第2期
鳴門市観光振興計画

鳴門市

目次

第1章　本計画の基本的な考え方
（1）　計画策定の目的 ……1
（2）　計画の位置づけ ……1
（3）　計画期間 ……2

第2章　近年の観光を取り巻く社会動向
（1）　鳴門市の観光を取り巻く社会環境の変化と今後の取組の方向性 ……3
（2）　国の動向 ……5
（3）　県の動向 ……8
（4）　鳴門市の動向 ……11

第3章　鳴門市観光振興の基本方針
（1）　これまでの主な取組 ……15
（2）　鳴門市観光の課題整理 ……18
（3）　基本理念･基本方針 ……20
（4）　計画の体系 ……21

第4章　施策の実施
基本方針１　多様な観光資源の整備と活用･保全……22
基本方針２　観光客誘致と情報発信 ……24
基本方針３　観光振興の推進体制強化……27

第5章　計画の推進･評価体制
（1）　推進体制 ……29
（2）　評価体制 ……30

資料編
（1）　用語解説 ……31
（2）　各種アンケート調査結果 ……34
（3）　鳴門市観光振興計画策定懇話会設置要綱 ……45
（4）　鳴門市観光振興計画策定懇話会委員名簿 ……46
（5）　鳴門市観光振興計画策定経過 ……47

第1章　本計画の基本的な考え方

(1)計画策定の目的

鳴門市は、全国に知られた鳴門海峡の渦潮をはじめとする美しい自然景観、四国八十八ヵ所霊場の一番札所霊山寺、二番札所極楽寺、阿波国一の宮の大麻比古神社、大谷焼などの歴史・文化資源、なると金時やれんこん、わかめ、鯛などの食材に恵まれた魅力あふれるまちです。

この豊富な資源を、市民や観光関連事業者、行政が地域全体において価値あるものとして共有するとともに、それを国内外へ発信することにより鳴門ブランドを確立させるため「鳴門市観光振興計画」を平成19(2007)年3月に策定し、「渦巻く市民力が創る　観光・交流都市『なると』」を基本理念として、様々な観光施策を展開してきました。

計画策定以降、外国人観光客の増加や観光消費額の増加に伴い、我が国における観光産業は進展していましたが、令和2(2020)年以降の新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大により、我が国においても入国制限が行われ、インバウンド観光は大幅に縮小するとともに国内の観光需要も大きく減少し、本市においても、観光産業に多大な影響がありました。

また、観光客の意識やニーズにも変化が見られ、少人数旅行など密を避けた旅行スタイルや、近隣への旅行(マイクロツーリズム)需要への移行、さらに、テレワークの導入などによりワーケーションへの関心も高まりを見せており、そうした新しい生活様式に適合した施策の展開が求められています。

加えて、観光客の利便性向上や周遊促進、観光産業の生産性向上、観光地経営の高度化を図るため、DX(デジタルトランスフォーメーション)の推進が必要とされています。

観光を取り巻く環境が大きく変化する中、令和7(2025)年の大阪・関西万博開催、令和9(2027)年の大鳴門橋自転車道完成、令和12(2030)年の大阪 IR 開業などが予定されており、本市の観光需要の拡大に期待が寄せられているところです。

こうした本市を取り巻く状況を踏まえ、現在の課題を洗い出し、これからの鳴門市にふさわしい個性に富んだ観光振興施策の方向性を示すことを目的として、「第２期鳴門市観光振興計画」を策定します。

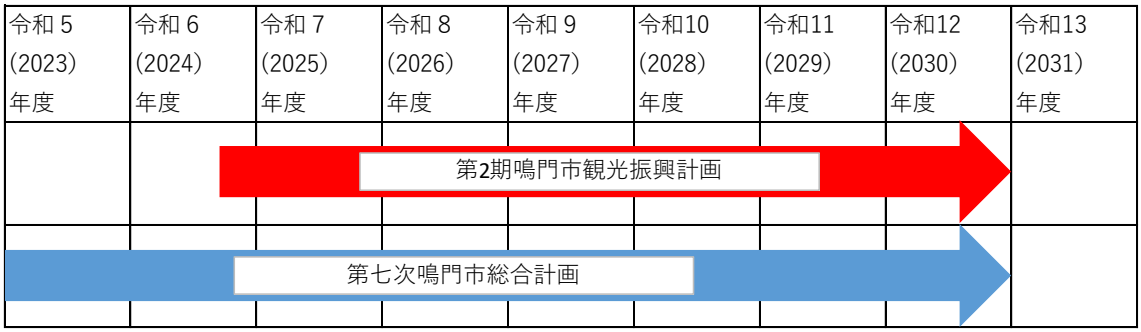
(2)計画の位置づけ

市政の基本方針であり、本計画の上位計画となる「第七次鳴門市総合計画」で掲げている本市の将来像「ひとが輝き　持続可能な未来をひらく　あらたな　なると」の実現に向け、本計画では、関連する他分野の個別計画や前計画である「鳴門市観光振興計画」などを踏まえながら、将来像の実現に向けた総合的な観光振興施策を示します。

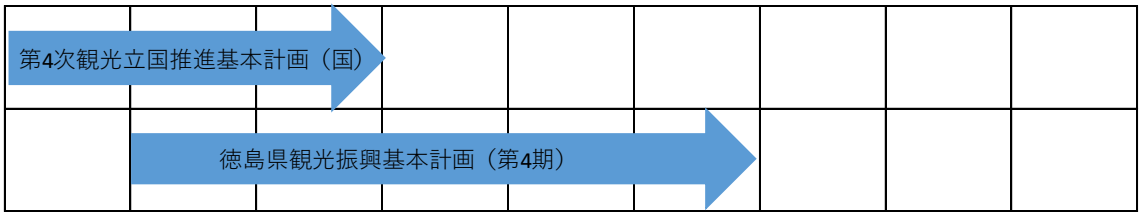
また、国の「観光立国推進基本計画」や徳島県の「徳島県観光振興基本計画」等の関連計画との連携を図り、施策を推進するものとします。

(3)計画期間

本計画は、令和6(2024)年度1月から令和12(2030)年度末までを計画期間とします。なお、社会情勢の変化や計画の進捗により、必要に応じて見直すものとします。



【関連計画】



【主たるビックイベント】

第2章　近年の観光を取り巻く社会動向

(1)　鳴門市の観光を取り巻く社会環境の変化と今後の取組の方向性

① 人口減少・少子高齢化の進行

鳴門市の総人口は、平成7(1995)年をピークに減少に転じており、国立社会保障・人口問題研究所の将来推計によると令和17(2035)年には総人口が5万人を切り、令和27(2045)年には4万人を切ると予想されています。

人口の年齢構成については、15歳未満の年少人口の占める割合が、出生率の低下とともに下がっており、15～64歳の生産年齢人口の割合についても、社会減等の影響により減少を続けています。また、65歳以上の老年人口が占める割合(高齢化率)は年々上昇を続けており、さらに、民間の有識者グループ「人口戦略会議」の令和6(2024)年の分析によると、子どもを産む中心的な世代となる20代から30代の若年女性人口が令和32(2050)年までに半数以下になるとされ、今後も少子高齢化の進行が見込まれています。

このことから、交流人口や関係人口を拡大し、観光消費による地域経済の補完や活性化が必要不可欠となっています。

② SDGsの推進

誰一人取り残さない、持続可能でよりよい社会の実現を目指す世界共通の目標であるSDGs(持続可能な開発目標)は、令和12(2030)年を達成年限とし、17のゴールと169のターゲットから構成されています。

このうち、目標達成に向けて観光分野への期待が明記されているものは、目標8(働きがいも経済成長も)・目標12(つくる責任つかう責任)・目標14(海の豊かさを守ろう)の3つであり、観光が有形・無形の文化遺産や自然環境に配慮しつつ、地域の雇用や収入を生み出し、その持続可能な発展の推進力となることを期待されています。

また、第七次鳴門市総合計画においても、SDGs の理念を踏まえた持続可能なまちづくりの実現に向けて一体的に取り組んでいくこととしています。

③ 関西圏におけるビッグイベントの開催等

大阪・関西万博やワールドマスターズゲームズ2027関西の開催は、関西圏に世界各国が集う機会となり、こうしたビッグイベントを契機として世界の多様な価値観が交流し合い、新たなつながりや創造が促進されることが期待されます。

また、大阪府や大阪市が令和12(2030)年を目指し取り組んでいる統合型リゾート(IR)の開業は、関西圏との交流人口の多い本市にとって観光振興への大きな効果が期待されることから、機会を好機と捉え、認知度向上、観光誘客を図る必要があります。

④ 大鳴門橋自転車道

令和9（2027）年度中に鳴門市と南あわじ市に架かる大鳴門橋の桁下空間を活用した自転車道の完成が予定されています。

鳴門海峡が自転車道で繋がることにより、兵庫県・徳島県が一体となって、サイクルツーリズムをはじめとした観光振興策や交流促進策の推進が可能となり、これまで以上に両県との連携を強化し、活性化を図っていく必要があります。

⑤ DXの推進

デジタル技術の活用を通じて生活やビジネスをより良いものに変革することを指すDX（デジタルトランスフォーメーション）は、観光分野においても推進されています。

観光地においては、観光が抱える課題の解決に向けて、地域や関係事業者と連携を図りつつDXに取り組んでいくことが必要です。また、DX対応については、観光客の利便性向上・周遊促進、観光産業の生産性向上、観光地経営の高度化、観光デジタル人材の育成・活用の観点を踏まえ、地域の実情に応じて推進していくことが重要です。

（2）国の動向

① 観光立国の実現に関する基本方針

令和5（2023）年3月に閣議決定された「観光立国推進基本計画」においては、観光立国の持続可能な形での復活に向け、観光の質的向上を象徴する「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」の3つをキーワードに、以下の基本方針に基づいて施策を推進することとしています。

1）持続可能な観光地づくり戦略

■観光振興が地域社会・経済に好循環を生む仕組みづくりを推進する

■観光産業の収益力・生産性を向上させ、従事者の待遇改善にもつなげる

■地域住民の理解も得ながら、地域の自然、文化の保全と観光を両立させる

2）インバウンドの回復戦略

■訪日外国人旅行消費額5兆円の早期達成に向けて、観光の質を重視し、各マーケットの特性の違いに着目し、デジタルマーケティングを基に戦略的なプロモーションを行う

■消費額拡大・地方誘客促進を重視する

■アウトバウンド復活との相乗効果を目指す

3）国内交流の拡大戦略

■国内旅行の実施率向上、滞在長期化を目指す

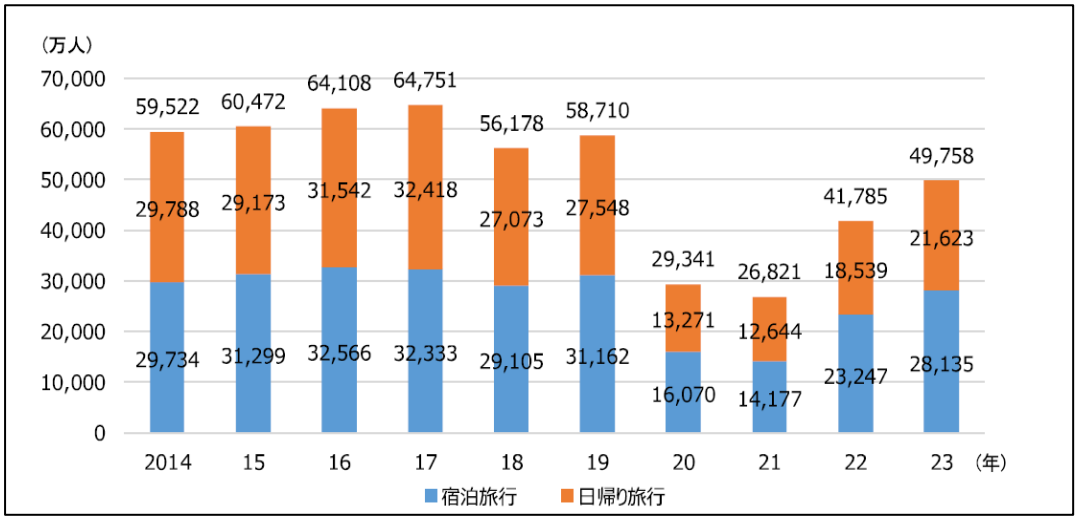
■旅行需要の平準化と関係人口の拡大につながる新たな交流需要の開拓を図る

② 国内の旅行の動向

●日本人国内旅行者の状況

令和2(2020)年に新型コロナウイルス感染症の影響を受けて激減しましたが、令和4(2022)年以降回復傾向にあり、令和5(2023)年は4億 9,758 万人(令和元(2019)年比84.8%、前年比119.1%)、うち宿泊旅行が2億8,135万人(令和元(2019)年比90.3%、前年比 121.0%)、日帰り旅行が2億 1,623 万人(令和元(2019)年比 78.5%、前年比116.6%)となりました。

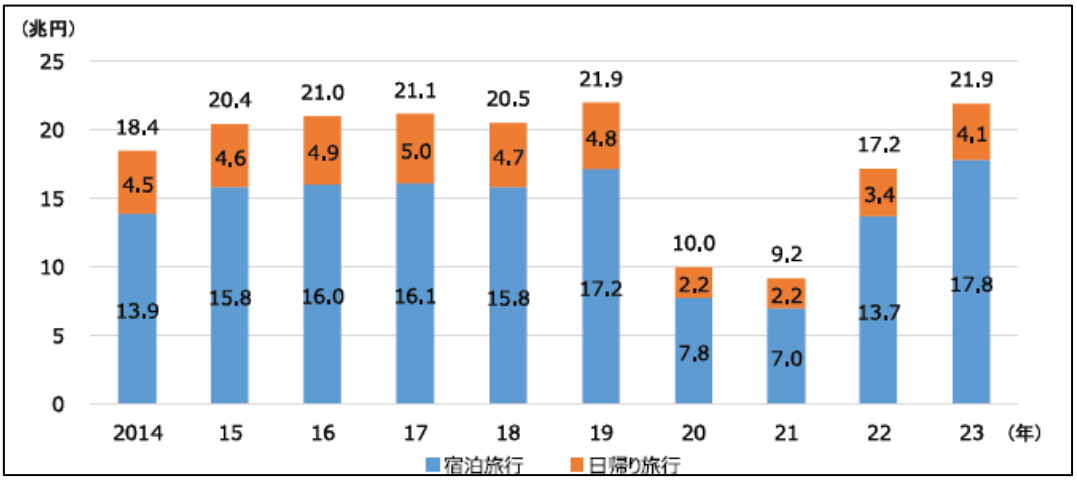
【日本人国内延べ旅行者数の推移】 出典:観光庁「旅行・観光消費動向調査」



●日本人国内旅行消費額

令和2(2020)年には新型コロナウイルス感染症の影響を受けて激減しましたが、令和4(2022)年以降回復傾向にあり、令和5(2023)年は21.9兆円で令和元(2019)年比では99.9%、前年比では 127.7%となりました。

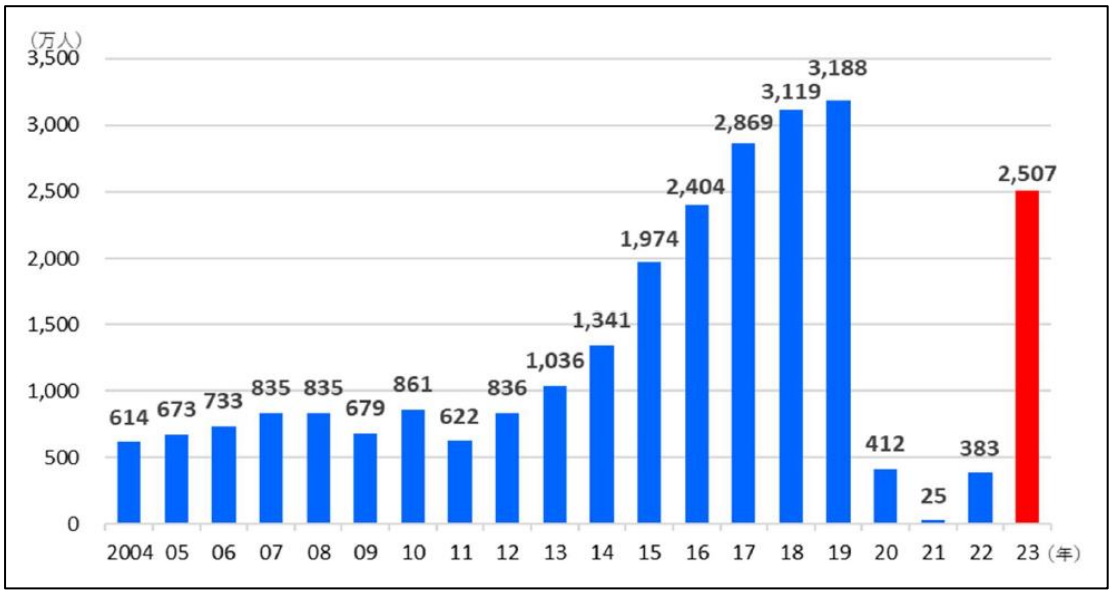
【日本人国内旅行消費額の推移】 出典:観光庁「旅行・観光消費動向調査」



●訪日外国人旅行者数

新型コロナウイルス感染症の影響により令和3(2021)年にはほとんど観光の動きが止まった状況にありましたが、令和5(2023)年4月の水際措置撤廃以降、右肩上がりで急回復を遂げ、年間訪日外客数は2,507万人となりました。令和元(2019)年比78.6%と、8割程度まで回復が進み、特に米国、韓国、シンガポールからの客数が伸びています。

【訪日外国人旅行者の推移】 出典:観光庁「観光白書」



(3)県の動向

① 徳島県における観光施策

令和6(2024)年3月に策定された徳島県観光振興基本計画(第4期)において、歴史・自然など徳島にしかない個性や魅力を磨き、発信し、徳島の力を最大化させ、観光産業が本県の「リーディング産業」となるため、以下の6つの施策を展開するものとしています。

1)国内外との動線確保

■国際線・国内 LCC 路線の積極的誘致

■公共交通の最適化・利便性向上・利用促進　など

2)高付加価値なコンテンツの充実

■自然・歴史・文化・食などサステナブルなコンテンツ造成・ブラッシュアップ

■「釣～リズム」推進　など

3)持続可能な観光地づくり

■宿泊施設誘致などによるキャパシティ拡大

■観光人材の確保・育成

■大鳴門橋自転車道設置推進　など

4)国内外への情報発信の強化と本県の認知度向上

■DX を活用したデータ分析

■スポーツ大会・合宿誘致などスポーツツーリズム推進

■クルーズ船・スーパーヨットの積極誘致　など

5)県産品の振興による魅力発信

■アンテナショップ等を拠点とした販路拡大・販売促進・誘客促進

■とくしま特選ブランド・阿波ふうどスペシャリストの活用

6)大阪・関西万博を契機とする誘客促進

■徳島パビリオン等万博会場での魅力発信

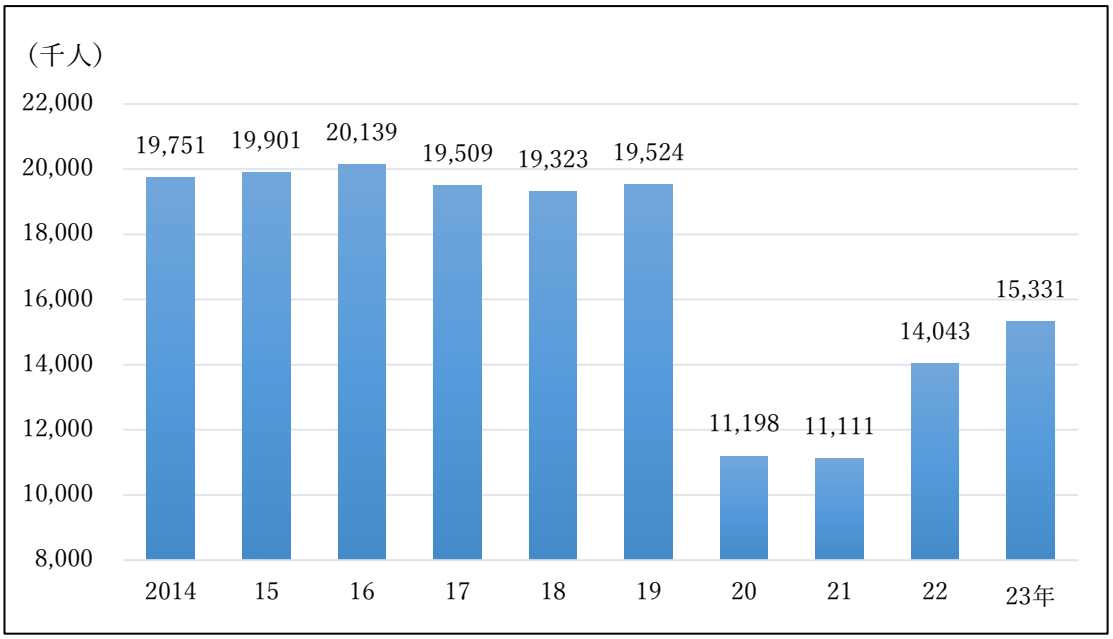
■徳島「まるごとパビリオン」への誘客促進

② 徳島県の旅行の動向

● 徳島県の観光入込客数の推移

県内旅行者数の状況をみると、観光入込客数は令和2(2020)年には新型コロナウイルス感染症の影響を受けて激減しましたが、令和4(2022)年以降回復傾向にあり、令和5(2023)年は 15,331 千人で令和元(2019)年比では 78.5%、前年比では 109.1%となりました。

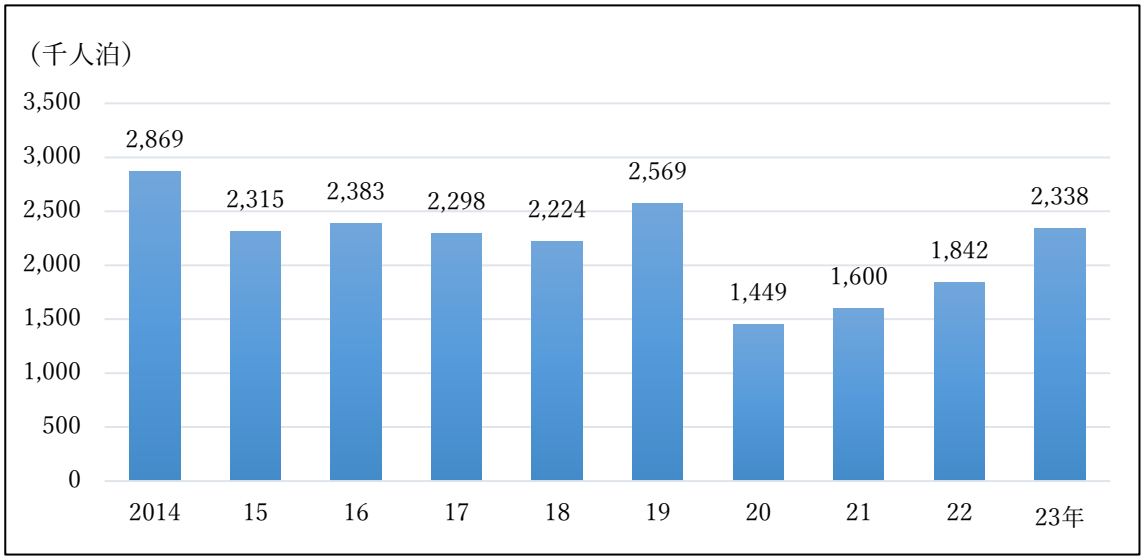
【徳島県の延べ観光入込客数　推移】 出典:観光庁「旅行・観光消費動向調査」



● 徳島県の延べ宿泊者数の推移

延べ宿泊者数も観光入込客数と同様に令和2(2020)年に大きく減少しましたが、翌年からは回復傾向にあり、令和5(2023)年は 2,338 千人で令和元(2019)年比では91.0%と、コロナ禍前の水準まであと一歩と迫っています。

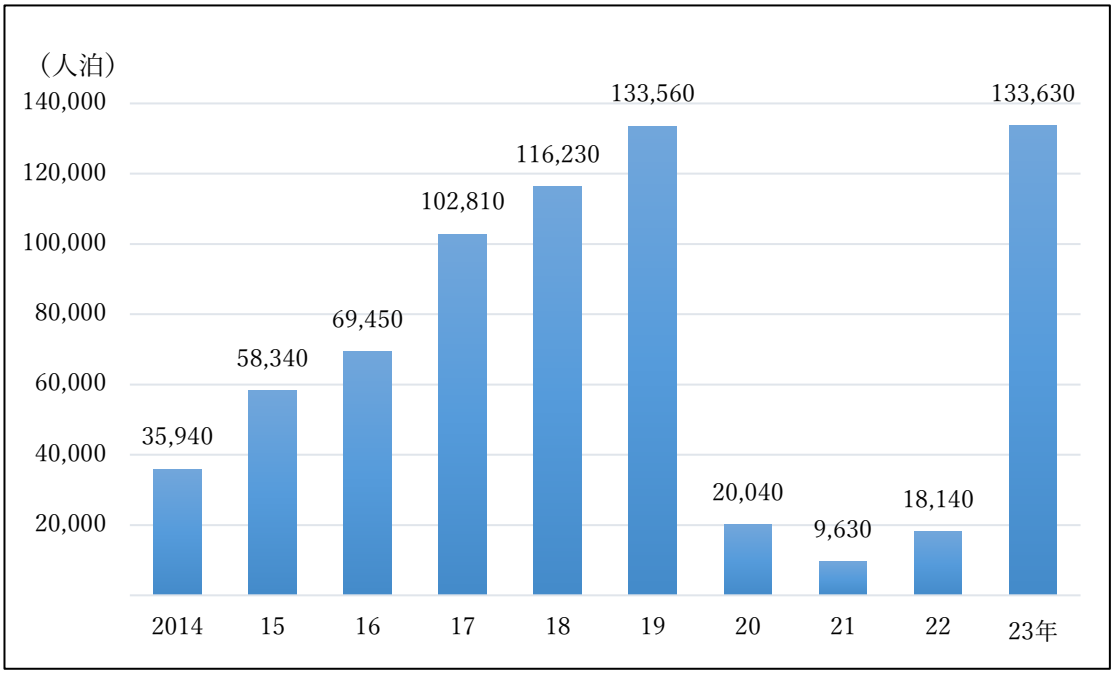
【徳島県の延べ宿泊者数　推移】 出典:観光庁「宿泊旅行統計調査」



● 徳島県の外国人宿泊者数の推移

外国人延べ宿泊者数は大幅な回復を見せ、令和5(2023)年は 133,630 人で過去最高を更新しました。

【徳島県の外国人延べ宿泊者数　推移】 出典:観光庁「宿泊旅行統計調査」

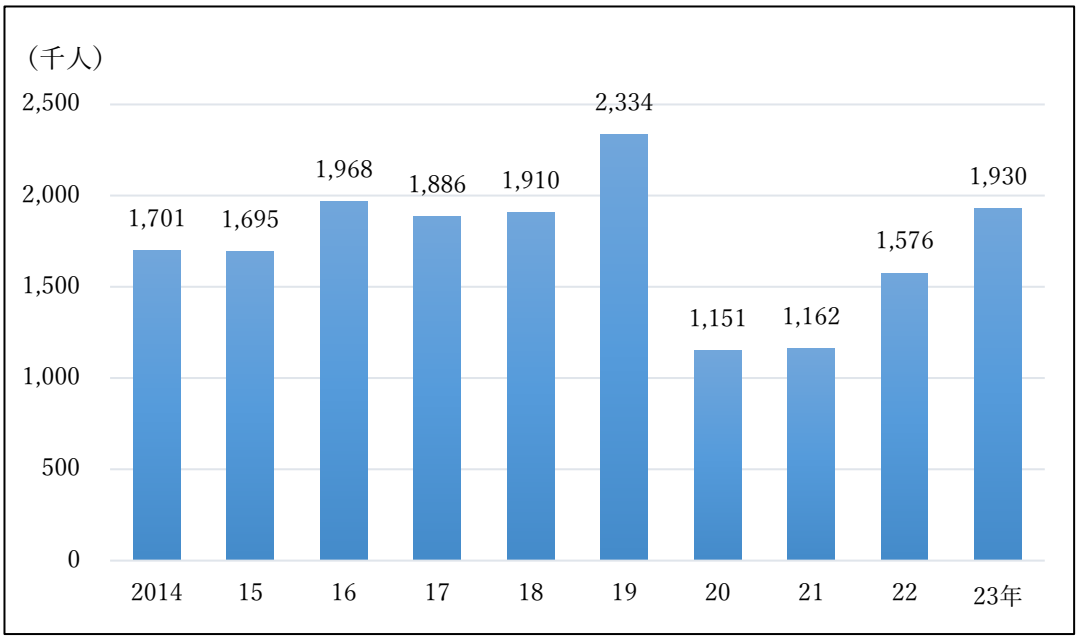


(4)鳴門市の動向

① 観光入込客数の状況

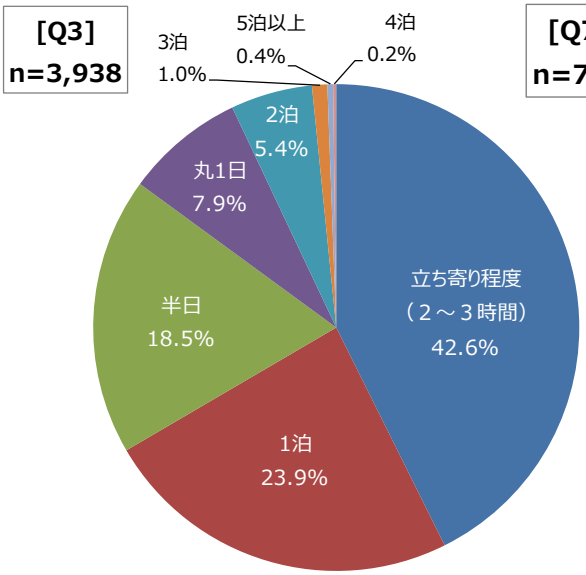
市内観光入込客数は、新型コロナウイルス感染症の拡大により大幅に落ち込みましたが、令和5(2023)年は 1,930 千人であり、令和元(2019)年比 82.7%と回復傾向にあります。

【鳴門市の延べ観光入込客数　推移】

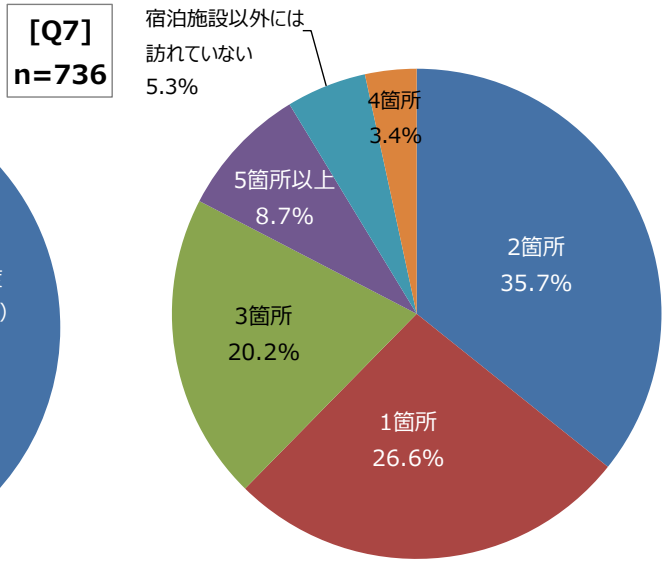


② 滞在時間と訪問箇所数

鳴門市を訪問した人の42.6%が2～3時間程度しか滞在していません。また、来訪スポット数も1～2箇所で60%以上を占めており、周遊につながっていない現状が伺えます。



鳴門市観光ポテンシャル調査(令和２年度)



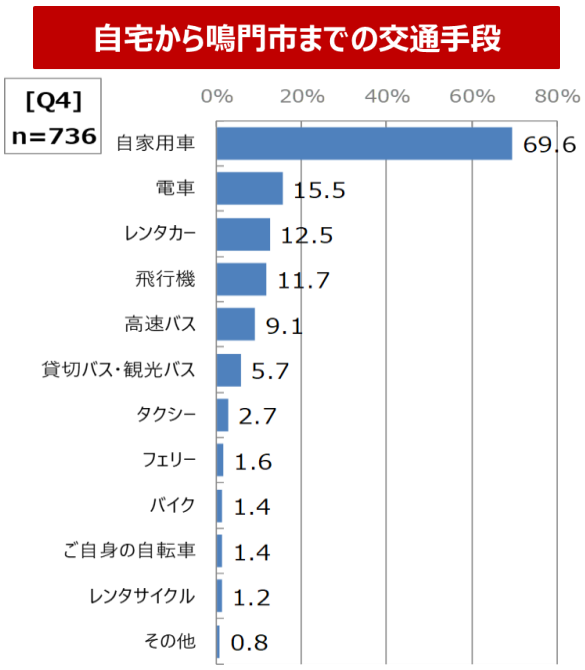
鳴門市GAP調査(令和２年度)

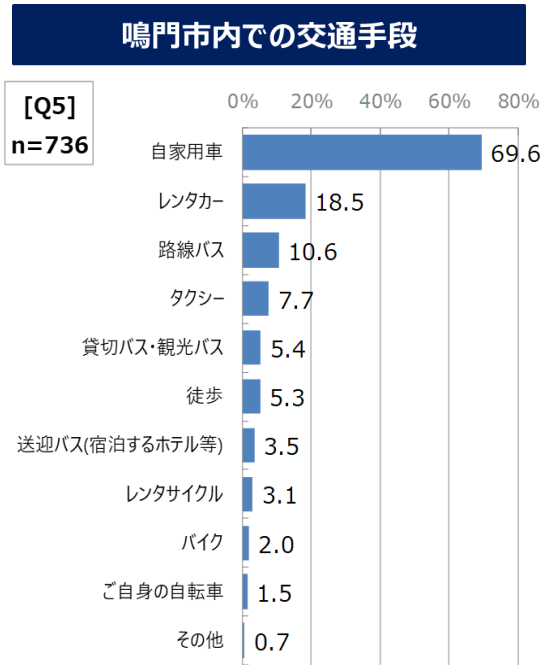
③ 本市に関する交通手段

鳴門市を訪れる観光客の自宅から鳴門市までの交通手段については、「自家用車」が69.6%で最も高く、次いで「電車」が15.5%、「レンタカー」が12.5%となっています。エリア別でみると関東圏からの交通手段は全体と大きく異なり、「飛行機」が 49.3%で最も高く、次いで、「電車」が 37.7%、「自家用車」が 31.5%となっています。

次に、鳴門市内での交通手段については、「自家用車」は自宅からの交通手段と同数の69.6%、「レンタカー」が 18.5%と、自身の運転による移動が多くなっています。

一方で関東圏からの来訪者の交通手段については、「レンタカー」が 50.7%で最も高く、次いで、「自家用車」が 32.2%、「路線バス」が 25.3%となっています。





鳴門市GAP調査(令和２年度)

【エリア別:自宅から鳴門市までの交通手段(一部抜粋)】

最も高い割合 2番目に高い割合 3番目に高い割合	全体	自家用車	電車	レンタカー	飛行機	高速バス
全体	736	69.6	15.5	12.5	11.7	9.1
関西圏	222	77.9	5.4	8.6	3.2	9.0
中国圏	146	77.4	13.0	8.2	0.7	6.2
東海圏	76	64.5	26.3	15.8	2.6	11.8
関東圏	146	31.5	37.7	30.8	49.3	15.1
四国圏(鳴門市除く)	146	89.7	5.5	2.7	2.7	4.8

鳴門市GAP調査(令和２年度)

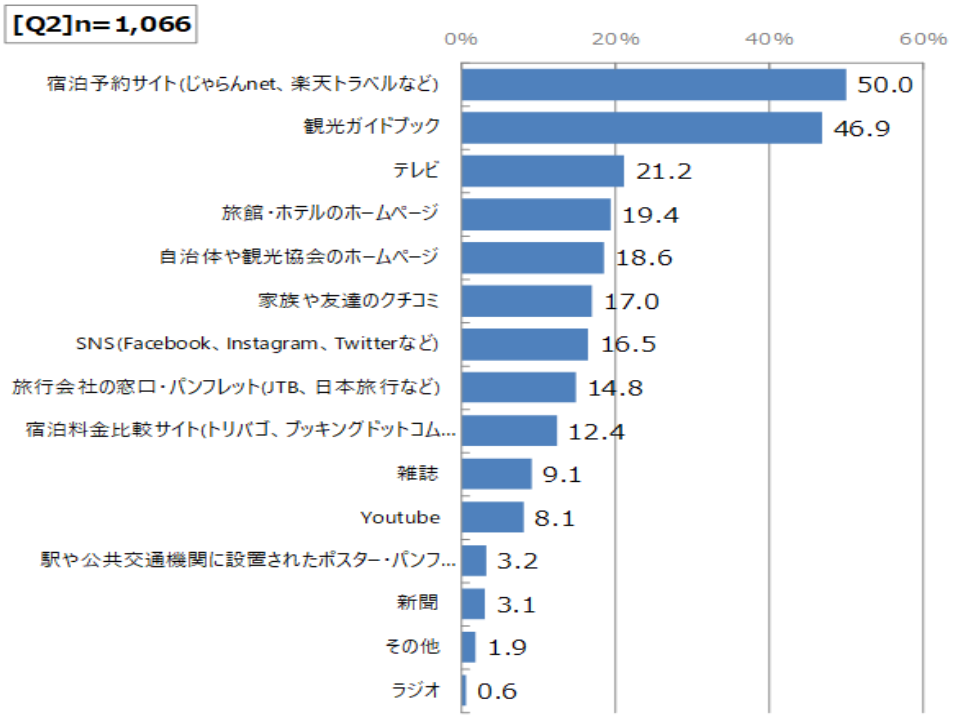
【エリア別：鳴門市内での交通手段（一部抜粋）】

最も高い割合 2番目に高い割合 3番目に高い割合	全体	自家用車	レンタカー	路線バス	タクシー	貸切・観光バス
全体	736	69.6	18.5	10.6	7.7	5.4
関西圏	222	78.4	10.8	8.6	5.9	6.3
中国圏	146	77.4	10.3	6.2	5.5	4.8
東海圏	76	61.8	23.7	7.9	7.9	7.9
関東圏	146	32.2	50.7	25.3	18.5	7.5
四国圏（鳴門市除く）	146	89.7	3.4	4.8	2.1	1.4

鳴門市GAP調査（令和２年度）

④ 旅行先決定時の参考媒体

旅行先を決定する際の参考媒体であてはまるもの（最大３つ）を調査した結果、全世代において「宿泊予約サイト」と「観光ガイドブック」の利用が多くみられますが、残る1つについては世代や性別による差異がみられ、20～34 歳では男女ともに「SNS」を参考媒体とした割合が高く、男性35歳以上では「テレビ」を、女性 35～49 歳では「自治体や観光協会のホームページ」を、女性 50 歳以上では「旅行会社の窓口・パンフレット」の割合が高いという結果でした。



鳴門市GAP調査（令和２年度）

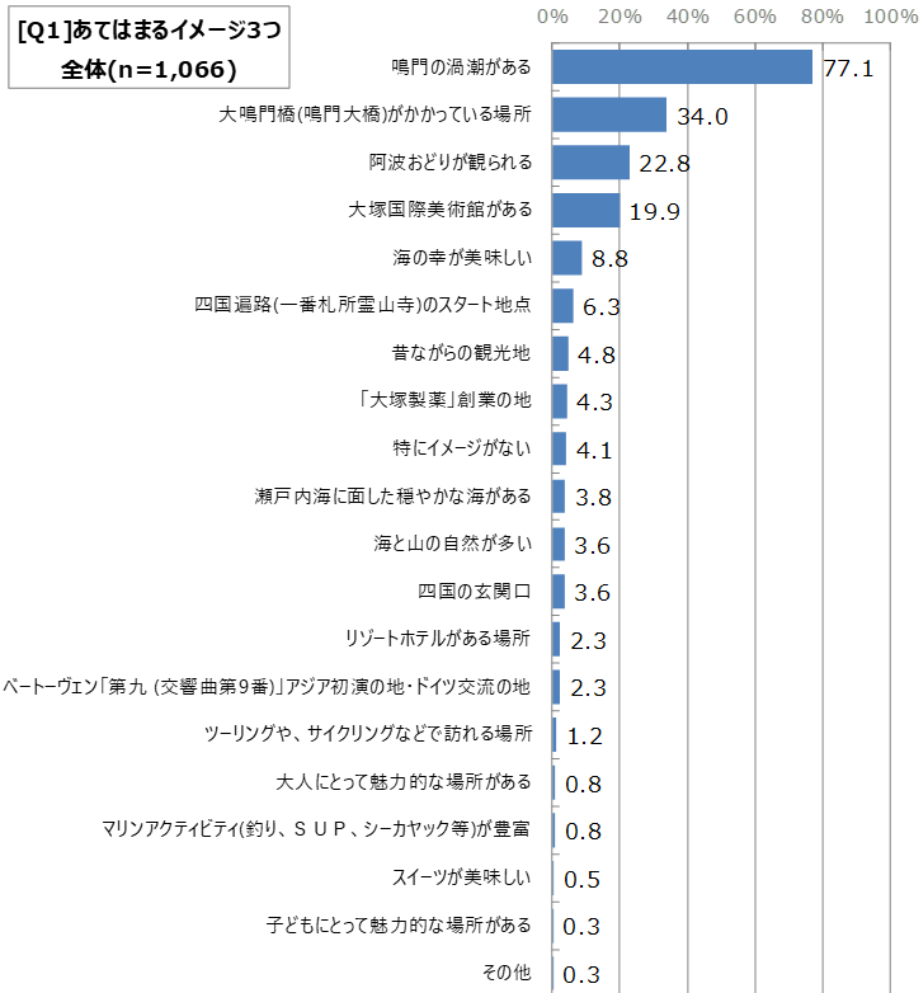
【性年代別：旅行先決定時の参考媒体（一部抜粋）】

最も高い割合 2番目に高い割合 3番目に高い割合	宿泊予約サイト	観光ガイドブック	テレビ	旅館・ホテルのHP	自治体や観光協会のHP	家族や友達のクチコミ	SNS	旅行会社の窓口・パンフ
全体	50.0	46.9	21.2	19.4	18.6	17.0	16.5	14.8
男性20~34歳	55.1	42.7	13.5	16.3	11.8	11.8	21.3	10.1
男性35~49歳	53.1	48.0	22.0	18.1	17.5	16.4	10.7	9.6
男性50歳以上	47.8	47.2	27.5	24.2	24.2	12.9	5.6	18.0
女性20~34歳	47.5	50.8	17.3	12.3	12.3	16.8	37.4	11.7
女性35~49歳	55.4	48.0	23.2	19.8	24.9	23.7	15.8	13.0
女性50歳以上	41.2	44.6	23.7	26.0	20.9	20.3	7.9	26.6

鳴門市GAP調査（令和２年度）

⑤ 鳴門市のイメージ（3つ選択）

「鳴門の渦潮がある」が77.1%で最も高く、次いで「大鳴門橋（鳴門大橋）がかかっている場所」が34.0%、「阿波おどりが観られる」が 22.8%となっています。



鳴門市GAP調査（令和２年度）

第３章　鳴門市観光振興の基本方針

(1)これまでの主な取組

①　観光資源の整備と活用保全に関する施策

●人材育成に関する取組

・ 鳴門市阿波踊振興協会が行う連員の育成支援
・ 南あわじ市や事業者と連携し、商品開発やセルフプロモーション力向上への取組を実施
・ 市内小学校を対象に「第九」の合唱指導のほか、ドイツ村公園やドイツ館を訪問して歴史的背景を学ぶ「第九」学習を実施

●資源の保全や活用の取組

・ 鳴門の渦潮の世界遺産化に向けた普及啓発、情報発信
・ 国指定重要文化財「福永家住宅」の保存活用計画に基づく建物修理や整備活用と、国指定史跡「鳴門板野古墳群」と「板東俘虜収容所跡」に関する保存活用計画の策定に向けた取組
・ 文化財の魅力を体感できる参加型イベントの開催やパンフレットの配布
・ 農漁業の資源に着目し、コウノトリ営巣環境の整備や生産活動を支援
・ 市内での常設型産直施設の整備に向け、視察などを通じて気運向上を図るとともに、道の駅「くるくるなると」の一帯整備の実現や特産物の新たな販売機会を創出
・ 市内の北灘漁協が経営する「JF北灘さかな市」を拠点とした、都市と農漁村との交流促進

②　情報発信に関する施策

・ 観光情報の入手方法の変化に合わせて観光案内所の今後の運用の在り方を検討するとともに、市の公式観光サイトの充実を図る
・ SNS等を活用した国内外への情報発信及びメディア向け情報発信の強化に取り組み、観光プロモーションを推進
・ 位置情報型音声ガイドを活用した市内の歴史資源についての情報発信
・ サイクルツーリズムを推進し、気運醸成を図るため、講演会の開催やプロモーションを実施
・ 主要農水産物に関するPR動画の作成や、近畿圏でのトップセールスの実施、国内親善都市である群馬県桐生市におけるPR活動など、県内外に向けた情報発信を実施

③ 新たな観光資源の創造に関する施策

- 南あわじ市や事業者と連携し、地産地消の新ご当地料理「うずの幸グルメ」を開発
- 夜間の経済活動の活性化や宿泊促進につなげるため、事業者に対しナイトタイムコンテンツの造成を支援
- 「なると第九」ブランド化を推進し、「第九」アジア初演の地を広くPRするため、全国から合唱団員を募集し、「第九」演奏会を開催
- 四国のゲートウェイ推進プロジェクトを進めるため、交流拠点施設の整備・改修・イベント等の施策を支援
- サイクリングに楽しさを「プラスする」取組として、市内アクティビティを集約したマップ及びプロモーションサイトを整備
- 市内農水産物を活用した六次産業化への支援や、コウノトリブランド認証制度、地産地消を推進

④ 様々なテーマに基づくツーリズムの推進に関する施策

- 「なると第九」に関連するドイツ館などを平和学習の場として位置づけ、文化資源の体験学習と自然の魅力を合わせたパンフレットを制作するなど、修学旅行生をターゲットとした教育旅行を誘致
- NARUTOスポーツコミッションが主体となり、スポーツ大会・合宿などを誘致することで地域経済への波及効果を促進
- 武道ツーリズムの推進として、武道体験と文化体験を組み合わせたコンテンツづくりに取り組んだほか、武道団体の体験内容をまとめた「ベーシックプログラム」を作成し、受入体制の整備を推進
- 自転車による観光振興を推進するため、サイクリングを活かした交流人口の増加、地域の活性化等に向けた取組みを推進する団体を支援
- 体験型コンテンツとして、JA里浦ファームによる芋掘り体験（消費地との交流）等や、市内漁協の青年部が主体となり、地元水産物を活用したイベント等の実施を推進

⑤ 観光客の受入環境の整備に関する施策

- なると観光ボランティアガイド会が実施するボランティアガイド養成講座における先進地視察研修の実施等、ボランティアガイドの資質向上のための支援
- 四方見展望台や四国のみちなどの環境整備および市有観光施設の維持管理
- 市内観光関連事業者が行う多言語対応やキャッシュレス決済の導入など、観光客が快適に過ごすことのできる環境整備を支援
- 板東俘虜収容所跡の現地説明板を多言語表記とするなど文化財の説明板等の設置のほか、ドイツ村公園の駐車場およびトイレを整備
- 既存の交通手段である鉄道・バス・タクシーに加え、ライドシェアなどの新たな運行形態の導入を検討

⑥ 組織力強化に関する施策

- 鳴門市うずしお観光協会が行う、観光客受入環境の整備や観光誘致のための宣伝、コンテンツの企画などの事業を支援
- イーストとくしま観光推進機構やせとうちDMO、東かがわ市や南あわじ市、瀬戸内三都市広域観光推進協議会（琴平町、倉敷市、鳴門市）などとの広域連携を通じて、多様な関係者と観光地域づくりを推進
- 文化財の参加型イベントにおいて、地域団体（文化財保存会・自治振興会）と連携し、運営協力を受けるなど、地域のにぎわいづくりに関するイベントを共催で実施
- 市・農協・漁協・観光協会等の、経済団体との共同によるトップセールスに取り組んだほか、六次産業化や、産直への取組を支援

（2）鳴門市観光の課題整理

鳴門市の現状やこれまでの取組、アンケート調査から本市の課題を整理しました。

① 滞在時間が短い

イーストとくしま観光推進機構の令和5年度東部圏域観光動向調査によると、鳴門市での滞在時間は、日帰り、宿泊のいずれも概ね徳島県東部エリアの平均を下回っています。

これは、徳島県の観光が、渦潮を見た後、県西部に移動し、うだつの町並みやかずら橋を訪れるのが定番コースとなっているなど、鳴門市は通過型観光が主流となっていることがうかがえる結果であり、令和2年度鳴門市GAP調査でも、市訪問者の42．6%が2～3 時間の立ち寄り程度の訪問であり、立ち寄る施設数も1～2か所と少ないという結果となっていることから、滞在時間を延ばすための取組が必要です。

② 観光イメージが鳴門公園エリアに固定化し、周遊が図られていない

令和2年度鳴門市観光ポテンシャル調査によると、鳴門観光についてのイメージは、鳴門の渦潮がある77．1%、大鳴門橋34．0%、阿波おどり22．8%、大塚国際美術館がある19．9%、海の幸がおいしい8．8%、四国遍路のスタート地点6．3%、昔ながらの観光地4．8%と、鳴門公園エリアに集中し、固定化しています。新たな観光コンテンツを選択肢として取り入れてもらうためには、各観光資源のさらなる魅力の向上と効果的な情報発信が必要です。

③ 二次交通の脆弱性

二次交通とは、鉄道主要駅や空港等の交通拠点と観光目的地を結ぶ交通手段のことですが、市内の観光関連事業者の多くが、市の課題として二次交通の脆弱性について言及しています。

どれほど観光地に魅力があり、その情報が行き届いたとしても、そこにたどり着く交通手段がなければ集客につながりません。また、目的地までの交通手段の情報が入手し難い場合は、周遊意欲も無くなりかねません。そこで重要なのが二次交通であり、公共交通等の充実は、観光振興のみならず地域住民の利便性にもつながり、地域活性化が図られます。

④ 観光マーケティング力の強化

昨今の観光動向は、団体客よりも個人で自分の好みに合わせた体験をする観光客が増えるなど行動パターンが大きく変わり、従来の集客方法では観光客の誘致が困難となってきており、観光客のニーズ把握やニーズに応じた観光施策の立案が重要になっています。

また、これらについてより専門的に取り組むためには、DMOなどによる広域的な連携や、観光関連事業者や有識者との連携を継続的に図ることが必要です。

⑤ 外国人観光客に向けた取組のさらなる促進

インバウンドは回復傾向にあるとともに大阪・関西万博などを契機としてさらなる拡大が予測されており、こうした好機を捉えるには、外国人観光客の特徴を踏まえた情報発信の方法やキャッシュレス決済の導入、多言語対応、地域ならではの価値あるコンテンツの提供等の拡充が必要です。観光庁の2023年訪日外国人消費動向調査によると、特にナイトタイムコンテンツのニーズは大きいため、今後も新しいコンテンツの導入が望まれます。

またこのほかにも、この機会を一過性に終わらせることなく観光客から選ばれる観光地となるよう、効果的な誘客施策を実施する必要があります。

⑥ 観光関連の人材育成・確保

宿泊業やタクシー事業など、観光関連事業での人手不足は深刻となっています。

多様な人材が働きやすい環境づくりなど、人材の確保の仕組みづくりに取り組むとともに、次代を担う子どもたちが、観光が果たす役割について理解し、関心を持つことで観光資源の魅力を自ら発信できる力を育むことができるよう、観光教育の普及に取り組む必要があります。

(3)基本理念・基本方針

① 基本理念

「鳴門の渦潮」をはじめとする豊かな自然や歴史、文化など地域資源を活かし、観光地の魅力向上やにぎわいと交流を創出するとともに、それによる経済効果が地域の他の産業に派生することにより様々な産業を持続可能とし、地域の人々の暮らしがより良いものとなることを目指して地域全体で観光のまちづくりに取り組みます。

本計画において、本市が具体的に取り組む施策の基本理念については、次のように定めます。

地域資源を活かした観光のまちづくり

② 基本方針

本市の地域特性や観光の現状、施策の実施状況、基本理念を踏まえ、本計画の基本方針を次のように定めます。

基本方針1　多様な観光資源の整備と活用・保全

本市には、渦潮などの自然資源以外にも史跡や歴史的建造物、食などの人文資源も多くあり、国内外の多様な観光ニーズに応えられる魅力にあふれています。このような豊かな観光資源を今後も持続的に活用するために、その整備や保全に取り組みます。

基本方針2　観光客誘致と情報発信

DXの推進により、収集されるデータの分析や利活用に取り組むことで、観光客の利便性向上、周遊促進、観光産業の生産性向上等を図ります。また、本市の魅力について、国内外に向けて効果的に情報発信を行うことにより、観光客の誘致につなげます。このほか、新たな観光コンテンツの創造や、スポーツツーリズムなど、様々なテーマに基づくツーリズムの推進に取り組みます。

基本方針3　観光振興の推進体制強化

市民・観光関連事業者・行政が三位一体となってこれからの鳴門の観光・交流によるまちづくりを進めていくため、それぞれが役割分担のうえで連携し、市全体としての観光推進体制づくりを図ります。

(4)計画の体系

【基本理念】　地域資源を活かした観光のまちづくり

基本方針1　多様な観光資源の整備と活用・保全

施策①　歴史・文化・自然にふれる機会づくり

- ①－1　体験交流型観光への取組
- ①－2　オーバーツーリズムへの対策
- ①－3　文化観光の推進
- ①－4　世界遺産等への登録に向けた取組の推進
- ①－5　食を体感する機会づくり

施策②　食に関する資源の確保

- ②－1　ブランド化の推進
- ②－2　資源の保全

基本方針2　観光客誘致と情報発信

施策①　戦略的な魅力発信

- ①－1　多様なメディアを活用した情報の発信
- ①－2　大阪・関西万博等を契機としたプロモーションの推進
- ①－3　外国人観光客の誘致
- ①－4　DXによる戦略的な観光客の誘致
- ①－5　二次交通手段の情報発信

施策②　新たな魅力の創造

- ②－1　様々な魅力あるイベントの開催
- ②－2　滞在型観光に向けた取組の促進
- ②－3　高付加価値旅行の推進

施策③　様々なテーマに基づくツーリズムの推進

- ③－1　教育旅行
- ③－2　スポーツツーリズム
- ③－3　サイクルツーリズム
- ③－4　ニューツーリズムの推進

基本方針3　観光振興の推進体制強化

施策①　受入環境の整備

- ①－1　市民による地元の魅力の再発見とおもてなし意識の向上
- ①－2　宿泊施設の誘致
- ①－3　ホテル等観光関連事業者の人材確保
- ①－4　来訪者が快適に過ごすための環境整備
- ①－5　新たな交通手段の導入検討
- ①－6　公共交通の利用環境の整備・向上
- ①－7　サイクリング需要への対応
- ①－8　観光危機管理の推進

施策②　組織力強化(広域観光・関連事業者等との連携)

- ②－1　広域連携の推進
- ②－2　民間と行政の連携

第４章　施策の実施

＜基本方針1＞　多様な観光資源の整備と活用・保全

施策①　歴史・文化・自然にふれる機会づくり

観光客だけではなく市民も含めて、本市の歴史・文化・伝統などの魅力にふれるとともに、農業・漁業の体験や、郷土の食材を活かした料理等を楽しむきっかけを増やす機会の創出を図り、また、そのような観光資源の整備と保全に努めます。

①－１　体験交流型観光への取組

旅行ニーズは、従来の観光名所を巡る旅行から、地域ならではの魅力を楽しめる体験型・交流型観光へ移行しています。

鳴門の渦潮をはじめ、海や山でのアウトドアスポーツなどのフィールドとなる豊かな自然、大谷焼や四国遍路、「第九」演奏会や阿波おどりといった地域色豊かな文化、海の幸、山の幸などの食を活用し、それぞれを体験することのできる機会を創造し、誘客促進を図ります。

①－２　オーバーツーリズムへの対策

観光は経済効果だけでなく、環境整備や関係人口の創出など生活利便性の向上や地域づくりに寄与するものである一方、来訪者の増加に伴いオーバーツーリズムによる地域住民の生活への影響が懸念されることから、マナーの啓発や街の美観維持などに取り組みます。

①－３　文化観光の推進

本市には、「四国遍路」の一番、二番札所や四国の玄関口として栄えた撫養街道、名勝鳴門として名高い鳴門海峡等のほか、リューネブルク市との姉妹都市交流のきっかけとなった「塩」、人形浄瑠璃やわんわん凧、大谷焼、郷土料理等の個性豊かな地域文化や、福永家住宅や鳴門板野古墳群、板東俘虜収容所跡などをはじめとする多くの文化財があります。

これらについて適切な保存・管理に努めるとともに、ただ発信するだけでなく、文化についての理解を深められるようストーリー性のある説明等を通じて歴史的背景や内容を伝えることで、観光資源としての活用を図ります。

①－４　世界遺産等への登録に向けた取組の推進

鳴門市が誇る文化資源や自然資源への理解や愛着、シビックプライドの醸成、国内外での認知度の向上を図ることを目的に、「四国遍路」や「鳴門の渦潮」の世界遺産登録、「板東俘虜収容所関係資料」のユネスコ「世界の記憶」登録に向け、関係機関等と連携し取組を推進します。

①－5　食を体感する機会づくり

農業体験や漁業体験などを通じて、自然や文化・技術など観光客が本物に触れる場を提供することによって、農業・水産業の本質を理解し、食材や食文化に深い関心を寄せることができる機会の創出に努めます。

施策②　食に関する資源の確保

観光における食に対する期待は高く、本市にもなると金時や鳴門わかめなど魅力ある食材が多くあります。これらのブランド化の推進を図ることで、本市への関心が高まり、来訪への動機づけとなります。また、安定供給に取り組むことにより、継続的なブランド管理につながります。

②－1　ブランド化の推進

国内外に向けて、農協、漁協等の生産者団体、経済関係団体と連携しながら、特産品のPR や販売促進に取り組みます。

②－2　資源の保全

農業においては、優良農地の保全・利用集積を推進し、漁業においては、漁場環境の保全につながる事業を積極的に推進することにより、特産品の安定生産・供給に取り組みます。

＜基本方針2＞　観光客誘致と情報発信

施策①　戦略的な魅力発信

ウェブサイトやSNS等により情報を発信するとともに、DXを推進することで、データに基づく戦略的な魅力発信を実現し、利便性向上、周遊・誘客促進につなげます。

①－1　多様なメディアを活用した情報の発信

世代や性別、国などにとらわれず、より多くの方に情報を届け、本市の魅力を知ってもらうため、観光パンフレットやホームページ、SNS等、様々なメディアを活用し、積極的に情報発信を行います。

また、市公式観光サイトでは見やすさや使いやすさを工夫するとともに、国外に向けた情報発信の強化にも努めます。

①－2　大阪・関西万博等を契機としたプロモーションの推進

今後予定される大阪・関西万博やワールドマスターズゲームズ2027関西の開催、大鳴門橋自転車道の完成、大阪IRの開業などを多くの方に鳴門を知ってもらう最大の好機と捉え、DMOなどの観光関係団体等と連携しながら鳴門の魅力を発信するプロモーションを実施します。

①－3　外国人観光客の誘致

徳島県は、アジアをターゲットとした国際線や、国内LCC路線などの就航に向けた取組を進めているほか、大阪・関西万博の開催などが控えており、今後、様々な国からのインバウンドが見込まれることから、国ごとのニーズを把握し、その特徴に合わせた効果的な情報発信に取り組むことで観光誘客を図ります。

①－4　DXによる戦略的な観光客の誘致

観光客の動態データ等を収集、分析し、ニーズに応じた情報発信やサービスの提供を図ることにより、利便性の向上、周遊・再来訪の促進や消費拡大等につなげます。

①－5　二次交通手段の情報発信

観光地情報にあわせて、公共交通やレンタカー・レンタサイクルなどの目的地に到達するための交通手段についても情報発信することで、周遊観光の促進に努めます。

施策② 新たな魅力の創造

「鳴門＝渦潮」にとどまらない、新たな魅力を打ち出し、観光誘客や滞在時間の延長を図ります。

②－1 様々な魅力あるイベントの開催

阿波おどりなどをはじめ、多くの参加者が見込まれるイベントの開催や開催支援などを行い、地域の魅力を参加者にアピールすることで、イベント後も継続して交流人口を増やしていくことができるよう取り組みます。

②－2 滞在型観光に向けた取組の促進

定番以外の魅力ある観光コンテンツや、移動の待合時間など短時間でも楽しめるコンテンツの造成・情報発信に取り組み、便数の少ない公共交通の弱点を補いつつ、滞在時間の確保につなげることで、夜間の経済活動の活性化や宿泊促進を図ります。

②－3 高付加価値旅行の推進

いわゆる富裕層ともいうべき高付加価値旅行者は、一般的に知的好奇心や探求心が強く、様々な体験を通じて地域の伝統や文化、自然等に触れることで得られることを重視する傾向にあり、誘致による経済効果は極めて高いとされています。このことから、地域の特色をストーリーとして魅力的に伝えられるようなコンテンツの整備や人材の育成に取り組むことで、高付加価値旅行者の誘致を図ります。

施策③ 様々なテーマに基づくツーリズムの推進

体験型コンテンツや地域の人々との交流など、テーマをもった旅行スタイルであるツーリズムを推進します。

③－1 教育旅行

ドイツ館や板東俘虜収容所跡を中心とする「なると第九」関連地やそのほかの観光地等を平和学習や体験学習に結びつけ、友好と平和の歴史や自然と芸術に触れ、国際理解を深めることができる教育旅行先として、旅行者の誘致に引き続き取り組みます。

またこれらは、一般の観光客にとっても鳴門の歴史に触れることのできる魅力あるコンテンツであることから、体験型観光のひとつとして国内外に向けて積極的に発信していきます。

③－2 スポーツツーリズム

引き続きスポーツ大会・合宿誘致を推進するとともに、スポーツと地域の観光資源を組み合わせることにより、スポーツ体験や観戦を楽しみつつ地域の魅力も満喫できるような取組を通して、交流人口の増加、地域経済の活性化等を図ります。

③－３　サイクルツーリズム

大鳴門橋自転車道の完成を見据え、自転車に乗ることそのものを楽しむだけではなく、自転車で地域を巡り、サイクリングルート沿線の魅力を楽しむサイクルツーリズムを推進します。

③－４　ニューツーリズムの推進

従来の物見遊山的な観光に対して、これまで観光資源としては気づかれていなかったような地域固有の資源を活用した体験型・交流型の要素を取り入れた旅行の形態であると定義されるニューツーリズムを推進することで、特定の目的を持った観光を楽しむための多様化するニーズに応えるとともに、地域活性化を図ります。

＜基本方針3＞　観光振興の推進体制強化

施策①　受入環境の整備

おもてなし意識の醸成や人材育成、環境整備などを通じて誘客を図るとともに、郷土愛を育み、市民にとっても暮らしやすいまちづくりを促進します。

①－1　市民による地元の魅力の再発見とおもてなし意識の向上

市民や子どもたちに市内の観光資源に接する機会を多く提供することで、魅力の発信力やおもてなし意識を育み、観光への意識の向上を図ります。また、観光ボランティアガイドが地域貢献への意欲を十分に発揮できるよう育成等に取り組むことにより、観光客の満足度向上を図ります。

①－2　宿泊施設の誘致

県内におけるホテル・旅館営業の客室数は四国四県の中で最も少なく、全国的な比較でも下位に位置しており、客室数の不足により、他県に観光客が流れることが懸念されています。

こうしたことから、将来的な宿泊キャパシティの拡大や宿泊者数・観光消費額の増加に直接つながる対策として県と連携し、市内への宿泊施設の誘致を図ります。

①－3　ホテル等観光関連事業者の人材確保

人材不足等の課題をもつホテル等の観光関連事業者に対し、地方で働きながら旅する若者とのマッチングにより域外の人材活用を図るなど、人材の確保に向けた取組について支援等を行います。このことにより、観光客の持続可能な受入環境の整備と関係人口の創出や拡大を推進します。

①－4　来訪者が快適に過ごすための環境整備

外国人観光客や高齢者、障がい者等にとっても、安心して快適に滞在、交流、体験を楽しめる環境整備に努め、案内・誘導看板の整備や多言語化、バリアフリー環境の充実、デジタル技術を活用した観光案内などを推進します。

①－5　新たな交通手段の導入検討

二次交通の脆弱性を補うために、レンタカー・シェアカーやレンタサイクルなど公共交通以外の手段の導入や拡充、活用についての調査・研究を進めます。またこのことにより、観光客だけでなく地域住民にとっての利便性向上や地域活性化を図ります。

①－6　公共交通の利用環境の整備・向上

駅やバス停など交通拠点の施設整備を進めるとともに、市中心部や主要な観光施設などとの回遊性向上を図ります。また、事業者と連携を図りながら運行調整による利便性向上等に取り組みます。

①－7 サイクリング需要への対応

大鳴門橋自転車道が完成すると、淡路島一周ルートなどとの広域的なサイクリングネットワークの形成も期待されることから、自転車通行空間の整備や、レンタサイクル施設の設置、宿泊施設のサイクリスト受入環境整備などに取り組みます。

①－8 観光危機管理の推進

危機や災害が発生したときに、土地に馴染みのない観光客が速やかに安全を確保することができるよう、平時より防災情報の提供に努めるほか、観光関連事業者と防災・減災に関する取組を通じて連携を図ることにより、安全・安心な観光地づくりを推進します。

施策② 組織力強化（広域観光、関連事業者等との連携）

市内をめぐる観光ルートだけでなく、県内や近隣他県の市町村との観光関連分野での連携を深めるなかで、課題解決に向けてより効果的に取り組むなど、面的な観光交流を推進します。

②－1 広域連携の推進

広域観光連携により、連携自治体同士の弱点を補い、スケールメリットを活かした効果的なプロモーションなどに取り組むことで、総合力として周遊力や滞在力を高めていくため、DMOや周辺地域等との交流・連携強化に取り組みます。

②－2 民間と行政との連携

観光関連事業者などと連携することにより、課題を共有し、鳴門市の魅力の再発見や、新しい観光コンテンツの開発、効果的な情報発信等を図ることで 地域活性化につなげます。

第５章　計画の推進・評価体制

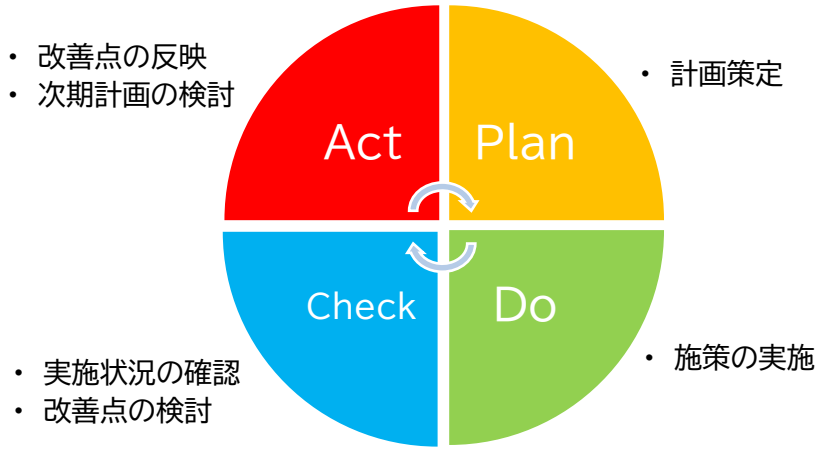
(1)推進体制

①　推進体制

本計画の推進にあたっては、市民、観光関連事業者、観光関係団体、ボランティア、学校、市の関係部局、観光に関わるさまざまな主体が連携・協力し、それぞれが自主的・主体的に活動を進めながら一体となって取り組みます。

②　PDCAサイクルによる推進・管理体制

観光振興における状況は、時流に伴い変化します。進捗評価を行いながら、状況に応じて計画を見直すことのできるPDCAサイクルによる推進体制をとり、次のイメージ図に従い、本計画を推進します。



（2）評価体制

本計画に基づく施策の成果や達成状況を客観的に把握・評価するため、次に掲げる成果指標を設定し、その達成を目指して取り組んでいくことで、本市の最上位計画である第七次鳴門市総合計画における、観光施策に関する成果指標「観光入込客数」の目標値達成につなげます。

成果指標	単位	現状値 （令和5年度）	目標値 （令和12年度）
① 再来訪意向割合（ぜひ来たいと回答）	%	49	60 以上
② 外国人観光客延べ入込客数	千人	64	105
③ 市公式観光サイトへのアクセス数	千件	84	150

＜積算根拠＞

① 再来訪意向割合（ぜひ来たいと回答）

市内宿泊施設利用者に対し実施したアンケートにおいて、「鳴門市をまた訪れたいか」への質問に対し「まあ来たい」と答えた割合が全体の46%であったことから、そのうち約5人に1人以上が「ぜひ来たい」と答えることを目標値とした。

② 外国人観光客延べ入込客数

コロナ禍前の令和元（2019）年度の実績が79千人であったことから、大阪・関西万博が開催される令和7（2025）年度に過去最多の80千人を目指す。以降は毎年5千人ずつ増加することを目指し、目標値を設定。

③ 市公式観光サイトへのアクセス数

令和6（2024）年度中の市公式観光サイトのリニューアルを踏まえ、大阪・関西万博が開催される令和7（2025）年度に令和5（2023）年度の約1．5倍の125千件を目指す。以降は毎年5千件ずつ増加することを目指し、目標値を設定。

資料編

(1)用語解説

【あ行】

インバウンド

外国人が訪れてくる旅行のこと。日本へのインバウンドを訪日外国人旅行または訪日旅行という。

オーバーツーリズム

特定の観光地において、観光客の著しい増加等が、地域住民の生活や自然環境、景観等に対して受忍限度を超える負の影響をもたらすなど、観光客の満足度を著しく低下させるような状況。

【か行】

関係人口

その土地に住んでいる、または移住した「定住人口」でなく、観光などで訪れた「交流人口」でもない、居住地と離れた地域を行き来して、地域の人々と多様に関わる人々のこと。

観光関連事業者

地域の観光の振興に資する旅行業、宿泊業、観光施設事業、道路旅客運送業、飲食店業、小売業等の事業を営む者。

観光関係団体

観光協会やDMOなど観光振興の各種事業を行う団体。

観光危機管理

台風、地震、津波などの災害等により、観光客や観光産業に大きな影響や被害をもたらすことを「観光危機」といい、この観光危機を事前に想定し、被害を最小限に抑える対策と対応を計画的に行うこと。

観光資源

人々の観光活動のために利用可能なものであり、観光活動がもたらす感動の源泉となり得るもの、人々を誘引する源泉となり得るもののうち、観光活動の対象として認識されているもの。自然現象などの「自然資源」と史跡や食などの「人文資源」の 2 つの資源タイプに分けられる。

観光DX(デジタルトランスフォーメーション)

デジタル技術を活用することで、観光客の利便性向上、観光産業の生産性向上など、観光地経営に変革を起こし、高度化等を図ること。データに基づいた観光地域や観光事業者のマネジメントを行うことで、持続可能な観光地経営等の実現が期待される。

交流人口
目的を問わず、その地域に訪れる人々のこと。その地域に住んでいる人（定住人口）に対する概念である。

高付加価値旅行者
航空券代を除き着地消費額が一人当たり100万円以上の旅行者のこと。

【さ行】
四国のゲートウェイ推進プロジェクト
本州と四国を結ぶ四国のゲートウェイに位置する立地を活かした施策を推進することで、「交流人口の拡大」や「新たなブランドづくり」を図る取組。

スポーツコミッション
大規模スポーツ大会やスポーツ合宿の誘致、スポーツを通じた交流促進を行い、これらの活動を通じて交流人口の拡大を図り、来訪者に対してまちの魅力を PR し、さらに地域における消費を促すことで地域経済活性化につなげることを目的として活動する、スポーツツーリズムを推進するための組織。

【た行】
体験型・交流型観光
単に観光サービスの提供や商品販売からは得られない、観光客と受入先の親しい交わりができる形態の観光。

滞在型観光
1箇所に滞在し静養や体験型を始めとした観光を楽しむこと。またはそこを拠点に周辺の観光を楽しむ形態のこと。1箇所に滞在することで、経済波及効果や地元との交流、リピーター化が期待できる。

通過型観光
宿泊を伴わず、短時間で次の目的地へと移動する形態のこと。

ツーリズム
単なる観光旅行のみならず、観光事業や旅行に関連する事柄の全体を指し、ジャンルによって教育や学習、産業振興などさまざまな側面をもつ。

DMO
観光地域づくり法人。地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔として、多様な関係者と協同しながら戦略を策定するとともに、戦略を実施するための調整機能を備えた法人のこと。

【な行】

ナイトタイムコンテンツ

夜間に提供される観光客向けのコンテンツのこと。コンテンツの提供により、滞在時間を延ばすことで経済効果を高め、地域活性化に寄与することが期待される。

二次交通

鉄道主要駅や空港等の交通拠点と観光目的地を結ぶ交通手段のこと。

【は行】

文化観光

文化資源の観覧、文化資源に関する体験活動その他の活動を通じて、文化についての理解を深めること

（2） 各種アンケート調査結果

◆なると観光ボランティアガイド会会員へのアンケート結果

・ 会員の年齢層は40代以上で構成されており、70代以上が 62.1%と高齢化が進んでいる。

・ 在籍期間は5年以内が 52%と最も多いが、16年以上と長く在籍している会員も 10%いる。

・ 年間ガイド数は6～10回が 65%と最も多く、0回は 14%であり、多くの会員が活動の場を得ていることが見て取れる。

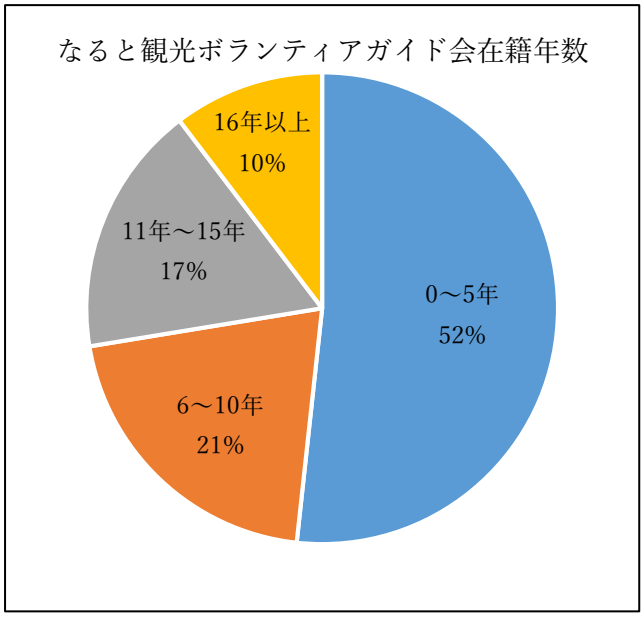
・ ガイドとしての活動理由は地域振興への貢献を理由としている者が 44.8%と最多であった。

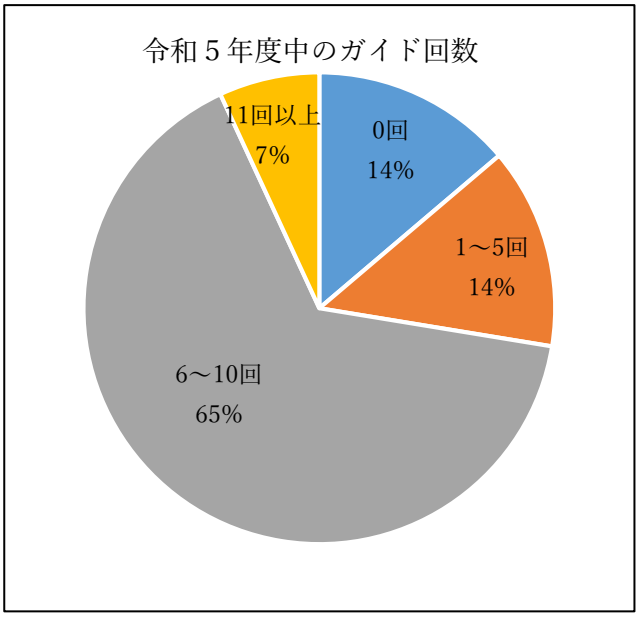
・ 今後の観光振興への取組で重要と思うものは「メディアを活用した情報発信」41.4%、「交通アクセスの利便性向上」31.0%、「自然を生かしたアクティビティの増加」27.6%と答えた者が多かった。

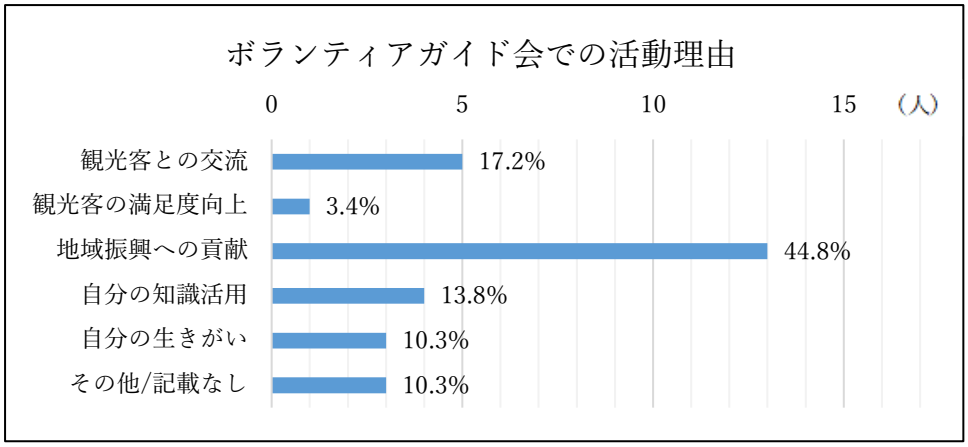
・ 自由意見では、宿泊を促す、交通手段の確保、鳴門公園以外への周遊促進等が見られた。

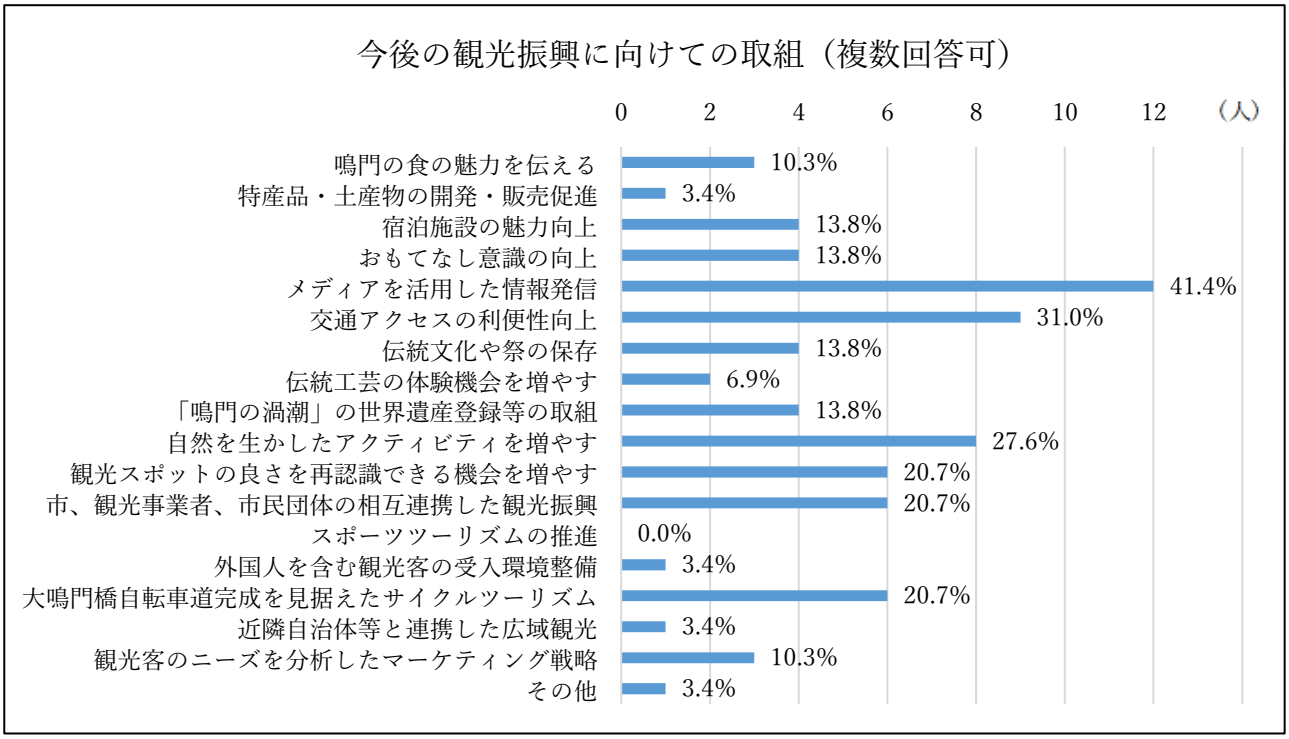
【年代別の回答人数と構成比率】

	全体	10 代	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代	70 代以上
回答(人)	29	0	0	0	2	4	5	18
構成比	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.9%	13.8%	17.2%	62.1%









●自由意見

たくさんある素晴らしいものを上手くPRすることが大事。

経済効果を考えることが大事。家族で宿泊、体験型の施策と施設を造ること。

鳴門公園周辺に観光客が偏っているので市内を周遊するコースを工夫してPRすべき。

観光バスの設置など交通の利便性の向上が必要。

宿泊する人が少ない。滞在してもらえるような仕組みが必要。

観光スポットを公共機関での移動が難しい。時間がかかる。

など

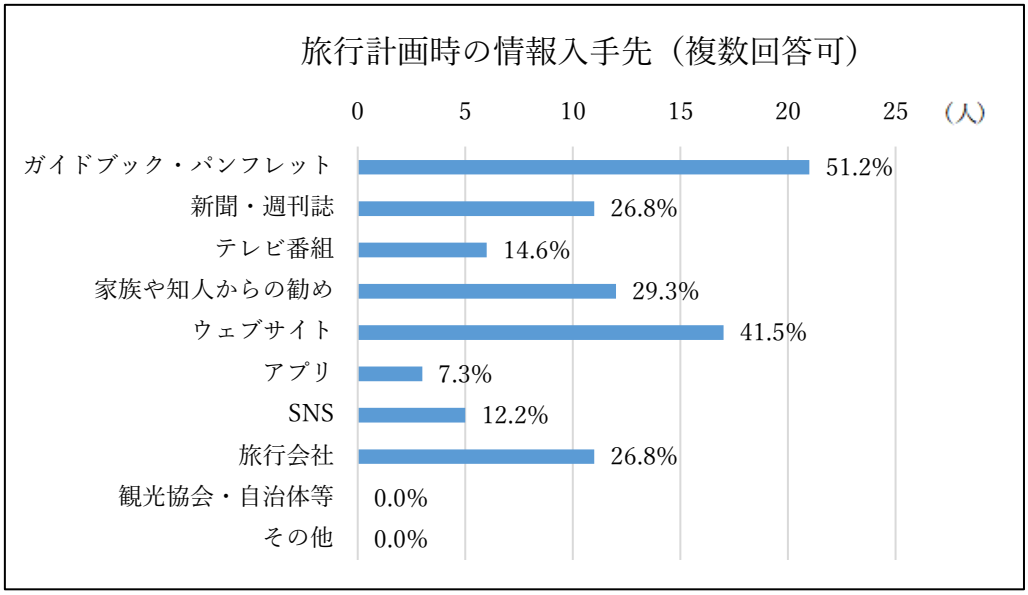
◆市民へのアンケート結果
（自治振興会39人、鳴門高校247人、渦潮高校186人、ほか2人）

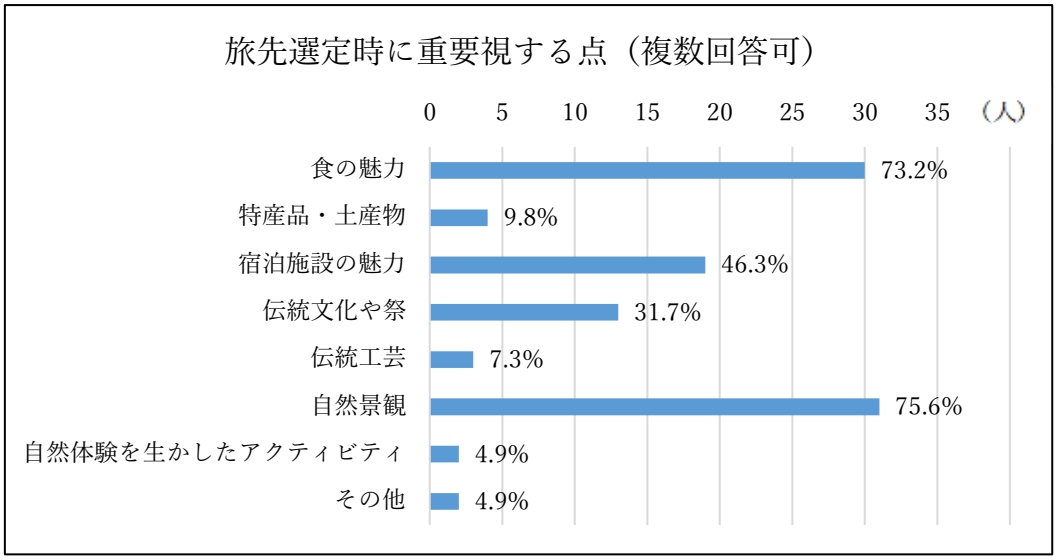
・ 旅行計画時の情報入手先は、年齢による特徴がある。高校生では SNS の利用が最も多く、次いでウェブサイトの利用が多く、そのほかとの差は歴然であった。自治振興会へのアンケート調査では、回答者の約70%が70代以上であり、ガイドブック・パンフレットの利用割合が突出して多い結果となった。
・ 旅行先の選定時に重視する点は年齢による差はなく、「食の魅力」、「自然景観」、「宿泊施設の魅力」の3つの割合が多かった。特に食の魅力はすべての年齢層で最多であった。
・ 今後の観光振興への取組で重要と思うものは「食の魅力を伝える」55.1%、「宿泊施設の魅力向上」37.6%、が多く、そのほか「メディアを活用した情報発信」「交通アクセスの利便性向上」「自然を生かしたアクティビティの増加」と答えた者が多かった。
・ 自由意見では、若者が楽しめるスポットが少ない、渦潮でイメージが固定化、SNSの活用、街の美化などの意見が見られた。

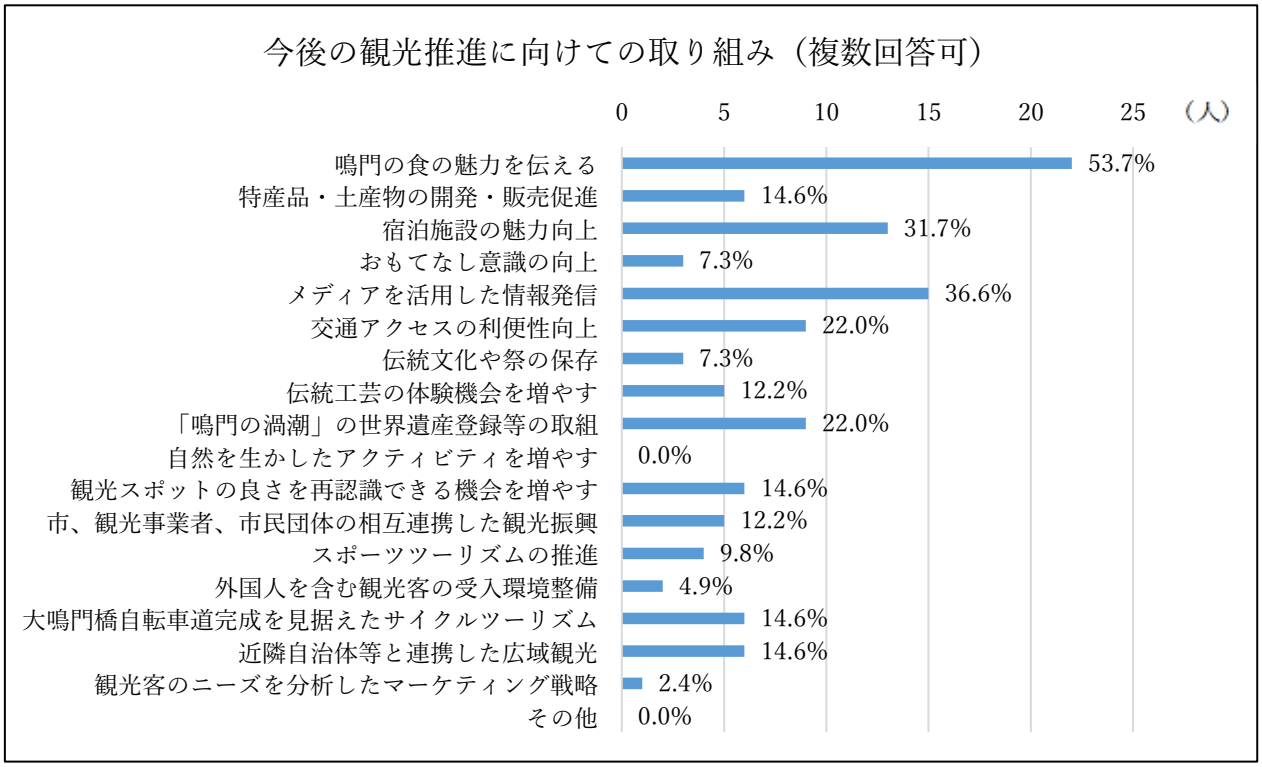
【年代別の回答人数と構成比率】

	全体	10 代	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代	70 代以上
回答(人)	474	433	0	0	4	1	9	27
構成比	100.0%	91.4%	0.0%	0.0%	0.8%	0.2%	1.9%	5.7%

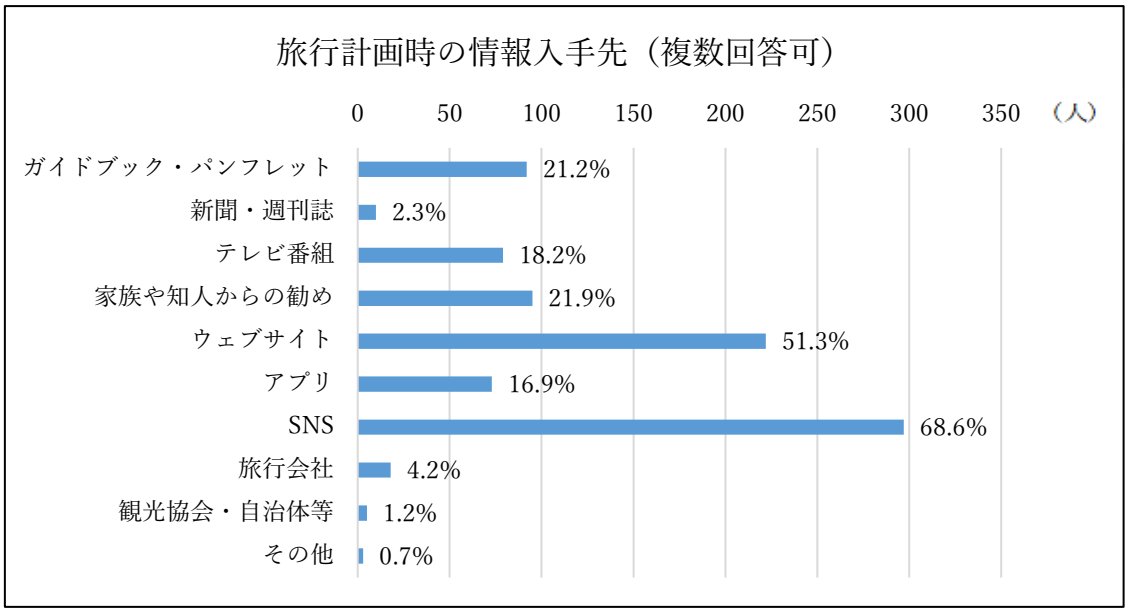
【自治振興会ほか n=41】

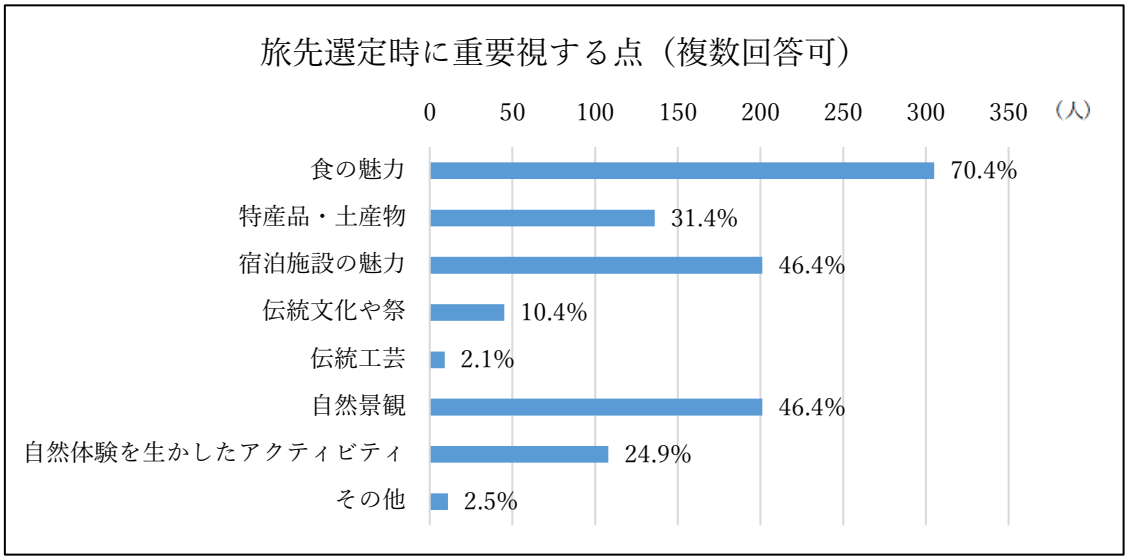


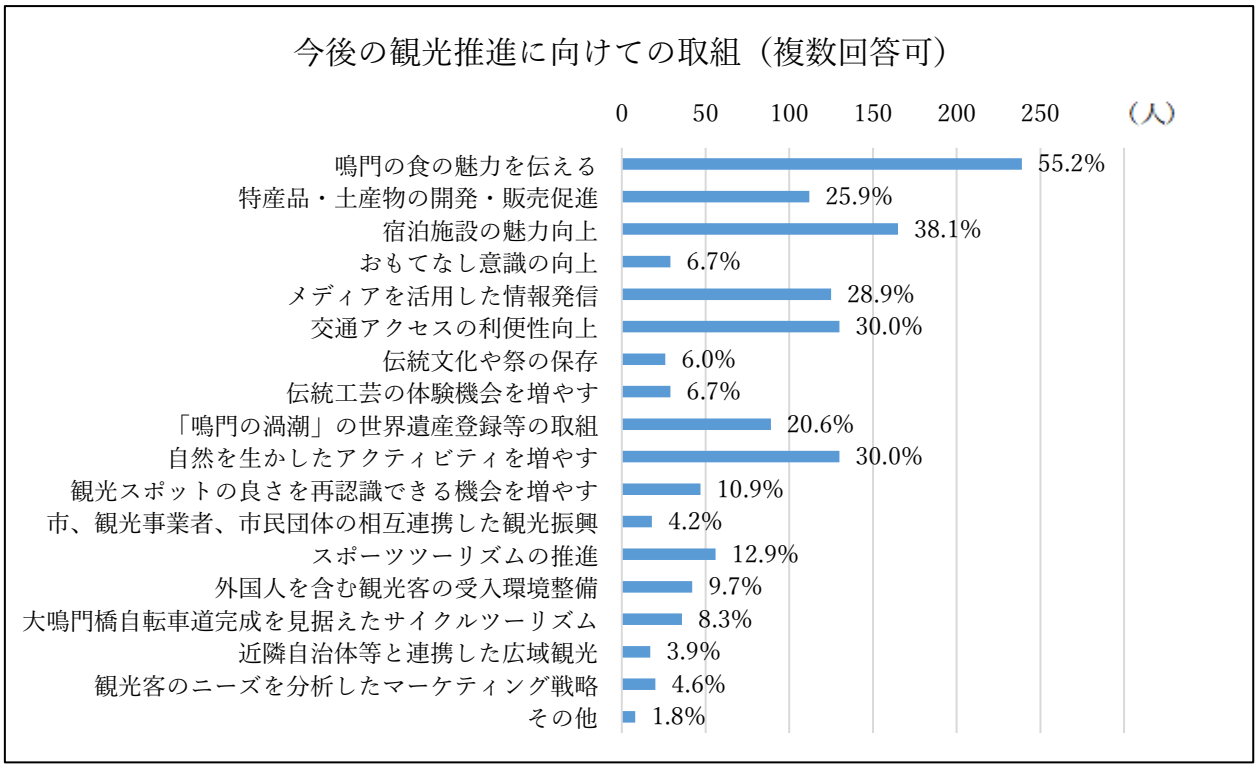

旅先選定時に重要視する点（複数回答可）
0
5
10
15
20
25
30
35
（人）
食の魅力
73.2%
特産品・土産物
9.8%
宿泊施設の魅力
46.3%
伝統文化や祭
31.7%
伝統工芸
7.3%
自然景観
75.6%
自然体験を生かしたアクティビティ
4.9%
その他
4.9%


今後の観光推進に向けての取り組み（複数回答可）
0
5
10
15
20
25
（人）
鳴門の食の魅力を伝える
53.7%
特産品・土産物の開発・販売促進
14.6%
宿泊施設の魅力向上
31.7%
おもてなし意識の向上
7.3%
メディアを活用した情報発信
36.6%
交通アクセスの利便性向上
22.0%
伝統文化や祭の保存
7.3%
伝統工芸の体験機会を増やす
12.2%
「鳴門の渦潮」の世界遺産登録等の取組
22.0%
自然を生かしたアクティビティを増やす
0.0%
観光スポットの良さを再認識できる機会を増やす
14.6%
市、観光事業者、市民団体の相互連携した観光振興
12.2%
スポーツツーリズムの推進
9.8%
外国人を含む観光客の受入環境整備
4.9%
大鳴門橋自転車道完成を見据えたサイクルツーリズム
14.6%
近隣自治体等と連携した広域観光
14.6%
観光客のニーズを分析したマーケティング戦略
2.4%
その他
0.0%

【高校生　n=433】


旅行計画時の情報入手先（複数回答可）
0
50
100
150
200
250
300
350
（人）
ガイドブック・パンフレット
21.2%
新聞・週刊誌
2.3%
テレビ番組
18.2%
家族や知人からの勧め
21.9%
ウェブサイト
51.3%
アプリ
16.9%
SNS
68.6%
旅行会社
4.2%
観光協会・自治体等
1.2%
その他
0.7%


旅先選定時に重要視する点（複数回答可）
0
50
100
150
200
250
300
350
（人）
食の魅力
70.4%
特産品・土産物
31.4%
宿泊施設の魅力
46.4%
伝統文化や祭
10.4%
伝統工芸
2.1%
自然景観
46.4%
自然体験を生かしたアクティビティ
24.9%
その他
2.5%



●自由意見

たくさんある素晴らしいものを上手く PR することが大事。

若い世代が魅力に感じるものが少ない。

市民自身が魅力ある場所について情報を得る機会が必要。

鳴門は「四国の玄関口」と言われるが、通過点になってしまっている。

今若者が訪れたいと思えるようなものや鳴門市に住みたいと思える政策が必要。

鳴門の観光地が同じ場所で固定化されているイメージが強いので、他にも鳴門にはたくさんの魅力や観光地があるということを発信すべきである。

SNSで鳴門の情報を見る機会が少ない。

板東俘虜収容所の平和教育としての活用。

街の美化、不法投棄の防止対策。

◆市外の方へのアンケート結果(Instagram を利用)

・ 回答者は10～60代と幅広い年齢層。

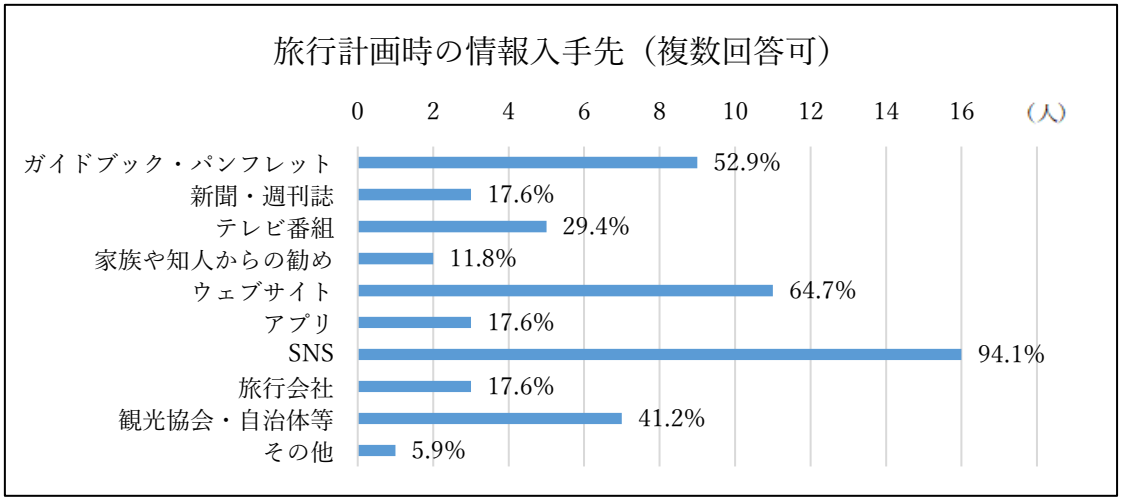
・ 回答者は日頃、インスタグラムを活用している方々でもあり、旅行計画時の情報入手先はSNSが 94.1%と突出して高い。

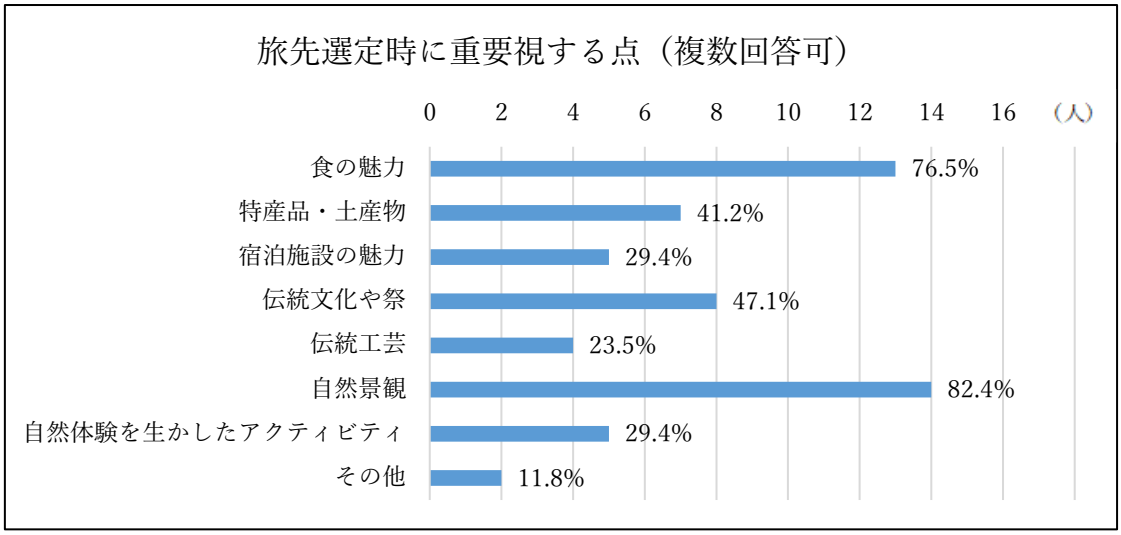
・ 旅先選定時に重視する点は、「自然景観」が最多であり、他のアンケート対象者とは結果が異なる。

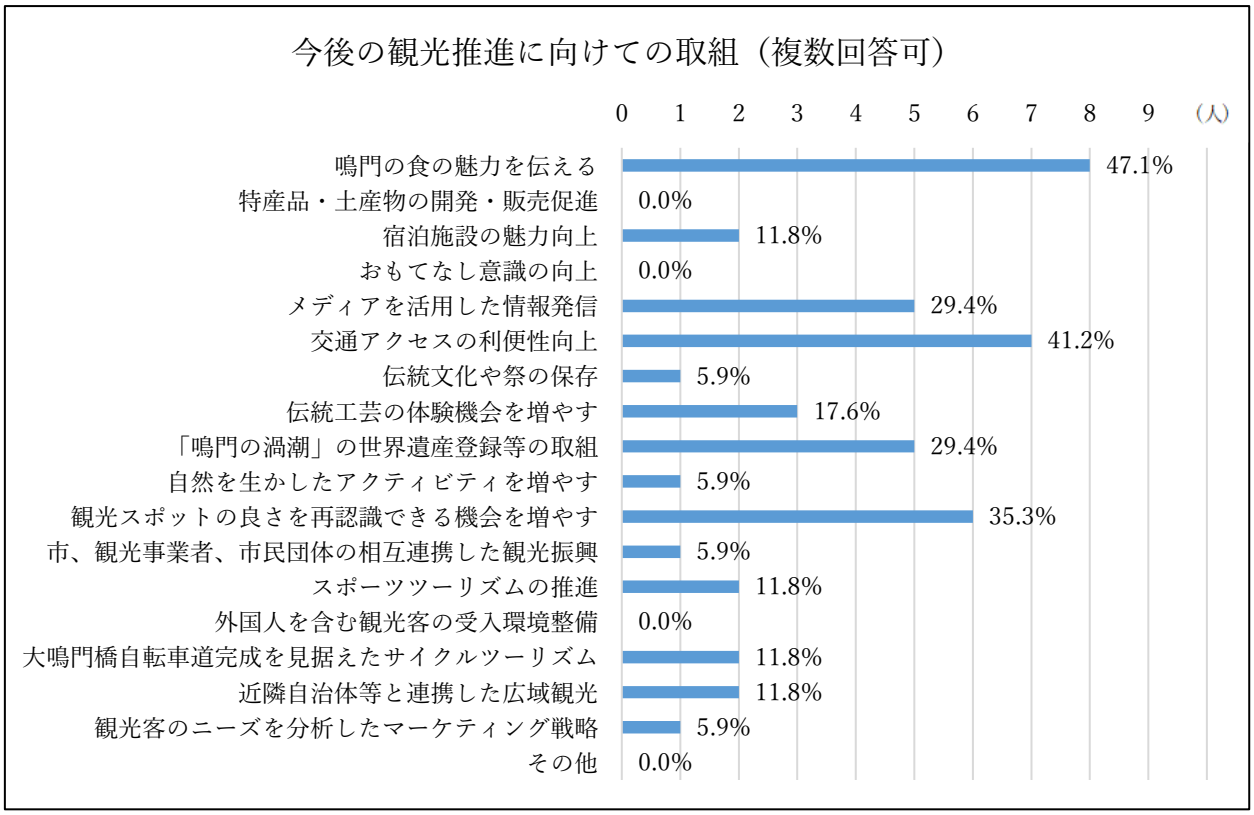
・ 今後の観光振興への取組で重要と思うものは「食の魅力を伝える」「交通アクセスの利便性向上」に続き、「観光スポットの良さを再認識できる機会を増やす」が 35.3%と多いのも特徴である。

【年代別の回答人数と構成比率】

	全体	10 代	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代	70 代以上
回答(人)	17	1	3	2	6	4	1	0
構成比	100.0%	5.9%	17.6%	11.8%	35.3%	23.5%	5.9%	0.0%







●自由意見

SNSなどを活用した情報発信。

鳴門駅を中心とした街や道の整備、移動手段の確立。

一度行った場所でもまた行きたいと思ってもらえる事が重要。

街の美観確保。

地域特有の食文化や特産品などに改めて魅力を感じている。

自転車イベントや伝統文化の情報発信を国内外へ行い、魅力的な企画やサービス（おもてなし）を実施。

藍染めや大谷焼といった伝統文化と、わかめ、鯛、すだちぶりなどの美味しい食材を融合させた体験と買い物が出来る施設があればよい。

地元のお店がもっと盛り上がるといいなと感じる。

汽車待ち、バス待ちの時間におすすめのお食事処を発信する。

訪れる方がどこを通って来ているのかなどのリサーチ。

渦潮以外のPR。

◆市内宿泊施設利用者へのアンケート結果

・ 回答者の年齢層は40代を中心に10～70代まで幅広い回答が得られた。

・ 宿泊施設利用者を対象としたアンケートのため、滞在日数は宿泊を伴う割合が高い。

・ 主な来訪理由から鳴門公園付近を中心としていることが見て取れる。

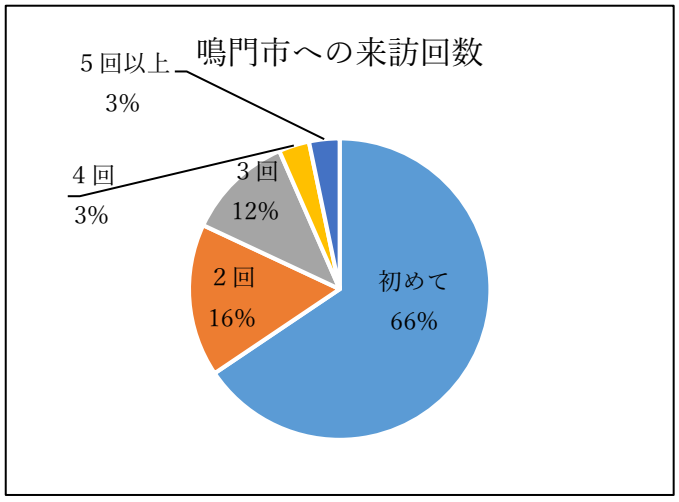
・ 二次交通手段は自家用車、レンタカー、路線バスの利用が多い。

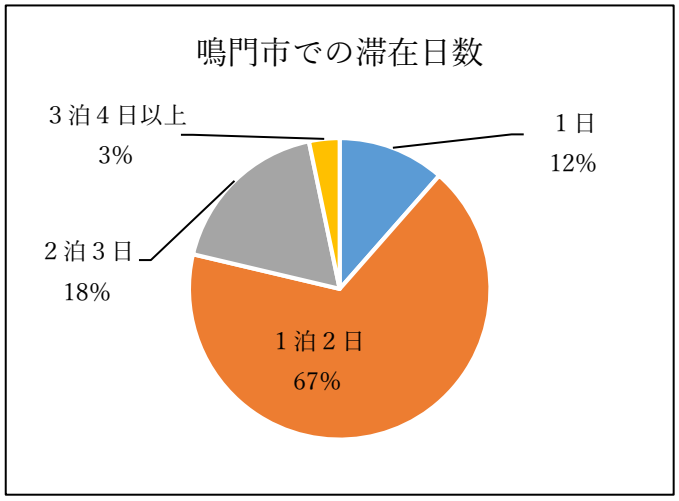
・ 旅行計画時の情報入手先はウェブサイトが85%と突出して高く、次いでガイドブック・パンフレット48%であった。

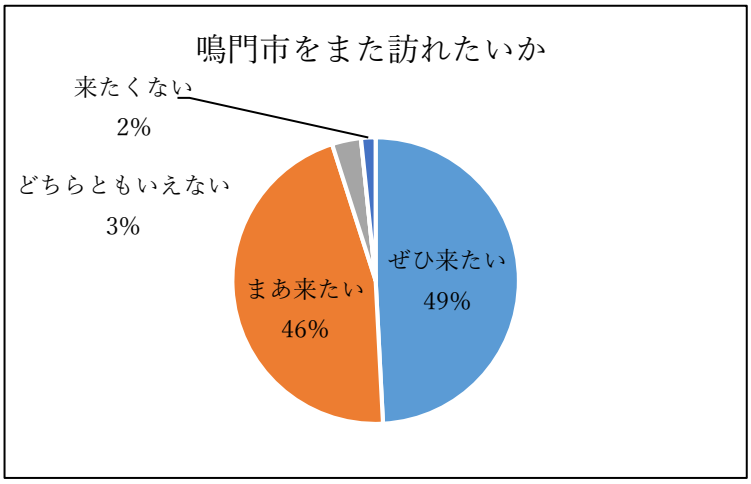
・ 旅先選定時に重視する点は、「食の魅力」、「宿泊施設の魅力」「自然景観」の順で高く、他のアンケートと比較して、「宿泊施設の魅力」の割合が高いことから、宿泊地を選ぶ際は魅力ある宿泊施設の有無が重要であることが伺える。

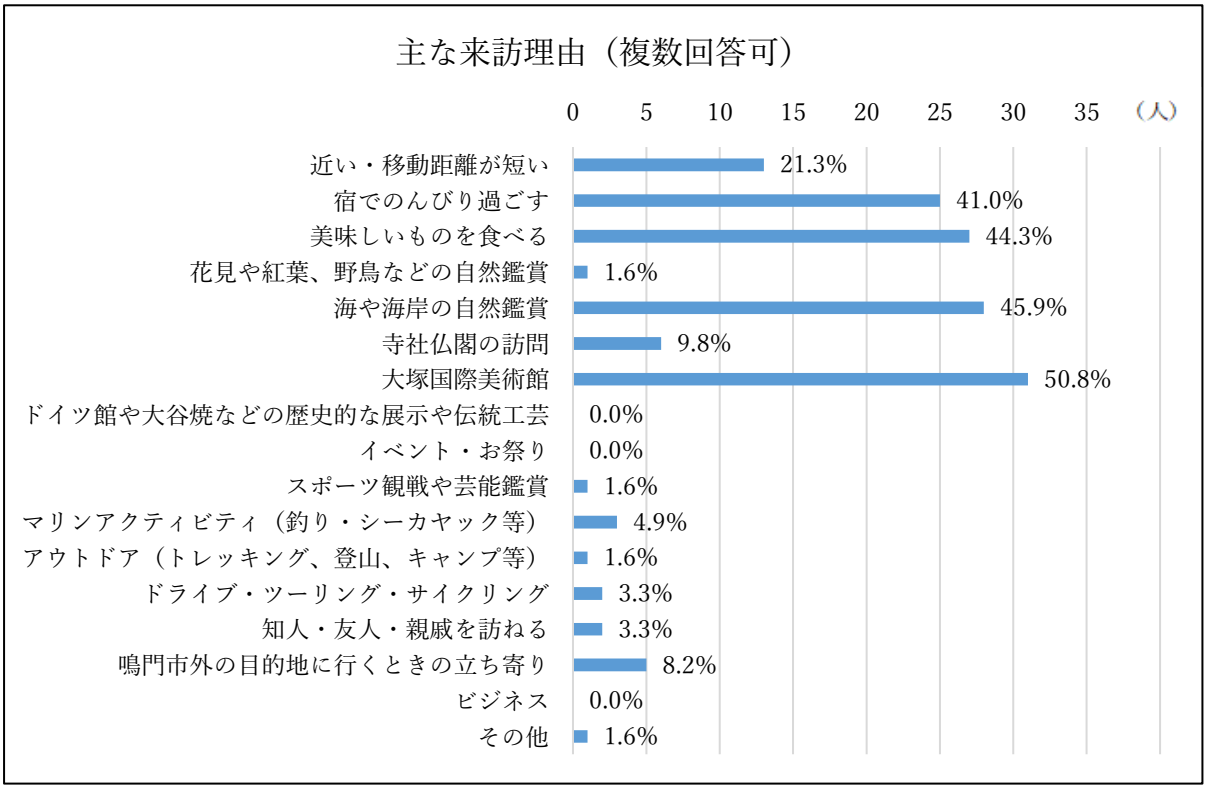
【年代別の回答人数と構成比率】

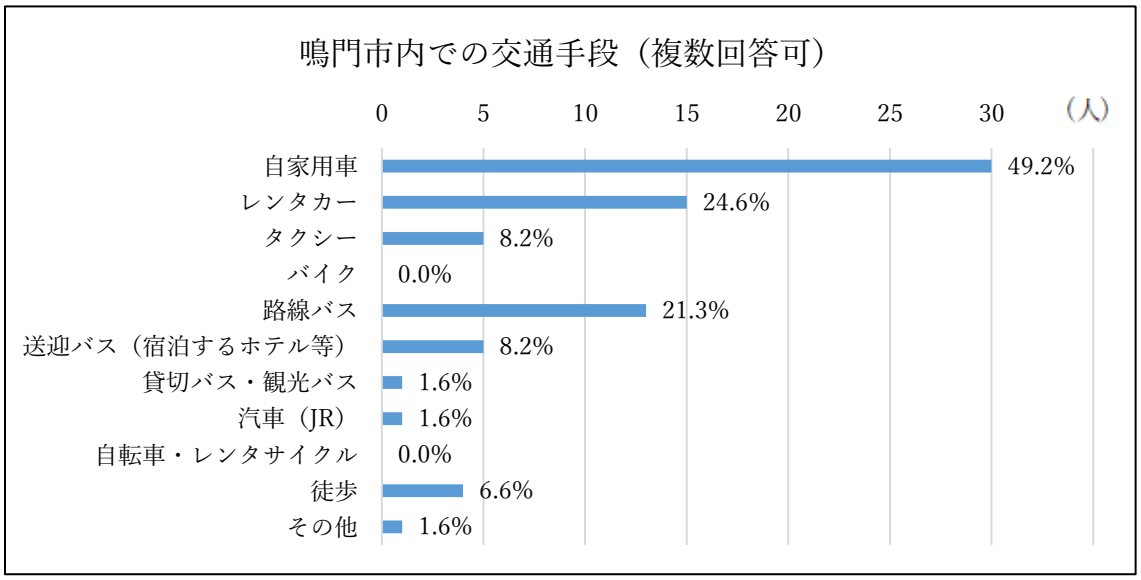
	全体	10 代	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代	70 代以上
回答(人)	61	3	1	10	19	18	7	3
構成比	100%	4.9%	1.6%	16.4%	31.1%	29.5%	11.5%	4.9%

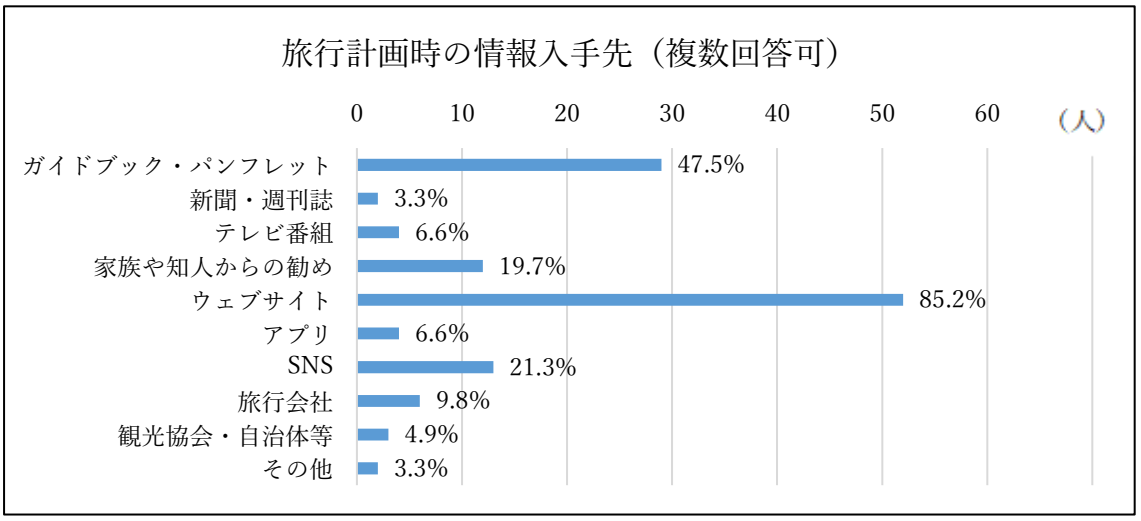


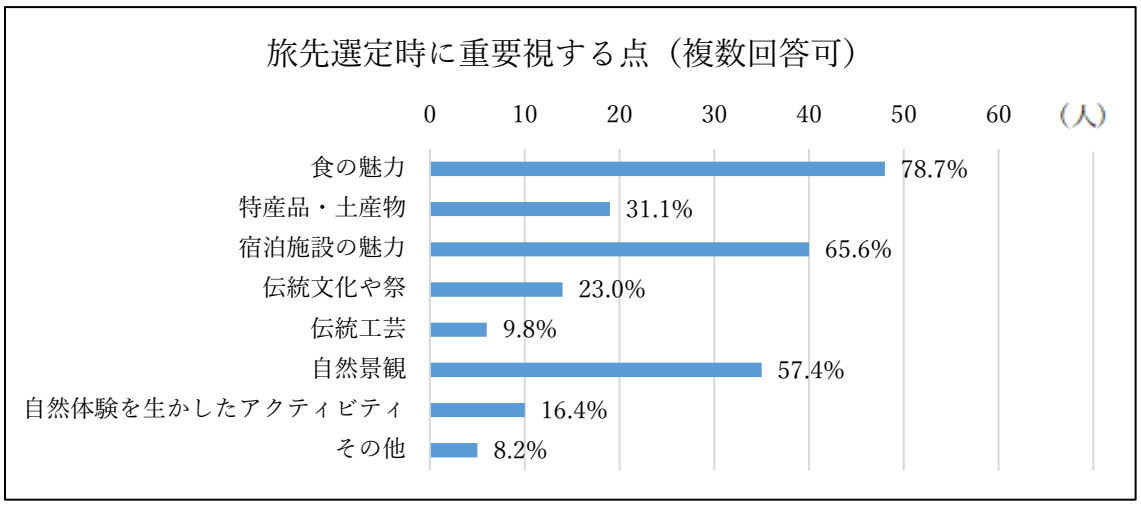



鳴門市をまた訪れたいか
来たくない
2%
どちらともいえない
3%
まあ来たい
46%
ぜひ来たい
49%


主な来訪理由（複数回答可）
0
5
10
15
20
25
30
35
（人）
近い・移動距離が短い 21.3%
宿でのんびり過ごす 41.0%
美味しいものを食べる 44.3%
花見や紅葉、野鳥などの自然鑑賞 1.6%
海や海岸の自然鑑賞 45.9%
寺社仏閣の訪問 9.8%
大塚国際美術館 50.8%
ドイツ館や大谷焼などの歴史的な展示や伝統工芸 0.0%
イベント・お祭り 0.0%
スポーツ観戦や芸能鑑賞 1.6%
マリンアクティビティ（釣り・シーカヤック等） 4.9%
アウトドア（トレッキング、登山、キャンプ等） 1.6%
ドライブ・ツーリング・サイクリング 3.3%
知人・友人・親戚を訪ねる 3.3%
鳴門市外の目的地に行くときの立ち寄り 8.2%
ビジネス 0.0%
その他 1.6%


鳴門市内での交通手段（複数回答可）
0
5
10
15
20
25
30
（人）
自家用車 49.2%
レンタカー 24.6%
タクシー 8.2%
バイク 0.0%
路線バス 21.3%
送迎バス（宿泊するホテル等） 8.2%
貸切バス・観光バス 1.6%
汽車（JR） 1.6%
自転車・レンタサイクル 0.0%
徒歩 6.6%
その他 1.6%


旅行計画時の情報入手先（複数回答可）
0
10
20
30
40
50
60
（人）
ガイドブック・パンフレット 47.5%
新聞・週刊誌 3.3%
テレビ番組 6.6%
家族や知人からの勧め 19.7%
ウェブサイト 85.2%
アプリ 6.6%
SNS 21.3%
旅行会社 9.8%
観光協会・自治体等 4.9%
その他 3.3%


旅先選定時に重要視する点（複数回答可）
0
10
20
30
40
50
60
（人）
食の魅力 78.7%
特産品・土産物 31.1%
宿泊施設の魅力 65.6%
伝統文化や祭 23.0%
伝統工芸 9.8%
自然景観 57.4%
自然体験を生かしたアクティビティ 16.4%
その他 8.2%

（3） 鳴門市観光振興計画策定懇話会設置要綱

（設置）
第1条　鳴門市観光振興計画（ 以下「振興計画」という。）の策定にあたり、観光振興に関する事項について専門的な見地から意見を求めることを目的として、鳴門市観光振興計画策定懇話会（ 以下「懇話会」という。）を設置する。
（所掌事務）
第2条　懇話会は、振興計画の策定に関し、市が指定する事項に対して幅広い視点から検討し意見を述べるものとする。
（委員）
第3条　懇話会は、委員20名以内をもって組織する。
2　委員は、観光関連その他関係者等で市長が必要と認める者をもって充てる。
3　委員の任期は、委嘱のときから振興計画策定のときまでとする。
（委員長及び副委員長）
第4条　懇話会に委員長及び副委員長を各1人置く。
2　委員長は、事業統括監をもって充て、会務を総理する。
3　副委員長は、産業振興部長をもって充て、委員長を補佐する。
4　委員長が、事故その他の理由により職務を遂行できないときは、副委員長がその職務を代理する。
（会議）
第5条　懇話会の会議（ 以下「会議」という。）は、委員長が招集し、委員長が議長となる。
2　委員長が必要と認めたときは、会議に委員以外の関係者の出席を求め、関係事項について説明又は意見を聴くことができる。
（報償）
第6条　委員に対する謝礼は、会議1回の出席につき 5,000 円を報償費として支払うものとする。
（庶務）
第7条　懇話会の庶務は、鳴門市産業振興部観光振興課において処理する。
（その他）
第8条　この要綱に定めるもののほか、懇話会の運営に関し必要な事項は、委員長が懇話会に諮って定める。

附 則
（施行日）
1　この要綱は、令和6年4月1日から施行する。
（要綱の失効）
2　この要綱は、振興計画策定後、その効力を失う。

（4） 鳴門市観光振興計画策定懇話会委員名簿

（五十音順　敬称略）

No.	役　職	氏　　名	所　　属
1	委員長	利穂　拓也	鳴門市
2	副委員長	阿部　聡	鳴門市
3		安宅　健一郎	鳴門商工会議所
4		大西　直紀	大谷焼陶業協会
5		木下　直哉 岡本　祥子 （R6.7.11 交代）	（株）瀬戸内ブランドコーポレーション
6		河野　伸児	鳴門市大道商店街振興組合
7		住友　雅章	アオアヲ ナルト リゾート
8		畠中　恵	（一財）徳島県観光協会
9		原　友希	「渦の道」・「大鳴門橋架橋記念館」 指定管理者
10		春木　喜美子	ホテル・ファーストシーズン （有）春木
11		松浦　素子	大麻町商工会
12		森下　麻実子	鳴門商工会議所青年部
13		森本　直美	「うずしお海道」プロジェクト推進協議会 企画部会
14		山口　雅人	鳴門市観光コンベンション（株）
15		山田　哲郎	TODA Berry Farm
16		吉田　一晴	（一社）イーストとくしま観光推進機構
17		吉田　好孝	（一社）鳴門市うずしお観光協会

（5） 鳴門市観光振興計画策定経過

本計画は、以下のように鳴門市観光振興計画策定懇話会を開催し、策定いたしました。

実施年月日	会議名など
令和6年6月3日	第1回 鳴門市観光振興計画策定懇話会 （1）鳴門市観光振興計画の策定方針とスケジュールについて （2）鳴門市の観光振興について
令和6年7月23日	第2回 鳴門市観光振興計画策定懇話会 （1）鳴門市観光振興計画案の検討について
令和6年8月28日	第3回 鳴門市観光振興計画策定懇話会 （1）鳴門市観光振興計画案の検討について
令和6年10月1日 ～10月31日	パブリックコメントの実施
令和6年11月22日	第4回 鳴門市観光振興計画策定懇話会 （1）パブリックコメント手続実施結果の報告について （2）鳴門市観光振興計画案の確認について

第2期　鳴門市観光振興計画

発　　行　　鳴門市
発 行 日　　令和6年(2024年)12月
企画・編集　　鳴門市産業振興部観光振興課
〒772-8501 徳島県鳴門市撫養町南浜字東浜 170
TEL／088-684-1157　FAX／088-684-1339
E-mail／kankoshinko@city.naruto.i-tokushima.jp