

10 徳島の観光は これからの成長産業

●徳島には観光資源がいっぱい

徳島の観光と言えば、何を思い浮かべるでしょうか？

まずは本場・徳島の阿波おどり。「日本3大盆踊り」などに数えられる、日本を代表する盆踊りで、全国的によく知られています。特に、徳島市の阿波おどりは毎年8月12～15日の4日間開催され、100万人以上の人が出でにぎわいます。

また「世界3大潮流」の一つとされる鳴門海峡の渦潮も有名です。鳴門の渦潮は、瀬戸



鳴門海峡



内海と紀伊水道の干満差による、激しい潮流が生み出す自然現象で、江戸時代の風景画や浮世絵にも描かれており、昔から風光明媚な景勝地としても親しまれています。

このほか、県西部にある西日本第2の高峰剣山や峡谷の美しい大歩危・小歩危、日本の原風景と言われる秘境祖谷、平家の落人伝説が残る祖谷のかずら橋、美馬市脇町にある豪勢な藍商の面影を残すうだつの町並みなどが代表的な観光資源としてあげられます。

県南部には、複雑な海岸線を持つ橘湾やウミガメの産卵で知られる大浜海岸などがあります。県東部では、徳島市の徳島城跡（旧徳島城表御殿庭園）やさだまさしさんの小説のタイトルで映画化もされた眉山などがあげられます。



旧徳島城表御殿庭園



こうした観光地や観光名所のほかにも、徳島には独特の行事や伝統、歴史文化などが数多く残っています。歴史・文化遺産である「四国八十八箇所霊場と遍路道」は言うまでもありませんが、阿波人形浄瑠璃やその野外舞台で今も各地に現存する農村舞台、さらにはジャパンブルーで注目される阿波藍や国の伝統的工芸品に指定されている阿波正藍しょうあいしじら織、阿波和紙、大谷焼などは、いずれも地域固有の観光資源です。また、大谷焼の窯元が合同で開催する陶器市「大谷焼窯まつり」には、毎年多くの人が訪れています。

スポーツツーリズムでは、世界有数の急流を持つ吉野川上流でのラフティングや国内屈指の波が立つ県南でのサーフィンのほか、ダイビングやカヌー、カヤック、また剣山山系でのスキーやトレッキング、ハングライダーやパラグライダーなど、自然を生かした体験型アウトドアスポーツ・レジャーも徳島の代表的な観光資源として人気を集めています。

さらに、日本プロサッカーJリーグの徳島ヴォルティスや野球の独立リーグ・四国アイランドリーグplusの徳島インディゴソックスなどのスポーツ観戦、2008年から始まったとくしまマラソンなどのスポーツ大会も、注目度の高いイベントとして定着しています。旅先を選ぶうえで「食」の魅力は重要な動機になりますが、すだち、なると金時、鳴門わかめ、鳴門鯛、阿波尾鶏といった食材は、徳島のうまいものとして知られています。

最近では徳島ラーメン（豚骨スープに豚バラ肉、ネギ、もやしなどがトッピングされ、

生卵をのせるのが特徴)が全国区の人気となり大勢の観光客が訪れています。これに加えて、たらいうどんや粗谷そば、半田そうめん、鳴ちゆるうどんといった徳島ならではの「麺」も話題となっています。鳴ちゆるうどんは、大きさが不ぞろいの細麺で、一般的な具材はネギ、刻み揚げと極めてシンプル、出汁だしもあっさりしています。ちゆるちゆると音をたてて食べることから名づけられました。

また全国的にご当地グルメがブームですが、ソウルフードとして定着している豆天玉焼き(小海老の天ぷらと金時豆をトッピングした関西風お好み焼き)のほか、ハモ・阿波牛・レンコンなどバラエティ豊かな地元食材をくださったとくしまバーガー、アワビやアオリイカ、阿波尾鶏といった県南産の食材を盛りつけた南阿波井などが、観光振興に一役買っています。

2010年12月にスタートした「とくしまマルシェ」(徳島市しんまちボードウォーク)や「徳島びつくり日曜日」(徳島市問屋町)、「みはらしの丘あいさい広場」(小松島市立江町)といった朝市・産直市も、多くの人でにぎわっています。

イベントでは、2009年から始まったアニメの祭典「マチ★アソビ」の人气が高く、2019年までに延べ23回開催されています(2020年春は新型コロナ感染拡大の影響で中止)。毎年春と秋に2回開催され、1回あたり約8万人ものアニメファンが全国か

ら押し寄せてきています。

また水と緑に恵まれた「水都・とくしま」では、地域資源であるLEDの光を使った芸術祭「とくしまLED・デジタルアートフェスティバル」が開催され、第3回（2016年）と第4回（2018年）には、チームラボ代表の猪子寿之さん（徳島市出身）が芸術監督を務め話題を呼びました。こうした中心市街地のロケーションや地域資源の特性を生かしながら、アニメのコンテンツやデジタルアートの力を融合させて、新しい魅力や価値を創造していく取り組みにも人気が集まっています。

芸術・文化の発信拠点である美術館や博物館には国内外から多くの来館者が訪れますが、鳴門公園の一角にある大塚国際美術館はまさにその代表例といえます。1998年に開館した同美術館は、日本最大級の常設展示スペースを有する世界初の「陶板名画美術館」で、古代壁画から現代絵画まで1000余点の陶板画（原寸大）を展示し、居ながらにして世界26か国、190余の美術館めぐりが体験できる施設となっています。ミケランジェロの「システイーナ礼拝堂天井画」（ヴァチカン）やゴッホが描いた花瓶の「ヒマワリ」全7点を再現するなど、世界に類がない唯一の美術館として年間数十万人が訪れます。また2018年のNHK「紅白歌合戦」で、シンガーソングライターの米津玄師さん（徳島市出身）が館内のシステイーナ・ホールから生中継で出演し、大きな反響を呼



びました。同美術館は、世界最大の旅行口コミサイト「トリップアドバイザー」が発表する「日本人に人気の美術館・博物館ランキング」で、近年上位に選出されるなど、人気の施設となっています。

●徳島県の宿泊者数は全国最下位

徳島の魅力はまだまだ書き足りないほどありますが、残念なことに、観光客数（入り込み客数とも言います）や宿泊者数、地域でどのくらいお金が消費されたかを示す観光消費額といった統計的な視点で見ると、徳島県は全国の中で最下位クラスに低迷しています。

近年では、より大きな経済効果をもたらすという意味で、宿泊旅行の動向が注目されています。宿泊旅行は日帰り旅行に比べて、宿泊費の支出が上乘せされるだけでなく、交通費や食事・土産代などの支出もより多く見込まれるからです。

徳島県の延べ宿泊者数を、各都道府県と比較できる宿泊旅行統計で見ると、直近の2019年は257万人泊で全国最下位でした。四国の他県と比較すると、香川県は466万人泊（34位）、愛媛県439万人泊（36位）、高知県290万人泊（43位）と、3県に後れをとっているというのが実情です。

徳島県の延べ宿泊者数のこれまでの順位を見てみると、2011年～2019年の

間で、2014年を除いて全国最下位となっています。2014年は、四国八十八箇所霊場の開創1200年の節目にあたったほか、剣山国定公園や室戸阿南海岸国定公園の指定50周年、瀬戸内海国立公園指定80周年とも重なりました。多くの記念事業やイベントが開催され、旅行会社などが徳島や四国にスポットをあてた旅行商品を数多くつくり、徳島の観光客数や宿泊客数が大幅に伸びたのです。またJリーグの徳島ヴォルティスが四国で初めてJ1に昇格した年でもあり、全国から多くのサポーターが徳島を訪れました。こうしたことから2014年は全国45位と順位を上げましたが、残念なことに、2015年以降は再び全国最下位となりました。

徳島に泊まる人が少ないことについては、まず徳島の立地的要因が考えられます。1998年に明石海峡大橋が完成し、本州とつながったことで関西からのアクセスが格段に良くなり、宿泊をしない日帰り客が増えました。四国内も高速道路網の伸長により移動が容易になったことで旅行の行程が広域化してきており、徳島に観光で訪れたとしても、関西方面や香川・高知・愛媛に移動して宿泊する、といったケースが多く見られています。また、宿泊者には観光目的の観光客だけではなくビジネス客の需要も含まれるので、宿泊者数が各都道府県の経済規模などにある程度左右されるのは仕方のないことかもしれません。

そして最大の問題点は、情報発信力が弱いことでしょう。これを裏づける調査結果があります。ブランド総合研究所が毎年行っている「地域ブランド調査」（2020年）の中で、徳島県の総合的な魅力度は全国46位となっています。また各都道府県についてのどの程度知っているかを尋ねた認知度では、徳島県は47位と2016年以降5年連続で全国最下位です。いかに全国に徳島の魅力が伝わっていないか、またそもそも全国に徳島のことあまり知られていないか、ということが分かりますね。

ほかにも同様の調査はいくつもありますが、残念ながらランキングはおおむね下位となっており、県外への観光PRが不十分と言わざるを得ません。

こうしたこともあって、徳島はホテルや旅館などの宿泊施設が少なく、客室数も少なくなっています。2019年3月の徳島県内のホテル・旅館を合わせた客室数は約9500室と、全国で下から2番目に少ない46位です。

いずれにしても、現時点での徳島の観光にはさまざまな課題や弱点がありますが、見方を変えれば、今後の情報発信力の強化や観光振興のがんばり次第で、大きなのびしろが期待できます。

●観光はこれからのリーディング産業

近年、観光産業は地域をけん引するリーディング産業であるとの認識が広まり、観光振興で地域経済の活性化を目指そうとする動きが活発化しています。今や多くの自治体・地域が観光振興に取り組み、観光客の誘致に躍起になっているのです。もはや日本国中が、国内はもとより世界からの観光客の争奪戦を行っていると言つてよいでしょう。

このように観光が重要視されるのは、観光が主に地域外からお金を稼ぐ産業であり、国内だけでなく、世界の需要や経済成長、そして活力を取り込むことができるからにほかなりません。さらには関連する産業が幅広いため、その経済波及効果が大きいからです。

地域外から稼ぐお金とは、観光客が地域内で消費する金額のことを意味しますが、1人1回あたりの消費額として、①訪日外国人旅行者の場合15万3千円、②国内旅行者の場合、宿泊旅行が5万4千円、日帰り旅行が1万7千円という試算が公表されています（2018年・観光庁）。

一方、家計調査によれば定住人口1人あたりの年間消費額は平均127万円なので、先ほどの計数を使って旅行者の消費に換算すると、外国人旅行者なら8人分、国内旅行者は宿泊旅行なら23人分、日帰り旅行なら73人分に相当します。言い換えれば、外国人旅行者8人に来てもらえば、定住人口1人の減少に伴う消費の落ち込みをカバーできるということです。



観光の振興により、地域の人口の減少に伴う消費の落ち込みを補うことができます。

ここで、観光の経済波及効果について具体的にみてみましょう。

まず観光客が増えることで、直接的にはホテルや旅館の需要が増加します。それだけではなくありません。宿泊施設が朝・夕食の材料となる青果物や水産物、畜産物などの調達を増やせば、間接的に農林水産業や卸・小売業の需要も増加します。またシーツや洗面用具などの備品の調達、清掃・クリーニングなどを通じて、製造業やサービス業にも需要が広がっていきます。これが経済波及のイメージです。

このように観光は、旅行業や宿泊業、旅客輸送業など直接的な観光関連産業だけでなく、飲食業や卸・小売業、サービス業、そして製造業や農林水産業など、幅広い産業と結びついているのです。また、地域の関連産業や体験型観光、産直市、農家レストランなどの従事者が増えるといったことで、雇用創出や生きがいの高揚にもつながります。

さらに観光客は、地域内の農水畜産品や加工品、独自のサービス・体験などに対価を支払いますから、地域外にお金が出せず、地域内でお金が循環するという特徴もあります。

観光が地域に及ぼす好影響は、ほかにもあります。ある観光客が徳島を訪れてファンとなれば、周囲に徳島を旅先としてすすめてくれるかもしれません。旅行中に食べた食材・物産などを旅行の後にも継続的に購入してくれれば、県産品の販路拡大や地域ブランドの

強化につながります。訪日外国人旅行者が購入して人気が高まれば、将来的には輸出競争力の向上にもつながるでしょう。

また多くの観光客が地域を訪れることで、新たな商業施設や宿泊施設の整備、古民家の改修・再生といった投資も活発化するでしょうし、徳島を旅行した人が徳島を好きになり、将来は移住してくれるかもしれません。さらに、地元に住む人が地元の良さを再認識し、地元のことをもっと好きになるという効果も期待できます。

このようなさまざまな効果が期待できるため、観光振興が注目されているのです。

●着地型観光が主流に

着地型観光とは、旅行会社が企画する一般的な観光旅行、あるいは旅行者の居住地（出発地）側で作られる発地型旅行とは異なり、旅行者を受け入れる（着地）側の地域が主体となって、地域の良さをアピールした旅行プランなどを企画・造成する形態を言います。

近ごろは、観光イメージが薄い地域に、しかも都市の大小やアクセスの良し悪しに関係なく多くの旅行者が訪れ、地域に好影響が出ている事例が多くなっています。

成功例を見ると、やり方によってはどんな地域でも観光振興による地域活性化ができるのだと勇気づけられますが、成功した背景には旅行者の観光に対する期待やニーズの変化



があります。

特に国内旅行は、従来型の自然や名所・旧跡見物、温泉泊のような周遊的な団体旅行から、体験・交流・本物志向をキーワードとした個人旅行へと主流が移ってきています。また地域らしさをより深く味わいたいという意識も強くなっており、こうした旅行者ニーズの多様化や高度化への対応が不可欠となっています。

着地型観光は、地域の良さを知る地元の観光関係者が企画・造成するので、有名な定番観光スポットが中心になりがちな発地型旅行と異なり、地域ならではの自然や風景、伝統・文化、歴史・伝説、産業などのほか、地元が自信を持ってオススメする食や体験といった地域資源を掘り起こし、磨き上げて商品化していくことができます。

地域ならではの旅行商品づくりには、地元の魅力を知り尽くす人の存在が重要で、官民を含めた地域全体での密接な連携が必要となります。また地域自らの情報発信やプロモーションも欠かせません。

今の旅行者は「どこへ行く」だけでなく、「そこで、誰と、どう過ごす（何をする）」ということを重視しています。こうした旅行者の意識や行動の変化に対して、徳島もどう対応して進化していくか、そして年間を通じて着地型観光を推進し、定着させるかが今後の大きな課題です。

●地域づくりの舵取り役「DMO」（観光地域づくり法人）

これまでの観光振興と言えば、旅行会社や交通事業者、ホテル・旅館、物産・土産物店などの観光事業者と観光協会、行政といった比較的限定された関係者で取り組んできましたが、先で見たように、これからは地域をあげて、多様な関係者と協同しながら取り組むことが重要になってきました。従来の関係者に加えて、農林水産業（地域ならではの食材・体験プログラムの提供等）や商工業（特産品・名物の開発等）、飲食店（地域の食の提供等）、サービス業（体験アクティビティの提供等）などの事業者のほか、地域住民（ボランティアや市民ガイド等）も巻き込みながら、地域が一体となって取り組むことが求められています。

こうした観光を通じた地域づくりを推進していくために、観光庁は2015年に、新たな観光推進の舵取り役となる専門組織「DMO」の制度を創設しました（DMOとは Destination Management/Marketing Organization の略で「観光地域づくり法人」と訳されます）。DMOは、①地域の多様な関係者を巻き込んだ体制づくりとその取りまとめ、②データ分析やマーケティングなど民間的手法の導入、③観光コンテンツの造成や旅行者の受入環境整備、プロモーションなどに取り組み、観光客の誘致や旅行消費額の拡大に向けた具体的な成果をあげることが期待されています。

2020年10月時点で、「登録DMO」は全国で174法人、DMOの候補となり得る「候補DMO」は119法人が登録されています。このうち徳島県に関係するDMOは、県東部・県西部・県南部の各エリアでそれぞれ登録されているほか、県域をまたぐ広域で活動する、せとうちDMOなどがあります。

●にし阿波く剣山・吉野川観光圏の取り組み

観光庁は国際競争力の高い魅力ある観光地域づくりを推進するために、2008年に観光圏制度を発足しました。これは、自然・歴史・文化など地域の幅広い観光資源を活用して、国内外からの観光客が2泊3日以上滞在し周遊できる、魅力ある観光エリアの整備を促進するもので、認定されると旅行業法の特例適用など国による総合的な支援が受けられる制度です。

徳島県では、県西部の2市2町（美馬市、三好市、つるぎ町、東みよし町）にまたがる「にし阿波く剣山・吉野川観光圏」が認定を受けています（2020年4月現在、全国で13地域が認定）。同観光圏では「ほんものの田舎」を売りに、地域内のさまざまな観光資源を巡る周遊コースの開発や外国人観光客の誘致などに取り組み、他地域との差別化を図りながら、独自のブランドを確立してきました。近年は「千年のかくれんぼく分け入る

ごとに、時は遡り〜」をコンセプトに、長い歴史の中で隠された山里のひそやかで豊かな暮らしの魅力を発信し、世界に通用する競争力の高い観光地域づくりを進めています。

ここでは、宿泊事業者を中心とした民間組織の「大歩危・祖谷いってみる会」が、外国人観光客の誘致や観光地域づくり活動に中心的な役割を担っているほか、「一般社団法人そらの郷」は、農山村の暮らし体験による教育旅行の受け入れや体験学習の誘致、滞在型の着地型旅行商品の開発、特産品の商品化などに取り組んでいます。修学旅行などの教育旅行では、2008〜2019年度までの12年間に、延べ3万5千人泊以上を農家民泊で受け入れました。

このエリアには剣山に代表される山の魅力があります。山腹に張りつくように民家、農地が点在する山岳集落の文化的景観や独特の食文化、また人々の暮らしに根づく祖谷平家伝説、妖怪伝承などは、全国的にも珍しい独特の観光資源といえます。2016年には「食と農の景勝地」（農林水産省）に選定されたほか、2018年には「世界農業遺産」（国連食糧農業機関）に認定されました。茅のすきこみによる土壌流出の防止や独自の農具を使用した耕作技術など、段々畑をつくらない急傾斜地での農業が注目されています。また雑穀・野菜などの地域固有品種の栽培や農耕にまつわる伝統行事などが継承されていることも評価されています。



このほか、東洋文化研究家のアレックス・カーさんが著書で紹介した秘境・祖谷は、日本の原風景と称される景観があり、築300年の茅葺きの「簾庵」に代表される古民家での滞在が人気となっており、世界中から来訪者があります。

このエリアは四国三郎・吉野川に代表される川の魅力もあわせ持っていて、剣山を源とする清流穴吹川や秘境の険しく美しい祖谷川、巨樹巨木の森を育てた貞光川など、豊かな自然環境も有しています。また、吉野川の景勝地である大歩危・小歩危では、遊覧船による船下りやゴムボートでの迫力あるラフティングなども楽しめます。

さらに、たばこや藍、水運などで栄えた脇町、貞光、池田には、富の象徴である「うだつ」をあげた古い町並みが残っています。

地域資源をあげればきりがありませんが、「ミ



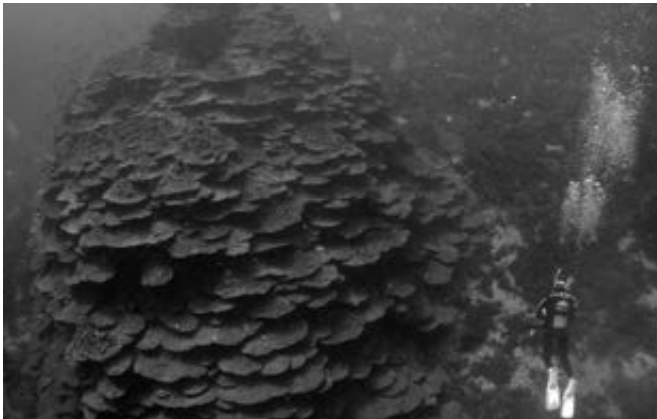
吉野川のラフティング



シュラン・グリーンガイド・ジャポン」で☆(星)を獲得している祖谷街道やかずら橋、大歩危峡、東祖谷などは、特に近年外国人観光客が急増しています(「ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン」とは、フランスのミシュラン社が出版する日本のガイドブックで、数多くの観光地が☆で評価されています。☆☆☆はわざわざ訪れる価値がある観光地、☆☆は近くにいれば寄り道をして訪れるべき場所、☆は興味深い場所などと紹介されています)。

●南阿波の取り組み

県南部の海部郡3町(美波町、牟岐町、海陽町)は、2004年に「南阿波よくばり体験推進協議会」を設立し、自然をありのままに体験してもらおう、体験型観光を推進しています。地元の住民がインストラクターとなって、定置網漁などの漁業体験やサーフィン、シーカヤック、無人島探検、ウミガメの生態観察や甲羅洗いなど、約60種類の体験プログラムを取りそろえ、



千年さんご(牟岐町)

個人旅行や教育旅行の誘致に力を注いでいます。

教育旅行については、2006～2019年度までの14年間に、延べ2万8千人泊以上を受け入れたほか、台湾など海外からの教育旅行の誘致も進めています。こうした取り組みによって、地域住民と修学旅行生との交流が年々深まっています。

●徳島LEDアートフェスティバルなどのアートイベント

徳島市は、地域資源の水と緑の魅力に地域産業であるLEDの光の要素を加えた、他の都市にはない新たな魅力を持つ「水都・とくしま」の創造を目指しており、徳島経済研究所の提案を受け、2010年にLEDを使った芸術祭では世界初となる「徳島LEDアートフェスティバル」を開催しました。

第1回（2010年）と第2回（2013年）では、スーパーバイザーに新潟県の「大地の芸術祭」や香川県の「瀬戸内国際芸術祭」を手がけている、アートディレクターの北川フラムさんを迎え、世界的に活躍している著名なアーティストなどの芸術性に富んだLEDアート作品が、徳島市中心部のひょうたん島周辺に展示されました。

第3回（2016年）と第4回（2018年）、「とくしまLED・デジタルアートフェスティバル」として開催）は、チームラボ（本社・東京都）代表の猪子寿之さん（徳

島市出身)が芸術監督を務め話題となりました。こうしたアート作品は一部常設展示されており、文化の森総合公園(「文化の森に憑依する滝」)や阿波銀行本店(「Flowers in the Sandfall-Tokushima」)などで、チームラボ作品を見ることができます。

チームラボは、デジタルアートやアプリ開発で世界的に注目を集めているウルトラテクノロジスト(さまざま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をはじめ世界各地で作品展示を行っているほか、東京お台場での「チームラボボードレス」(森ビルデジタルアートミュージアム)などでアート展を開催しており、世界的に有名なアート集団です。

なお、これまでのアートフェスティバルで制作された作品のうち、新町川にかかる「橋」そのものがアート化された、両国橋(逢坂卓郎氏)、ふれあい橋(たほりつこ氏)、新町橋(ミシャ・クバル氏)、春日橋(スペシャル・プラクティス社)の作品は常設展示されており、夜の水都を彩る観光資源となっています。



ふれあい橋

● 欧風産直市・とくしまマルシェ

2010年12月から、徳島市新町川沿いの「しんまちボードウォーク」では、毎月最終日曜日に、ヨーロッパの朝市のようなおしゃれで楽しい産直市「とくしまマルシェ」が開催され、多くの来場者でにぎわっています。

このとくしまマルシェは、①農業ビジネス活性化、②中心市街地活性化、③観光活性化の一石三鳥を狙って、徳島経済研究所が提案し実現したものです。

生産者自らが白いパラソルショップの売場に立ち、徳島県産のこだわりの農水畜産物や厳選された加工品、飲食などを提供しており、県産食材の魅力をアピールする場や新しい農業ビジネス創出の場ともなっています。



とくしまマルシェ



● 毎回季節に応じた産品を取り上げる目玉企画のフェアが開かれるほか、特徴あるカフェ
● が出店するコンセプトカフェゾーン、こだわり職人による藍染や木製品などの工芸品・ハ
● ンドメイド小物などを集めたライフスタイルゾーンなども増設されるなど、およそ80店が
● 立ち並ぶ人気イベントとして定着しています。

● マチ★アソビ

2009年10月から始まったアニメイベント「マチ★アソビ」は、最近では毎年大きな
イベントが春と秋に開催され、1回あたり約8万人ものアニメファンが全国から押し寄せ
ています。徳島の「マチをアソビ尽くす」がテーマであり、徳島駅前〜しんまちボード
ウォーク〜眉山山頂エリアなど、徳島市の中心市街地を舞台とした重要な観光資源となっ
ています。

2009年に徳島市に事務所を開設したアニメ制作会社ユーフォーテール（本社…
東京都、近藤光社長は徳島市出身）が企画したもので、アニメ上映や展示会はもちろん、
アニメ監督やプロデューサー、人気声優らを招いたトークショーやアニソンライブ、コス
プレファッションショーなど盛りだくさんの内容で、若者を中心に大変人気があります。
このマチ★アソビを仕掛けたユーフォーテールは、大ヒットし社会現象にもなった「鬼^ま

滅めつの刃やいば」のほか、「刀剣乱舞とうけんらんぶ」や「Fateフエイト」、「おへんろ」など数々の人気アニメ作品をつくっています。

地元の飲食店と連携してスタンプラリーを行う「グルメハント」や、アニメ作品とコラボした特別仕様の銘菓・グッズ販売などは、県内企業も巻き込んだ人気企画となっており、地域経済にも好影響を及ぼしています。また来場者の約6割は県外からで、そのうち約4割が宿泊するなど、滞在型観光にも結びついています。

ユーフォーテールは、2012年3月に3D映画にも対応する大小2ホールを備えた常設のアニメ映画館を徳島市中心商店街にオープンさせました。ここでしか手に入らないグッズなどを販売するアニメ専門店も併設するなど、徳島からアニメ文化を発信する拠点となっています。

●とくしまマラソンなどのスポーツツーリズム

とくしまマラソンは、明石海峡大橋の開通10周年を記念して2008年にスタートしました。吉野川沿いを走る県内初のフルマラソンで、初回の出走者は約4千人でしたが、2019年の12回大会では過去最多となる1万4千人を超えるランナーが出走し、人気のスポーツイベントとして定着しています（2020年は新型コロナウイルス感染拡大の影響で

中止)。

全国的なマラソンブームに加えて、地元の住民・企業による趣向を凝らした応援やボランティアなどの手厚いもてなしが好評で、レース前日に徳島入りする県外からの参加者も多く、徳島の観光資源となっています。

さらに自然豊かな徳島では、アウトドアスポーツを集客につなげる取り組みも目立ってきています。県南部でのサーフィン全国大会開催のほか、シーカヤックやシュノーケリング、またマウンテンバイクやトレッキング、山道や崖^{がけ}を駆けるトレイルランニングレースなど、各種イベントや体験ツアーも人気が高まっています。

県西部では、2017年にラフティング世界選手権が、国内で初めて三好市山城町で開催されたほか、2018年には三好市池田湖で、アジア初となるウエイクボードの世界大会も開催されました。美しく穏やかで鏡のような水面が好評で、ラフティングに続く新たな観光資源として期待が高まっています。

スポーツツーリズムは対象となる層が明確であるほか、リピーターも得やすいため、スポーツと観光を融合させた取り組みは今後ますます重要となるでしょう。2022年(新型コロナウイルスの影響で、開催が1年延期)にはワールドマスターズゲーム^がアジアで初めて、徳島県を含む関西広域を舞台に開催される予定です。徳島県ではトライアスロンやカ



スー、ゴルフなど5競技6種目の開催地となっており、スポーツツーリズムの普及のきっかけになることが期待されます。

なお、ワールドマスターズゲームは、国際マスターズゲームズ協会が4年ごとに主宰する大会で、おおむね30歳以上のスポーツ愛好者であれば誰でも参加できる生涯スポーツの国際総合競技大会です。一般参加型の国際総合競技大会としては世界最大規模を誇り、参加者の多くは競技と観光の両方を目的に開催地域を訪れ、徳島にも大勢の人が訪れることが期待されています。

●徳島のインバウンド（訪日外国人旅行）市場への挑戦

徳島のインバウンドの状況について、先ほどと同じ宿泊旅行統計で、徳島県の外国人延べ宿泊者数を見てみましょう。2011年は1万9千人泊（全国45位）でしたが、直近の2019年では13万4千人泊（全国43位）と、この間約7倍に増加しました。2018年1月に徳島阿波おどり空港で国際線対応の新ターミナルが新設され、香港便の季節定期便が就航したことが底上げにつながったとみられます。もともと、外国人延べ宿泊者数の全国平均もこの間6倍以上に増加しており、全国的にみればまだまだ低い水準にとどまっています。

四国の他県を見ると、香川県は20位（77万2千人泊）、愛媛県39位（21万6千人泊）、高知県47位（9万5千人泊）となっております。香川県では上海との定期航路増便や香港とのLCC定期航路就航、台湾からのチャーター便運航などに伴い、近年中国や香港、台湾からの旅行者が急増しているほか、2019年には第4回瀬戸内国際芸術祭が開催され、外国人の宿泊者数は大幅に増加しました。

このように徳島県全体としてみれば、インバウンド客は低水準にとどまっていますが、県内でもいち早くインバウンドの誘致に取り組み、近年著しい成果を上げている地域があります。それは大歩危・祖谷地区を中心とした、にし阿波エリアです。

大歩危・祖谷地区においては、すでに官・民・地域が一体となって観光振興に取り組んでいます。そのけん引役となっているのが「大歩危・祖谷いつてみる会」です。同地区内の宿泊施設5社が、連携して地域全体を売り出すために「大歩危・祖谷温泉郷」という名称や統一したロゴをつくるなど、地域のブランディング（地名や地域についてのイメージづくり）に取り組んできました。

またインバウンド誘致では、秘境のイメージや日本の原風景に関心を持つ香港や台湾、欧米の観光客にターゲットを絞り、集中したプロモーションを展開しました。

この結果、にし阿波エリアの外国人宿泊者数は、2011年の2千人泊から2019年は3万2千人泊と、この間で16倍もの大幅増加となりました。

これからの外国人旅行者は、リピーターを中心に、地方へもどんどん訪れるようになると思われませんが、何も情報がない地域に来てくれるはずはありません。私たちが海外の全く知らない都市や、何のイメージも持たないところに旅行に行かないのと同じことです。その地域の情報があつて、そこには何があるのかというイメージがわいて、ようやくそこに行ってみたいと思ひ、旅行先として検討してみようとなるのです。

外国人旅行者にとって、数ある候補地の中から、実際に海外旅行に行く先として「日本・徳島」が選ばれるまでには、相当なハードルがあるものと想像されます。

徳島に来る外国人に、スマートフォンなどで自由にインターネットを使えるWi-Fi環境を整備したり、買い物や飲食の時に多言語で対応できるよう改善するなど、免税店の拡大も含め、ハード面（施設・設備など）やソフト面（応対やサービスなど）の課題も解決していかなければなりません。

しかしいくら受け入れ準備を万全にして、「さあ、いらっしやい」と構えていても、現実には外国人は誰も来ない、となったら目もあてられません。受け入れ準備を整えると同時に、いかにして外国人旅行者に徳島に来てもらうかという戦略を練らなければなりません。

外国人旅行者に興味・関心を持ってもらえる観光資源や体験プログラムを整備するほか、地域の食や暮らし、産業や歴史、文化、祭りなど、こうした魅力の情報発信・プロモーションを含めたインバウンド誘致の取り組みを、地道に実行しなくては意味がないのです。

そもそも徳島を知っている外国人はごくわずかでしょうし、徳島に来ている外国人旅行者にしても、彼らに響く風景であったり、文化や食、体験など、他の地域にはないテーマ性やストーリーを気に入って、徳島ならではの地域資源を求めて訪れているのです。

たとえば、外国人旅行者の間で、祖谷地区の古民家を改修した宿泊施設で長期滞在する旅人が人気を集めています。しかし単に古民家を改修しただけでは、どこにでもある話となります。



祖谷の風景 千年のかくれんぼ ©饒庵(有)

この地で進められた「桃源郷祖谷の山里」プロジェクトは、東洋文化研究家で古民家の再生を訴えるアレックス・カーさんがプロデューサーとして参画しています。空き家となっていた古民家は、空調設備や床暖房などの最新設備が導入され、快適な滞在が可能となる現代風の茅葺き民家としてよみがえりました。

「標高700m以上の山の中、しかも高低差が400m近くもある急斜面の集落に建てられた古い農家を訪れ、1000年以上も自給自足の生活を続けてきた『千年のかくれんぼ』と呼ばれる秘境で、穏やかな風景や暮らしぶりを感じながらのんびり過ごす。それでいて携帯電話やインターネットもつながり、床暖房やキッチンの設備が整った趣ある古民家に滞在する」

こうしたストーリーを伝えることで、行ってみたい、宿泊してみたいとなるのです。

●住んでよし、訪れてよしの徳島に

観光の持つ稼ぐ力を利用し、旅行者の観光消費で人口減少分の消費額をカバーできると先に紹介しました。

そのためには、徳島の魅力を改めて整理して絞り込み、旅行者目線に立ってその良さをどのように伝えるか、ということが重要になります。そもそも観光という言葉には「国の

光を観る」という語源があり、旅行者にとっては、その地域の光っているところ「良いところを観ることが観光なのです。」

では逆の立場で、受け入れる側の地域としてはどうすれば良いのでしょうか。国の光を見せる、地域の良いところや魅力を人々に伝える、また地域の資源に光を当て自らが光を発する、ということが求められます。

ある調査では、地元の人が愛着を持っている地域ほどよその地域の人が訪れたいと思っていて、愛着が低いところにはよその地域の人が行こうという意欲が低くなる、という結果が出ています。言われてみればその通りですね。地元の人すら関心がなく「ここには何もない」と言うようなところに、旅行者が訪れるはずがありません。

郷土愛やご当地愛が強く、住民自らが地域の良さを十分知って地元を楽しんでいる地域には、旅行者も行ってみたいと思うものです。まずは地元の人が地元の良さを知る観光の地産地消の取り組みを進めることが、まさに「住んでよし、訪れてよし」の魅力ある地域づくりへとつながっていきます。

最後に質問です。

○徳島に来る県外の友人や外国人を、どこに案内しますか？

○徳島にもっと観光客に来てもらうには、どうすればいいですか？