

徳島を四国観光の玄関口にする(4)～2021年度の鳴門公園周辺エリアにおける取り組み～

主任研究員 青木伸太郎

要 旨

1. (公財)徳島経済研究所が2018年に徳島を四国観光の玄関口としていくために発表した「渦潮オーシャンライン構想」では、多様な関係者によって引き続き活発な議論が行われている。
2. 新型コロナウイルス感染症の感染拡大を経て旅行トレンドが変化する中で、国からは観光事業者への様々な支援が行われている。
3. 観光振興の目的は、来訪客による観光消費で域外から外貨を獲得し、経済循環を通じて地域経済を活性化させていくことである。
4. 観光振興について地域の関係者で議論を行う際に、KPI ツリーを用いれば、地域の強みや課題を整理・把握することが容易となり、合意形成も進みやすい。
5. これからの観光振興を考えていく上で注目すべき KPI は、①来訪客単価 ②リピート客数 ③ブランド力と考える。
6. 鳴門の観光における課題は、①滞在時間が短いこと ②来訪客が鳴門公園周辺の特定の観光資源に集中して他への周遊が図られていないこと ③公共交通機関によるアクセスの満足度が低いことなどが指摘されている。
7. 2021年度は、課題解決のために関係団体・事業者によって、①小豆島-鳴門間の海上実証運航とモニターツアー ②亀浦港「NARUTO UZU CAMP」③燃料電池バス実証運行 ④「くるくるなるとデジタル周遊チケット」実証実験ほか様々な取り組みが行われた。
8. いずれの取り組みも今後につながる有効なものとなった。今後は、合意された一貫した戦略と、然るべき実施体制のもとで、地域の関係者が一体となった取り組みの継続が期待される。

1. はじめに

(公財)徳島経済研究所は2018年、徳島を四国観光の玄関口にしていくための「渦潮オーシャンライン構想」を発表した。徳島が関西から近い優位性を活かし、外国人旅行者をキラコンテンツ(大塚国際美術館、渦潮)のある鳴門に呼び込むことが目的である。以降、研究会においては、多様な関係者によって活発な議論が行われ

ている。

研究会の議論からは、2019年に徳島バス(株)の尽力で徳島駅～鳴門公園間の運行時間の大幅短縮(88分→61分)と大幅増便が実現された。また2020年12月には「大塚国際美術館前」「アオアヲナルトリゾート前」高速バス停留所が新設された。これによって京阪神方面から大塚国際美術館・アオアヲナルトリゾートへの乗換えなしでの移動が可能となった。

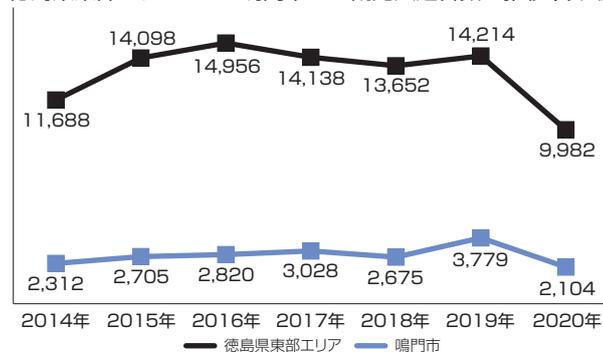
2021年3月には、撫養街道まちづくり協議会、(株)エアトラベル徳島、(一社)イーストとくしま観光推進機構(以下：イーストとくしま)のほか、当該研究所も関与し、12の体験コンテンツが開発された。これらは鳴門への来訪客の受入態勢整備に資するもので、今後の販売拡大が期待されている。

筆者は2021年4月より前任者からこの研究会を引き継ぎ、関係者の議論に加わらせてもらっている。同構想の実現に向け精一杯努力する所存である。

本稿では、先ず新型コロナウイルス感染症の感染拡大による鳴門を取り巻く観光の動向と旅行トレンドの変化等を確認する。その後、鳴門(主に鳴門公園周辺エリア)の課題を整理する。そして、課題を解決していくために2021年に同エリアで実施された取り組みを紹介した上で、その効果を検証する。最後に今後の取り組みの方向性を考察する。

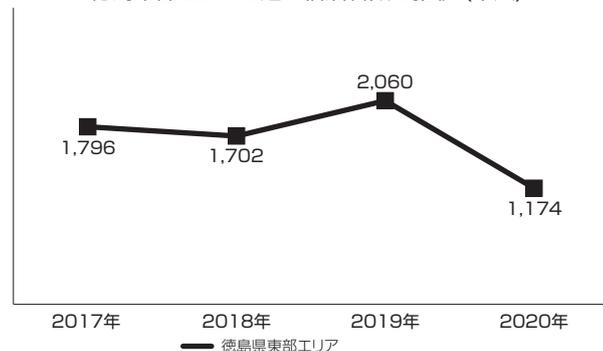
図表1 観光入込客数と延べ宿泊者数の推移

徳島県東部エリアおよび鳴門市への観光入込客数の推移(千人)



出所:「共通基準による観光入込客統計」徳島県東部圏域分より
 ※徳島県東部エリアの観光入込客数は、(一社)イーストとくしま観光推進機構より入手
 ※鳴門市の観光入込客数は、鳴門市より掲載了承済

徳島東部エリアの延べ宿泊者数の推移(千人)



出所:観光庁「宿泊旅行統計」徳島県東部圏域分
 ※(一社)イーストとくしま観光推進機構より入手

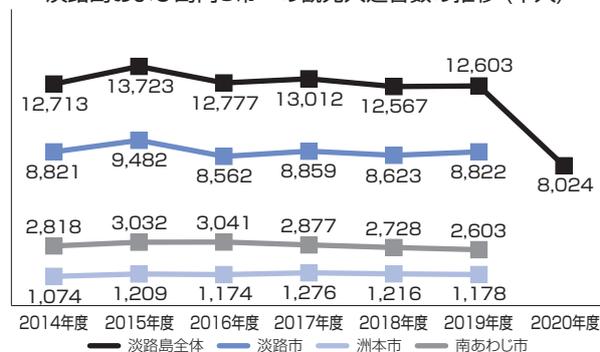
2. 観光の動向

2.1 新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響

図表1は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響を受けた観光入込客数、宿泊客数の状況である(図表1)。ここでは、近年周遊促進に向けた連携が進む淡路島の状況もあわせて掲載する。

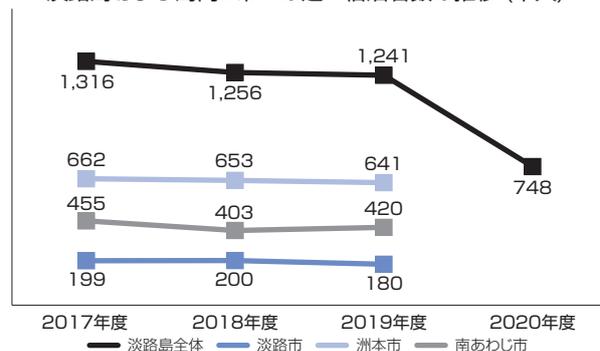
徳島県内の宿泊施設の稼働は2019年から2020年にかけて平均39.8%減少した(本誌別レポート参照)。その後もコロナ前には戻っていない。繰り返される新型コロナウイルス感染症の感染拡大によって、観光事業者は危機に瀕している。本稿を執筆している2022年2月現在、第6波の感染拡大が続いているが、早期のピークアウトが待たれるところである。

淡路島および島内3市への観光入込客数の推移(千人)



出所:兵庫県観光客動態調査報告書
 ※2020年度は速報値
 ※2020年度の各3市のデータは2022年3月に確報値と合わせて公表予定

淡路島および島内3市への延べ宿泊者数の推移(千人)



出所:兵庫県観光客動態調査報告書
 ※2020年度は速報値
 ※2020年度の各3市のデータは2022年3月に確報値と合わせて公表予定

2.2 旅行トレンドの変化

国内旅行市場においては、海外旅行に行けない日本人旅行者(富裕層も含む)や地元在住者による近場・国内旅行が増加している。(株)リクルート(2021)によると、徳島県では2019年から2020年の県内在住者による県内旅行が35%増加し、全国4位となった。

(株)リクルート(2021)は、コロナ禍の国内旅行市場で次の傾向が強まったと指摘している。

- 少人数で身近な人との絆を深める傾向
- 多くの要素を一通り盛り込むよりも、やりたいことを選んで旅をする傾向
- 混雑する場所や時期を避ける傾向
- 近場への旅行で地域の良さを見直す傾向

コロナ禍における旅行先での意識・行動は、次の割合が高まっている(本誌別レポート参照)。

- 地域に貢献できることを選ぶ
- 暮らすように旅をする

このように、国内旅行のトレンドは、①グループサイズの縮小 ②旅行の仕方の多様化 ③訪れた地域の本質的な部分を評価して関係づくりなどに重きを置く、いわば「成熟した観光」へのシフトが進んでいる。

2.3 国の動き、今後のイベント等

国は、2019年に4.8兆円であった訪日外国人旅行消費額を2030年に15兆円にすることを目指している。それに向け、コロナで深刻なダメージを受けた観光事業者の事業継続と競争力の維持を図るため、Go Toトラベルなどの様々な需要下支え策を講じている。

日本の観光産業はかねてから生産性の低さが指摘されてきた。コロナ前は観光公害が問題となり、昨今では旅行トレンドの変化が進んでいる。こうしたことから国は、観光事業者の「量」から「質」への戦略転換を図り、サービスの高付

加価値化を推進している。予算額はこれまでにない規模である。

よって観光は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響を受けた今後も、国の強力な後押しによって成長が期待されている。

今後の観光にまつわるイベントでは、2022年に瀬戸内国際芸術祭、2025年に関西万博の開催が予定されている(図表2)。このほか、ワールドマスターズゲーム関西の準備も進む。また大阪府と大阪市は、大阪ベイエリアにIR(統合型リゾート)の誘致を目指している。関西から近い淡路島や鳴門は、こうしたメガイベント時の来訪客の受入態勢整備の観点からも重要な場所として期待されている。

また、2021年11月に世界的に有名な老舗旅行ガイドのLonely Planet(ロンリープラネット)が、2022年におすすめの旅行先に日本から唯一四国を選んだことも追い風である。

2.4 自治体等の動き

鳴門-淡路の間では、大鳴門橋桁下の自転車

図表2 2021年度以降の主なイベント

	四国域内	四国域外
2021年度	<ul style="list-style-type: none"> ・四国デスティネーションキャンペーン(10~12月) ・リョーマの休日 	<ul style="list-style-type: none"> ・東京オリンピック・パラリンピック夏季(7~9月) ・北京オリンピック・パラリンピック冬季(2022年2~3月)
2022年度	<ul style="list-style-type: none"> ・瀬戸内国際芸術祭(春・夏・秋会期:計105日) ・えひめ南予きずな博(4月下旬~12月) ・サイクリングしまなみ2022 ・全国高校総体(四国) ・JTBキャンペーン「日本の旬 四国」 	
2023年度	<ul style="list-style-type: none"> ・弘法大師空海生誕1250年 ・全国健康福祉祭(ねりんピック)えひめ大会(10月) ・全国中学校体育大会(四国) 	
2024年度	<ul style="list-style-type: none"> ・逆打ちお遍路 	<ul style="list-style-type: none"> ・パリオリンピック・パラリンピック夏季(7~9月)
2025年度		<ul style="list-style-type: none"> ・大阪・関西万博(4/13~10/13) ・ミラノ・コルティナダンペッツォオリンピック・パラリンピック冬季(2026年2~3月)

※ワールドマスターズゲームズ関西の開催日程は現在調整中
出所:(一社)四国ツーリズム創造機構(2021)「第5次四国観光交流戦略」

道の整備が期待されている。鳴門市、南あわじ市、東かがわ市の3市は、以前からサイクリングによる交流人口の増加に取り組んできた。そうしたなかで鳴門市と南あわじ市は、2021年度より3か年計画で共同ブランディング事業に取り組んでいる。大鳴門橋を挟んだ鳴門海峡周辺エリアへの来訪客の滞在時間を拡大させることが目的である。2021年度は鳴門海峡周辺でとれる海の幸を使ったグルメ開発などが行われた。

また本州四国連絡高速道路(株)は、ポストコロナを見据え、東アジアからの誘客に向けた滞在プランの開発や多言語HPの整備などを進めている。これまで開催された検討会議には、神戸-淡路-鳴門の行政、DMO、観光事業者等が参加している。

神戸-淡路-鳴門の周遊促進につなげるための自治体等の動きは、今後も続いていくとみられる。

3. 観光振興の目的・意義とその考え方

3.1 観光振興の目的・意義

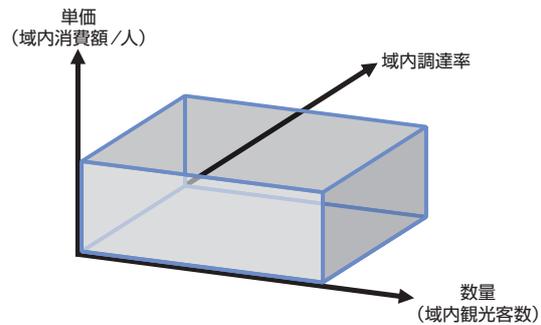
これまで鳴門を取り巻く外部環境をみてきた。ここからは、鳴門の観光振興における課題を整理していきたい。まずそれにあたり、観光振興の目的・意義と観光消費額の拡大に向けた考え方を示したい。

藻谷・山田(2016)は、観光振興の目的は、来訪客による観光消費で域外から外貨を獲得し、経済循環を通じて地域経済を活性化させていくこととしている。

そして公益財団法人日本交通公社(2015)、中小企業基盤整備機構(2019)は、観光消費額の拡大による地域経済の活性化は、次の3要素による体積を大きくすることが重要であると指摘している(図表3)。

- 域内観光客数
- 一人当たり域内消費額
- 域内調達率

図表3 観光による地域経済活性化の3つの視点



出所：(公財)日本交通公社(2015)、(独)中小企業基盤整備機構(2019)を参考に筆者作成

来訪客が地域「内」で生産された財・サービス・原材料などを消費することによって、地域内経済循環が生まれる。その利益が事業者へ配分され、さらに従業員へ分配されていくことで地域内でのさらなる消費が生まれる。こうしたことで経済効果が高められていくことが観光振興に取り組む意義である。

3.2 観光消費額の拡大に向けた考え方

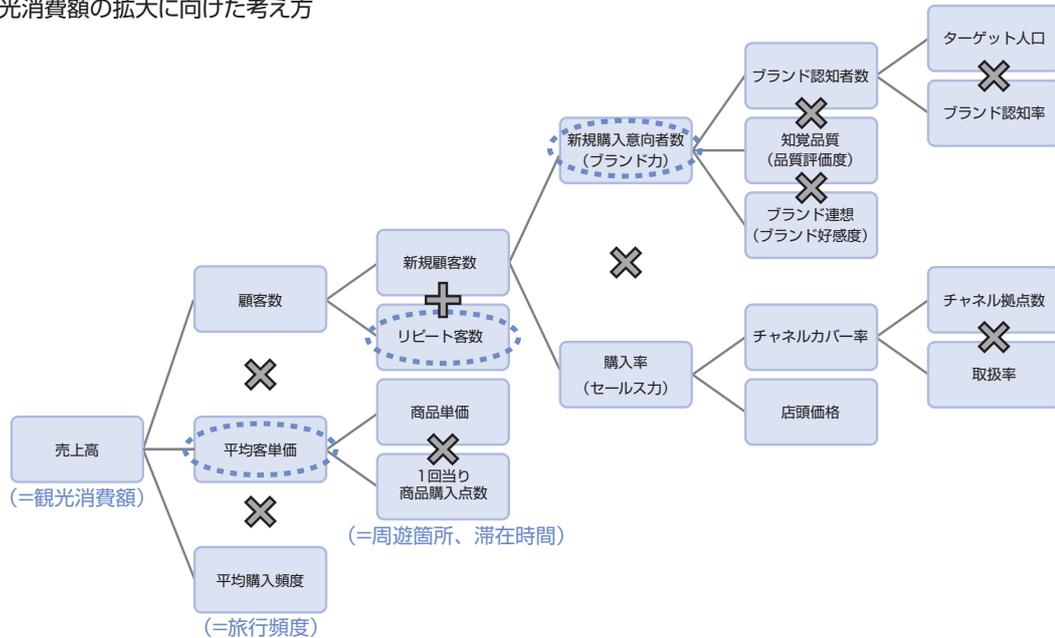
羽田(2020)は、ビジネスにおいて売上高を次のように分解すれば(図表4)、戦略や施策を進化させていくことができると指摘している。

誌面の都合により、分解された各項目に関する詳細な説明は省略する。KGI(：Key Goal Indicator=重要目標達成指標(=売上高))には、因果関係のある目標達成のカギが存在する。目標達成のカギを管理する指標をKPI(：Key Performance Indicator)という。羽田(2020)は、どの部分にどこまで注力していくかを明確にすれば、現状の見える化とPDCAを確実に行うことができるとしている。

こうした考え方によれば、地域の観光においても強みや課題を把握することが容易になる。国に事業を申請する際など、対外的に説明が必要な場合にも理解されやすい。関係者の合意形成もスムーズに行われるようになるだろう。以降では、このKPIツリーにも照らしながら、鳴門の観光の課題を整理していきたい。

観光業界では、新型コロナウイルス感染症

図表 4 観光消費額の拡大に向けた考え方



出所：羽田 (2020) を参考に筆者作成

の感染拡大によってトレンドの変化が加速し、「量」から「質」への戦略転換が求められている。筆者は、KPI として注目すべきは、次の3つと考える。

- 平均客単価
- リピート客数
- ブランド力

(1) 平均客単価(来訪客単価)

平均客単価は「商品単価」と「1回当たり商品購入点数」にブレークダウンされる。「商品単価」を高めるには、国が推進するように、付加価値の高いサービスを提供することが求められる。地方には「素晴らしい価値があるのに価格が低すぎる」と指摘されるものが多い。これらについて適正な価格設定を行っていくことも必要だろう。

「1回当たり商品購入点数」を増やすには、来訪客の滞在時間を長くすること(宿泊客を増やすなど)や、周遊箇所数を増やすことが必要である。これらはかねてから重要であることが指摘されてきた。

(2) リピート客数

リピート客の獲得は、コロナ前から観光消

費額を拡大するための最も重要なファクターと言われてきた。パレートの法則(2割：8割の法則)にもあるように、売上の8割は2割のロイヤルカスタマーによってもたらされている。藻谷・山田(2016)では、地域のファンをいかに増やし、関係を築いていけるかが、観光地として成功するためのカギと指摘している。コロナ禍では従来からのお客様との強固な関係を築いている事業者が生き残る傾向にある。その重要性は再認識されている。

(3) ブランド力

観光庁の「共通基準による観光入込客統計」の2019年データによると、徳島県の観光入込客数は比較可能な32県の中で最も少ない(図表5)。徳島県の観光消費額が低迷しているのは、観光客数が少ないことが一因とみられる。

図表4によると、「顧客数」の分母を確保するための「新規顧客数」は、「新規購入意向者数(ブランド力)」と「購入率(セールス力)」にブレークダウンされる。徳島県の観光のブランド力とセールス力がどうなっているか、他県と比較してみることも必要だろう。

徳島を旅行先として選んでもらうには、訪れてみたい意向の人を増やすこと(=ブランド力

図表5 観光入込客数(日帰り+宿泊、32県)ランキング

(2019年間値)		
順位	県名	千人回
1	愛知	118,541
2	千葉	111,569
3	埼玉	106,304
4	神奈川	102,820
15	奈良	27,352
24	香川	15,501
28	愛媛	14,054
29	福井	13,998
30	岩手	12,524
31	秋田	12,464
32	徳島	11,399
全国平均		36,170

注:「共通基準による観光入込客統計」における2021年9月30日更新時点の数値をもとにランキング。未導入の大府府を除く46都道府県のうち、北海道、栃木県、東京都、石川県、静岡県、三重県、京都府、兵庫県、鳥取県、島根県、高知県、宮崎県、沖縄県の14県は集計中であり、ここでは差引32都道府県でのランキングとなっている。
出所:観光庁「共通基準による観光入込客統計」

- ブランド連想(：徳島のブランドイメージへの好感度)

4. 鳴門の観光の課題

鳴門の観光の課題を、前述のKPI ツリー(図表4)や調査分析結果に照らしながら整理する。

4.1 平均客単価

滞在時間／エリア内周遊

関係者からは、次の課題が指摘されている。

- 滞在時間が短い
- 来訪客が鳴門公園周辺の特定の観光資源に集中していて他への周遊が図られていない

の向上)と、エージェントなどへの商品造成の働きかけ(=セールス)が必要である。もっとも、個人がインターネットで手配する旅行が中心となった現在では、前者に注力することも必要ではないだろうか。

羽田(2020)では、新規購入意向者数(ブランド力)は、次の3つを向上させることで高められていくとしている。

- ブランド認知者数(徳島の観光資源の認知)
- 知覚品質(：旅行者側で認識されている徳島への旅行の品質)

図表6は、徳島東部エリア15市町村への来訪客の滞在時間を調査したものである。鳴門市での滞在時間は、日帰り、宿泊のいずれもほとんどがエリアの平均を下回っている。特に連休日の宿泊時の滞在時間が短い。鳴門では、連休などで来訪客が移動時間を確保できるときに別のエリアへ移動しやすい状況にあると予想される。

図表7は、イーストとくしまが来訪客に対して行っている観光アンケート調査のうち、鳴門来訪時の不満点・改善点に関する自由記述をまとめたものである。この中で「観光資源が不足していること」に関する指摘が、コメントがあった

図表6 徳島東部エリア15市町村別の平均滞在時間

順位	観光エリア名	来訪者数	平均滞在時間	日帰り				域内泊あり				域外泊のみ				不明			
				平日	休前日	連休日	休日	平日	休前日	連休日	休日	平日	休前日	連休日	休日	平日	休前日	連休日	休日
一	全体	—	7:24	2:42	2:40	2:39	2:35	14:24	15:30	14:13	14:19	2:24	2:27	2:38	2:23	7:50	8:17	7:33	7:07
1	神山町	136	10:15	2:54	2:51	2:53	2:01	21:14	13:29	12:14	14:44	1:23	0:53	1:11	1:30	23:54	1:00		10:45
2	徳島市	5,498	9:09	2:55	2:54	2:53	2:53	18:58	19:43	17:33	17:42	2:28	2:43	3:13	2:34	9:52	12:57	11:26	6:47
3	勝浦町	64	7:29	1:50	1:21	2:13	1:26	10:31	9:54	16:47	9:09	7:48	2:30	3:20	2:15	1:38			1:15
4	北島町	176	7:15	1:46	1:59	2:32	2:38	10:32	22:37	17:20	4:05	2:06	1:05	2:04	2:21	14:15	10:30	2:15	
5	吉野川市	463	7:10	2:38	2:26	2:59	2:48	13:49	16:48	14:42	11:10	2:23	3:08	3:34	1:15	4:18		4:30	
6	小松島市	523	7:09	2:15	2:15	2:31	2:03	12:58	22:24	14:50	12:47	2:10	2:37	1:59	2:30	13:49	3:54	4:15	6:19
7	上勝町	57	6:44	1:40	1:41	1:53	1:53	14:41	3:41	9:16	18:41	3:08	2:38	2:00	1:15	0:45		2:45	
8	佐那河内村	13	6:38	1:45		1:00	2:15	3:15	0:45	0:45	32:55	1:15		1:00	1:30				
9	鳴門市	2,742	6:30	2:35	2:50	2:29	2:29	12:44	12:27	11:42	13:35	2:34	2:32	2:32	2:18	7:53	6:14	5:11	9:58
10	阿波市	556	5:53	2:23	2:51	2:15	2:11	11:52	11:52	13:21	17:41	1:46	1:38	2:00	1:57	3:23	6:00	10:23	3:23
11	藍住町	359	5:36	1:56	1:30	2:18	2:05	7:09	14:33	14:45	13:31	1:45	1:33	1:50	2:10	2:00	1:45	9:41	2:15
12	石井町	230	5:19	2:44	1:53	2:35	2:32	9:09	10:53	8:60	6:05	1:19	4:04	2:53	2:05	6:45	6:15	3:45	
13	上板町	169	4:52	3:01	1:08	3:31	2:11	5:50	9:32	9:50	10:56	1:55	1:29	1:09	2:15	7:00	1:50	1:00	3:00
14	松茂町	759	3:33	2:46	2:19	1:49	1:53	4:40	4:28	5:33	4:20	2:25	1:49	1:47	2:33	2:24	2:34	4:12	4:05
15	板野町	373	3:11	2:29	2:16	2:04	2:15	4:54	9:16	5:23	9:15	1:22	1:59	2:23	2:11	1:05	1:58	1:45	

出所:(一社)イーストとくしま観光推進機構 平成30年度徳島県東部圏域観光動態調査

中の「特になし」を除いた48個のうち3個ある。自由記述では「徳島は渦潮くらい」や「見どころが少ない」といったコメントがみられる。このほか、他に立ち寄ることができる場所の情報不足を指摘するコメントが5つある。

鳴門駅前と鳴門公園における観光案内の状況を比較すると(図表8)、鳴門駅前観光案内所は2021年4月から12月まで4,941人の利用があった。一方、鳴門公園第一駐車場前のエスカビル・鳴門では、同時期の案内件数が42,471件あり、大きな開きがある。来訪客が鳴門公園周辺に集中し、他へ周遊していないと考えられる。

周遊箇所数の増加には交通アクセスの利便性も影響するが、これについては次のリピーター客に関する要因として取り上げたい。

4.2 リピーター客数

(1) リピーター客の状況

図表9では、イーストとくしまが行っている

観光アンケート調査の2019年の調査結果のうち4つの調査地点における徳島東部エリアへのリピーター客の状況を集計している。鳴門公園の渦の道への来訪客は、徳島東部エリアを初めて訪れる割合が高く、3回目までの来訪客が94%を占めている。鳴門公園は徳島東部エリアを代表する観光地だが、来訪客は初めに鳴門公園を訪れたあと、次の来訪時には他を訪れる傾向にあることが予想される。

一方、霊山寺は他の調査地点に比べてリピーター客の割合が高い。結願後に一番札所を再訪するお遍路の仕組みも一因とみられる。

(2) 交通アクセス

鳴門の公共交通機関によるアクセスは、かねてから課題とされてきた。

図表7の来訪客の不満・改善点に関する自由記述の中で、交通アクセスへの指摘は、「特になし」を除いた48個のコメントのうち14個を占

図表7 鳴門エリア調査地点における不満・改善点に関する自由記述

ジャンル	個数
交通アクセス	14
観光地への公共交通機関の情報をもう少し分かりやすく示して欲しい。 ・路線バスと電車の時間が全然合わない場合がございますので、少し改善していただくと嬉しいです。 ・運営の異なる公共交通機関（JRとバスなど）同士の接続がもっと良くなると、車以外でも来やすくなると思います。 ・公共交通機関の便数 ・電車移動がしにくい ・空港と主要駅間のアクセスがさらによくなると嬉しいです（※その他FAは省略）	
街の雰囲気（暗い、駅前に店や施設がない、閉まっているなど）	8
情報不足（飲食店情報など）	5
観光資源不足	3
・これぞ美味！という 徳島海鮮とスイーツ鳴門手をもっと表現できる食べ物があれば。 ・今回は徳島経由で香川、高知、愛媛がメインでしたが、残念ながら徳島は渦潮くらいでどうしても通過点の認識です。 魅力的なところもあると思うので次回また探してみようと思います。 ・見どころが少ない（公共交通機関向けの様々なモデルコースを展開してほしい）、 ICカードが使えない（使えるようにしたほうがいいとは思わないが、あらかじめ観光パンフレット等にも書いておいてもらえたら）	
宿泊施設	3
・高級宿泊ホテル、料理旅館が少ない ・少ない部屋数の和洋室旅館等の宿泊施設が欲しい ・ホテルが古い	
コロナ要因（店が閉まっている／閉店時間が早いなど）	3
鳴門公園内での移動	3
その他	3
渦潮関連	2
交通マナー	2
ホスピタリティ	1
橋の通行料金	1
特になし	59
コメントあり合計	107
鳴門エリアでの回答者数	291

出所：（一社）イーストとくしま観光推進機構観光アンケート調査（2020年2月～2021年3月調査、n=291）

図表8 観光案内の状況

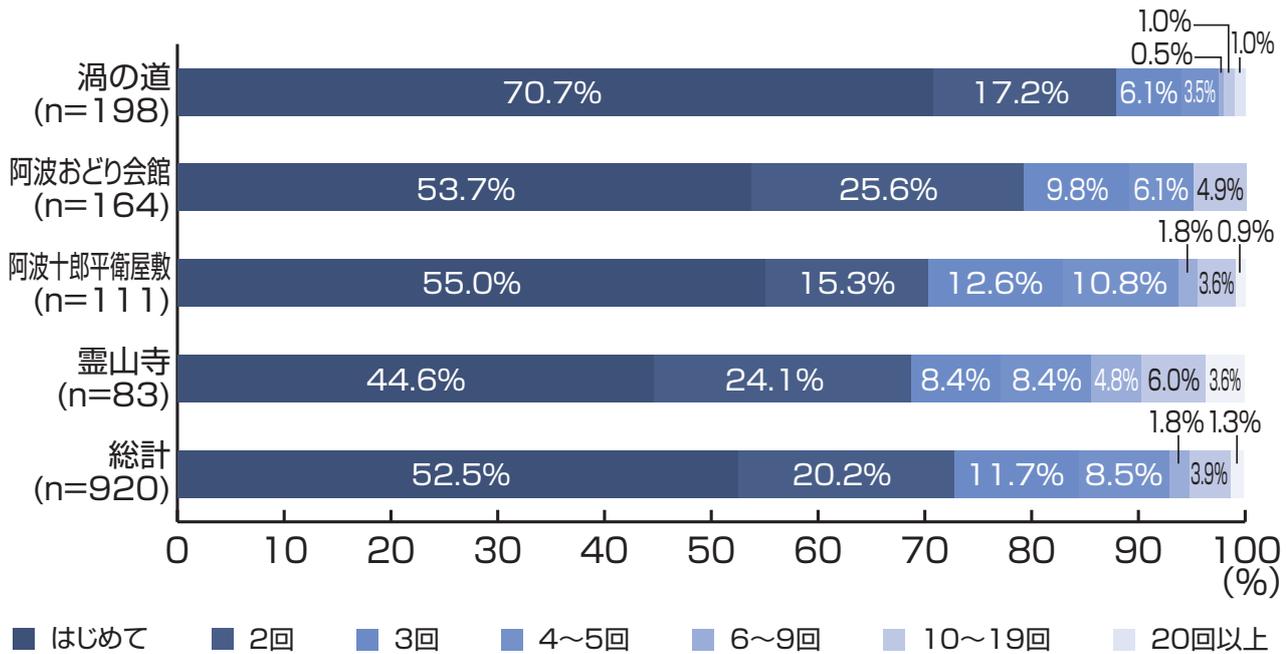
○ 鳴門駅前観光案内所の利用状況 (人)	
2021年4月 - 12月	4,941

出所:鳴門市

○ エスカビル・鳴門での案内件数 (件)	
2021年4月 - 12月	42,471

出所:エスカビル・鳴門

図表 9 徳島東部エリアの主要調査地点別リピート回数の状況



出所：(一社) イーストとくしま観光推進機構観光アンケート調査
(2019年3月～12月調査)

め、圧倒的に多い。

図表 10 では、鳴門への来訪手段別の交通アクセスの満足度を集計している。これによると、鳴門へ公共交通機関(鉄道、路線バス)を使って来訪した人の満足度が平均よりも大幅に低いことがわかる。

交通アクセスへの満足度は、リピート意向に影響を与えている可能性がある。図表 11 は、イーストとくしまが行っている観光アンケート調査結果における再来訪意向と各項目への満足度の相関分析結果である。これによると、「また訪れてみたい」という意向には、総合満足度のほかに「現地へのアクセスが良かった」と「現地で良い観光情報を入手できた」という項目に相関がみられる。

予備知識のない人が徳島市内や空港から鳴門公園まで公共交通機関を使って行くことは難易度が高いと言われてきた。鳴門公園-鳴門市内-板東間を公共交通機関で行き来することもまたハードルが高い。観光スポット間の移動が容易になれば、「次はあそこに行ってみよう」という気持ちにもなるだろう。公共交通機関によるア

クセスの改善は、リピート客の獲得につながる可能性がある。今後改善に取り組んでいくべき事項である。

4.3 ブランド力

鳴門のブランド力は、現状ではそれを把握するための調査が行われていない。KPI ツリー(図表 4)に照らすならば、今後の①ブランド認知者数 ②知覚品質 ③ブランド連想 ④NPS(ネット・プロモーター・スコア)の定期的な把握が期待される。

ブランディングには、きちんとしたリサーチ

図表 10 鳴門エリアへの来訪手段別の交通アクセスへの満足度

来訪手段 (一次交通を除く)	交通アクセスへの 満足度平均	n=
自家用車	5.39	165
公共交通機関(鉄道、バス)	4.33	52
レンタカー	5.05	43
自転車	6.00	4
総計	5.14	264

出所：(一社) イーストとくしま観光推進機構観光アンケート調査
(2020年2月～2021年3月調査)

図表 11 徳島東部エリアにおける来訪者満足度と各満足度との相関、再来訪意向と各満足度との相関

来訪者満足度と各満足度との相関	総合満足度	地元ならではの おいしい食べ物 が多かった	魅力のある 特産品や土 産物が多か った	地元の人の ホスピタリ ティを感じ た	魅力的な宿 泊施設が多 かった	現地で良い 観光情報 を手に入 れた	子どもが 楽しめるス ポットや施 設・体験 が多か った	現地への アクセス が良か った
総合満足度	1.0000							
地元ならではの おいしい食べ物 が多かった	0.5339	1.0000						
魅力のある特産品 や土産物が多 かった	0.5300	0.6367	1.0000					
地元の人の ホスピタリ ティを感じ た	0.5278	0.5457	0.5648	1.0000				
魅力的な宿 泊施設が多 かった	0.4225	0.4894	0.5425	0.5519	1.0000			
現地で良い 観光情報 を手に入 れた	0.5154	0.5286	0.5778	0.6823	0.5645	1.0000		
子どもが 楽しめるス ポットや施 設・体験 が多か った	0.3853	0.4175	0.5098	0.4906	0.5775	0.5748	1.0000	
現地への アクセス が良か った	0.4266	0.3634	0.4669	0.5169	0.4875	0.5717	0.4694	1.0000

いずれの項目もp<.001

再来訪意向と各満足度との相関	また訪れて みたいか (=再来訪意向)	総合満足度	地元ならではの おいしい食べ物 が多かった	魅力のある 特産品や土 産物が多か った	地元の人の ホスピタリ ティを感じ た	魅力的な宿 泊施設が多 かった	現地で良い 観光情報 を手に入 れた	子どもが 楽しめるス ポットや施 設・体験 が多か った	現地への アクセス が良か った
また訪れて みたいか (=再来訪意向)	1.0000								
総合満足度	0.4819	1.0000							
地元ならではの おいしい食べ物 が多かった	0.3084	0.5339	1.0000						
魅力のある特産品 や土産物が多 かった	0.3629	0.5300	0.6367	1.0000					
地元の人の ホスピタリ ティを感じ た	0.3742	0.5278	0.5457	0.5648	1.0000				
魅力的な宿 泊施設が多 かった	0.2886	0.4225	0.4894	0.5425	0.5519	1.0000			
現地で良い 観光情報 を手に入 れた	0.4038	0.5154	0.5286	0.5778	0.6823	0.5645	1.0000		
子どもが 楽しめるス ポットや施 設・体験 が多か った	0.2309	0.3853	0.4175	0.5098	0.4906	0.5775	0.5748	1.0000	
現地への アクセス が良か った	0.4151	0.4266	0.3634	0.4669	0.5169	0.4875	0.5717	0.4694	1.0000

いずれの項目もp<.001

出所: (一社) イーストとくしま観光推進機構観光アンケート調査(2019年3月~2021年3月調査、n=1,222)

相関係数の目安: 0.0<r≤0.2 ほとんど相関がない、0.2<r≤0.4 低い相関がある、0.4<r≤0.7 相関がある、0.7<r<1.0 高い相関がある

と関係者間の合意に基づく適切かつ絞り込まれたターゲット設定が重要となる。PDCAも欠かせない。鳴門のブランド力の向上に向けては、従来から大きく変わっていないメインコンテンツ(大鳴門橋、渦潮、わかめ、鯛など)の見せ方/切り口を、ターゲットや昨今の旅行者の趣向に合わせて変化させていく必要もあるのではないだろうか。今後関係者と議論していきたい。

最近ウチノ海のプロモーションがしばしば話題となっている。こうした取り組みは、鳴門の見せ方/切り口を変化させていくためのヒントかもしれない。

5. 課題解決に向けた取り組み

課題の解決につなげていくため、2021年10月

から2022年2月まで地域の観光事業者・団体によって様々な取り組みが行われた。これら事業は、観光庁「既存観光拠点再生・高付加価値化推進事業」を活用したものである。主な取り組みを紹介していきたい。

5.1 来訪客単価とブランド力の向上に向けて

(1) 小豆島 - 鳴門間の海上実証運航とモニターツアー

この実証運航は、10/30-11/5までの間に(一社)グローバル人材育成推進機構が所有する帆船みらいへ(神戸市, 230t)をチャーターし、(株)エアトラベル徳島の企画・募集で行われた。

実施のねらいは次のとおり。

- 鳴門への来訪客の滞在時間の拡大
- 周遊箇所数の増加

- 鳴門のキラコンテンツ以外の観光資源の認知度向上

実証運航は、鳴門亀浦港 - 小豆島池田港の間を各回約7時間かけ合計2.5往復行われた。このほか体験航海が亀浦港周辺にて2回行われた。

また小豆島発鳴門着のツアーでは、アオアナナルトリゾートで1泊した翌日に、2020年度に開発した体験コンテンツを含むコースを参加者が選択して体験した。参加費は、1泊2日(小豆島→鳴門+1泊後モニターツアー)を13,000円、日帰り(鳴門→小豆島のみ)を5,000円と設定した。

図表12は、帆船みらいへの実証運航の乗船客からのアンケート結果である。これによれば、乗船した99人全員が「満足」と答え、全体の55.6%が「大変満足」と回答している(尺度7段階)。

印象に残ったことに関する自由記述では、①乗船時の体験プログラム(展帆作業、舳先渡し、マスト登り等)、②ゆったりとした航海の雰囲気、③訓練された乗組員の対応を評価する意見が大多数を占めた。不満や改善点に関する自由記述では、トイレや食事の量に関する意見がみ

られた。約7時間という移動時間に関する不満はみられなかった。

参加者の旅行動機別の満足度は、「現地の人や生活にふれたくて」「家族の親睦」「思い出をつくるため」「知識や教養を深めるため」の順に高かった。これは(株)リクルート(2021)で指摘されている旅行トレンドの変化に関連付けられるものであった。帆船での航海の体験は、今後の旅行トレンドに合うコンテンツである可能性が示唆された。

図表13は、モニターツアー参加者へのアンケートの自由記述を抜粋したものである。ここでも評価する意見が多くみられた。

当該事業は、参加者から当初想定以上の評価を得ることができた。帆船の活用は、単なる移動手段ではなく、それ自体が体験として評価されることが分かった。①キラコンテンツ以外の観光資源の認知度向上 ②従来からの鳴門の見せ方/切り口の変化 ③滞在時間の拡大 ④周遊箇所数増加へのきっかけにつながったと考えられる。今後は明石海峡～鳴門海峡を巡る航海など、異なるルートでの実施も期待される。

(2) 亀浦港「NARUTO UZU CAMP」

このイベントは、帆船みらいへが亀浦港に寄港中の10/30～31に鳴門市の主催で開催された。ねらいは次のとおりである。

写真1 「帆船みらいへ」の実証運行



撮影:(一社)SMASH ACTION



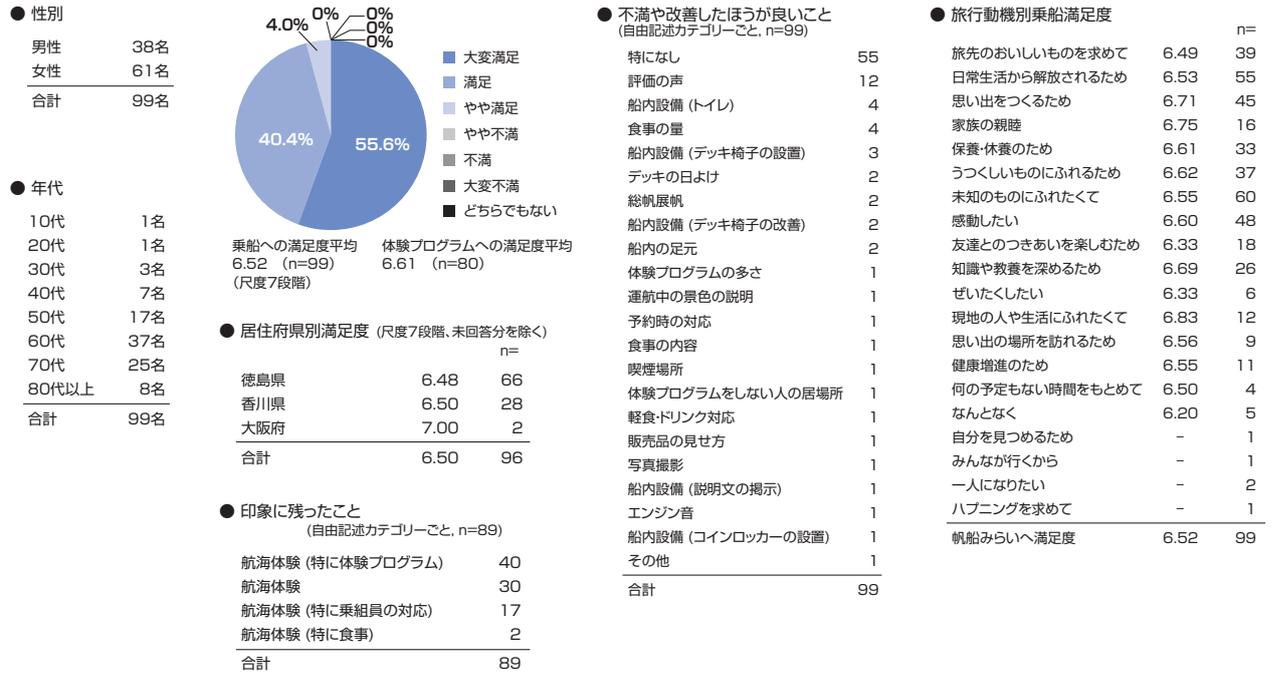
撮影:森下嘉樹

写真2 モニターツアー



撮影:(株)エアトラベル徳島

図表 12 帆船みらいへ実証運航アンケート結果



出所:㈱エアトラベル徳島

図表 13 モニターツアーでの感想(一部)

① 藍染体験	<ul style="list-style-type: none"> 丁寧な説明と質問にも的確に答えてくれた。出来上がった作品にも満足。 藍染の方法が色々あって (道具を使ったりゴムで止めたり手でしわを作るなど) 染まり方が違って面白かった。 ていねいに教えていただいたこと。
② 撫養街道まちあるき	<ul style="list-style-type: none"> 説明を聞いて歴史が分かり感動した。土佐日記と土佐泊まりの話が面白かった。 説明が分かりやすい。人が感じが良い。 ガイドさんから伝わることの楽しさ。
③ プチお遍路体験	<ul style="list-style-type: none"> 本格的に遍路人になれたこと。 大変ためになるガイドで大満足。
④ 旧撫養街道めぐり	<ul style="list-style-type: none"> 酒・醤油の蔵元見学。古い町並み、ドイツ館にも今度行ってみたい。
⑤ シーカヤック体験	<ul style="list-style-type: none"> 海の上をすべるように走る楽しさ。 海がとてもきれいでリフレッシュできた。 海の上を自由に動ける。
⑥ 大鳴門橋 うずしおウォーク	<ul style="list-style-type: none"> 車でしか通ったことがない橋の下を歩いて、普段なら見ることができない景色を見ることができた。 橋のメンテナンスがどうされているか聞けたのが興味深かった。普段立ち入れないところを見学できた。鳴門から淡路島まで歩いて渡れた。 橋の規模の大きさを実感できた。鳴門海峡を間近で見ることができた。

出所:㈱エアトラベル徳島

- 鳴門公園に近い亀浦港の利活用促進
- 2025年の関西万博に向けてニーズの増加が予想されるインバウンド富裕層の船舶による寄港へ対応していくきっかけづくり

イベントは、用意された34区画のうち33区画へ約100名の参加を得て行われた。参加費は無料とした。参加者からのアンケートでは、港のロケーションのため普段ではできない釣りができたことや、海辺の環境・眺望等を評価する意見がみられた。

亀浦港は、鳴門公園と鳴門スカイライン／四方見展望台の中間点に位置し、地元関係者からも活性化が期待されている。当該事業は、港湾用地を利用したキャンプ場の設置では徳島県内初の取り組みとして関係者から注目を得た。

亀浦港の今後のさらなる利活用の促進によって、①鳴門で提供されるサービスの高付加価値化による平均客単価の向上と、②鳴門の新たな見せ方／切り口からのブランド力の向上が期待される。



資料:(一社)SMASH ACTION



資料:(一社)SMASH ACTION

5.2 リピート客の拡大に向けて

公共交通機関によるアクセスの改善に向け、次の取り組みが行われた。

(1)燃料電池バス実証運行

徳島バス(株)は、2021年12月より同社鳴門線に燃料電池バスを導入した。この実証運行は、通常運行が開始される前の11/13-23の間に5日間実施された。ねらいは次のとおり。

- 来訪客による路線バスの利用促進
- 燃料電池バスの認知拡大
- 路線バスへの意識や拡充すべき路線等のリサーチ

図表14は、実証運行の際の乗客からのアンケート結果である。乗客は県内在住者が76.6%であった。自由記述では、燃料電池バスは「静か」という印象が半数近くを占めた。そして79.2%が「従来からの路線バスのイメージに変化があった」と回答している。また路線バスが燃料電池バスになった場合の利用頻度は、従来までの平均の3ヵ月に1回程度から1ヵ月に1回程度へと改善している。拡充すべき路線としては、鳴門-板東方面という意見が多くみられた。

普段路線バスを利用する際に心配なことは次の順に多く、今後の取り組みに向け興味深い結果が得られた。

- ① 時間通りに到着するかが不安
- ② 小銭の用意がわずらわしい
- ③ 乗換案内が分かりづらい
- ④ 料金がいくらかかるか不安

現状のところ燃料電池バスを導入しているバス会社は、西日本では同社を含め2社のみである。実際に燃料電池バスに乗ってみると従来までの路線バスとは異なる印象を受ける。エンジン音がせず、コンセントが付いていて充電もできる。窓が大きく車体のデザインも新しい。今後は徳島県の政策との連携によるさらなる利用促進や、SDGsの観点からの鳴門のイメージ向上につながっていくことが期待される。

(2)「くるくるなるとデジタル周遊チケット」実証実験

この実証実験は、2021.10.15から2022.1.31まで、課題である鳴門の公共交通機関によるアクセスの利便性改善を図るために次の事業者の連携によって実施された。

- KDDI(株)
- 徳島バス(株)
- 四国旅客鉄道(株)
- 全日本空輸(株)

図表 14 燃料電池バス実証運行アンケート結果（一部抜粋）

●回答状況

運行日	回答数
2021年11月13日	17
2021年11月14日	25
2021年11月20日	10
2021年11月21日	10
2021年11月23日	15
合計	77

●性年代別

	10代以下	20代	30代	40代	50代	60代	70代	合計
男性	5	11	11	17	6	2	1	53
女性	2	1	4	7	3	6	1	24
合計	7	12	15	24	9	8	2	77

●居住地別

県内	59
県外	14
不明	4
合計	77

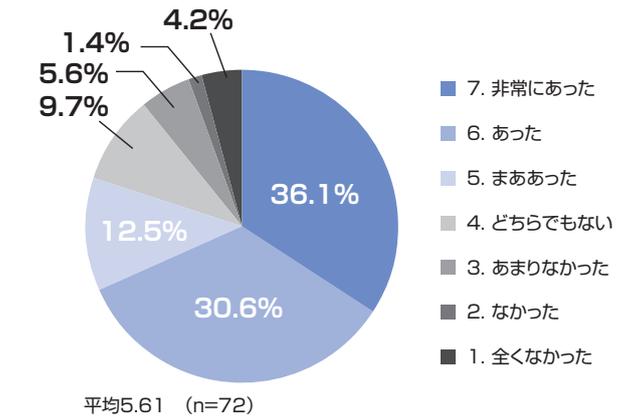
●乗車して思ったことは何ですか？
（自由記述をカテゴリーごとに集計）

カテゴリー	個数
静か	42
乗り心地が良い	9
窓が大きい	5
走りが滑らか	5
広い	5
綺麗	4
乗車に満足	4
ガイド	2
環境への配慮	2
コンセント	2
格好いい	2
注目される	1
多言語対応	1
ベビーカー・車いすのスペース	1
運賃表が2カ所	1
スタッフが親切	1
合計	87

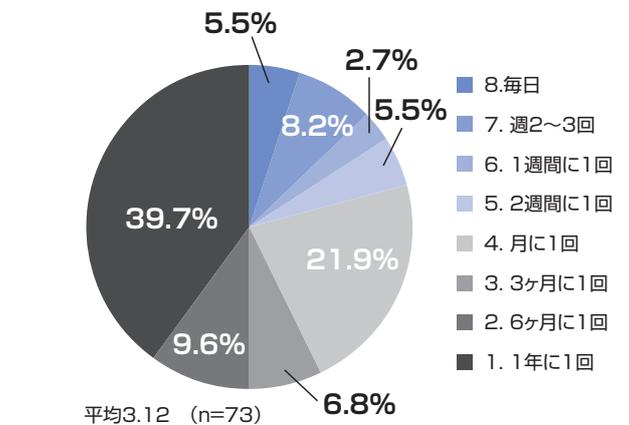
●路線バスを利用する際に心配なこと（3つまで）

乗換案内が分かりづらい	20
料金がいくらになるか不安	19
乗降方法が難しい	1
小銭の用意がわずらわしい	30
車よりも時間がかかる	18
時間通りに到着するかが不安	33
その他	7

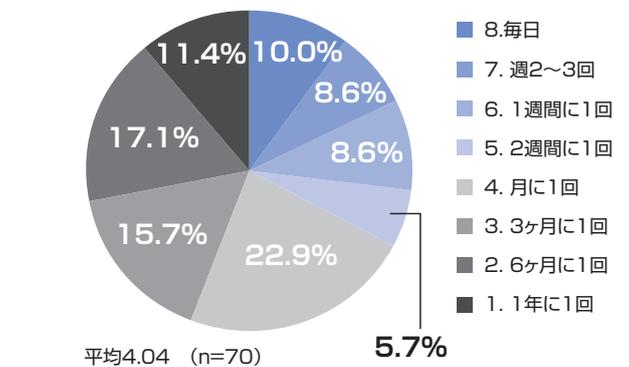
●燃料電池バスに乗車して従来までの路線バスのイメージに変化はありましたか？



●普段の路線バスの利用頻度



●路線バスが燃料電池バスになった場合、どのくらいの頻度で利用したいですか？



●鳴門エリアで拡充したほうが良いと思う路線はどこですか？（ワード出現数）

大麻方面	6
鳴門公園（第一駐車場含む）	4
鳴門市街地	4
ポカリスエットスタジアム周辺	4
鳴門市内主要観光地（周遊含む）	3
板野、藍住方面	3
鳴門線	2
鳴門一空港	2
全ての路線	2
翼山温泉・徳島駅	1
高島方面	1
四方見	1
総計	33

出所:徳島バス株



撮影:(公財)徳島経済研究所

- 日本航空(株)
- (一社)イーストとくしま観光推進機構
- (公財)徳島経済研究所

概要は次のとおり。

【概要】

本実証実験は、スマートフォンでJR、路線バス、観光施設のチケット購入／乗降車／入退場と、目的地までの乗換検索等が可能な観光型MaaSアプリの検証を行うもの。

1. JR四国+徳島バスの2日間乗り放題デジタルフリーパス(2,000円)の販売
対象:JR鳴門線(徳島駅-池谷駅-鳴門駅)、徳島バス全線(空港リムジンバス、徳島市営バスを含む)
2. 鳴門の主要11観光施設のチケットのキャッシュレスによる事前購入
3. 徳島バス鳴門公園線のスマホ距離別料金支払(鳴門郵便局-鳴門公園区間)

【利用方法】

1. キャンペーンサイトから「くるくるなるとデジタル周遊チケット」へアクセス
2. 購入したいチケットを選択するとともに、スマートフォンへ決済方法を登録(Google Pay、Apple Pay、クレジットカード)
3. 駅、バス車内、観光施設に設置したNFCタグにスマートフォンをかざす、もしくはQRコードを読み込む
4. 画面に表示されたデジタルチケットを係員に見せ入場／降車

異なる交通モード間の乗り継ぎ・料金精算等を1つのサービスとして完結させる仕組みをMaaS (Mobility as a Service)と呼ぶ。MaaSには「交通型」と「観光型」の2種類がある。前者は地域住民を対象とし、後者は観光客を対象とする。現在全国では様々なプラットフォームの実証が行われている。「くるくるなるとデジタル周遊チケット」は観光型MaaSの実証実験としては徳島県下初の取り組みとなった。

またこの取り組みは、鳴門公園周辺エリアを中心とする鳴門市内の主要観光施設(以下)の協

力を得て行われた。

- 渦の道
- 大鳴門橋架橋記念館エディ
- エスカヒル・鳴門
- 大塚国際美術館
- うずしお汽船
- 鳴門観光汽船
- アオアヲナルトリゾート
- 鳴門天然温泉あらたえの湯
- ドイツ館
- 賀川豊彦記念館
- (霊山寺)門前一番街

このほか、路線バスのキャッシュレス決済の仕組みとしては日本初となる、衛星を用いた測位システム(GNSS)による運賃精算の実証が行われた。

地方バス会社では、路線バスにキャッシュレス決済を導入する際に専用端末を設置する費用負担が共通のネックとなっている。今回実証が行われた仕組みは、バス車内にスマホをかざすNFC(近距離無線通信)プレート(写真5)を設置するだけで従来の整理券方式から、低コストでキャッシュレス対応が可能となるものであった。こうしたことから、近隣県のバス会社からも高い関心が示された。

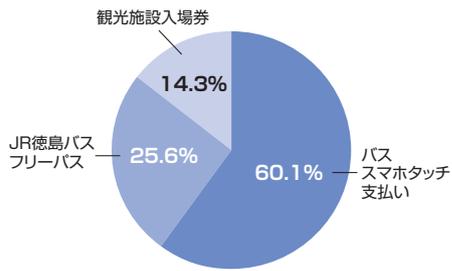
実証実験期間中の利用状況は図表15のとおり。なお、数値については、執筆段階では最終集計前だったため暫定値である。20代から60代まで幅広く利用された。利用された券種は、バススマホタッチ支払いが60.1%、JR-徳島バスフリーパスが25.6%、観光施設入場券が14.3%であった。いずれもコロナの感染が落ち着いていて気候の良かった11月に利用が伸びた。

居住地別では関東からの来訪客の利用が最も多く、その次に徳島県内在住者が占めた。関東からの来訪客には公共交通機関ならびにキャッシュレスや乗換案内等のニーズがあることが示唆された。

図表 15 「くるくるなるとデジタル周遊チケット」利用状況

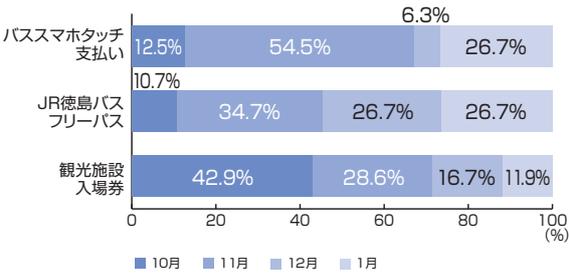
※数値については、執筆段階では最終集計前だったため暫定値である

● 利用枚数の構成比(2021年10月-2022年1月)



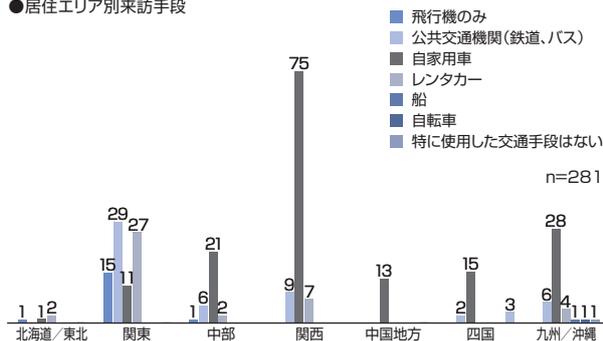
出所:KDDI株

● 月別利用割合



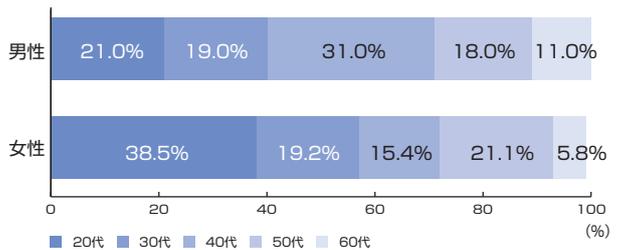
出所:KDDI株

● 居住エリア別来訪手段

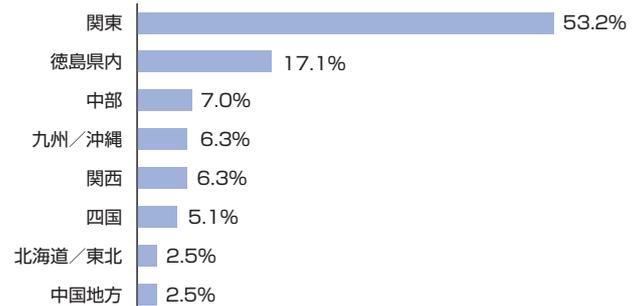


出所:(一社)イーストとくしま観光推進機構観光アンケート調査 (2020年2月~2021年3月調査)

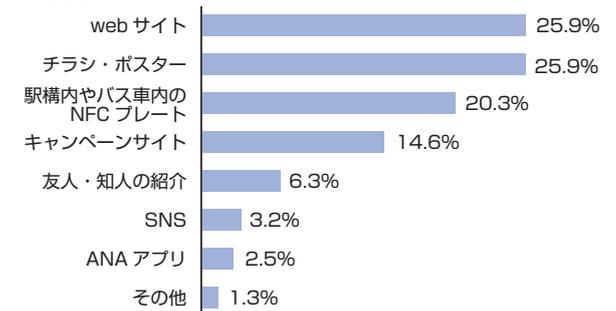
● 年代別利用状況



● 居住エリア別利用状況



● 認知経路



出所:KDDI株

一方関西は、徳島バス(株)によって高速バス車内やバスターミナルでプロモーションが行われたものの利用は少なかった。徳島バス(株)では、高速バス関西線の利用客はビジネス利用が多い。イーストとくしまの観光アンケート調査によれば、関西からの来訪客は、観光では自家用車を利用する割合が高く、こうした結果となることを改めて確認できた。

アプリを知ったきっかけでは、WEB サイト、チラシ・ポスター、駅構内やバス車内の NFC プレートの順に多く、主に旅ナカでのプロモーションが有効であることが分かった。

上記で紹介したほかに、2021 年度は次の取り組みが行われた。

- 撫養航路リバークルーズ(アオアヲナルトリゾート)
- 海峡を巡るチャータークルーズ(大鳴マリーナ(有))
- エスカヒル・鳴門への非接触チケット購入システムの導入(鳴門観光興業(株))

撫養航路リバークルーズと海峡を巡るチャータークルーズは、来訪客の滞在時間の拡大と周



資料:KDDI(株)



撮影:KDDI(株)

遊箇所数の増加につなげる取り組みとして行われた。エスカビル・鳴門への非接触チケット購入システムの導入は、鳴門公園内各施設の今後のDX化を図るきっかけとして行われた。

6. 今後の打ち手の考察

最後に今後の打ち手を考察する。なお、これらは関係者とのさらなる議論によって修正されていく可能性があることに留意されたい。

6.1 来訪客単価の向上に向けて

(1) 体験コンテンツの販売拡大

帆船みらいへによる航海や新たに開発した体験コンテンツは、来訪客から好評を得た。このほかに次の体験コンテンツも旅行関係者やメディアから高い評価を受けており、今後の販売拡大が期待されている。

- れんこん畑を自転車で走るガイドツアー
- 海峡を巡るチャータークルーズ
- 撫養航路リバークルーズ(鳴門発着)

多様な観光コンテンツの来訪客からの認知／販売拡大は、滞在時間の拡大、周遊箇所数の増加だけでなく、ブランド力の向上にもつながっていく。

(2) 亀浦港活性化への取り組みの継続

亀浦港に立ち寄り場所や滞在拠点が整備されれば、鳴門での滞在時間の拡大と周遊箇所数の増加につながる。

また、今後ニーズが増えていくことが予想される富裕層の船舶による寄港の受入拠点にしていくことができれば、鳴門に付加価値の高いサービスが生まれる。

他県において港が活性化した事例はある。こうしたことを参考に、亀浦港の活性化に向けた取り組みが継続されることに期待したい。

(3) 地域一体となった観光地の再生・観光サービスの高付加価値化

地域の観光の高付加価値化に向けては、宿泊

施設で提供されるサービスが大きく影響する。来訪客からも付加価値の高いサービスへのニーズが高まってきている。コロナ禍の観光アンケート調査の不満・改善点の自由記述(図表7)には、「このあたりに高級な宿泊施設が少ない」というコメントが、調査を開始して以来初めてみられた。

国は宿泊施設を核として地域に付加価値の高いサービスを創出することを強力に支援している。今後は宿泊施設、関連事業者、行政、DMOなど関係者が一体となったコンセプトづくりと具体的なアクションが期待される。

6.2 リピート客の拡大に向けて

MaaSの地域での実装

交通アクセスの利便性向上は、来訪客のリピート意向につながる可能性がある。よってMaaSの地域への実装に向けた継続的な取り組みが期待される。

燃料電池バス実証運行時のアンケート調査から、路線バス利用客には乗換案内とキャッシュレス決済のニーズがあることが分かった(図表14)。まずは今回実証が行われた日本初の技術で、近隣バス会社からも関心が高い路線バスのスマホタッチ決済の全県への拡大が待たれる。

今回の実証実験では交通機関は鉄道と路線バスのみが対象だったが、今後はタクシー等へのサービスの拡大も期待される。また、飲食や買い物時の決済や割引に対応することができれば、利用客の拡大につながるだろう。

マーケティングへの活用も期待される。MaaSアプリを通じて得られる来訪客の属性、移動データは打ち手を検討する際の貴重な材料となる。

加えて、MaaSの地域での実装には実施体制が肝になる。MaaSは各地で様々なプラットフォームが実証されている。今回実証が行われたアプリも含め、サービスにはそれぞれに一長一短がある。MaaSが地域にもたらす効果を最大にするには、地域の観光に最適な機能を持つプラット

フォームが、一つ整備されることが期待される。

それに向けては、地域の交通を統括する行政の関与が欠かせない。オフィシャルな実施体制のもとで、官民の主要な関係者すべての連携が必要だろう。徳島県内の圏域ごとに3つあるDMOの枠組みを超えた連携も求められてくる。

6.3 ブランド力の向上に向けて

(1) エリアとしての戦略

鳴門においては、本稿で紹介した以外にも様々な取り組みが行われている。2021年3月には行政やスポーツ関連団体、観光協会など19団体が「NARUTO スポーツコミッション」を設立し、合宿やプロスポーツ大会の誘致などに取り組んでいる。10月には「武道ツーリズム」のモニターツアーが行われた。他にも大麻町では酒蔵、大谷焼窯元、寺院など地域産業と伝統を体感できるエリアとして、「鳴門酒蔵街道」のPRも進められている。また徳島ヴォルティスのJ1復帰に向けた動きも忘れてはならない。

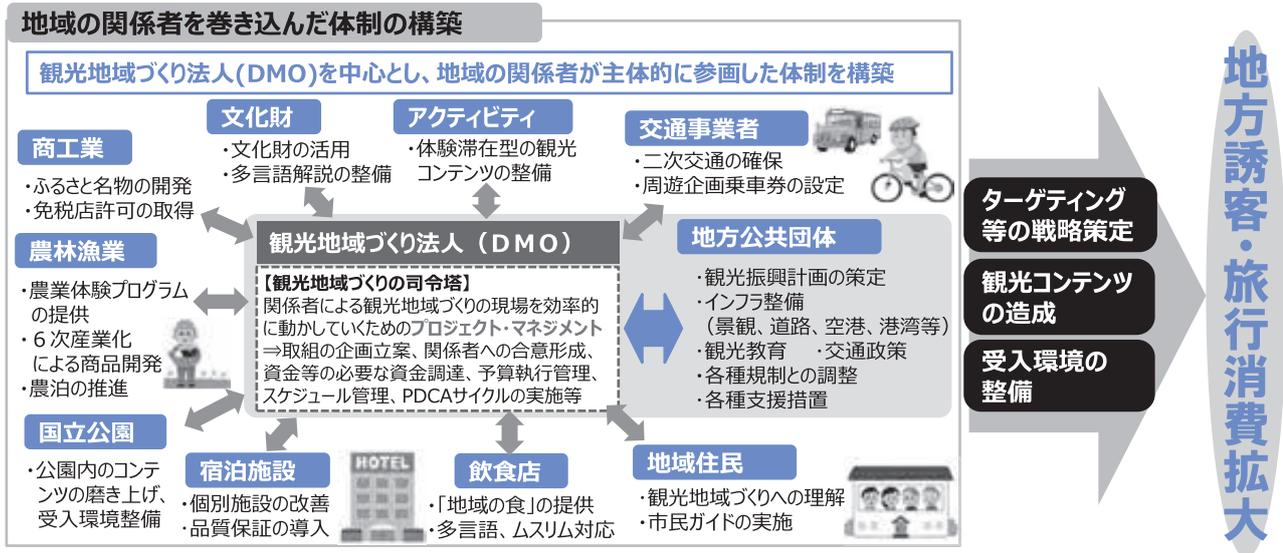
地域の観光消費額の拡大を図るためには、図表4で示したKPIツリーの積極的活用が期待される。どの部分に、地域としてどれだけ取り組む必要があるかを見える化し、強みと課題をしっかりと整理すべきである。そして、エリアとしての戦略が合意の上で策定・実施されていくことが期待される。また実施後のPDCAも欠かせない。

(2) 取り組みを実施するための地域における実施体制

地域として取り組んでいく方向性が見えたのちは、多様な関係者が連携して取り組める実施体制が必要である。利害関係者が意見を調整しながら取り組みを進めていくには、行政や商工会などからのお墨付きを得たオフィシャルな体制が、やはり必要である。

藻谷・山田(2016)や観光庁が示す地域での実施体制づくり(図表16)が求められていくだろう。

図表 16 観光地域づくりに向けた実施体制の概念図



出所:観光庁

7. おわりに

これまで、観光振興の目的は観光消費額の拡大による地域経済の活性化と繰り返し述べてきた。しかしながらそれだけではないことにも留意すべきである。人口減少下における地域の伝統・文化・暮らしの継承、地域住民の誇りや愛着の醸成、国際交流なども大きな意義である。

また本稿では来訪客のリピート意向に大きな影響を与える総合満足度とNPS (Net Promotor Score) については深く言及することができなかった。今後の研究課題としたい。

<参考文献>

- (株)リクルート (2021) 「じゃらん宿泊旅行調査2021」
- 藻谷浩介・山田桂一郎 (2016) 「観光立国の正体」 新潮新書
- (公財) 日本交通公社 (2015) 「観光産業の地域経済への波及効果分析手法の検討及び地域ストーリーづくりに関する調査」
- (独) 中小企業基盤整備機構近畿本部 (2019) 「地域まるごと観光経営」
- 羽田康祐 (2020) 「ブランディングの教科書」 Next Publishing Authors Press 第3版

<参考資料>

- 徳島新聞 (2021.11.11付 朝刊 29面)