

令和元年度一般社団法人イーストとくしま観光推進機構外部評価委員会議事録（要旨）

事務局	<p>ただいまより、一般社団法人イーストとくしま観光推進機構 令和元年度外部評価委員会を開催いたします。</p> <p>【配布資料の確認】</p> <p>それでは議事に移りたいと存じます。</p> <p>委員会の議長は外部評価委員設置要綱第5条の規定により、委員長があたることとなっております。よろしくお願いいたします。</p>
委員長	<p>議事の進行につきまして、ご協力よろしくお願いいたします。</p> <p>本日の議事は、「令和元年度地方創生推進交付金」を活用して実施する事業の徳島県東部圏域の延べ宿泊者数、観光入込客数の重要業績評価指標の評価検証及び費用効果等に関することとさせていただきます。内容について、事務局より今年度の事業説明をお願いいたします。</p>
事務局	<p>イーストとくしま観光推進機構 専務理事よ368り、配布資料2ページ以降の地域再生計画に関する内容の抜粋について説明。</p> <p>「4-1 地方創生の実現における構造的な課題」より、県及び県内市町村の連携による広域連携による観光の推進や圏域の主要観光地・交通拠点をつなぐ周遊ルートの整備と定着に向けた取組など、滞在型観光に向けた事業を推進していくことが喫緊の課題となっている。</p> <p>これらの喫緊の課題に対して、観光資源の発掘・ブラッシュアップによる1年を通じた誘客コンテンツの開発・定着化や戦略的な情報発信、受入体制の整備など、観光の通年化を図る取組を進めること。</p> <p>地域間連携を強化しつつ官民が連携して地域住民を巻き込みながら、専門性を持って継続的に観光振興に取り組んでいく体制を構築し、旅行者のニーズの多様化等に速やかに対応し、それぞれの地域の特性を発揮した広域観光地域づくりを進めていくこと。</p> <p>これらが地域再生計画に表されており、それを通じて将来的には「旅行者ニーズの変化等に対応できる仕組みを構築することにより、徳島県東部圏域が一体となって、広域かつ戦略的に観光・交流を促進するための方策を推進すること」や「民間事業者等が主体的に関わるなど民の役割を強化し、官民が一体となりより効果的で、継続的・自立的な観光振興を進めていくことにより、入り込み観光客数や宿泊者数の拡大を図り観光消費を増加させることで、観光産業の振興による交流人口の増加や圏域の活性化につなげていくこと」が求められており、この辺が重要となっている。</p> <p>そのために立ち上げられたのが我々の組織ということですが、その組織で求められているものが大きく4つ書かれております。</p>

<p>事務局</p>	<p>1つ目が戦略的なマーケティング、2つ目が自治体・民間事業者・DMOが連携した情報発信の強化、3つ目が、徳島東部地域への入込客増加に向けた誘客・送客・流通促進、4つ目が広域連携による観光地域づくりの推進となっております。ここを踏まえた上での説明となります。</p> <p>2つのパートに分けて説明いたします。</p> <p>1つ目は徳島県東部圏域の延べ宿泊者数、観光入込客数の重要業績評価指標について2つ目がイーストとくしま観光推進機構の取り組みについてです。</p> <p>KPIの状況について、平成30年度における延べ宿泊者数は3万人増を見込んでおりましたが、9.34万人の減少、観光入込客数については5万人増を見込んでおりましたが3.74万人の増となっております。いずれも目標については未達成です。</p> <p>今年度（令和元年度）の状況につきまして、延べ宿泊者数は速報値ベースでかつ10月までの累計として、対前年対比121.6%という状況となっております。</p> <p>特にインバウンドで見ると、1～6月につきましては、対前年対比150%増という速報値の結果となっております。国内も非常に健闘しており、1～6月は高い数値で、累計でも対前年対比122.3%となっております。</p> <p>イーストとくしま観光推進機構の取り組みについては、KPIに直接的につながる取り組みばかりではありませんが、合計で年間3,600万円の予算となっております。</p> <p>委員の皆様には、地方創生交付金を財源とする事業の評価をお願いします。</p> <p>マーケティングリサーチ事業については、300万円の予算となっております。</p> <p>そのうち100万円を来訪者のアンケート調査に使用しており、対面式と留め置き式で実施しております。昨年度は525サンプル、海外37サンプルを集めており、今年度は、本日時点（2/3時点）で、965サンプル、海外131サンプル集まっております。</p> <p>このほか、スマートフォン等を使ってより多くのアンケートをとれるような仕組みを導入しており、この予算が約200万円となっております。</p> <p>このアンケート結果や、HPの解析、アクセス数アップを通じて、イーストとくしま観光推進機構のPRにつなげていく訳ですが、その取り組みについて現状をとりまとめております。</p> <p>今年度のアクセス状況が、109,575PV、対前年比238.7%、このうち「イーストとくしま観光推進機構」で検索したOrganic Searchが84.69%で対前年比46ポイントアップしております。</p>
------------	--

<p>事務局</p>	<p>このことはイーストとくしま観光推進機構という団体が認識されてきていることを意味しており、ページビューの累計も順調に右肩上がりという状況で推移しております。</p> <p>これらをベースにしながら、どういうふうなターゲットにしていくか、情報発信と連動させてデータを集積しております。</p> <p>【情報発信とプロモーション事業の資料説明】</p> <p>こちらが情報発信の事業でございます。これはコンテンツ毎にどういった人たちが見て、興味を持っているのかという調査と合わせて実施しております。月毎に約10本のコンテンツをFacebookやInstagramで発信しており、その結果についてリーチ数、エンゲージメント率という数値で示しております。例えば、愛知県の方がより多く興味を示していることや20代前半の人が興味を示しているなど、それぞれの情報がデータとして挙がっております。</p> <p>リーチ数が1,000件以上、エンゲージメント率が10%以上のものを赤線で囲っております。8月で見ると、阿波おどり関連のものに興味を持っていることが分かります。深く見ていくと、愛知県の方の割合が高いことや、自然と触れ合うというものに興味を持っていることが分かります。</p> <p>9月では、なると金時などの収穫体験、渡り鳥、やねこじきなどのイベントが高い数値を示しています。</p> <p>10月では、ナイトタイムエコノミー、ポタリングツアー、絵付けやハイキングなど体験に高い興味関心を示しています。</p> <p>11月では、ほとんど赤線で囲ったものになり、徳島に対する関心が上がっているという傾向もわかります。</p> <p>12月には皆さんが知っているものから知らないものまで、興味を引くものが多く記事に挙がっている傾向にあります。1月には徳島城など、歴史的なものが興味を引くコンテンツとなっています。また、あわせて、イーストとくしま観光推進機構のHPでも独自の記事を10本掲載しております。</p> <p>その他、実際にHPへ誘引するために、A社の関西からの便で座席シートの裏面にQRコード付きフライヤーを付けて、HPにアクセスしてもらうというPRや、広域DMOと連携をして、旅行代理店、インフルエンサー、メディアの方々をこの地域に招いてPRしてもらうことなどをやっております。</p> <p>最後に、PRにもなり、セールスにもなっている施策ですが、県外の旅行代理店に徳島の観光コンテンツを入れたツアーを実際に作ってもらうという営業活動しております。</p>
------------	--

<p>事務局</p>	<p>昨年度は3社、本年度はB社、C社、D社、E社、F社の5社。E社の場合、約50万部、B社の場合、バスの旅に約40万部、D社の場合であれば、約34万の発行部数に対して広告掲載を行い、PRのみだけでなく、実際に誘客実績にもつながっております。</p> <p>ここまでは国内を対象としたものが多いですが、現在、海外向けの情報発信を構築中です。海外からWEBサイトに4万件のアクセスを目標としております。ネイティブの視点で、東部エリアの中で興味・関心を示しそうなコンテンツをピックアップしてもらい、そのネイティブの国々に発信してもらおうという事業になります。</p> <p>徳島県東部圏域の観光スポット、観光コンテンツを紹介する総合的なパンフレットについても作成中です。あわせて観光スポットの情報をWEBサイトにあげていくという事業も進めております。</p> <p>また、HPを維持管理する予算として145万円を計上しております。</p> <p>セールス事業では、募集型企画旅行支援事業をフックとして、いろいろな商談会に参加し、この地域の旅行商品を作ってもらおうという営業をしております。国内マーケットを対象としたものに10回、国外マーケットを対象としたものには6回、これらは地方創生推進交付金対象事業の予算を使ってPRしたのようになりますが、これ以外の予算から実際に商談会に参加したのもございます。</p> <p>観光地域づくりとして144万円の予算です。</p> <p>イーストとくしま観光推進機構を構成する社員、賛助会員が集まって、情報共有する協議会を今までに3回開催しております。</p> <p>観光人材養成事業として昨年度は観光コーディネーター養成講座を開催しましたが、今年度は観光コーディネーター養成講座と観光ガイド養成講座を開催いたしました。</p> <p>ガイドはそこにあるものをどういうふうに見せていくかというノウハウをPRするもので、観光コーディネーターは旅行者目線で今徳島にあるものをどう付加価値を付けてPRしていくか、観光コンテンツをどう掘り起していくかという視点を養っていただくことを目的に実施しております。</p> <p>観光コーディネーター養成講座は上期に1回、下期は徳島大学と共催で徳島大学の学生約100名と民間の方50名が一緒の場で学ぶということを実施しました。</p> <p>また、宿泊・飲食事業者向けにどうインバウンドに対応していくか、少し専門性の高い講座を実施しております。</p> <p>今年度は大型のクルーズ船が複数回、寄港しましたが、県内のガイドがほとんどいないため、県外のガイドに来てもらいました。県外のガイドでは、県内の良いところを伝えることが難しいということで、観光ガイド養成講座を開催いたしました。</p>
------------	--

令和元年度一般社団法人イーストとくしま観光推進機構外部評価委員会議事録（要旨）

事務局	<p>観光コーディネーター養成講座では、地域住民の愛着や誇りの醸成ということで、徳島大学をはじめとした各大学の若い方に観光の大切さをきちんと認識してもらい、地域住民、シルバーの方、いろんな方に観光を利用して地域をどういうふうに元気にしていくかという視点で実施をいたしました。</p> <p>最後に、組織の状況として、民間社員が19社、賛助会員が13社、一般会員3社となっております。昨年度ベースで、新たに賛助会員に参入された方がいますので、増となっております。</p> <p>今年度事業等の説明について終了。</p>
委員長	<p>ただいまの説明につきまして、委員の皆様方からご意見等ございますでしょうか。</p>
A委員	<p>1年間の事業の総括をお聞きしました。大変多くの事業をなされているという印象を受けました。ただ、2月の段階ですので全ての事業の結果は出ておらず、「今年度の評価」という意味では判断が困難な面もあると感じています。数字が出揃ってから、評価されるべきものもあるのですが、まず、KPIのとり方が非常に難しいと思いました。</p> <p>冒頭に説明のあった延べ宿泊者数などのKPIの動きに対して、イーストとくしまDMOの事業がどれほどリンクしているか、またインパクトを与えたかという意味です。KPIの数値目標は、DMOの設立当初からのものですが、DMOの事業や施策が、徳島東部圏域の中の宿泊者数あるいは観光入込客数の増減にどのように反映されてるのかがわかりづらい。DMOのKPIのとり方については全国的な問題となっており、何もイーストとくしま観光推進機構だけの問題ではないのですが、今回の場合は、平成30年度の延べ宿泊者数はマイナスとなった一方、令和元年度はプラスという状況にあるので、その関連性が見えにくく、DMOの事業や施策がこういう数値にどのように反映されるのかという点は、よく分析する必要があります。その意味では別の視点で指標をいくつも持ってチェックできるようなかたちが理想的だと思います。また、少なくとも内部で把握しておくことは必要かと思います。</p> <p>観光庁等に報告する資料としては仕方ないと思いますが、DMOの事業の結果として、こういうところに明るい数値が出ているとか、新しい動きが見られるとか。またここに情報を発信したら人が来始めたとかなど、少なくとも内部できちんと精査し、把握していただければと思います。そして単年度で終わらないということが重要です。</p> <p>今年やったからその年がどうだったということだけではなく、それが来年度、再来年度にもどういった影響があったのかという視点が重要だと思います。</p>

<p>A委員</p>	<p>例えば、昨年度は「朝食メニューの見直し事業」をしたという報告がありましたが、朝食にテコ入れしたホテルが今年はどうだったのか、来年はどうなったのかということ、 「もう単年度で終わったから」ではなく、その後どうだったのかということについて関心を持ち、毎年実績を積み重ねていくことが必要ではないかと思います。</p> <p>次に、DMOとしては2年目ということで、今もまだまだ、種蒔きの状態であると感じられました。</p> <p>色々な地域情報の発信やHPの充実であったり、60項目に及ぶ新しいコンテンツのWEBプロモーションなど、私の知らなかった項目も多くあったのですが、現状どういう風に誘客につながっているのかということがまだ見えません。</p> <p>「旅行商品の造成」という支援事業についても、色々な実績が書かれていますが、先の新たな60項目の魅力発信が今回の商品造成に反映されているのか、既存のものばかりを例えば商談会で勧めるのであれば、せっかく掘り起こした情報が商品づくりに生かされていないように思われます。</p> <p>常々、観光というのは、毎年のサムシングニューが必要と考えており、何か新しいものを盛り込んで商談会に臨まないと飽きられてしまうので、そのあたりが実際どうなっているのかなと思いました。</p> <p>人材育成のところは、徳島大学との連携など、色々なところに仕掛けられて展開しています。これから5年先、10年先の徳島の観光を考えたとき、これを今やっておかないと人材はすぐに育ちませんし、例えば、今ガイド養成をしておかないと、今後の事業にも活かされないところがあるので、次年度も継続してやっていただきたいと思います。</p> <p>官民とDMOが一体となってやっていくのは、これからが勝負なので、さらに連携を深めていくことが重要なのではないかと思います。イーストとくしまDMOの役割は「東部」地域の情報発信や誘客が中心であり、まずはキラコンテンツと言われる強いコンテンツに人を呼び込み、その中で先ほどの60項目のように、各市町村や個別エリアでコンテンツの掘り起こしをしているわけですから、さらに各市町村のその新たなコンテンツにどうやって誘客するかというところが、今後ますます期待される場所であり、これからも引き続き精力的に取り組んでいただきたいと考えております。</p>
<p>事務局</p>	<p>これまでの事業を継続してやっていくことと、新しいコンテンツの掘り起こし、これをどうつなげていくということを、しっかりと考えて取り組んでいきたいと思います。団体向けのツアー造成とFIT（個人旅行）向けの情報発信を分けて考える必要があると思います。FIT向けについては、情報発信イコール誘客につながるということですが、団体旅行、パッケージツアーはその地方の情報をきちんと我々が掌握し、旅行代理店にお応えすることで商品になっ</p>

令和元年度一般社団法人イーストとくしま観光推進機構外部評価委員会議事録（要旨）

事務局	<p>ていくかと思っておりますので、委員の意見を整理し、観光周遊につなげていければと考えております。</p>
B委員	<p>色んなことをやっております、よくやっていると思っております。</p> <p>なかなか結果が出にくい事業ですが、やりがいのある事業です。これだけのことをやるのだから、10年、50年先はどうするというビジョンが見えてこないといけないと思っております。</p> <p>どういう地域にしようとしているのか、そこらを市民、県民が共有して、色々なイベントを市民、県民を巻き込んでやっていく。今やっている事業そのものが目的ではなく、どんな地域・人を作っていくか、この頃の流行りの言葉でいう「ワンチーム」ができてからになると思っておりますし、結果は出てきにくいのですが、5年、10年続けたときに、こうなったという結果が見えてこないといけないと思っております。</p>
事務局	<p>2025年が一つのターニングポイントと考えており、関西・大阪万博が開催、おそらくIRも含めて、この時期に関西に設置されますし、徳島を取り巻く状況も大きく変わっていくので、そのときに徳島がどういう位置づけでいるのかを意識して進めていきたいと思っております。電気自動車やドローンタクシーなど今後の交通手段の発達によって、関西から見て徳島がもっと身近な地域となるよう、「関西旅行」の一部として徳島があるようにするため、どうすればよいのかを考えていきたいと思っております。50年、100年先については、委員と一緒に考えていければと思っております。</p>
C委員	<p>資料を見ると、1年間の間に多くの事業をしていると思っております。</p> <p>自分だったら観光をするときに、どんなふうに調べて現場にアプローチしていくか、個人としてどのような発信をするかという視点で見せていただきました。また、費用がたくさんかかっていることなので、対費用効果についても考えさせていただきました。</p> <p>マーケティングリサーチについて、来訪者アンケートは多くのサンプルをとられていると思いますが、これからの予定数も含めて1,300から1,500件のサンプル数を予定されており、予算を件数で割ると、1件あたり約600～700円かかっています。それに価値を持たせればよいと思っておりますが、私は高いと感じました。サンプル数を増やす努力や仕組みを、さらに考えていただきたいと思いました。</p> <p>実際にアンケートをとったときに、その使い方を考えていただければ、設問の仕方も変わってくると思っておりますので、さらに、効果が出やすいアンケートの構築について考えていただきたいと思っております。</p>

<p>C委員</p>	<p>アクセス数が238%上がったというのはすばらしいと思いますが、実際に何人の人が見に来ているかというと、PVは1日あたり300～400件であり、実質来訪者は80人です。コンテンツの面白さ、表現の面白さだったり、わくわくするようなものにする事で母数は伸びていくと思いますので、今後も、母数を伸ばしていただきたい。</p> <p>WEBプロモーション業務のところ560万円という予算がついております。Facebook、Instagramを見ましたが、昨日夜の時点でFacebookは517人がフォロー、488人がいいね。現在投稿されている60回のうち、いいねが100回を超えているのが14件しかなく、多くの投稿が20、30件程度のいいねで、コメントが付いている投稿はほとんどありません。8件コメントが付いてある投稿がありましたが、それに対する返事が書かれておりません。</p> <p>コメントまでしてくれる人はこちら側に近づいてきてくれているのに、その人をつかむような返事をかけていないのはすごく勿体ないと思いました。資料に書いてある60回以外にセミナーのご案内、開催報告などありましたが、そこも20、30件程度の、いいねでした。</p> <p>Instagramは、フォロワーが775人、投稿が47件、コンスタントに150件のいいねが付いていました。多いものであれば300件超のいいねが2、3件の投稿にありましたが、Instagramは写真を見るもので、文章まで読まれているかはどうか不明です。Facebook、Instagram、YouTube、これから予定の投稿と合わせて150回程度の投稿と見ても、1回あたり3、4万円の予算がかかっており、これはさすがに高いと思いました。</p> <p>私のFacebookでは、友達が1,631人、投稿毎にコンスタントに120件から150件のいいねが付きます。稀に100件を切ることもありますが、多いものであれば300件を超え、最高で500件くらいになります。私はどんなに多くとも必ず返事を書きます。また、一緒にその場にいた人にはタグ付けをします。</p> <p>昔と比べて、今は、Facebookの利用人口は多く、一人ひとりのFacebook友達も多いので、どんなに友達の多い人でも上の方に表示されて、読める投稿は限られています。そこにどれだけ食い込んでいくか、いいねしてくれる人をどうつかんでいくかが重要です。</p> <p>その関係性をどう作っていくかですが、イーストとくしま観光推進機構のFacebookで発信されていますが、そこに書かれているのは団体からのお勧めであって、個人の体験ではありません。徳島にも1回投稿すれば300件くらい、いいねしてくれる人はいますので、そういうインフルエンサーに個人名で、行った、食べたという体験を投稿してもらい、その詳細についてはイーストとくしま観光推進機構のページとリンクすることで、インフルエンサーのファンがページを見て、その人がそう言うならばということで、イーストとく</p>
------------	---

<p>C委員</p>	<p>しま観光推進機構のページまで引っ張ってくるということも可能だと思います。地元テレビ局に出演している有名な方の個人名で発信するというのも強みになるのではないかと思います。</p> <p>観光サイトの動画は、「小松島の恵み！ハモとシラス」を見ましたが、これは動画ではなく写真を並べたものでした。本当の動画を作ろうとするとお金がかかりますが、ドローンなど、魅力的な撮影方法もありますので、そういう手段を、たまには取り入れてもらいたいと思います。最近テレビで見たのですが、「鳴門海峡渦潮のわたり方」というような、一気に見た人の心をつかんでしまうような発信が面白いと思いました。イーストとくしま観光推進機構においても工夫を凝らした、作り手がわくわくするような動画ができればいいなと思いました。</p> <p>資料1 1ページの各旅行会社に依頼している募集型企画旅行支援事業について、B社に作っていただいているのは、阿波おどりの日帰りです。日帰りに周辺市町村のツアーを組み込んだということですよ。</p> <p>イーストとくしま観光推進機構がお金を出してすることなのかなと思いました。阿波おどりは元々あり、色々なことをしていますので、可能であればそちらの方にお金をつけた方がよいのではないかと思います。</p> <p>イーストとくしま観光推進機構がすることは、観光の通年化と言っていますので、一番集客の見込める阿波おどり以外のところにお金をかけてもらったらよいと思います。E社の媒体資料を見ましたが、新聞半五段、モノクロで70万円と出ておりました。正規料金かどうかは分かりませんが、それを2回出して8名の集客というのは、一般の会社であればやらないと思います。</p> <p>将来的な潜在集客効果はあると思いますが、2回合わせて約70万人ぐらいの方が見ている媒体で、8名の集客というのは多いとは言えないのではないかと思います。</p> <p>ネットと印刷媒体をうまく組み合わせて使っていくのはよいと思いますが、新聞は誰が読んでいるか分からない。旅行に興味がない人も見ており、そういう人に興味を持ってもらうという効果はあると思いますが、それはゆくゆくの将来的なものです。</p> <p>例えば、G社の会員であれば、旅行に興味がある人が入っています。会員が約200万人いて男性65歳以上、女性60歳以上で入れるのですが、発行部数約140万部の、時間とお金がある人が読んでいる旅行に特化した雑誌です。</p> <p>新聞以外の他の媒体もいろいろ考えられた方がよいのではないかと思います。</p> <p>また、ニッチな専門誌もあります。寺社仏閣に興味のある人にアプローチできるものはないか、お酒を飲んでいる人が読んでいる月刊誌や月刊そば等、対象者をピンポイントに絞った情報発信ができないかということについても合わ</p>
------------	--

令和元年度一般社団法人イーストとくしま観光推進機構外部評価委員会議事録（要旨）

C委員	<p>せて考えていただきたいと思いました。</p> <p>国内外旅行代理店等へのツアー造成の促進ですが、事業報告書としては資料のとおりでよいと思いますが、本当に知りたいのはここからどんなことが生み出されたかです。</p> <p>ここにこんな情報を発信し、こんなツアーができた、さらにどんな人が来ましたということが分かる報告書であれば皆が納得できるのではないかと思います。</p> <p>観光ガイド養成講座と観光コーディネーター養成講座の受講生の中で、実際に大型クルーズ船が来航した際にご活躍された方はいたのでしょうか？</p>
事務局	<p>一部の方になりますが、活動をしていただきました。</p>
C委員	<p>それはよかったです。これを学んだ方々から新しい商品や動きが生まれたりする等、これから徳島の観光に力を発揮してもらえるよう大いに期待したいと思います。</p> <p>イーストとくしま観光推進機構は3年目に入ります。出向されたスタッフの方々が、イーストとくしま観光推進機構は、儲かるので今後も働きたいと思える3年目にしていただけると期待しております。</p> <p>最後に、資料にある都道府県別延べ宿泊者数について、徳島県が圧倒的に最下位であり、その2つ上位に佐賀県があります。対象年度がいつかはっきりしませんが、テレビで、ふるさと納税の1位が北海道、2位が佐賀県と言っていました。延べ宿泊者数で肩を並べているにもかかわらず、ふるさと納税で大きく差が付いています。果物が有名ですが、それを売っているだけではなく、パリのマカロンで有名なピエールエルメとコラボして商品を作っているなど、価値付けが上手です。</p> <p>例えば、ふるさと納税に、有名な返礼品を作って、そこから興味を持ってくれた人が徳島に来てくれるということもあるかと思いますので、何かアイデアを出していただけると、うれしく思います。</p>
事務局	<p>SNSではこの人が言うのであれば信じたいという要素が増していると思いますが、一方で、ステルスマーケティングについて規制が入ってきております。</p> <p>インフルエンサーに情報発信を依頼しても、SNSを見て騙されたと思った人がいるとマイナスに働いてしまうケースもありますので、そうならないように、個人的に発信していただける方をどう誘発するのか、SNSの発信を使ってどうやっていくかを考えていきたいと思っております。</p>

令和元年度一般社団法人イーストとくしま観光推進機構外部評価委員会議事録（要旨）

事務局	<p>広告助成について捕捉説明をさせていただきます。旅行会社に対してどのような助成をしているかという、日帰りで広告費に10万円、宿泊で30万円という助成です。E社は日帰りですので、10万円のお金しか支払っていません。10万円の支払いで100万円の広告を出していただいているということになります。</p>
C委員	<p>旅行会社が出しているということですね。</p>
事務局	<p>そうです。潤沢な広告費があるわけではないので、旅行会社の予算で広告を出していただいて、結果として、徳島の旅行商品が多くの方の目に入ることになっております。</p> <p>非常に参考となるご意見をいただきましたので、次年度に活かしてまいりたいと思います。</p>
委員長	<p>私から2点コメントさせていただきます。1点は、資料4～7ページの評価のためのKPIの設定について、もう1点は、情報発信とその分析についてです。</p> <p>第1のKPIについて、事業開始時点で延べ宿泊者数が約180万人、観光入込客数が255万人であったものを、それぞれ毎年3万人と5万人ずつ増やしていくことが目標となっています。ところが、資料24、25ページに示された延べ宿泊者数のデータは県単位の値であって東部圏域の宿泊者数ではないことから、DMOの目標が達成できたか判別しがたいと思われまます。</p> <p>また、観光入込客数については、昨年度の外部評価委員会において、文化の森総合公園の訪問者は観光客とは限らないので、これを含めるのはいかがなものかという意見を申し上げました。今回の資料26ページでは主な観光施設のデータを比較されていますが、この数値が80万人台で、観光入込客数のKPIが約255万人という数値と合致しません。KPIに対して、どのようなデータを用いて検証していくのか、補足説明があればお願いします。</p> <p>第2に、資料5ページに、「データ収集・分析を通して戦略的なマーケティングを行う」ことがDMOも大きなミッションであるとされています。</p> <p>その目標として2ページの地域再生計画の目標4-1(1)では、滞在型観光に向けて周遊ルートを作っていく、(2)では、観光の通年化を図る、(3)では、地域間連携で幅広く地域振興を行っていくとなっております、そのためにデータ分析をしなければならないということです。</p> <p>今回作成されたサイトは完成度が高く見た目にも美しいことは承知しておりますが、本来やらなければならないのは、リーチ数、エンゲージメント率が何件という報告にとどまらず、そのデータを深掘りして分析することが必要で</p>

令和元年度一般社団法人イーストとくしま観光推進機構外部評価委員会議事録（要旨）

<p>委員長</p>	<p>はないでしょうか。</p> <p>例えば、観光の通年化という課題を考えるとすれば、11月にHPのPVが伸びてきたとすれば、なぜ11月に注目度が高まるのか、既によく知られた阿波おどりや渦潮ではなく今回開発した新コンテンツがどの程度寄与したのか、時系列や地域別できちんと分析し、そこから何らかの戦略を立てていく必要があるのではないかと感じました。この点は重要なポイントと思いますので、今後も続けて検討していただくようお願いいたします。</p>
<p>事務局</p>	<p>データについてですが、資料26ページの中ほどの1から10までの合計が、2,594,835人で、その中で、昨年ご指摘のあった文化の森総合公園等を除いたものが843,504人となります。</p>
<p>委員長</p>	<p>観光の通年化を図るという観点からは、PV数について毎月の累計数のデータが示されましたが、月別のデータでグラフを作って分析をした方がよいのではないかと思います。</p>
<p>事務局</p>	<p>PV数はHPのみのものであり、Facebookについては、カウントされていません。Facebookは、それを見た人を如何にイーストのHPへ誘引するのかがということを主眼に発信したものであり、1つ1つの投稿がどういふふうに影響しているかについて、トータル的にまとめて、例えば、阿波おどりのコンテンツであれば、どこの地域のどういう人が見ているのか、興味を示しているのか、今まではスルーしていたが実際はお寺の行事や細かいイベントを知りたがっているのではないかと、新しいコンテンツの可能性であったりとかいうことについては、今回の事業終了後に、きちんとまとめて次に使えるデータにしてまいりたいと考えております。</p>
<p>委員長</p>	<p>ありがとうございました。</p> <p>他に追加のご意見はございませんか。</p> <p>特に改めてご意見がございませんので、本日の委員会を閉会とさせていただきます。</p> <p>委員の皆様には円滑な議事進行に、ご協力いただくとともに、活発なご意見を賜りまして、誠にありがとうございました。</p>