

徳島を四国観光の玄関口にする ～渦潮オーシャンライン構想(試論)～

専務理事 荒木光二郎
上席研究員 元木秀章

要 旨

1. 地方創生の切り札として観光推進が叫ばれて久しいが、それは観光の「稼ぐ力」、地域への経済効果が大きいために背景にある。その意味では、近年急増が続くインバウンド(訪日外国人)観光客の取り込みが鍵を握っている。
2. 宿泊旅行統計調査を見ると、四国および徳島県では、近年インバウンド客は着実に増えているものの、一方で、全国に占める四国、徳島県のシェアは、経済規模等の指標を勘案するとどちらも低いと言わざるを得ない。
3. 四国運輸局の調査によれば、関西国際空港経由で入国した外国人が、四国を訪れる割合は1%程度、徳島県へはわずか0.5%にとどまり、素通りに近い状態となっている。関空が四国や徳島県にとって地理的に近いにもかかわらず、その立地優位性を十分に活かしておらず、関西エリアから四国、徳島県に誘客する取り組みは遅れているのが実情である。
4. 本稿では、関空経由で徳島県を訪れるインバウンド客を増やし、徳島県のインバウンド客の底上げを実現するため、「渦潮オーシャンライン構想(試論)」を提唱した、株式会社フレンドリージャパン代表取締役の近藤剛氏の講演要旨(2018年7月26日「第5回観光ビジネスセミナー」当研究所主催)を紹介するとともに、こうした構想の背景にある考え方や実現可能性、課題などについて考察を加え、論点を整理している。
5. 渦潮オーシャンライン構想とは、徳島が関空やU S Jに近いという地理的環境を踏まえ、U S Jおよび鳴門の渦潮、それに大塚国際美術館をつなぐエリアを広大なテーマパークに見立ててブランディングし、それぞれの間をシャトルバス「渦潮オーシャンライン」(仮称)で結ぶ、というものである。
6. 中国のインバウンド事情に精通している近藤氏は、中国インバウンド客の最新動向や思考様式・行動特性について、①急速なF I T化や多様化の進展②インバウンド客は都道府県ではなくエリアに来る③キラーコンテンツに焦点を当てた尖った誘致策が必要④SNSなどを使った継続的なP Rが必要⑤中華系インバウンド客は、家族、富、風水を大事にする⑥中国旅行会社は地方の魅力的な観光ルートを懸命に探している⑦インバウンド客の誘致には官民一体での広域連携が不可欠、といったポイントを踏まえたうえで、インバウンド客誘致戦略を考えることが重要と指摘している。
7. 渦潮オーシャンライン構想は、徳島県の地域経済活性化に資する可能性を秘めた構想であり、構想の妥当性や実現可能性の評価、構想のブラッシュアップ、課題の洗い出しなどについて、今後議論する場を設定し、様々な観点から関係者と議論を重ねていく必要がある。

はじめに

2018年7月、観光庁が推進している「日本版DMO」(Destination Management/Marketing Organization・観光地域づくり法人)に、徳島県内の2団体が新たに地域連携DMOの候補法人として登録された。県東部の15市町村が対象区域の「イーストとくしま観光推進機構」と、県南部5市町が対象の「四国の右下観光局」である。一方県西部の4市町では、すでに「そらの郷」が地域連携DMOとして法人登録されており、これで3つのDMOが県内全域をカバーし、国内外からの観光客誘致に向けた体制が整ったことになる(図表1)。今後、それぞれのDMOにおいて、地域特性を生かした滞在型・体験型観光の推進や観光ルートの開発、域内外の連携強化等により、観光地域づくりが進められていく。

地方創生の切り札として観光推進が叫ばれて久しいが、それは観光の「稼ぐ力」、地域への経済効果が大きいことが背景にある。その意味では、近年急増が続くインバウンド(訪日外国人)観光客の取り込みが鍵を握っており、インバウンド誘致の取り組みをいっそう加速させていくことが求められる。

このところのインバウンド客の動向を見ると、東京・京都・大阪といったいわゆるゴールデンルートから、地方へ足を伸ばす傾向が強まっている。宿泊旅行統計調査(観光庁)において、三大都市圏(東京・神奈川・千葉・埼玉・愛知・大阪・京都・兵庫の8都府県)と地方部(三大都市圏以外の39道県)で、外国人延べ宿泊者数の対前年比を比較すると、三大都市圏で直近2017年が+12.3%だったのに対し、地方部では同+18.7%と地方部の伸びが三大都市圏の伸びを上回っている(2015年から3年連続)。また外国人延べ宿泊者数の地方部でのシェアは2017年が41.0%と初めて4割超となるなど、地方部でインバウンド客が増加している(図表2)。

四国および徳島県においても、外国人延べ宿泊者数前年比は四国で2017年+29.1%、徳島

県で同+48.0%と、三大都市圏や地方部の伸び率をそれぞれ大きく上回っており、インバウンド客は着実に増えていると見てとれる(四国は2016年から2年連続、徳島県は2015年から3年連続して地方部の伸びを上回っている)。

一方で、全国と同宿泊者数合計に占める四国のシェアは1.1%、徳島県は0.1%に過ぎず、どちらも経済規模等の指標を勘案すると、この数字は低いと言わざるを得ない。

さらに四国運輸局の調査によれば、関西国際空港経由で入国した外国人が、四国を訪れる割合は1%程度、徳島県へはわずか0.5%にとどまり、素通りに近い状態となっている(図表3)。

四国でインバウンド客が増えているのは、高松空港や近隣の広島、岡山空港へのLCC(Low Cost Carrier・格安航空会社)等の国際線就航・増便などによるもので、関西エリアから四国、徳島に誘客する取り組みは、まだまだ遅れているのが実情である。インバウンド客の入出国数が今や成田国際空港に匹敵する関西国際空港が、四国や徳島にとって地理的に近いにもかかわらず、その立地優位性を十分に活かしてきていないということだ。

こうした中、徳島を四国観光の玄関口として、関西から四国へのインバウンドの流れを、どのように作っていくのが本稿のテーマである。

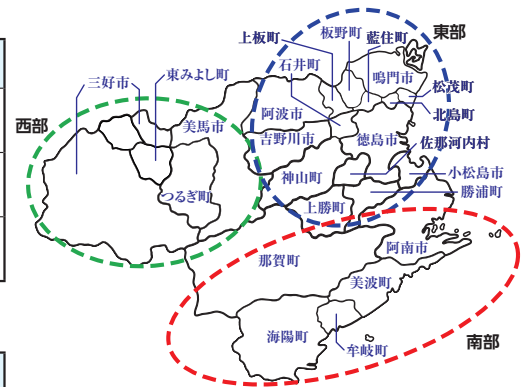
ここで参考となる成功事例は、中華系観光客に人気の高い、中部北陸9県にまたがる「昇竜道」の取り組みである。詳細は後述するとして、このような大動脈と呼べる基幹観光ルートを形成すれば、各地域のDMOの取り組みと相まって、徳島県内や四国内をインバウンド客が回遊する可能性が高まるだろう。

本稿では、これに関連する「渦潮オーシャンライン構想(試論)」を提唱した、株式会社フレンドリージャパン代表取締役の近藤剛氏の講演要旨(2018年7月26日「第5回観光ビジネスセミナー」当研究所主催)を紹介するとともに、こうした構想を考えるにあたっての論点を整理する。

図表 1 徳島県に関するDMO・DMO 候補法人の登録一覧および3つの「地域連携 DMO」の対象区域

○日本版 DMO 登録法人(2018 年 7 月 31 日現在 全国 86 法人)

区分	徳島県関係	対象区域(自治体単位)
広域連携 DMO	(一財)関西観光本部	福井県、三重県、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
	(一社)せとうち観光推進機	兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県
地域連携 DMO	(一社)そのの郷	美馬市、三好市、つるぎ町、東みよし町



○日本版 DMO 候補法人(2018 年 7 月 31 日現在 全国 122 法人)

区分	徳島県関係	対象区域(自治体単位)
広域連携 DMO	【設立予定】 (一社)四国ツーリズム創造機構	徳島県、香川県、愛媛県、高知県
地域連携 DMO	(一社)イーストとくしま 観光推進機構	徳島市、鳴門市、小松島市、吉野川市、阿波市、勝浦町、上勝町、佐那河内村、石井町、神山町、松茂町、北島町、藍住町、板野町、上板町(15市町村)
地域連携 DMO	(一社)四国の右下観光局	阿南市、那賀町、牟岐町、美波町、海陽町

注：日本版 DMO は対象エリアの広さに応じた3区分で登録される。

- ・広域連携 DMO - 複数の都道府県に跨がる地方ブロックレベルの区域
- ・地域連携 DMO - 複数の地方公共団体に跨がる区域
- ・地域 DMO - 原則として、基礎自治体である単独市町村の区域

資料：観光庁 HP「日本版 DMO」

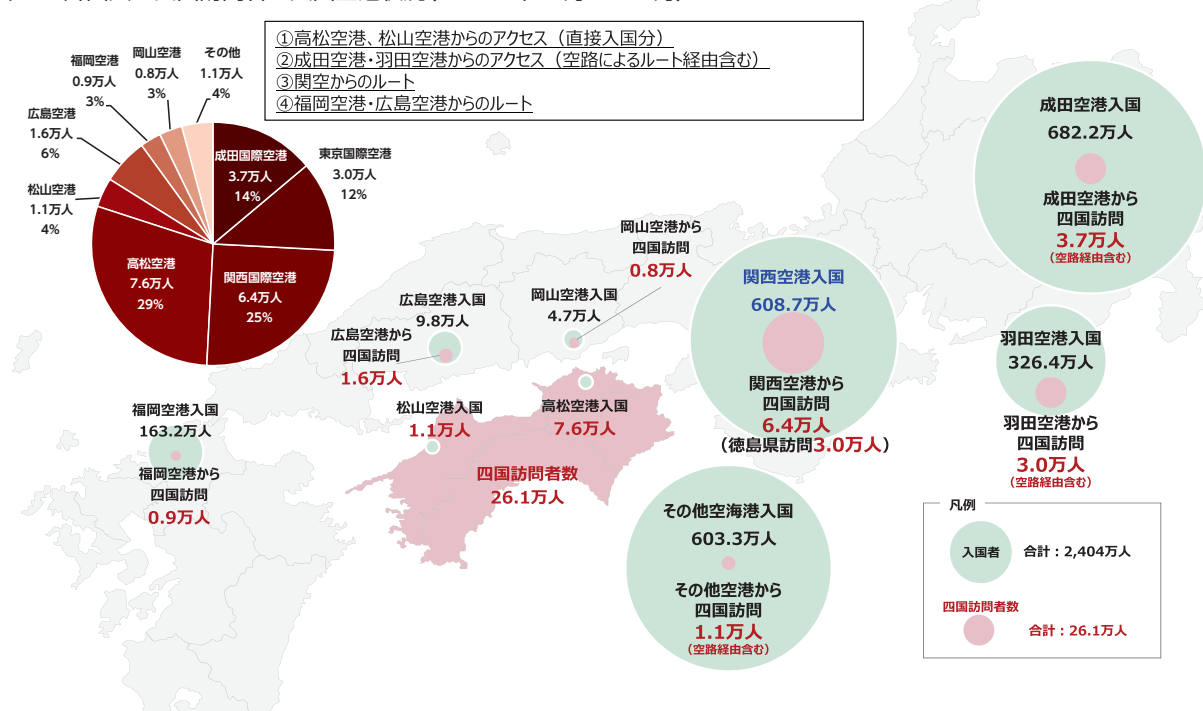
図表 2 「宿泊旅行統計調査」(確定値)から見るインバウンド客の地方への広がり

【外国人延べ宿泊者数】		2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年
全 国		1,841.6	2,631.4	3,349.6	4,482.5	6,561.5	6,938.9	7,969.1
三大都市圏	(万人泊)	1,225.1	1,776.4	2,163.9	2,907.3	4,047.5	4,185.9	4,702.7
地方部		616.5	855.0	1,185.7	1,575.1	2,514.0	2,752.9	3,266.4
(うち四国)		11.1	18.4	22.0	28.1	44.2	65.0	83.9
(うち徳島県)		1.9	4.5	3.2	3.6	5.8	6.9	10.3
全 国	前年比	-	42.9	27.3	33.8	46.4	5.8	14.8
三大都市圏		-	45.0	21.8	34.4	39.2	3.4	12.3
地方部		-	38.7	38.7	32.9	59.6	9.5	18.7
(うち四国)		-	65.8	19.2	27.9	56.9	47.2	29.1
(うち徳島県)		-	133.5	△ 28.3	11.2	62.3	19.0	48.0
全 国	シェア	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
三大都市圏		66.5	67.5	64.6	64.9	61.7	60.3	59.0
地方部		33.5	32.5	35.4	35.1	38.3	39.7	41.0
(うち四国)		0.6	0.7	0.7	0.6	0.7	0.9	1.1
(うち徳島県)		0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1

注：三大都市圏は東京・神奈川・千葉・埼玉・愛知・大阪・京都・兵庫の8都府県。地方部は三大都市圏以外の39道県。

資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

図表 3 外国人の四国訪問者の入国空港状況(2016 年 1 月～12 月)



注：同一者が複数の県を訪問することがあるため、四国4県の合計と四国訪問数は一致しない。

資料：四国運輸局「スピリチュアルな島～四国遍路～「広域観光周遊ルート形成計画市場調査」事業報告書」(2017年3月)

1. インバウンドの動向と徳島県の状況

(1) インバウンドの動向

近年のインバウンド客数の推移をみると、東日本大震災の影響を受けた2011年を直近の底として、翌2012年からは順調にその数字を伸ばしてきている(図表4)。2013年には1,000万人、3年後の2016年には2,000万人をそれぞれ突破し、2017年には過去最高の2,869万人に達した。震災翌年の2012年と2017年を比較すると、この5年間でインバウンド客数は約3.4倍となり、さらに足もとの2018年では3,000万人を突破する勢いで推移している。

一方、地域経済に直結するインバウンド旅行消費額の推移を見てみると、インバウンド客数の増勢に伴って旅行消費額も増加傾向にある。同様に2012年(1兆846億円)と2017年(4兆4,162億円)を比較すると、この5年間で市場規模が4倍強に急成長していることが見てとれる。

こうした状況の下で、政府は「明日の日本を支える観光ビジョン」(2016年3月策定)において、インバウンド客数を2020年に4,000万人、2030年には6,000万人、同旅行消費額を2020年に8兆円、2030年には15兆円にとそれぞれ目標を引き上げた。今後も世界の国際観光客数は増加が見込まれており、日本のインバウンド市場は、

引き続き拡大するものと予想されている。

ところで2017年のインバウンド客数(2,869万人)を国・地域別に見ると、中国(シェア25.6%)、韓国(同24.9%)、台湾(同15.9%)、香港(同7.8%)の東アジア(4つの国・地域)がシェア74.2%と全体の約3/4を占め、2,129万人(前年比21.9%増)と初めて2,000万人を超えた。

また同様に、2017年インバウンド旅行消費額を見ても、中国(同38.4%)、台湾(同13.0%)、韓国(同11.6%)、香港(同7.7%)を合わせた東アジアがシェア70.7%と7割を超えており、こうした巨大で活気のあるマーケットを、いかに地域経済に取り込めるかが、今後のインバウンド戦略の大きなポイントとなろう。

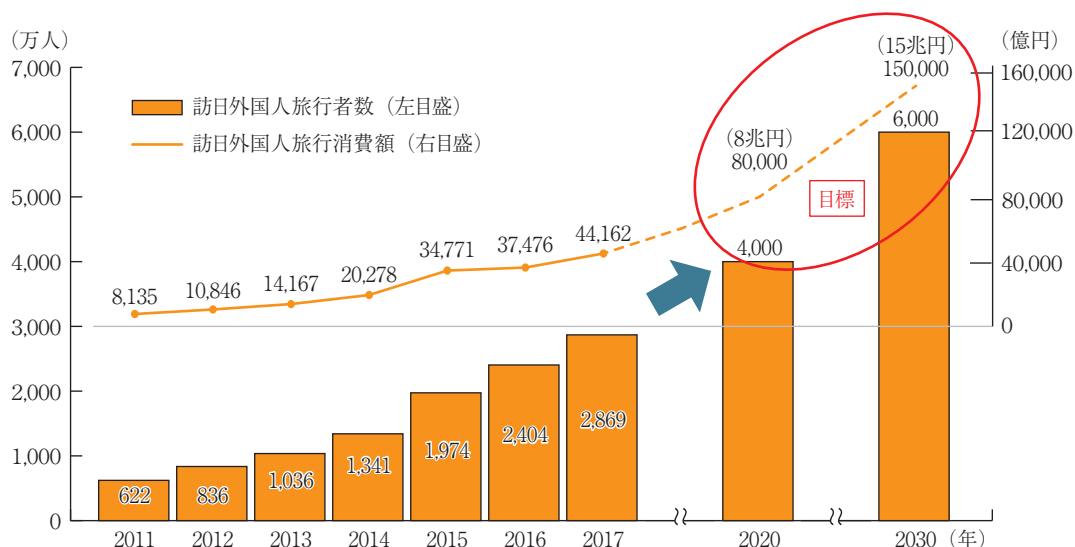
(2) 徳島県のインバウンドの状況

近年では、より経済効果の大きい宿泊旅行の動向が注目される。観光庁が示す「旅行者1人1回当たりの消費額」(2017年)を見てみると、

- －国内旅行者：日帰り 15,526円
- － 同 宿泊 49,732円
- －訪日外国人：旅行支出 153,921円

と、訪日外国人>国内宿泊旅行>国内日帰り旅行の順でより多くの消費が行われている。特に、インバウンド客は1人1回当たりの旅行で、平均的に国内宿泊旅行者の約3倍の金額を使って

図表4 訪日外国人旅行者数と訪日外国人旅行消費額の推移



資料：JNTO（日本政府観光局）「訪日外客数」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」

おり、1人当たりの経済効果は大きい。

全国の外国人延べ宿泊者数の推移を見ると、2012年(2,631万人泊)から2017年(7,969万人泊)の5年間で、延べ宿泊数は約3倍の規模となり著増している(図表5-1)。また毎年着実に増加してきており、宿泊者数全体に占める外国人シェアは、2012年6.0%→2017年15.6%と9.6ポイント上昇し、宿泊者における外国人の存在感が高まってきている。

次に、全国の日本人延べ宿泊者数の推移を見てみると、2012年と2017年との比較では4%増加しているものの、直近の数期間は横ばいで推移している。今後の日本人の旅行動向は、国内人口の減少や少子高齢化の進展で「旅行する人」自体が減少するため、市場の縮小は中長期的に避けられない見通しとなっており、今後も外国人シェアが高まっていくものとみられる。

一方、徳島県の外国人延べ宿泊者数の推移は、2012年から2017年の5年間で4.5万人泊→10.3万人泊と約2.3倍に増加したものの、徳島県全宿泊者数に占める外国人シェアは、2012年2.5%→2017年4.5%と2.0ポイントの上昇にとどまっており、インバウンド客の誘致は全国に比べて出遅れている(図表5-2)。また日本人の宿泊者数推移は、全国と同様に直近の数期間は横ばいが続いており、今後も伸び悩みが懸念される中にあって、インバウンド客誘致の取り組みは喫緊

の課題となっている。

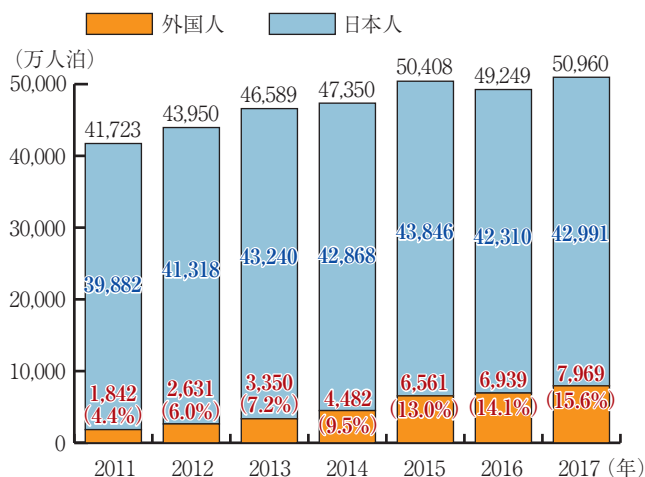
2. 徳島を四国観光の玄関口にする ～フレンドリージャパン・近藤氏の 「渦潮オーシャンライン構想」(試論)

(1) 経緯

「渦潮オーシャンライン構想」は、株式会社フレンドリージャパン代表取締役の近藤剛氏が提唱したものである。これは、関西国際空港経由で徳島を訪れるインバウンド客を大幅に増加させるため、U S J(ユニバーサル・スタジオ・ジャパン)、鳴門の渦潮、それに大塚国際美術館をつなぐエリアを広大なテーマパークに見立ててブランディングし、それぞれの間をシャトルバス「渦潮オーシャンライン」(仮称)で結ぶものである(図表6)。

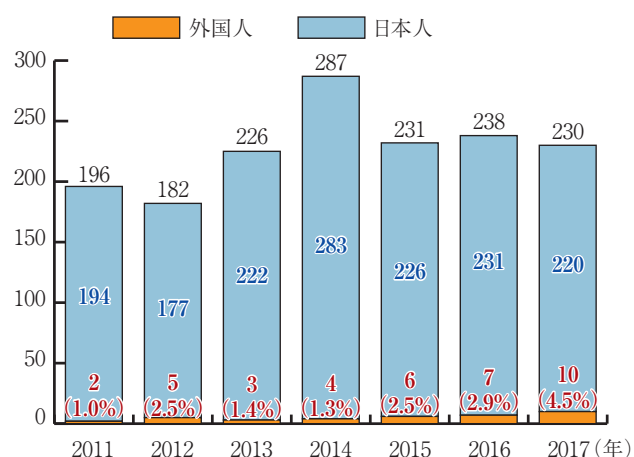
近藤氏が設立した株式会社フレンドリージャパンは、企業・自治体向けの、中国インバウンドに特化したコンサルティング会社である。また同時に、中国全土約560社の現地旅行会社に向けて、「壹游日本(イイヨリーベン)」(日本の観光情報誌/年4回)も発刊している。同誌は日本で唯一のB to B販促冊子であることから、訪日旅行客を取り扱っている中国の旅行会社は、必ず同社の情報誌を参照した上で訪日旅行を企画しているとみられる。このように近藤氏は中国

図表5-1 延べ宿泊者数の推移【全国(確定値)】

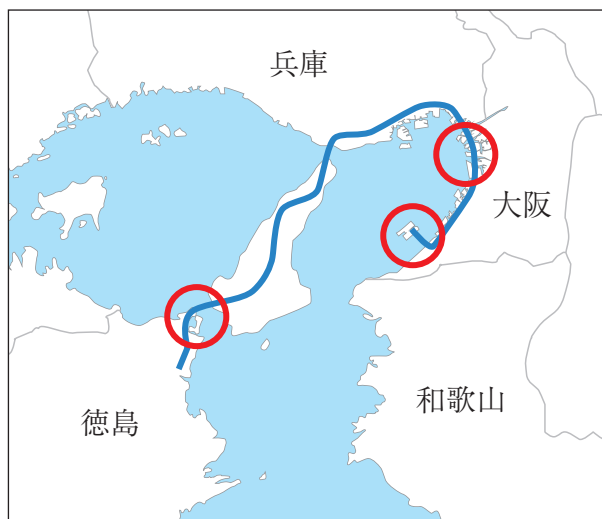


注：グラフ中の(%)は延べ宿泊者数合計に対する外国人の宿泊者割合を表している。
資料：観光庁「宿泊旅行統計」

図表5-2 延べ宿泊者数の推移【徳島県(確定値)】



図表 6 渦潮オーシャンライン(イメージ図)
【関空－USJ－渦潮・大塚国際美術館】



インバウンド客誘致のインフルエンサー（世間に与える影響力が大きい人物）の一人であり、また様々なネットワークを持っており、中国以外のアジア各国のインバウンド事情にも詳しい。

当研究所では近藤氏を「第5回観光ビジネスセミナー」（2018年7月26日開催）の講師に招き、中国をはじめとするアジアインバウンド客の最近の動向や、徳島にインバウンド客を誘致する戦略などについて話をいただいた。同時に当研究所ではこの機会をとらえ、徳島を四国観光の玄関口にする方策について、鳴門の渦潮や大塚国際美術館の視察なども交えながら、近藤氏と2日間にわたって意見交換を行った。

その中で近藤氏から、中国インバウンド客の思考様式・行動特性や、徳島が関空・USJに近いという地理的環境などを踏まえれば、USJ、鳴門の渦潮、それに大塚国際美術館をつなぐエリアを広大なテーマパークに見立て、関空とそれぞれの間をシャトルバス「渦潮オーシャンライン」で結ぶことで、徳島県のインバウンド客の底上げを実現することができる、との問題提起があった。以下では、中国インバウンド客の思考様式・行動特性やこれらを踏まえた徳島県のインバウンド客誘致戦略のあり方と、近藤氏が提唱する「渦潮オーシャンライン構想」の背景にある考え方について説明する。



株式会社フレンドリージャパン 代表取締役 近藤剛氏
（「第5回観光ビジネスセミナー」での講演）

（2）中国インバウンド客の思考様式・行動特性と、これらを踏まえた徳島県のインバウンド客誘致戦略のあり方

近藤氏は、中国インバウンド客の最新動向や思考様式・行動特性と、これらを踏まえた徳島県のインバウンド客誘致戦略のあり方について、以下のように述べている。

①急速なF I T (Foreign Independent Tour ・ 個人海外旅行)化や多様化が進んでいる

中国インバウンド客は、団体で来て爆買いするというイメージがあるかも知れない。一人あたりの購買額は引き続き高いものの、近年は個人旅行や少人数、小グループ化が急激な勢いで進んでいる。F I Tの割合は、昨年には約4割に達した。今年は更にF I T化が進み、全体の実に7～8割程度を占めると見込まれている。また、リピーターの増加などに伴い、東京や京都・大阪などの都市観光から、「プラス地方」という流れも起こっている。さらに「モノ消費」から「プラス・コト消費」へという多様化も進んでいる。一昔前の中国人観光客のイメージは早く払拭した方がよい。

中国インバウンド客は、近年は自然観賞や文化体験への関心が高まっており、日本の芸能やアニメ体験、テーマパークなども人気が高い。徳島に関して言えば、鳴門の雄大な渦潮や阿波おどり体験、アニメイベント・コスプレ体験や

大塚国際美術館などは、中国インバウンド客を誘致する強力なコンテンツとなるだろう。

②インバウンド客は特定の都道府県(徳島県)を目指して来るのではなく、エリアに来る

インバウンド客は県境という概念については、まったく無関心である。インバウンド客は徳島県といった特定の都道府県を目指して訪日するのではなく、エリアに来るのである。たとえば「東京都心部とディズニーランドに行く旅」を経験したインバウンド客は、「東京を旅した」と思っており、決して「東京都と千葉県に行った」とは思わない。当社が誘致に協力し、実績を上げている「東京と日光を巡る旅」の場合も、インバウンド客は「東京を旅した」と思っており、「東京都と栃木県を旅した」とは思っていない。自治体などが「あっちは大阪府、ここからは徳島県。大阪府ではなく、ぜひ徳島県に来てください」といって観光プロモーションを行ったとしても、インバウンド客は興味を示さないだろう。

このことは、日本人が外国に行く場合を考えてみると、よく分かる。フランスを旅行する場合の人気コースに、パリと世界遺産・モンサンミッシェルを巡る旅がある。このコースを巡ったときに、「パリ県のパリと、マンシュ県のモンサンミッシェルの2県を旅した」と思う日本人はいないだろう。「パリへの旅」の中で、モンサンミッシェルも訪れたと思っている。ところが

パリ市とモンサンミッシェルとの間の距離は約350kmもあり、東京から名古屋までの距離にほぼ等しい。これに比べれば大阪と徳島はすぐお隣である。

東京と日光を巡る旅で分かるように、インバウンド客はかなりの広域を同一エリアだととらえている。東京と日光(栃木県)、東京と草津温泉(群馬県)よりも、大阪と徳島の方が近い(図表7)。だとすれば、インバウンド客にとって、関空を経由して徳島に来る旅は、旅行コースの選択肢の中では、「関西」に来る旅であろう。従って、関西からの誘客を目指すインバウンド戦略については、関西からの身近なオプショナルツアーとして徳島がある、という仕立てにすることが効果的である。

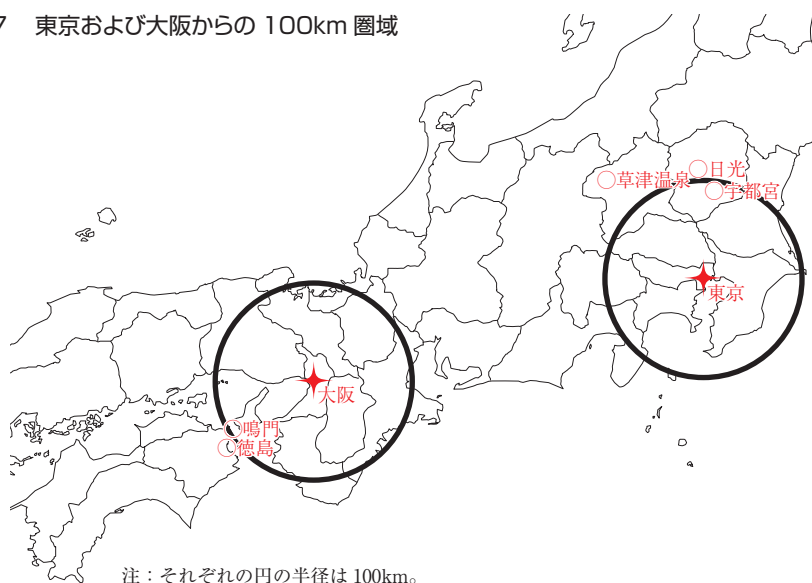
③総花的はだめ、キラーコンテンツに焦点を当てた尖った誘致策が必要

インバウンド客を増やすためには、キラーコンテンツまたはキーワードを作ることが肝要である。特に中国人はナンバーワンやオンリーワンを好む。ここでしか体験できないこと、ここに行けば自慢できることにしか興味がないと言っても過言ではない。従って、徳島にしかないもの、徳島でしか体験できないものを作り、積極的にPRすべきである。

例えば「食」。観光庁の調査によれば、インバウンド客が訪日旅行に一番期待していることと、

一番満足したことは、いずれも食である。ここ徳島には、すだち、なると金時、生しいたけ、カリフラワー、れんこん、阿波尾鶏、阿波牛、鳴門鯛、鳴門わかめ、徳島ラーメンなどいろいろあって、どれもおいしい。しかし、観光の世界では「いろいろある」は「何にもない」と同義語である。それではインバウンド客や国

図表7 東京および大阪からの100km圏域



内観光客にも刺さらない。博多の屋台のラーメン、香川のうどんなどのように、来る人に「このために来る」と思わせる一押しのグルメを決め、ブランド化する必要がある。

一押しのキラーコンテンツ、キーワードを作ることが肝要というのは、なにも食に限らない。徳島県と言えば…、〇〇エリアと言えば…、また観光スポットなら…、フォトスポットなら…、ここでしか手に入らないモノは…など、キラーコンテンツやキーワードをあらかじめ決めるとともに、ターゲットとする人に意図がダイレクトに伝わる、分かりやすいキャッチコピーを作らなければならない。そして、そうしたキャッチコピーを、効果的かつ粘り強く情報発信し続けなければならない。

キラーコンテンツ作りのポイントは、感動・非日常・SNS映え・アニメ・オンリーワン・ナンバーワンである。インバウンド誘客のためには、総花的ではない、「尖った」誘致策に本気で取り組むことが不可欠である。広域連携あるいは地域連携DMOとの関連で言えば、DMOがその活動エリア内で地域間の平等を重視した施策を行うことではいけない。キラーコンテンツに焦点を当てた「尖った」誘致策を「付度なしで本気で取り組む」ことができるかどうか、インバウンド誘致の成否を握っている。

④ SNSなどを使った継続的なPRが必要

キラーコンテンツを作った後は、効果的・継続的にPRしなければならない。中国人は、店舗やホテルなどのPR動画は信頼しておらず、逆効果になることすらある。逆にSNSは、観光に関する様々な情報を得るために活用している。フレンドリージャパンでも企業や自治体からの依頼で観光振興のお手伝いをするときは、SNSで影響力のあるインフルエンサーを使って情報発信している。そうしているうちに自然とファンが増え、SNSを通じた情報発信が活発になるのである。

⑤ 中華系インバウンド客は、家族、富、風水を大事にする

中国インバウンド客や香港、台湾、マレーシア等の中華系インバウンド客には共通した特徴がある。それは、家族、富、風水(縁起がよいもの)を大事にするということである。「こうすればお金が儲かる」、「家が栄える」、「赤と黄金色は縁起がよい」、「龍は縁起がよい」、といったことを非常に重要視するのである。

家族を大切にする中国人は、親も大切にすることが、子供の教育にも大変熱心である。中国人が日本に来る理由のひとつに、日本人の礼儀正しさ(U S J)のアトラクションや電車に乗るときに並ぶ習慣などを学ばせたいということがある。大塚国際美術館は、子供に西洋の芸術の歴史を学ばせるという意味でも、大変魅力的なコンテンツである。

⑥ 中国旅行会社は、地方の魅力的な観光ルートを懸命に探している

中国インバウンド客はFITが増え、リピーターも増えつつある。こうした中で中国旅行会社も、東京-京都-大阪のゴールデンルートを扱っているだけでは他社との差別化がしづらくなってきている。このため、中国旅行会社は地方の魅力的な観光ルートを懸命に探しており、当社にもゴールデンルート以外の、まだ知らない良いルートがないか、という照会が増えてきている。まさに「プラス地方」を組み込んだ新しいルートやテーマ別のディープな旅(深度游)を探しているのである。

最近、中国旅行会社から照会が増えているルートに、中部北陸9県にまたがる「昇龍道」(Dragon-rise Region)がある。昇龍道は、観光庁から広域観光周遊ルートとして認定を受けており、2020年までにインバウンド客1,400万人泊を目指すとしている。コースはDragonコース(名古屋-高山-富山-金沢-能登半島などを巡るコース)、Nostalgicコース(伊勢-名古屋-松本-長野-高山-金沢などを巡るコース)、Great Natureコース(長野-立山黒部アルペンルート-富山-福井-岐阜-名古屋などを巡るコース)などがあり、昇龍道のネーミングは、こ

れら主要ルートが龍の登る形に見えることから命名された。

2012年1月に昇龍道プロジェクトが公表された当時は知名度も低く、苦戦していたが、粘り強く昇龍道のプロモーションを続けた結果、現在では、中国旅行会社の側から照会が寄せられる人気のコースとなりつつある。コースに含まれるコンテンツに魅力があったことが成功した最大の要因であることは言うまでもないが、中国人にとって、大変縁起が良い生き物である龍をネーミングに取り入れた巧みなブランディング戦略と、当初目に見える効果が出なくてもあきらめず、粘り強くプロモーションを続けたことが成功した要因と言われる。

昇龍道の事例は、広域連携と巧みなブランディング戦略、それに息の長い、粘り強いプロモーションが重要であることを示している。

⑦インバウンド客の誘致には、官民一体での広域連携が不可欠

インバウンド客にとって県境が無意味であり、かなりの広域を同一エリアと認識しているということは、単独の自治体や狭いエリアだけでの誘致活動は自ずと限界があり、インバウンド誘客には、広域エリアの魅力的な観光コンテンツをセットにしたブランディングとプロモーションが必要であるということを意味する。このためには、官民一体での広域連携が不可欠である。

広域連携が必要だと言うと、必ず「自分の地域以外の観光スポットも同時にPRすることになり、他の地域に観光客を奪われるおそれがある」、「他の地域のPRのためにお金を出すことはできない」などの否定的な意見が出てくる。自治体、あるいは地域の民間企業がお金を出す以上、「私の県、私の市町村、私のホテルにだけ来てください」と言いたくなる気持ちは分らない。しかし、徳島県がインバウンド客誘致に閑空を活用する場合、インバウンド客には閑空を経由して関西を旅していると思ってもらい、結果として徳島のそれぞれのエリアや施設

に来てもらう、という戦略で臨むことが得策である。

中国人の中で日本に来ているのは、まだ人口のごくわずかの割合であり、中国は所得水準も上がりつつあるので、今後も中国インバウンド客は順調に増加することが見込まれている。インバウンド市場は、ゼロ・サムではなく、パイが大きくなっている。広域連携によってエリア全体のブランド力が高まれば、他の地域に観光客を奪われることにはならず、結果的には連携した各地域がWin-Winの関係になる。

広域連携の対象地域としては、大阪、兵庫、徳島との間の連携、さらには四国といった地方ブロックレベルでの広域連携の取り組みが考えられるだろう。

なお、官民一体での広域連携がうまくいった例として、前述の昇龍道がある。昇龍道の実施主体は広域連携DMOの一般社団法人中央日本総合観光機構(日本版DMO登録法人)であり、自治体(9県3政令市)、経済団体、観光関連団体、民間企業から理事が選出される。代表理事は中部経済連合会会長、専従の常務理事は英国人と元JTB中部岐阜支店長である。中央日本総合観光機構では、マーケティングやブランディング、プロモーション、区域内にある他のDMOとの連携等を行っている。

(3) 渦潮オーシャンライン構想の背景にある考え方

近藤氏が提唱する渦潮オーシャンライン構想は、中国インバウンド客の思考様式・行動特性や徳島県の立地条件・強みなどを勘案したものである。近藤氏の構想の狙いや背景にある発想、見解などについて、以下に具体的に見てみる。

①渦潮・鳴門公園エリアと大塚国際美術館というコンテンツの魅力

景観そのものがアートとも言える渦潮・鳴門公園エリアと、世界中からコレクションした陶板名画の集合体である大塚国際美術館は、周辺エリアも含め、地域が一体となったレベルの高

い「テーマパーク」としてインバウンド客には高く評価されるだろう。

特に大塚国際美術館は、西洋美術の歴史を学ぶことができる教育施設としても、子供の教育を重視する中華系インバウンド客に訴求することができる。またアートコスプレ体験(クオリティの高い、画中と同じ衣装を身につけ、絵の中の登場人物になりきるユニークな楽しい仕掛け)による「インスタ映えスポット」という娯楽施設の側面もあり、美術にあまり関心がないインバウンド客にもテーマパークとして訴求できる。

こうしたことを踏まえれば、渦潮と大塚国際美術館をキラーコンテンツと位置づけ、「尖った」インバウンド誘致戦略をとるべきである。

※ 大塚国際美術館は、日本最大級の常設展示スペースを有する世界初「陶板名画美術館」として1998年に開館。古代壁画から現代絵画まで西洋名画1,000余点のオリジナル作品原寸大の陶板画を展示し、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である。トリップアドバイザーの「行ってよかった日本の美術館&博物館ランキング2011」で美術館1位に選ばれている。

②関西国際空港とU S Jの活用

言うまでもなく関西国際空港は、圧倒的なキャパを誇る、日本を代表するインバウンド客のハブ空港である。大歩危・祖谷地区のように、例えば高松空港経由でインバウンド客を誘致したり、徳島阿波おどり空港の国際線定期便化を実現することの意義はもちろん大きい。しかし徳島県に来てもらうインバウンド客を底上げするためには、やはり桁違いのキャパがある関空の活用が不可欠である。徳島県は、四国四県の中で最も関空に近く、四国観光の玄関口として一番有利なポジションにある。徳島県は関空に近いという利点をもっと活かさないともったいない。徳島県の観光の未来は、関空をいかに活用するかにかかっていると言っても過言ではない。

③U S J－鳴門間の広域エリアのブランディング

U S Jと渦潮・鳴門公園エリア、大塚国際美術館を巡る旅は、インバウンド客にとっては同一エリアと認識してもらえる程度の距離である。関空からU S Jには、すでに大勢のインバウンド客が訪れる人の流れが出来上がっている。そこでU S Jと瀬戸内海国立公園の一部である鳴門公園エリアを、丸ごと一つの「テーマパーク」に見立ててブランディングし、関西、特にU S Jに來ている東アジアからのインバウンド客をターゲットに、その魅力の発信と周知・浸透を図り、広大なテーマパークのそれぞれの施設を巡る感覚で、鳴門に来てもらうのである。

淡路島を含む、U S Jと鳴門公園の間の広域エリアをブランディングの上、関西・U S Jと渦潮・大塚国際美術館をあらかじめセットにした「関西プラスワン」のオプションツアーを造成・商品化すれば、インバウンド客の人気を集めるだろう。

④移動手段の確保の必要性

同一テーマパークの異なる施設を巡る旅だと思ってもらうためには、テーマパーク間の移動が簡単にできることが必要である。日本人向けに作られている既存の路線バスを使って移動しなければならぬということになると、インバウンド客は他の施設(鳴門エリア)を巡ることに二の足を踏むだろう。移動手段の確保のためには、施設間を結ぶ専用シャトルバスの運行が有用である。そこで、「渦潮オーシャンライン」と名付けるU S J－鳴門間のインバウンド専用巡回バスを走らせるのである。

3. 渦潮オーシャンライン構想の評価と課題

(1) 渦潮オーシャンライン構想を議論する場の設定の必要性

渦潮オーシャンライン構想の妥当性や実現可能性については、様々な観点から検証することが必要である。下記「(2) 渦潮オーシャンライン

構想の評価(暫定)」ではいくつかの論点について評価を試みた。ただし、これは極めて限られた情報に基づく現時点の暫定的な評価に過ぎない。また、仮に同構想の方向性自体が正しい場合でも、最大限の効果発揮のためには関係者を交えた構想のブラッシュアップが必要となることは言うまでもない。

さらに、仮に構想具現化に取り組む場合にも、(2)の「③広域連携とインバウンド専用巡回バス路線の運行」や「④インバウンド客誘致に向けた継続的プロモーション」などの課題について、様々な関係者を巻き込みながら一つ一つ粘り強く解決していく必要がある。

このように課題は山積している。しかし、渦潮オーシャンラインはインバウンド客の底上げを通じた観光振興と、徳島県の地域経済活性化に資する可能性を秘めた構想であることから、今後、当研究所が主催する「徳島観光ビジネス推進研究会」において同構想に関するワーキンググループを立ち上げ、構想の妥当性や実現可能性の評価、構想のブラッシュアップ、課題の洗い出しなど、関係者と議論を重ねていきたいと考えている。また「4. 県内各地へのインバウンド客誘致(論点整理)」で示した論点の一部についても、同研究会において別のワーキンググループを立ち上げ、様々な関係者とともにインバウンド客誘致の方策を検討することを予定している。

(2)「渦潮オーシャンライン」構想の評価(暫定)

①鳴門の渦潮と大塚国際美術館がキラーコンテンツになりうるか

インバウンド誘客にあたっては、特に初期段階の場合、地域の魅力やならではのコンテンツを明確に伝えることが出発点となる。うまくいっている地域ほど、シンプルに特化した分かりやすいイメージが確立されている。ニセコの「パウダースノー」、立山の「雪の壁」、大歩危・祖谷(県西部三好市)の「日本の原風景」といった

具合だ。世界遺産登録を目指す鳴門の渦潮や大塚国際美術館は、世界に類を見ない景観・施設であることは論をまたない。感動・非日常・SNS映え・オンリーワンといった観点からみれば、非常に可能性があるコンテンツであると言え、インバウンド客に訴求する、キラーコンテンツになりうるものと考えられる。

ただ大きな渦潮は基本的には大潮の時しか見られず、多くのインバウンド客にとって、これを見ることができないことが問題になりうる。これは自然を対象とした観光では避けて通れない問題であり、美瑛の「青い池」(訪れるタイミングによっては、神秘的な青い色ではないことがある)や網走の「流水」(温暖化により、最近では見られないことが多い)も同様である。しかし、近藤氏は本当に立派な渦が見えた方は「幸運」、見えなかった方は「渦の神様が『またおいで』と言ってくれているメッセージ」と、マイナス面をうまくプラス面に変えて発信・周知すればよく、幸運の要素を取り入れることは、むしろ中華系インバウンド客誘致においては極めて重要とのことだった。

②中国インバウンド客をターゲットとすること でよいのか、将来の発展性はあるか

県内でインバウンド客誘致に成功している地域がある。それは県西部である。大歩危・祖谷地区の5つの宿泊施設でつくる「大歩危・祖谷いてみる会」では、外国人延べ宿泊者数が、インバウンド誘致に本格的に取り組み始めた2007年の546人泊から、2017年には同18,847人泊と、この間約35倍に増加している。

大歩危・祖谷地区は道路事情や宿泊施設の規模などから、もともと受け入れることができる客数に限りがあり、大量のインバウンド客誘致には不向きである。そこで同地区は、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、欧米にターゲットを絞りプロモーションを展開し、狙いどおり成功を収めることができたのである。

一方、渦潮・鳴門公園エリアと大塚国際美術

館には大勢のインバウンド客を誘致できるキャパがある。多くの中国インバウンド客やアジアのインバウンド客に鳴門に来てもらい、ここを四国観光の玄関口として、県内各地や四国を周遊してもらうという戦略は、その意味で妥当であると考えられる。

前述の通り、中国インバウンド客は今後も増加が見込まれている。F I T化が進み個人客が増え、リピーターも増えつつある。こうした状況のもとで、中国旅行会社は他社と差別化するために、東京－京都－大阪のゴールデンルート以外の、地方の魅力的なルートを発掘しようと躍起になっている。

以上を踏まえると、中国人を含むアジアのインバウンド客をターゲットとすることについては、合理性があると考えられる。

③広域連携とインバウンド専用巡回バス路線の運行は実現可能性があるか

渦潮オーシャンラインと名付けた、U S J－鳴門間のインバウンド専用巡回バス路線は、関空－U S J－鳴門を結ぶ単一ルートに過ぎず、昇龍道のような大きな仕掛けは不要である。しかしながら、広域観光エリアのブランディングと中国等へのプロモーション、シャトルバス運行を実現するためには、兵庫県(神戸、淡路島)や大阪府(関空、U S J)も巻き込み、広域で対応する必要がある。

また渦潮オーシャンラインの運行によって、関空－鳴門間を大勢のインバウンド客が往来するような大動脈となれば、徳島阿波おどり空港の利活用にもプラス作用が働くと考えられる。徳島阿波おどり空港は今年1月、国際線用の新ターミナルを整備済みであり、今年12月から徳島－香港の季節定期便(来年2019年3月までの間、週2回で計29往復)が就航することとなっている。今後は定期便の通年化や新路線の就航などに向けて、さらに需要の拡大が求められるが、渦潮オーシャンラインの運行によって、例えば関空イン徳島空港アウト(またはその逆)などの新たなインバウンド需要が喚起されるも

のと予想される。ただしこの場合は、徳島空港も巻き込み、関空－U S J－鳴門エリア－徳島阿波おどり空港(－徳島駅)といった巡回バス路線の見直し・延伸もなされるべきであろう。

さらには、首都圏空港経由(成田国際空港と東京国際空港)のインバウンド客が東京観光を終えた後、羽田空港－徳島阿波おどり空港－【渦潮オーシャンライン】－鳴門エリア－【渦潮オーシャンライン】－U S J－関空アウト(またはその逆)といった観光ルートも新たに需要が起きるかもしれない。

このほか、南海フェリー(徳島港－和歌山港)などの海上ルートにもプラス効果が及ぶのではないだろうか。関空－U S J－鳴門エリア－徳島－和歌山－関空の新たな広域周遊ルートが想像されるなど、渦潮オーシャンラインへの期待は大きく、交通事業関係者等の活発な議論が望まれる。

なおインバウンド客に対しては、例えば「JAPAN RAIL PASS」や「KANSAI ONE PASS」(これらは交通事業者等の連携により、参加企業の路線が乗り放題となるなど、インバウンド客はメリットを享受している)のように、回遊性の向上や消費意欲の喚起を図る目的で、渦潮オーシャンラインの移動料金やU S J・大塚国際美術館の入場料、さらに渦の道や観潮船などエリア周辺施設の利用料を含むセット料金を提示して、インバウンド客の便宜を図ることが望ましく、この場合、関係する全ての民間事業者も巻き込んだ検討を進める必要があろう。

一方で超えるべきハードルもたくさんある。採算性の問題やバス事業者の確保(バスと運転手の確保を含む)、既存路線との競合や認可の可否、受け入れ環境の整備、広域連携および関係事業者の合意形成など、多くの課題が山積している。

まずはフィービリティスタディー(実現の可能性調査、評価、検証)をしっかりと行い、官、民、および多くの関係者が議論できる場を作ることが必要である。忌憚のない意見を出し

合う中で連携を図り、ある程度の前向きな方向性が示されれば、インバウンド需要の拡大を推し量る意味でも、実証調査事業のようなかたちで期間を限定し、実行に移すことは可能ではないだろうか。

議論の場づくりという点では、香川県の香川せとうちアート観光圏におけるワーキンググループ創設の活動事例が参考として挙げられる。推進体制のプラットフォーム内に、香川県内主要交通企業の計11事業所が積極的に連携して「交通・観光連携民間創意活用ワーキンググループ」を2017年に設置し、四国運輸局が関わる中で、海陸交通事業者間での一貫交通サービスの商品化を推進すべく、多くの関係者が一体となって活発な議論を行っている。

なお、ここでは関空－U S J－鳴門間はシャトルバスを前提としたが、四国新幹線が開通すれば、特に紀淡海峡トンネル経由で徳島と関空が結ばれることになれば、関空とのアクセスが飛躍的に改善され、インバウンド客誘致に大きな効果がある。もっとも、四国新幹線は現在整備計画格上げに向けて国に働きかけを行っている段階であり、開通までまだ相当長い時間がかかる。当座は新幹線に頼らないインバウンド誘致戦略が必要である。

④インバウンド客誘致に向けた継続的プロモーション

アジアのインバウンド客へのプロモーションに関しては、ターゲットとする国・地域の旅行者が、どこから日本の観光情報を得ているかという情報源に着目して、適切なプロモーション手段を選択することが重要である。近年は情報の媒体としては、TV等のマスメディアから、SNSを含むWEB系メディアへと大きくシフトしてきている点に留意する必要がある。個人の趣味趣向にマッチした情報を、アプリやWEBサイトを通じて自発的にチャンネル選択して閲覧する傾向が強いことから、SNS(会員制交流サイト)を用いて、インフルエンサーやパワーブロガー(記事や写真などの情報を積極的に発信

し多くのアクセス数を集めるブロガー)の発信力を利用する方法が有効である。ただこの場合は、発信者の得意とする分野や特徴、強みなどを理解し、どんなフォロワーが多いかを把握したうえで、情報発信を行うことが重要である。海外旅行や日本に関心の高いフォロワーを多く持つ人に、配信してもらうことがポイントとなる。

さらに昨今は、Y o u T u b eなどの動画共有サイトの浸透やインターネット環境の進化により、動画配信メディアも人気であり、これを活用しない手はない。先ほどと同様にインフルエンサーやパワーブロガーによるライブ中継動画の配信などは拡散効果が高く、有用である(中国ではY o u T u b eやL I N Eが使えないため、例えばW e C h a tやW e i b oなど、中国版のSNSやアプリを活用する)。

このほか、ネット予約サイトであるO T A(Online Travel Agent・インターネット上だけで取引を行うオンライン旅行会社)との連携によるプロモーションも、まだまだ認知度が高くない地域のツアー、宿泊施設などは世界に知ってもらう突破口にもなり得るため、有効な手段と言える。欧米ではブッキング・ドットコムやエクスペディアなどがよく知られているが、中国での代表的な総合旅行サービスサイトと言えばC t r i p(シートリップ)であり、エージェントとしての機能だけでなく、旅行ガイドとしてのコンテンツも充実しており、多くの訪日中国人が利用している。

なお中国に関しては、観光ビザの申請は中国の訪日取扱旅行社に限定という特殊要因があるため、現地旅行社の訪日担当者への情報提供・周知が有効かつ効果的である。近藤氏が経営する株式会社フレンドリージャパンは、中国全土約560社のこうした訪日取扱の現地旅行社に向けて、日本の観光情報誌「壹游日本(イイヨリーベン)」を発刊しており、日本で唯一のB to B販促冊子(フリーペーパー)であることから、現地旅行社が訪日旅行を企画する際に活用してお

り、旅行者に対しても間接的ながら、プロモーションに非常に有用なツールとなっている。

近藤氏によれば、U S J とセットとなった渦潮オーシャンラインを「壹游日本」にて取り上げる場合には、徳島県内の他の観光情報を同時に掲載することで相乗効果が期待でき、渦潮や大塚国際美術館など鳴門エリアでの観光を終えた後に、周辺の県東部や県南部、県西部に回遊する旅行商品が造成されるケースも考えられるという。徳島県や四国は、関空からのアクセス面で不利だったからこそインバウンド客の来訪が少ないため、そのアクセスの問題が解決されれば来訪の可能性が広がるということである。

さらに、プロモーションについては現地旅行会社やメディアのファミトリップ (Familiarization Trip・下見招待旅行、招聘旅行、モニターツアー) も欠かせない。ただし、目的としては商品造成やメディア露出に繋げるための取り組みであり、最終的な判断・決定ができる責任者・担当者を招かなければ意味がない。今回のケースでは、鳴門エリアのファンとなり、関西・U S J を訪れた際には、渦潮や大塚国際美術館まで足を延ばさなければもったいない、とその責任者に思わせることがポイントとなる。またファミトリップ帰国後におけるツアー造成や集客確認、メディア露出や掲載の確認といった、その後のフォローアップこそが肝心である。

⑤県内全域に経済効果が及ぶか

仮に渦潮オーシャンライン構想が具現化し、鳴門まで大勢のインバウンド客が訪れる展開になったとしても、インバウンド客がそこからすぐに大阪・関西に引き返すようでは大きな経済効果は見込めない。鳴門という玄関口に来たインバウンド客に一步足を延ばしてもらい、県内各地、あるいは四国の他県を周遊してもらうための工夫が必要である。この点については、「4. 県内各地・四国へのインバウンド客誘致と広域連携の強化(論点整理)」で述べる。

4. 県内各地・四国へのインバウンド客誘致と広域連携の強化(論点整理)

(1) 〈徳島を四国観光の玄関口に〉第一段階

本稿のタイトル「徳島を四国観光の玄関口にする」ための第一段階は、まさにこれまで述べてきた「渦潮オーシャンライン構想」の具現化である。関西・U S J を観光するインバウンド客を誘致するため、一次交通(外国や他県から、自県の空港、鉄道駅などの主要交通拠点や観光拠点にアクセスするための移動手段)であるインバウンド専用巡回バス路線「渦潮オーシャンライン」を整備し、渦潮・鳴門公園エリア、大塚国際美術館への大勢のインバウンド誘客を実現することである。尖ったキラーコンテンツにこだわり、そのブランディングと魅力発信、周知・浸透を徹底し、関係者、地域が一丸となって継続的かつ長期的に取り組むことが重要となる。

なおこの段階で、観光地エリア内での快適な移動を実現する「三次交通」の整備も検討すべきである。渦の道・鳴門公園エリアと観潮船、大塚国際美術館を回るほか、周辺の飲食店や土産物店、宿泊施設や他の観光スポットなどを巡る、エリア内の移動手段である。ぐるぐるバスやレンタサイクルなどが想定される。

さらに近藤氏の提案では、荷物を預かったり、宿泊施設や次の目的地に荷物を運ぶ荷物配送スキームが整備されれば、インバウンド客の荷物運搬のストレスがなくなり、その観光地の評判が良くなるという。また地域・街ぐるみで、キャッシュレスの進む中国のモバイル決済(WeChat PAY、Ali PAY 等)に対応すれば、話題性が高まり消費も伸びるとのこと。このほか多言語対応の観光インフォメーションセンターや、多言語看板といった受け入れ環境の整備を指摘している。

(2) 〈徳島を四国観光の玄関口に〉第二段階

鳴門エリアまで大勢のインバウンド客が訪れる展開になると、渦潮オーシャンラインを利用

してすぐ関西に日帰りされないよう、徳島市や鳴門市を中心とする県東部エリアへ、さらに誘導する工夫が必要となる。鳴門に来るインバウンド客にとっては、渦潮・鳴門公園エリア、大塚国際美術館の観光情報しか持たないため、県東部エリアとしてのキラーコンテンツを決定し、それぞれのターゲットに向けた魅力発信と周知・浸透を図り、自らの地域への誘客に繋げていく積極的な取り組みが求められる。阿波おどり、阿波藍、四国遍路、食、果物狩り・収穫体験、アウトドア体験、暮らし体験…。第一段階に比べより時間がかかるかもしれないが、息の長い取り組みが求められる。

キラーコンテンツで一点突破した他の地域を見てみると、年月の経過とともにそのキラーコンテンツだけでなく、独特の文化や暮らし、ならではの食に触れ、地域のファンとなってリピーターとなり、好循環を生み出している。

本来、こうした仕掛けや取り組みはDMOが得意とする領域である。今年4月に発足した地域連携DMO候補法人の「イーストとくしま観光推進機構」では、その対象区域となる県東部15市町村において、まずはそれぞれの地域の観光資源を整理し、ブラッシュアップに取り組むワーキンググループを立ち上げている。次年度はテーマ別でのワーキンググループへ移行・集約する予定であり、豊かな食資源や郷土料理を提供する「食と観光の連携」や、異業種連携で実現する「レンタカー果物狩り」といった新たなビジネスプランの具体化が期待される。なお外国人のレンタカー利用については、徳島県がターゲットの重点市場に掲げる香港や台湾などが多い。

この第二段階での課題としては二次交通の整備が指摘される。空港や鉄道の駅からそれぞれの観光地までの移動手段を二次交通と呼ぶが、地方では鉄道やバスの便数が少なく、また観光地や観光施設までのアクセスも良くないケースが多い。徳島県においては、例えば徳島阿波おどり空港から鳴門方面の観光地に直接向かう二

次交通がない。こうした場合に、地域内における観光客の移動をスムーズにするには、自治体や民間企業が協力し、観光地までのシャトルバスや、主な観光施設を回る巡回バス、乗り合いタクシーやレンタサイクルの整備など、観光客の利便性を高める取り組みが必要となってくる。この場合も多くの利害関係者との協議が必要であり、地域内の連携を模索する必要がある。

このほか先ほどと同様、多言語看板や観光案内所での多言語対応、有償・無償の観光ガイドや多言語マップなど、受け入れ環境の整備が求められる。観光関連事業者においても、例えば飲食店であればメニューの多言語表記・説明や多言語対応、商業施設であれば免税対応などが挙げられる。

ただし近藤氏によると、こうした受け入れ環境・受け入れ態勢の整備は二の次で良く、まずは自分の地域への、あるいは自分の施設・店舗への「集客」にこそ全力を注ぐべき、と強調する。受け入れ環境の整備はいくらでもやることもあり、逆にいくら環境を整備しても、インバウンド客が来なければ意味をなさない。インバウンド客を実際に呼び込み、差し迫った状況で受け入れ環境をスピーディに整えていく、というスタンスで取り組めば良い。インバウンド客が大勢来るようになれば、地域コンテンツや受け入れ態勢は自然とブラッシュアップされていく、ということである。

なお、こうした受け入れ環境・受け入れ態勢の整備・改善の取り組みは、今後3年連続して日本で開催されるスポーツの国際大会－2019年のラグビーワールドカップ2019日本大会、2020年の東京オリンピック・パラリンピック、2021年の関西ワールドマスタースゲームズにおける、徳島県へのインバウンド誘客の機会に必ず活かされることであろう。

(3) 〈徳島を四国観光の玄関口に〉第三段階

～第四段階

徳島市や鳴門市を中心とする県東部エリアに大勢のインバウンド客が回遊し始めると、次のステップとして県南部エリアや県西部エリアとの連携を密にすることで、県内全域にインバウンド誘客の深度化が及んでいくと想像される(第三段階)。冒頭に触れたように、県内には3つのDMOが県全域の各市町村をカバーしているため、それぞれのDMOがインバウンド客を取り込み、エリア内の観光振興に繋げることで、県内全域にインバウンド効果が及ぶようになっていく。渦潮オーシャンライン構想は、インバウンドの人の流れの大動脈を鳴門にまで形成するものであって、こうしたDMOの取り組みを後押しするものである。

第四段階では、香川県、愛媛県、高知県の四国他県や、四国の各エリア・各市町村で活動するDMOなどの観光地域づくり推進団体、さらには四国ツーリズム創造機構、せとうち観光推進機構、関西観光本部といった広域連携DMOとの関係、広域連携を強化することで、四国各地へのさらなる回遊を促し、徳島が四国観光の玄関口・ゲートウェイとしての機能・役割を果たす、というシナリオである。

なお、第一段階～第二段階～第三段階～第四段階への深度化は、時間の経過とともに進展するとは限らず、それぞれのキラーコンテンツを決め効果的なプロモーションを実施するなど、地域が一体となった誘致活動を行う、そのインバウンド誘致戦略の巧拙や熱意によって、インバウンド客の来訪に差異が出る可能性があることを付け加えたい。

おわりに

地方創生の切り札として「観光地域づくり」の必要性が叫ばれて久しい。観光地域づくりとは、地域特性を踏まえた観光戦略に基づき、観光を軸とした地域の幅広い関係者が連携した地域づくりの取り組みを意味するが、このところ全国的に種々の好事例を見ることが増えてきた。

そもそも観光地域づくりを推進する背景としては、まず地域経済の活性化が挙げられるが、実際の効果は、観光客誘致(交流人口の増加)によって単にお金が落ちるといった直接的な経済効果だけでなく、地域内の雇用創出や、古民家再生のような設備投資をも引き出すことに繋がっている。また自らの文化や暮らしの良さに気づき、あらためて地域を見直すことで、地域への誇りや自信、愛着を高めることにも繋がっている。

こうした地域における好循環の「おおもと」を探り当てると、インバウンド客の来訪がきっかけになったケースが少なくない。時間をかけ彼らを地域に受け入れることで、自分たちの地域への関わりが劇的に変化し、外国人旅行者の目を通して、地域の、そして日本の良さを再発見・再認識することになったのだ。

さらに、こうした流れが住民の満足度向上や生きがいの高揚をもたらし、将来的には定住人口の維持・拡大に必ずや繋がっていくはずである。だからこそ「観光」は、地域を挙げて取り組むべきテーマであり、地域を深く知り、地域の未来をともに創り上げていくこと…これがまさに観光地域づくりの本質と言える。

今、徳島は、今回の「渦潮オーシャンライン構想」の議論を始めることで、ようやくその入り口に立とうとしているのかもしれない。

〈参考文献〉

- ・村山慶輔、やまごころ編集部「インバウンドビジネス集客講座」翔泳社 2017年6月
- ・村山慶輔「訪日外国人観光ビジネス入門講座」翔泳社 2015年2月