

30th
Anniversary
徳島経済研究所設立30周年記念

徳島県の 観光ビジネス活性化 構想

2015.
6.02

TOURISM
TO
TOKUSHIMA

徳島県の観光ビジネス 活性化シンポジウム

2015.
[火] 6.02

ホテルクレメント徳島
4Fクレメントホール
13:30～16:30

基調講演

美しき日本を求めて
アレックス・カー
東洋文化研究者

パネルディスカッション

●パネリスト

飯泉嘉門
徳島県知事

奥坊一広
株式会社トラベルニュース社 代表取締役

沢登次彦
株式会社リクルートライフスタイル 事業創造部 部長
じゃらんリサーチセンター センター長

岩井敏久
観光コンサルタント、ティアンドアイ代表、
「徳島観光ビジネス活性化研究会」観光アドバイザー

●コーディネーター

田村耕一
公益財団法人 徳島経済研究所 専務理事

CONTENTS

徳島県の観光の現状

近年の観光の動向

構想 1 「徳島観光まちづくり」の推進 ～ 新たな推進体制の形成

構想 2 徳島観光の人材育成 ～ 一人一人が語り部に

構想 3 新たな着地型旅行商品づくり

構想 4 阿波おどりの再興

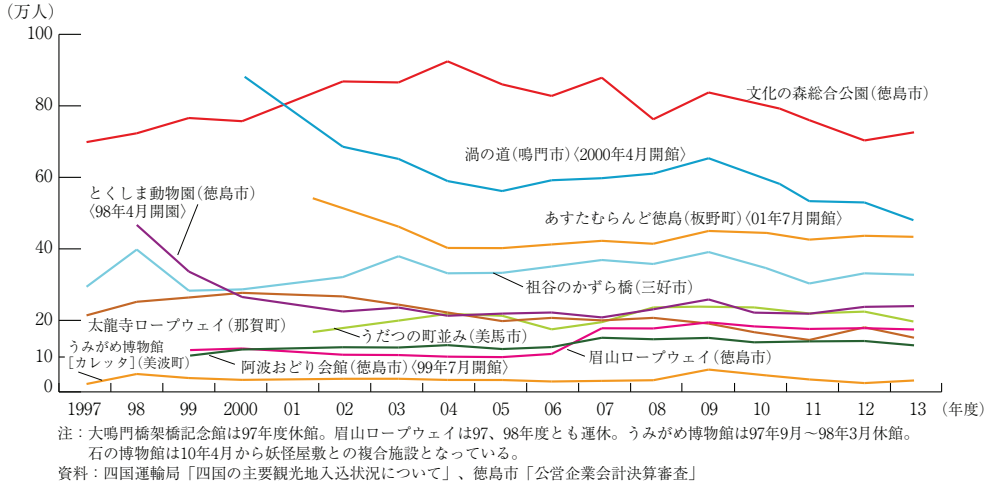
構想 5 徳島風情の醸成

観光の状況

1. 徳島県の観光の現状

① 入り込み客数

徳島県の主要観光地入込状況



○徳島県内の主要な観光施設の入り込みは近年伸び悩み

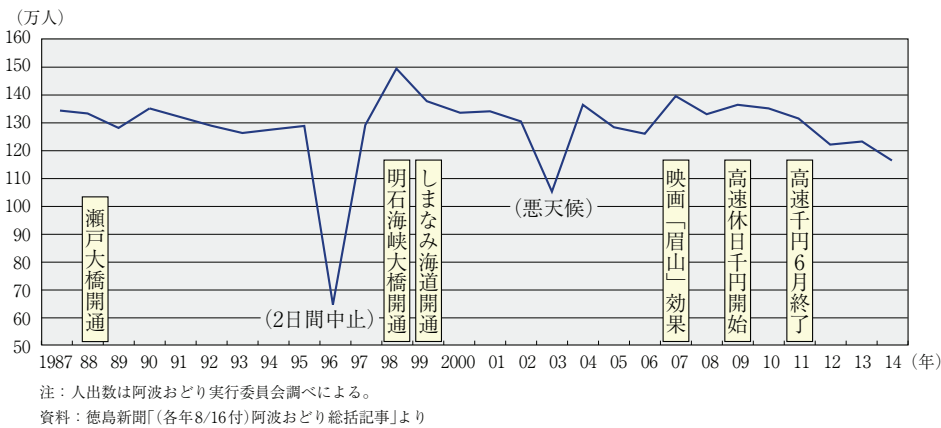
○また、県内最大の観光資源である阿波おどり（徳島市）も、人出は減少傾向

○一方、㊶とくしまマラソンやJリーグ徳島ヴォルティス観戦などのスポーツツーリズム、㊶はな・はる・フェスタやマチ☆アソビといったイベント、㊶とくしまマルシェなどの産直市・朝市、㊶ラフティングや剣山登山といった体験型観光などは、このところ人気が高く、入り込み状況は堅調に推移

※スポーツツーリズム：プロスポーツの観戦やスポーツイベントの参加と、開催地周辺の地域資源とを融合させた観光

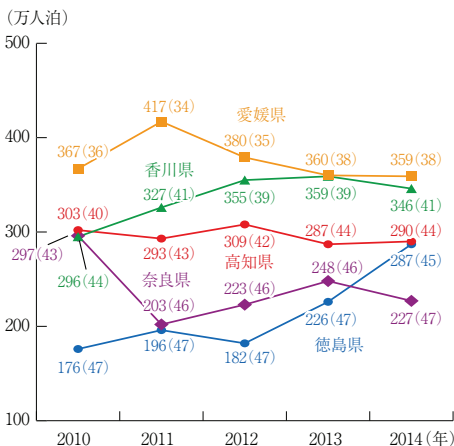
○さらに、2014年に四国霊場開創1200年を迎えた「四国八十八箇所霊場と遍路道」は、入り込み客が大幅に増加

阿波おどりの人出の推移【徳島市・毎年8/12～8/15】

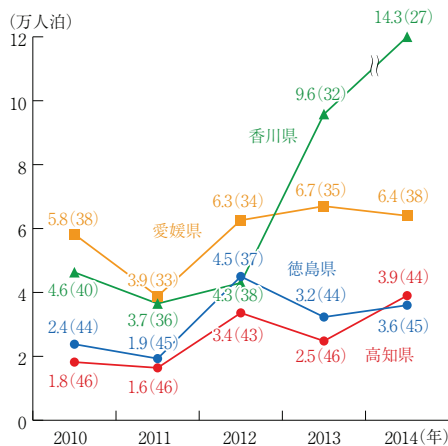


② 宿泊者数（全宿泊施設／うち外国人）

延べ宿泊者数の推移【全宿泊施設】



外国人延べ宿泊者数の推移【全宿泊施設】

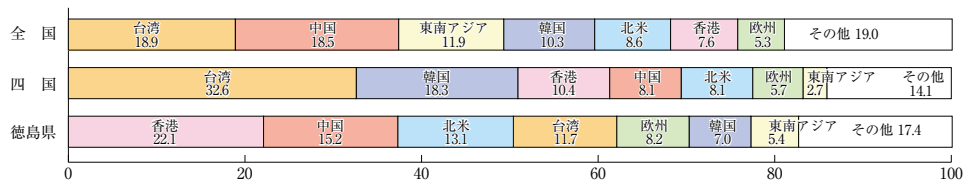


○徳島県の延べ宿泊者数は、2010年から4年連続で全国最下位ながら、2014年は大幅増（前年比+27.1%）

○徳島県の外国人延べ宿泊者数は横ばい傾向。香川県は「瀬戸内国際芸術祭2013」以降も増勢続く

注：全宿泊施設対象の調査は2010年4月より開始されており、年間ベースでの比較は2011年以降となる。2010年については、便宜的に〈従業者数10人以上施設の年間値〉+〈同9人以下施設の4月～12月集計値〉を合算している。
注：図表中の（ ）の数値は、各年の都道府県順位（延べ宿泊者数の多い順）を表している。
資料：観光庁「宿泊旅行統計」

③外国人宿泊者における国籍（出身地）別の割合【2014年確定値】



注：従業員数10人以上の施設に対する調査をもとに作成。
 注：北米はアメリカとカナダを、欧州はイギリス・ドイツ・フランス・ロシアの4か国を、東南アジアはシンガポール・タイ・マレーシア・インドネシア・ベトナム・フィリピンの6か国をそれぞれ合算している。
 資料：観光庁「宿泊旅行統計」

○徳島県は、香港、中国、北米の順。全国や四国他県と順序が異なり、特徴的

※四国の国際線(定期航空路)
 ・高松空港 - ソウル、上海、台北
 ・松山空港 - ソウル、上海

④観光消費額【年間値】 ～ 四国各県は全国下位レベル

(全国順位)	2012年	
35位	香川県	1,310億円
36位	愛媛県	1,129億円
38位	高知県	1,054億円
42位	徳島県	662億円
	全国平均	3,951億円

注：2014年6月30日時点における集計済み42都道府県でのランキング
 資料：観光庁「共通基準による観光入込客統計」

(全国順位)	2013年	
—	香川県	(集計中)
37位	徳島県	1,134億円
38位	愛媛県	1,118億円
39位	高知県	925億円
	全国平均	4,463億円

注：2015年4月30日時点における集計済み39都道府県でのランキング

⑤徳島への主なアクセス・交通機関の利用状況【年間値】

※JR(定期券利用者を除く、駅区別の乗降人員)			※高速バス(輸送人員)			※航空(徳島阿波おどり空港の乗降人員)		
【2013年度】	(万人)	前年度比(%)	【2013年度】	(万人)	前年度比(%)	【2013年度】	(万人)	前年度比(%)
徳島駅	266.8	+1.1	徳島～京阪神	179.0	+3.5	徳島～東京	91.7	+8.3
鳴門駅	18.8	+4.9	徳島～名古屋	2.5	+38.8	徳島～福岡	3.4	+3.5
勝瑞駅	20.9	△2.4	徳島～関東	9.5	+92.1	※フェリー		
板野駅	8.0	△5.2	徳島～広島	2.3	△2.5	【2013年度】 (万人・万台) 前年度比(%)		
南小松島駅	15.5	+0.9	徳島～岡山	3.7	+3.4	徳島～阪神		
阿南駅	39.9	△0.2	徳島～高松	11.4	+3.1	・輸送人員 39.6 △0.6		
日和佐駅	5.3	△5.2	徳島～松山	8.3	+7.5	・バス、乗用車航送台数 10.5 △0.7		
牟岐駅	5.8	+1.3	徳島～高知	5.0	+15.2	※タクシー(輸送人員)		
海部駅	0.8	△8.3	※本四連絡橋通行量					
鴨島駅	20.1	△0.4	【2013年度】 (万台) 前年度比(%)					
穴吹駅	10.3	△0.7	明石海峡大橋 1,205.3 +2.4 (1日平均交通量33,021台)					
阿波池田駅	25.2	△3.4	大鳴門橋 868.4 +2.4 (1日平均交通量23,792台)					
祖谷口～大歩危	4.1	△3.4	瀬戸大橋 762.9 +3.1 (1日平均交通量20,902台)					
			多々羅大橋 254.1 +3.0 (1日平均交通量 6,961台)					
			(しまなみ海道/広島・愛媛県境)					
			※四国縦貫・横断自動車道平均交通量					
			【2013年度】 (万台) 前年度比(%)					
			高松自動車道2 680.6 +1.6 (1日平均交通量18,647台)					
			徳島自動車道 313.2 +3.1 (1日平均交通量 8,580台)					

注：それぞれ県内容、県外客等の区別はない。
 注：高松自動車道2は高松東IC～鳴門IC間。
 資料：四国運輸局「四国地方における運輸の動きについて」、徳島県統計書、JR四国

2. 近年の観光の動向

①国内旅行の動向

○日帰り、宿泊観光旅行とも、2011年以降は増加傾向

- ・景気回復の影響
- ・為替の円安方向への動きを背景に、割高な海外旅行から国内旅行へシフトなど
→ 国内の人口減少や高齢化要因にて、将来的には市場の縮小が見込まれる

○旅行者のニーズの変化や観光への期待の高度化・多様化

- ・団体旅行から個人旅行へ ～ 一人旅や少人数旅行の増加、移動の高速化による旅程の変化
- ・周遊旅行から体験型旅行へ ～ 「どこに行く」から「何をする」、「誰とどう過ごす」へ
- ・発地型旅行から着地型旅行へ ～ 「旅先の地域らしさをより深く味わいたい」旅行者の増加

○着地型旅行の重要性の高まり ～ 地域ならではの体験・交流・本物志向がキーワード

※着地型旅行＝旅行者の出発地で作られた「発地型」、あるいは従来の旅行会社が企画・作成した「発信型」と異なり、旅行先の地域が主体となって、地元の人しか知らないような地域資源や観光素材を組み入れた旅行プランをいう

②訪日外国人旅行（インバウンド）の動向

○2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催を見据え、インバウンド市場は急拡大

- ・アジアの近隣諸国などの経済成長 ・航空ネットワークの充実
- ・為替の円安への変化 ・ビザ（査証）発給要件の緩和 ・免税制度の拡充 などが背景

○訪日外国人旅行者数（日本政府観光局）

2013年（初の1千万人大台突破）1,036万人→2014年（暫定値）1,341万人（前年比29.4%増）

○訪日外国人旅行消費額（観光庁）

2014年（初の2兆円大台突破）過去最高額の2兆278億円（前年比43.1%増）

→ 今後は、リピーターを中心に、地方へも足を延ばし始める

③観光振興の地域への効果

- ㊦ 旅行者が地域にお金を落とす直接的な経済効果（関連産業のすそ野が広い）
- ㊧ 旅行先のファンとなり、周囲に旅先を薦めたり、物産などを継続的に購入する副次的経済効果
- ㊨（広い意味での）雇用創出や生きがいの高揚
- ㊩ 地元の良さの再認識につながる郷土愛・ご当地愛の醸成
- ㊪ 将来の移住先選択のきっかけとなる移住促進効果

今後に向けて

④観光振興による経済効果を高めるためには

○集客し、地域における消費を拡大

〈交流人口増〉・〈滞在時間増〉・〈消費金額増〉への取り組みが必要

○一次産品や加工品、特産品やグッズなどへの消費を拡大

〈販路の拡大〉・〈ブランド力向上〉・〈徳島ファンづくり〉への取り組みが必要

【参考】観光交流人口増大の経済効果（2013年／観光庁算出）

○定住人口1人当たりの年間消費額（124万円）を、旅行者の消費に換算すると・・・

- ・外国人旅行者 なら 10人分（1人1回当たり平均消費額13万7千円）、
- ・国内旅行者（宿泊） なら 26人分（同 4万8千円）、
- ・国内旅行者（日帰り） なら 83人分（同 1万5千円）に相当

新たな観光まちづくりに向け、主体的・戦略的に誘客する司令塔（推進母体）が必要

○ワンストップサービスの提供 ～ 「徳島モデル」の構築

徳島のすべての観光関連情報が提供できる体制をつくる

○観光事情に精通した専門家・プロの人材確保および活用

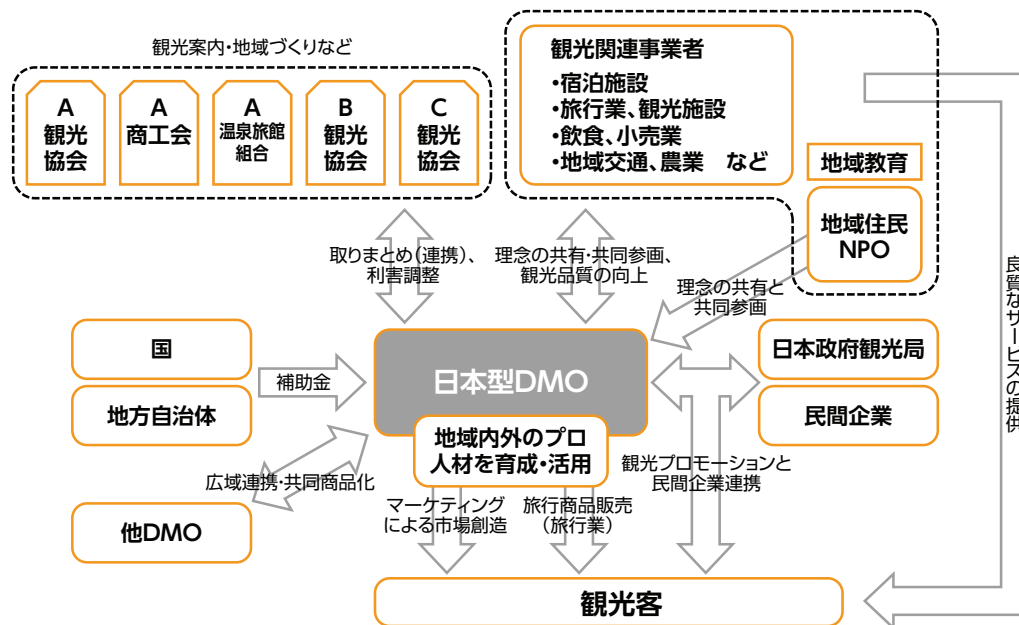
観光資源の開発と旅行商品の造成、人材育成・研修

○専門的な観光推進組織の発足

経営の視点を持つ、地域主導型の徳島版DMOの創設

※DMO – Destination Management (Marketing) Organization の略。

マーケティング戦略や観光品質の向上に取り組む着地観光の地域マネジメント組織



資料：日本政策投資銀行「日本型 DMO の形成による観光地域づくりに向けて」（2014 年 2 月）

[期待される役割]

- ・多様な主体とのネットワークづくり ～ 既存の観光推進組織・団体との役割を明確化
観光施設、旅客運輸業、宿泊業、物産・土産物店、飲食店、サービス業、旅行業、観光協会、その他観光関連団体、自治体の観光担当部署、メディア など
- ・着地型旅行商品の造成、販売 ・他の地域との広域連携の窓口
- ・観光、イベント、アウトドア関連の情報を一元化して提供（外国人旅行者への案内窓口）
- ・観光客の受入体制の整備（予約オペレーション、現場での対応、苦情対応など）
- ・国内外への情報発信力の強化（ブランド戦略、プロモーション、販売促進など）
- ・地域のブランディングや観光品質の管理、付加価値の向上に取り組む専門組織

「地域のブランド価値を高め」、「固有の地域資源を生かした商品を開発し」、「自ら情報を発信する」

「徳島には何も無い」



徳島の良さを知らない、何が凄いかを語れない

県民自らが、徳島の良さを語れる仕組みづくり

○徳島の観光を「物語」化

体験等を通じ地域の良さを知ること、一人一人が語り部になる

○「徳島観光推進研究会」(仮称)の発足

- ・徳島観光まちづくりに向けた、知識やノウハウの習得および課題の共有
- ・多彩なカリキュラムの勉強会やフィールドワークを実施
 - ▽新たな着地型旅行プランの検討、開発
 - ▽物語、ストーリーづくり
 - ▽観光産業の中核を担う人材の育成(地域内の主体者づくり)
 - ▽観光ビジネスの重要性の理解を深め、事業者のビジネスマインドを高揚
 - ▽産官学金言の連携を深め、関係者のネットワークを強化

○「観光ビジネスセミナー」の開催

- ・誰でも参加できる、意識啓発のためのビジネスセミナー
(テーマ例) ビジネスチャンスを広げる^{くち}コミマーケティング、
飲食におけるインバウンド(訪日外国人旅行者)誘客の取り組み など

○観光の地産地消を推進 ～ まず県民が、徳島の良さを理解

- ・地域観光を教育の場に取り入れる
(小学校や中学校の遠足、宿泊研修、修学旅行などを通じて、子どものときから地域を知る)
- ・県民を対象とした貸し切りバスの補助制度の導入(日帰り可)

○行政の観光担当者を専門職に

- ・在任期間の長期化、専門性の向上、プロの人材を育成

○観光客の満足度向上への取り組み

- ・観光ボランティアの育成
- ・タクシーのおもてなし力の向上
 - ▽乗務員の接遇向上 ～ コンシェルジュ認定制度
観光知識や接客講座等を受講し、認定証と車輻に掲示する認定カードを授与
(観光関連施設は、優先的にコンシェルジュ認定タクシーを活用)
 - ▽タクシー利用者を対象としたアンケート調査を実施、苦情等をフィードバック
後部座席での乗務員紹介の掲示、タクシー名刺の配布
 - ▽徳島駅前など主要タクシー乗り場での、〈短距離〉〈中・長距離〉乗り口の分離

旅行者目線での着地型旅行商品づくり

～ 新たな視点、物語性（ストーリー性）、地域の伝承・伝説、参加・体験型がキーワード

○地域ならではの新たな着地型旅行商品の開発

- ・魅力ある観光資源の洗い出し（自然、歴史、文化、生活様式、温泉、食、土産、ショッピング、地元の商店、人とのふれあいなど）～ 磨き上げ、ブラッシュアップ
- ・ワークショップ、現地視察 ・物語、ストーリーづくり
- ・民間事業者、店主との連携 ～ 信頼関係の構築・強化
- ・地域観光モデルコース造成 ～ 地域の見どころ、ガイドのシナリオづくり
 地元オススメの施設や商店の観光ストーリー（物語）を作成
- ・機能的なマップやパンフレットを作り、モデルコースをマッピング（ウェブ版も同様）
 時間距離表（主要な観光スポットを移動時間で表記したもの）や駐車場情報、バス配車地図など、
 旅行者や旅行業者が必要とする情報を掲載

○新たなツーリズム、着地型旅行商品の造成、販売、催行

- ・「徳島物語」～ ▽まちあるき観光 ▽しだれ桜街道 ▽手ぶら釣り三昧ツアー
 ▽なると金時、れんこん掘り体験 ▽パワースポット周遊ツアー ▽「大人の遠足」 など
- ・視察ツアーのコーディネート
 いろいろ【上勝町】やサテライトオフィス【神山町・美波町】、とくしまマルシェ【徳島市】など、
 地域活性化の現場の知的観光をプロデュース
- ・地域発旅行商品の提案 ～ 点から面への展開
 ▽ターゲットを意識した「目玉資源+周辺資源」の組み合わせを提案
 ▽同様に「イベント+周辺観光」の組み合わせも提案
 とくしまマルシェやマチ☆アソビ、徳島LEDアートフェスティバル、はな・はる・フェスタ、
 また徳島ヴォルティス観戦などとのコラボ旅行商品
- ・旅行エージェントとの連携、地域発旅行商品の持ち込み、販売
- ・広域観光周遊ルートの形成（四国内や瀬戸内地域、淡路島・関西などとの連携）

○「物産」物語の作成

- ・地域にお金を落とす仕掛けづくり（魅力ある商品・地場産品の発掘、物語・ストーリー化）
- ・商談会や百貨店などのバイヤーへのアプローチ等に活用
- ・とくしまマルシェ物語 ～ ツアー客等への、とくしまマルシェガイドの導入
- ・道の駅の最大活用 ～ 徳島物産展の強化

○オリジナル食事プランの開発

- ・昼食などの食事にも、物語・ストーリー化したオリジナルメニューを開発
- ・旬や季節ごとに食のテーマを設け、地域の飲食店が一体となって、その食材を生かしたメニューを一斉に提供 ～ ▽ハモまつり ▽半田そうめんまつり など

阿波おどり開催時期の拡大と観光商品づくり

○阿波おどり情報の一元化 ～ ワンストップサービスの窓口設置

8/12～8/15 前後の宿泊情報の一本化 ～ 県内全域宿泊施設のネットワーク化

○年間を通じた阿波おどりの開催と、訪日外国人観光客の誘客に向けた取り組み強化

(※薄い印字は、既存の取り組みやイベントを示しています)

【春】の阿波おどり【はな・はる・フェスタ】 4月下旬

- ・春らんまん阿波おどり(屋外棟敷：藍場浜公園) ～ 有名連による豪華競演
- ・阿波おどり春舞台(屋内舞台：あわぎんホール) ～ 舞台での演出
- ・交流阿波おどり ～ 県外の阿波おどり連や学生連が踊りを披露
- ・にわか連での阿波おどり ～ 有名連の踊り子からレクチャーを受けた後、一緒に踊りの輪の中に入り、その魅力を体感
- ・【阿波おどり合宿】を開催し、有名連と一緒に躍り込む体験ツアーを造成

【夏】の阿波おどり【阿波おどりを開催する県内各市町村】 8月中

- ・県内各地の阿波おどりを組み込んだ観光商品づくり
- ・【8/11 前夜祭】の拡大開催(他の時期を含む)
 - ～ 選抜された有名連の高度に洗練された豪華なステージ
- ・外国人観光客の誘致促進(外国クルーズ客船が今夏8月13日に小松島港へ寄港)
- ・外国人観光客が気軽に参加できる【インバウンドにわか連】の新設

【秋】の阿波おどり【アスティとくしまイベント】 10月～11月

- ・阿波おどりコンテスト ・観光客が気軽に参加できる体験コーナー
- ・本場徳島の「阿波おどり聖地化」イベント
 - ～ 全国から踊り連が集結、県外連の阿波おどりをお披露目
 - ～ 鳴り物と踊りのパート別講習会 など

【冬】の阿波おどり【インバウンド向け春節イベント】 1月下旬～2月中旬

- ・中国や韓国、台湾、香港など東南アジアを中心とした訪日外国人旅行者向けイベント

春
夏
秋
冬

○阿波おどり練習風景の観光資源化

- ・アスティとくしまや藍場浜公園などでの、練習スケジュールの情報発信を強化

○阿波おどり会館の充実

- ・〈昼・夜〉公演の実演がない時間帯でも、ショーアップされた阿波おどりのステージ(8/11 前夜祭の模様)や総踊りの映像を、迫力ある4K・8Kの大画面・高画質でPR
- ・アナウンスや案内表示の多言語化など、外国人旅行者の受入環境整備

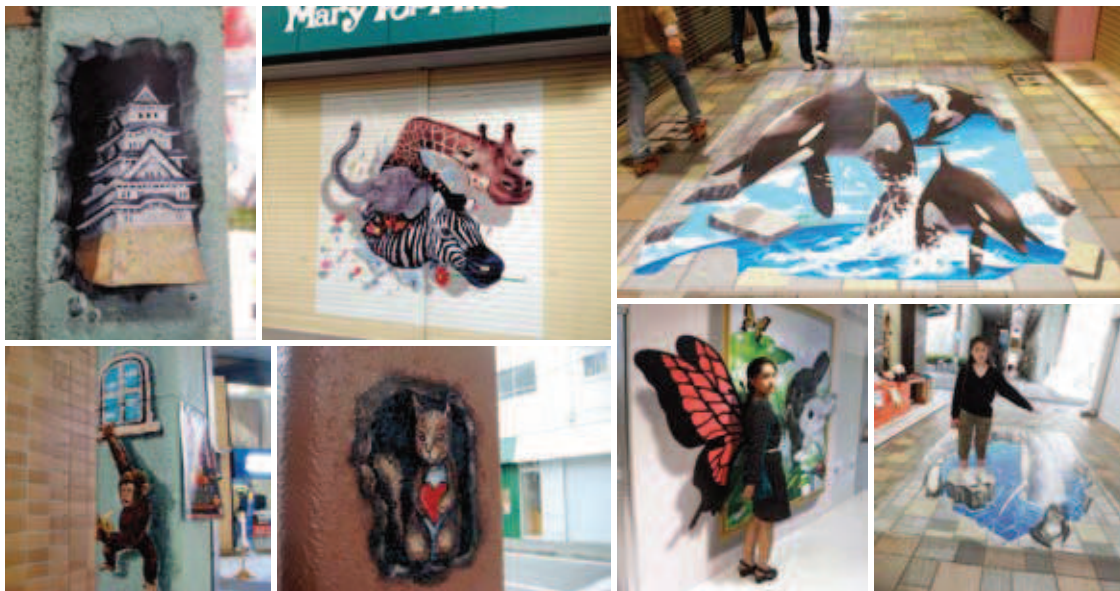
○道の駅やサービスエリアにおける、出張阿波おどりの拡大

○海外に向けた情報発信の強化

- ・旅行博、商談会への積極参加 ・海外メディアや現地旅行業者の積極招致(ファムトリップ)
- ・【団体旅行向け】
 - ▽訪日ツアーのランドオペレーター(海外旅行業者の依頼を受け国内で手配、送客する会社)への情報提供
 - ▽海外の現地旅行業者向けの販促冊子の活用 など
- ・【個人旅行向け】
 - ▽現地フリーペーパーやウェブメディア等の活用(SNS: Facebook や YouTube 〈動画配信〉、^{ウェイボー} 微博 〈中国版ツイッター〉 など) / 口コミサイト: TripAdvisor など)

徳島の伝統・文化・芸術・生活様式・美意識を伝える

- 「藍のまち徳島」を演出 ～ 個別企業や地域での活用・普及を促進する取り組み
 - ・藍染めの日常生活への普及を支援
 - ▽広告・看板： のれん、バナー（旗・幟）
 - ▽身につける： 制服、名札、スカーフ、法被^{はっぴ} など
- 藍と同様、「大谷焼」の日常生活への普及を支援
 - 飲食店などでの利用促進
- コンベンション等の開催における、郷土芸能等のアトラクション助成を拡張
 - アフターバスツアー助成も同様
- 川沿いに、白壁の美しい「藍倉」を再現 ～ 飲食や物産販売等を併設した施設
- 「アニメのまち徳島」の日常化（アニメファンが訪れ、写真を撮りたくなる仕掛けづくり）
 - ・商店街の各店舗ごとに、アニメキャラクターをモチーフにしたバナーやポスター、フィギュア、看板等を設置
 - ・徳島市中心商店街の道路や柱、壁、シャッターなどにアニメのトリックアートを常設



写真提供：おみぞ筋商店街振興組合（姫路市）

- 地域資源のLEDとデジタルアートのコラボ
 - ・チームラボによる景観の観光資源化など

※チームラボとは、徳島市出身の猪子寿之代表が率いるウルトラテクノロジスト（様々な分野のスペシャリスト）集団で、ニューヨークやシンガポールなどでの作品展示や、東京お台場でのデジタルアート展、大河ドラマ「花燃ゆ」のオープニング映像、「2015年ミラノ万博」の日本館での展示を手掛けるなど、今世界的に注目を集めている。

○「はとバス」式定期観光周遊ツアーの催行 ～ 二次交通の確保

- ・ 交通機関、観光施設、行政、地域が一体となり、主要地点から観光ツアーを催行
▽世界遺産登録を目指す鳴門海峡の渦潮▽大塚国際美術館▽大谷焼作陶体験と登り窯見学▽四国八十八箇所霊場～遍路体験▽藍染め体験▽阿波十郎兵衛屋敷（阿波人形浄瑠璃）などの定番スポットに、農村舞台や各地の旬のイベントを組み合わせ、随時商品化

○おもてなし文化を世界に伝播

- ・ 「四国八十八箇所霊場と遍路道」の世界遺産登録に向けた取り組みを加速

～ 官・民の役割を明確化

～ 地域住民、企業、行政が連携した体制づくり

▽遍路道の整備・保存に「アドプトプログラム」制度を導入

※ 「四国遍路」が「日本遺産」に ― 2015年4月、文化庁が全国各地の有形無形の文化財を「日本遺産」として初認定(18件)したが、四国では唯一「四国遍路～回遊型巡礼路と独自の巡礼文化」が選出された。

