析し、事業者へフィードバックする取組みの実施
- ・フィードバックを基にデータ・マーケティングに基づく商品開発やCRMの推進
- ・得られたデータを活用し、顧客をリピーター、ロイヤルカスタマー化するためのCRMを推進
- ・システムの運用を徳島市・鳴門市エリアから、徳島県東部圏域に横展開

※DMP…データ・マーケティング・プラットフォーム

「インターネット上に蓄積された、マーケティングに有用なさまざまなデータを一元管理できるプラットフォーム」のこと

※CRM…カスタマー・リレーションシップ・マネジメント

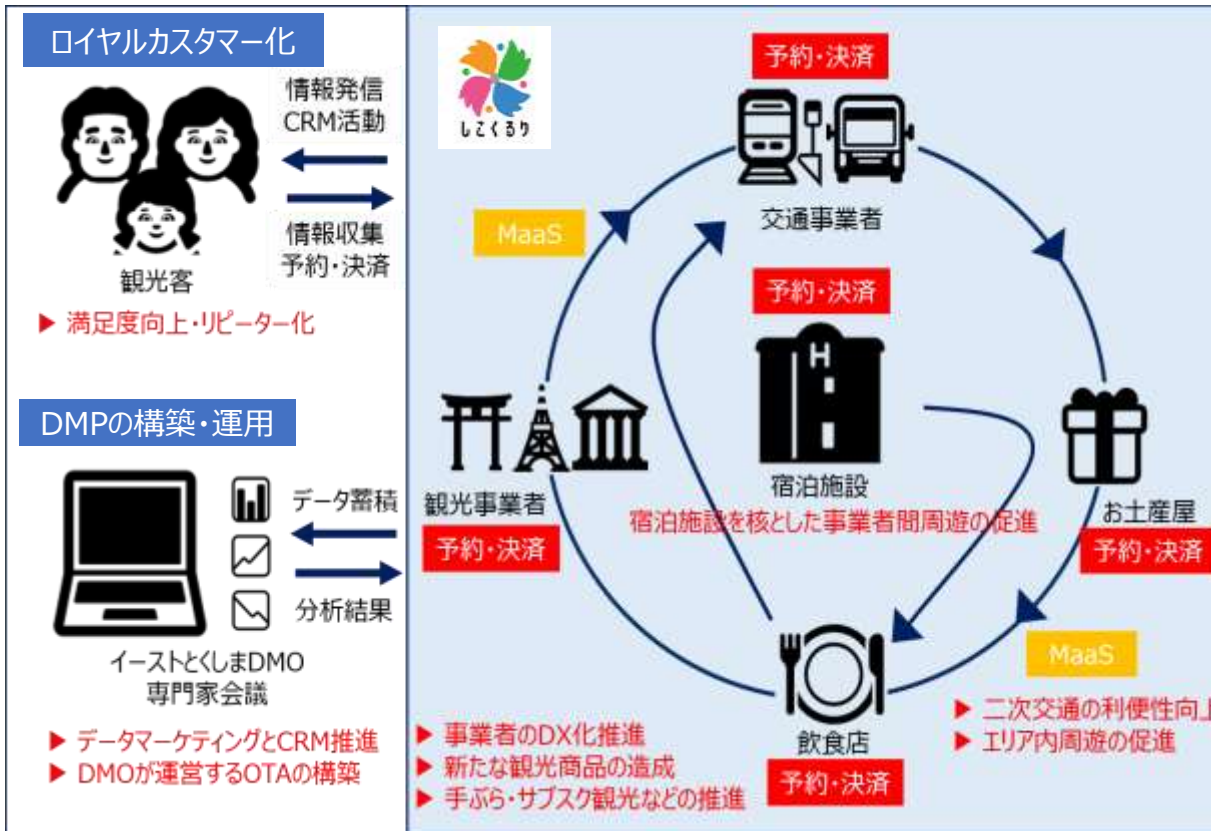
日本語では「顧客関係管理」と言い、顧客情報や行動履歴、顧客との関係性を管理し、顧客との良好な関係を構築・促進すること



5.面的DX化推進：マーケティング戦略（受入環境整備、販売機会の拡大、プロモーション）

■ 地域一体となった面的DX化の推進

● 「しこくり」受入事業者の域内各事業者の参画促進



アプリへの参画

- 交通事業者
- お土産店
- 飲食店
- 観光事業者
- 宿泊事業者

DX活用により、これまで行われてこなかった地域一体となったデータマーケティングとCRM（Customer Relationship Management）を推進



6. 大阪・関西万博関連事業の推進



6.大阪・関西万博関連事業

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

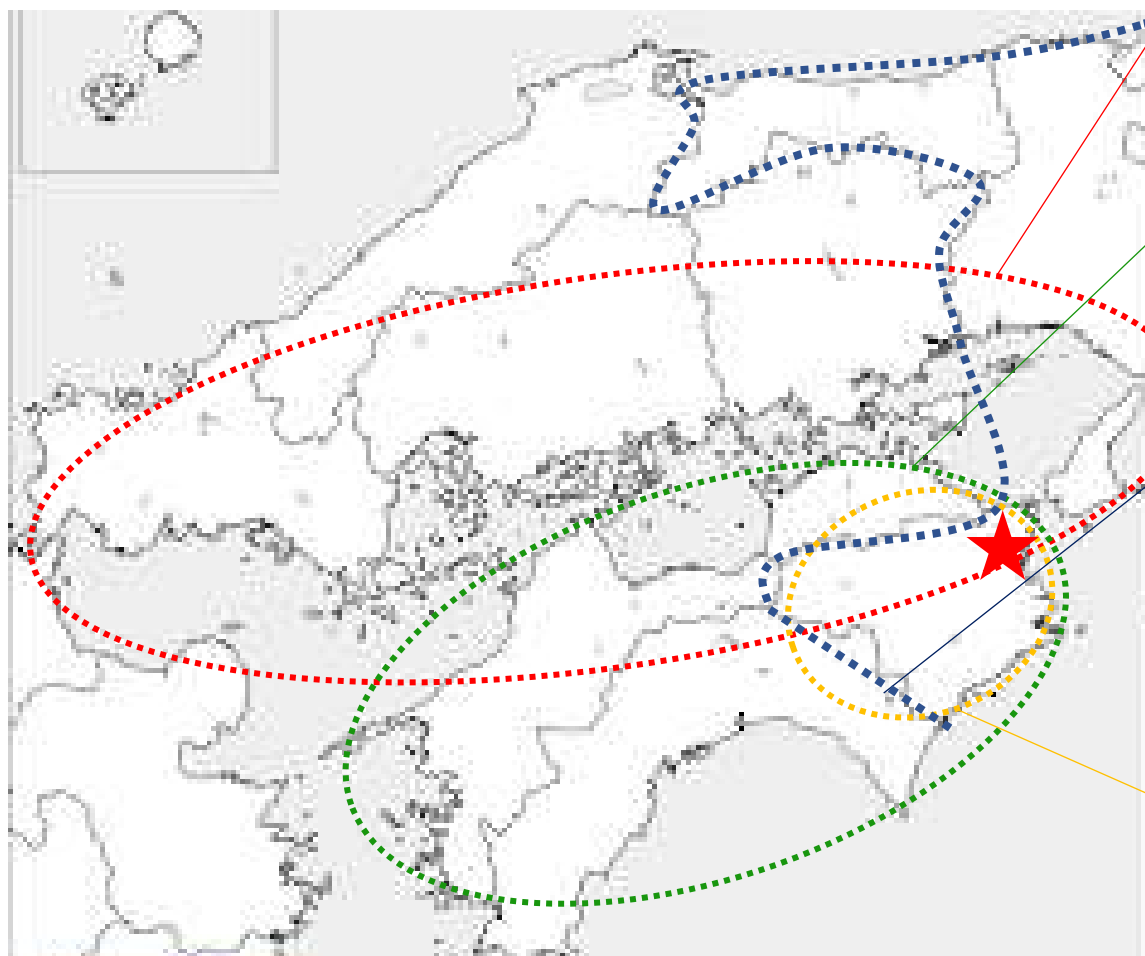
出典：2025年日本国際博覧会基本計画より

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



6.大阪・関西万博関連事業 広域連携観光の取り組みについて

○関連する「観光地域づくり法人」等の役割・役割分担



せとうちDMO

兵庫県・岡山県・広島県
・山口県・徳島県・香川県
・愛媛県(7県)

四国ツーリズム創造機構

四国運輸局
徳島県・香川県
・愛媛県・高知県(4県)

関西観光本部

滋賀県・京都府・大阪府
・兵庫県・奈良県・和歌山県
・鳥取県・徳島県・福井県
・三重県(10県)

京都市・大阪市・堺市
・神戸市

徳島県観光協会

徳島県
そらの郷
四国の右下観光局
イーストとくしまDMO

徳島県は全国で唯一3つの広域DMOのエリアに属している。



6.大阪・関西万博関連事業 広域連携観光の取り組みについて

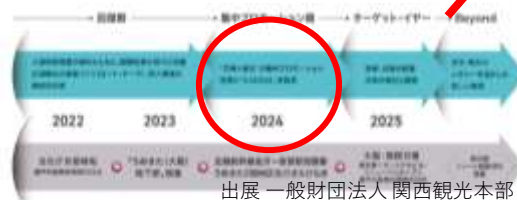
広域連携観光の取組について

2024年度は、誘致の可能性を広げる集中プロモーションを展開。

KANSAI
関西ワールドエッグランドデザイン2025
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



“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



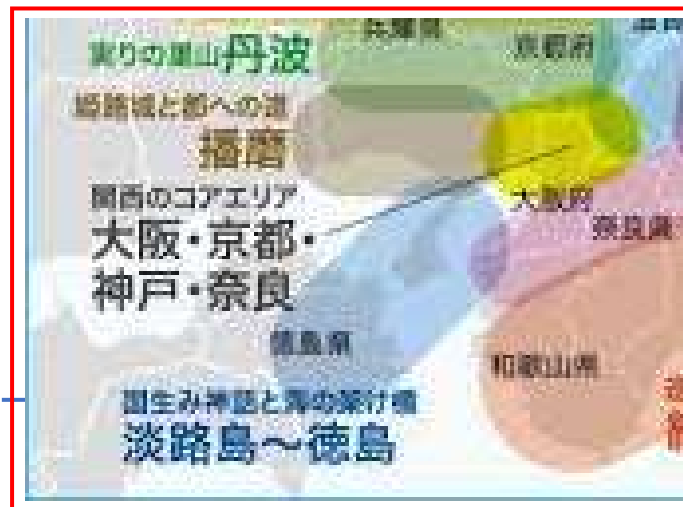
6.大阪・関西万博関連事業 広域連携観光の取り組みについて

広域連携観光の取組について

2023年度は、プロモーションを拡大。受入れ環境整備を継続して、対応範囲を拡大。



● 関西エリアを8コースに具体化



● 大阪・京都・神戸・奈良からの徳島

● 神戸、淡路島、徳島ルートを具体化

● 2つの大橋（明石大橋、大鳴門橋）

● 関空、大阪、神戸、淡路島、徳島へ



6.大阪・関西万博関連事業 広域連携観光の取り組みについて

取組み事業

4. 大阪・関西万博来訪者の徳島誘致の仕組み構築強化

(1)徳島東部圏域への誘客の為のエリアマーケティングを継続

(2) SNSによる観光コンテンツの発信と効果的な伝達

(3) 旅行会社の商品への掲載の推進（東部圏域コンテンツ）

(4) 「なぜ徳島」の提供価値の可視化と持続的な受入体制の整備

(5) テーマ型の大阪発の周遊ルートの発信と組み込みの継続



6.大阪・関西万博関連事業

広域連携DMOとの連携による周遊ルートのプロモーション拡大

● 関西ルート（大阪・京都・神戸・奈良からの徳島）の周遊

● 和歌山ルート（和歌山港から徳島港）の周遊

● 岡山・香川ルート（和歌山港からの徳島港）の周遊

● 東京・徳島・関西ルート（羽田空港から）の周遊

● 徳島・関西ルート（羽田空港から）の周遊



ご清聴ありがとうございました。