

第3回熱海市観光ヒアリング調査報告¹ (2) : 外国人観光客を中心に

狩野 美知子・野方 宏・大脇 史恵

はじめに

静岡大学人文学部経済学科の教員からなる観光研究プロジェクトチームは、熱海を対象に2009年度の観光ヒアリング調査を実施した。ヒアリング調査先は熱海市観光経済部観光課(2009年8月)、熱海市中心市街地にある熱海温泉の宿泊施設(2009年10～11月)および熱海商工会議所(2009年12月)である。前2者については既にヒアリング調査報告を公表済みである²。

本稿は、2009年12月に追加的に行った宿泊施設1カ所(A旅館)および熱海商工会議所のヒアリング調査報告である。宿泊施設におけるヒアリング項目は10～11月に行った調査と同一である。また、熱海商工会議所のヒアリング調査は外国人観光客を中心に行った。

日時：2009年12月15日 13:30～14:40

対応者：熱海商工会議所 会頭 鵜澤精一氏
熱海商工会議所 業務課主任 小川憲洋氏
熱海市建設部建設課都市計画室 副室長 立見修司氏

¹ 今回のヒアリング調査を含めた2009年度観光研究プロジェクトに対し、静岡大学人文学部経済学科から研究資金の助成を受けた。また、ヒアリング調査にご協力いただいた熱海商工会議所鵜澤精一氏、小川憲洋氏、熱海市都市計画室立見修司氏およびA旅館の関係者にお礼申し上げる。

² 狩野美知子・野方宏「第2回熱海市観光ヒアリング調査報告」静岡大学『経済研究』14巻3号(2009年12月)および石橋太郎・狩野美知子・野方宏・大脇史恵「第3回熱海市観光ヒアリング調査報告(1)：宿泊施設」静岡大学『経済研究』14巻4号(2010年2月)を参照されたい。

I. A 旅館ヒアリング調査報告

A 旅館の概要は、以下のとおりである。

客室数 19 室

収容人数 120 人

従業員 35 人（正社員・パートを含む）

価格帯 1泊2食 25,000 円～

1. 客層

商業組合や町内会の集まりといったグループ客が多い半面、最近では個人客も増加しており、現在では人数としては半々くらいである。宿泊客の性別は男女半々であり、年齢は 45～60 歳代の人が中心である。若い人の宿泊は 2 割弱程度である。また、常連客は年金受給年齢に達している人が中心であり、3 割ほどがリピーターである。

日本人客については、首都圏からの客が中心であり、特に、東京、神奈川、千葉が多い。静岡がそれに次ぐ。交通手段は新幹線利用が多いが、神奈川の南部からは車での訪問も多い。

外国人宿泊客は 2%程度である³。A 旅館では中国の友好都市（珠海市）⁴の関係者で視察のために訪日した人の受け入れを中心にしている程度で、A 旅館としては積極的な誘客は行っていない。なお、香港からの宿泊客の例であるが、ネットで見て露天風呂の部屋を予約してきたこともある。

客室稼働率は平均 55%、土日は 80～90%程度だが、毎年少しずつではあるが低下傾向にある。熱海市として「one more stay」キャンペーンで連泊客の獲得を目指したこともあるが⁵、A 旅館での宿泊は 1 泊が中心である。連泊客を増やすためには、個別の旅館での取り組みには限界があり、連泊客に対応できる観光施設の整備が必要であろうとのことであった。現状は、連泊しても楽しめる施設、チェックアウト後の昼間も行くことのできる施設が乏しく、1 日あれば観光施設を見終わってしまう。なお、首都圏から近いということが熱海の売りなので、連

³ 外国人宿泊客は、熱海温泉全体では 1%程度である。

⁴ 熱海市は 2004 年に珠海市と友好都市協定を締結している。

⁵ 10 年以上前には、2 泊目を半額とする取り組みを実施したこともあるそうである。

泊ではなく来遊回数を増やす、つまり気軽に熱海に来ることができるようにすることの方がよいのでは、という考え方も熱海市では出てきているとのことであった。

2. 集客方法

A 旅館に直接予約を入れる客と、エージェント（旅行会社）を通じて予約する客の割合は、半々程度であるが、直接予約の方が増えてきている。インターネット（以下、ネットと表記する）予約については、じゃらん net とゆこゆこネット⁶も利用しているが、A 旅館独自のホームページを通じて予約が入ることが多い。リピーターとネット予約で6割、エージェント経由の予約が4割となっている。ネット経由予約について、口コミの書き込みによるトラブル等は少ない。この点について、我々が今回行った別の調査では「モンスター・クレマー」の存在とそれへの対応に苦慮しているという指摘が聞かれたが、A 旅館でトラブルが少ないというのは、高価格帯で宿泊する客層が中心であることが一因であると思われる。

外国人宿泊客について、A 旅館としては1でみたように中国の友好都市（珠海市）の関係者で、視察のために訪日した人が中心であるが、JTB 中国から送客されるいわゆるVIPを受け入れることもある。料金設定は日本人の場合と変わらず、1泊2食20,000～25,000円という宿泊料金である。熱海温泉の他の宿泊施設では、外国人団体客向けの格安の価格帯を設定しているところもあるようだが、A 旅館はこの客層の受け入れはしていないということであった。

3. 集客への取り組み

以下に述べるような独自の取り組みが、リピーターやグループ客を対象に行われている。

リピーターをつなぎとめるための工夫として、顧客を選別して絞り込み、団体客の核となる人（まとめ役的な人）などを対象に、A 旅館オリジナルのお菓子を手土産に、定期的に挨拶に訪れている。

グループ客への対応の柔軟性をもつため、元々あった宴会場はそのまま維持して使用してい

⁶ 通常は、1万円以下で泊まれる宿泊プランを中心に扱っているゆこゆこネットであるが、A 旅館の場合、20,000円台の価格帯で提供している。

る一方で、露天風呂を各部屋につけるといった改装も、近年実施している。これは宿泊客の個人化への対応としての取り組みである。

4. 熱海の魅力

A 旅館独自の取り組みではないが、先に触れたように、熱海では、宿泊客の滞在日数を増やすのではなく、訪問回数を増やしてもらおうとの考え方が出てきている。例えば、長期的には長期滞在型の保養地を目指すという考え方に加えて、1回の滞在日数を増やすのではなく、年に2回・3回と訪問してもらい季節感を楽しんでもらう、四季ごとのもてなしをする方がよいのではないかと考えられており、リピーターづくりである。また熱海に宿泊する前後の滞在時間を延ばしていくための取り組みも必要であると考えている。

こうしたことを実現するうえでは、熱海の魅力を高め、アピールすることが大切である。熱海の魅力は海、温泉、そして熱海梅園をはじめとした各種施設や文化史跡などである。上記で述べたリピーターづくり、滞在時間増のためには、これら従来からいわれてきた魅力に加えて、新たな熱海の魅力づくりが必要である。そうした試みのひとつとして「まち歩き」の取り組みがある⁸。また、今まであった観光施設をリニューアルして新しい見せ方をしていこうという取り組みも行っている。

魅力づくりの取り組みでは、「海の魅力」をどう引き出し、どうPRしていくかにも重点が置かれている。東京から100～150km圏内で「温泉がある」観光地というと、熱海のほかにも、鬼怒川、水上、草津、箱根などといったライバルが存在する。またアウトレットとセットになっている観光地も周辺にはいくつかある（軽井沢、御殿場、富士五湖周辺、八ヶ岳周辺など）。これら観光地との差別化を打ち出すためには、温泉プラス独自の何か⁹、例えば、温泉プラス海の魅力といったものを前面に出すことが重要であると考えている。このため海岸線の整備を進めており、これに併せて、海でゆっくりできる・楽しめる仕組みづくりに取り組んでいる。商工会議所や観光協会、あるいは「まち歩き」を企画している民間の団体等が互いに協力しなが

⁷ たとえば宿泊客の希望に応え、部屋食ないし大部屋での食事のいずれでも対応可能なようにしている。

⁸ 具体的な「まち歩き」の取り組みの1例は、狩野美知子・野方宏「第2回熱海市観光ヒアリング調査報告」静岡大学『経済研究』14巻3号（2009年12月）を参照されたい。

⁹ 温泉は各地で泉質が異なっているといっても、泉質の違いでは差別化にはつながらず、温泉プラス独自の何か、というのが必要だということだった。

ら、新しい魅力づくりが進められている。

このような試みとして、2009年10月23日（金）から25日（日）にかけて実施された社会実験がある。熱海の海岸を利用して「南欧風オープンカフェ」と「海上タクシー」を実施した¹⁰ところ、評判がよかったという。また、2009年1月より「熱海温泉玉手箱（オンたま）」という催しも実施されている。「オンたま」は市と観光協会が企画するイベントであり、市民ガイド、商店、NPOなどが連携して、地域資源をいかした多様な体験プログラムを観光客に提供している¹¹。

5. その他

行政への期待としては、観光に関する担当部署をきちんとつくり、そこでの継続性・蓄積が大切であるとの話が聞かれた。人が異動するとこれまで蓄積してきた経験や知識、ノウハウなどが切れてしまうことが問題であるという。パートでもよいので専任として職に就く人が是非とも必要であり、人が異動しても組織としては切れないシステム、仕組みづくりが不可欠であるとのことであった。

II. 外国人観光客について

この節ではヒアリング調査の内容と入手した資料に基づいて、外国人観光客の動向をみていく。なお、入手した資料のうち『東アジア地域での観光市場拡大のための戦略』¹²には、韓国と中国で実施された興味深いアンケート調査の結果が報告されているので、これについては項を設けて検討することにする。

¹⁰ これは、熱海土木事務所、熱海市および地域の人々による「熱海市地域活性化プロジェクト」によって実施された魅力あるまちづくりのための取り組みである。

¹¹ 2009年1月に実施した第1回オンたまでは、20ほどの体験プログラムが提供された。2009年9月19日から11月1日までという日程で第2回オンたまも開催されている。

¹² 熱海市東アジア誘客推進プロジェクト委員会『平成20年度地域資源活用販路開拓等支援事業報告書：東アジア地域での観光市場拡大のための戦略』（2009年1月）。

1. ヒアリング調査より

図1にあるように、熱海温泉の外国人観光客は2002年度の12,162人から傾向的に増加し、2008年度は25,954人と7年間で2倍を上回る伸びを示している。この間の熱海全体の宿泊客数が数%低下しているのとは対称的な数字である。

国別にみると、中国、台湾、韓国およびアメリカが全体の9割近くを占めていたが、2007年度は79%、2008年度は80%とここ2年は8割前後まで低下している〔表1参照〕。個別の国をみると、中国はこの7年間で3倍ほど増加しているが、台湾は逆にこの期間大きく減少し、2002年度の1/3の水準まで低下している。韓国は2002～2004年度、2007年度にトップの座を占めたが、毎年の増減が大きく、増加は1.5倍にとどまっている。アメリカの増加は著しく、この期間5.4倍にも達し、2005年度、2006年度と2008年度は韓国を抜いてトップになっている。アメリカ人の観光客が急増している理由は不明であるが、ヒアリング調査時に「東京や横浜での仕事を兼ねて、ファミリーで熱海まで足を伸ばすアメリカ人や軍関係者が多い」との話が聞かれた。また、われわれがほぼ同じ時期に行った別のヒアリング調査では、「台湾系アメリカ人が台湾に向かう途中に、日本に立ち寄るケース」も多かった。

熱海の大半の旅館は、大規模旅館以外は外国人客受け入れにそれほど積極的でなく、「様子見」の態度、つまり、外国人客受け入れについては「二番手でよい」とする考えに終始しているのが現状である。一般に外国人客に対しては、言葉や食べ物の対応を気にすることが多いが、「お出迎えする心があればそれは殆ど問題にならず、筆談でもコミュニケーションがとれる」（A旅館）とのことであった。また、「外国人客が増えると、仲居も経験を積んで対応がうまくできるようになる」（A旅館）といった指摘があったが、これは専門用語でいう「経験効果」（学習効果）の興味深い具体例といえるものである。

外国人客誘致については、商工会議所（国際経済交流会）が中心となって取り組んでいる。商工会議所では、とりわけ東アジアにターゲットを定めて実施すべきと考えている。このための取り組みとして、たとえば釜山や大連において開催される観光博に、以下の2で述べるように毎年参加し、熱海の知名度を上げるようにしている。これら東アジアからの誘客は関東経済産業局の補助事業¹³として取り組んでおり、こうした取り組みには関東経済局より半額の補助金が支給されている。

¹³ 2009年度新事業活動促進支援補助金（地域資源活用新事業展開支援事業）の交付を受けている。また2007年度および2008年度には地域資源活用販路等開拓事業費補助金を交付された。

静岡空港の開港による熱海への影響については、現状では殆ど影響がないということに加えて、次のような話が聞かれた。「中国や韓国からのルートづくりに旅行会社が尽力することを期待している。海外のエージェントが観光ルートを設定してくれることが大事であり、そのためにも熱海の知名度アップが必要であると考えている。このためには県にせよ熱海にせよ、アピールをし続けるしかない。まだまだ海外では熱海の知名度は低い状態である」。

2. 『東アジア地域での観光市場拡大のための戦略』より

ここで、今回のヒアリング調査で入手した資料から、熱海市東アジア誘客推進プロジェクト委員会が、前述の「第11回釜山国際観光展」（韓国釜山市で2008年9月開催）および「第5回東アジア国際旅行博覧会」（中国大連市で2008年10月開催）で行った訪日旅行に対する意向アンケートの結果を簡単に紹介する。

韓国での回答者（498人）の97%が訪日旅行に興味をもっており、57%がすでに日本への旅行を経験している¹⁴。旅行に関する情報の入手先は、インターネットが49%と圧倒的に多く、テレビ・観光案内・旅行社パンフレットが20%前後で続いている。日本への旅行に関しては、4～5日（43%）で1人あたり8万円強（約100万ウォン）の予算を考えている。日本で体験したいこと（複数回答）では、「温泉」「伝統文化の芸妓」が約90%と最も多く、次いで「祭り」「日本風旅館」が80%台、「買い物」「新幹線」が70%台、「新鮮な魚介類」「富士山」が60%台で続いている [図2参照]。2007年の同様の調査と比較して減少傾向にあるのは、「海水浴」（43%、11.5ポイント減）と「ゴルフ」（22%、3.6ポイント減）となっている。

都市の認知度は、東京95%、京都89%、大阪86%、横浜82%、名古屋79%の順となっており、大都市以外で認知度が高いのは別府67%であった。熱海は22%で、箱根42%、日光38%、鎌倉27%から比べると低いが、河口湖18%、飛騨高山15%、鳥羽12%より高い結果となっている [図3参照]。

中国での回答者（270人）についてみると、90%が訪日旅行に興味を持ち、32%が日本を訪問したことがあると回答している。情報の入手先は、旅行社パンフレットが35%で最も多く、次いでテレビ31%、観光案内26%、インターネット24%となっている。中国と韓国では明ら

¹⁴ 国際観光展の会場でアンケートを行っているため、もともと海外旅行に興味を持っている人が対象となっている。

かに情報を入手する宣伝媒体の傾向が異なっており、韓国と中国からの誘客に際しては、宣伝媒体の重点の置き方に注意する必要がある。日本への旅行に関しては、6～7日（34%）が最も多く、1人あたりの費用は平均33万円弱（1元＝14円で換算）となっており、韓国よりだいぶ多めの予算を考えているようだ。日本で体験したいことは、「温泉」「富士山」が80%強と最も多く、「祭り」「日本風旅館」が70%台、「伝統文化の芸妓」「新幹線」「買い物」「海水浴」「新鮮な魚介類」の順でいずれも60%台となっている〔図2参照〕。2007年の調査と比較して減少傾向にあるのは、「富士山」（4.9ポイント減）、「新幹線」（6.2ポイント減）、「買い物」（1.9ポイント減）、「海水浴」（0.6ポイント減）である。

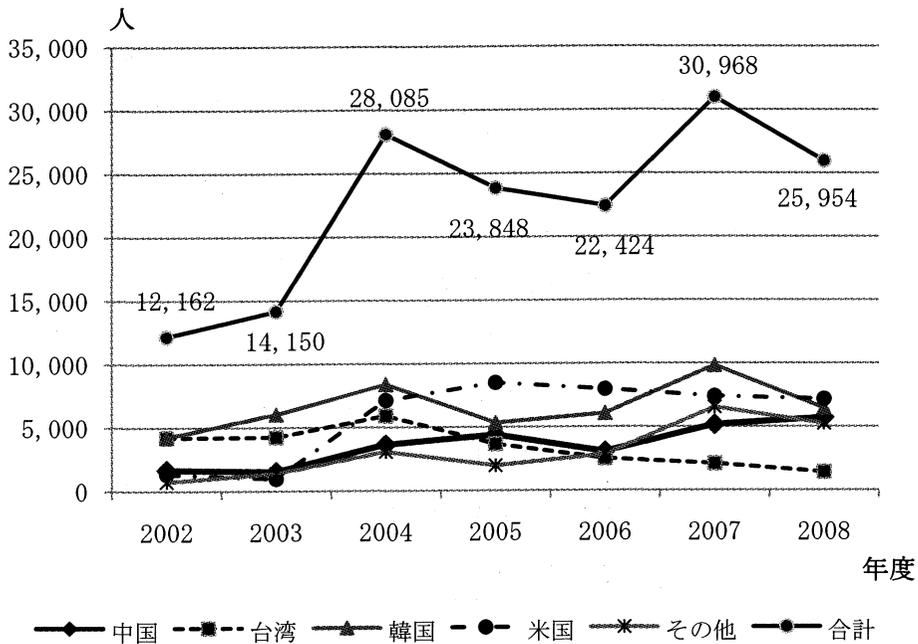
都市の認知度は、東京88%、大阪77%、横浜62%、京都61%、名古屋61%の順となっており、大都市以外で認知度が高いのは箱根30%であった。熱海は箱根に次いで23%となっており、以下河口湖と日光17%、別府16%、鎌倉と飛騨高山12%の順で続いている〔図3参照〕。

図2と図3から韓国と中国を比較すると、相対的に、韓国は「芸妓」「祭り」「日本風旅館」といった日本の文化の体験に興味を持ち、都市の認知度においても京都、日光、鎌倉といった歴史的なところが高い。一方、中国は「富士山」「海」といった自然に興味を持ち、全体的に都市の認知度が低い中で熱海、河口湖、鳥羽、飛騨高山と自然の豊かなところが健闘している。韓国人と中国人の旅行観の違いを表しているようで興味深い。なお、別府の認知度が韓国と中国で大きな差がみられるが、韓国（釜山）と九州の地理的近接性が影響しているものと考えられる。

いずれにしても、韓国・中国とも温泉、芸妓、日本風旅館といった熱海の観光資源をアピールすれば、外国人誘客の可能性が増えるということである。また、2007年の調査と比べ、若干ではあるが熱海の認知度が上がっている¹⁵ということは、観光博での地道な活動が効果をあげているということであろう。こうした地道な努力と並行して、上で見たような宣伝媒体の重点の置き方、すなわち、韓国でのインターネット、中国での旅行社といった効果的な宣伝媒体を利用する必要があるであろう。

¹⁵ 韓国で1.7ポイント増、中国で3.3ポイント増となっている。

図1. 熱海温泉[※]における外国人宿泊客の推移



出所：熱海温泉ホテル旅館協同組合から入手した資料より筆者作成。

(注) 熱海市内には、熱海温泉（中心市街地エリア）、南熱海温泉（網代・伊豆多賀エリア）、伊豆山温泉、伊豆湯河原温泉（泉地区）の4つの温泉場があるが、ここでの数値は熱海温泉のみのものである。したがって、熱海市全体の外国人客はもう少し多いと考えられる。なお、熱海市内にある130軒ほどの旅館・ホテルのうち63軒がこの熱海温泉に所属している。

表1. 熱海温泉[※]における外国人宿泊客の推移

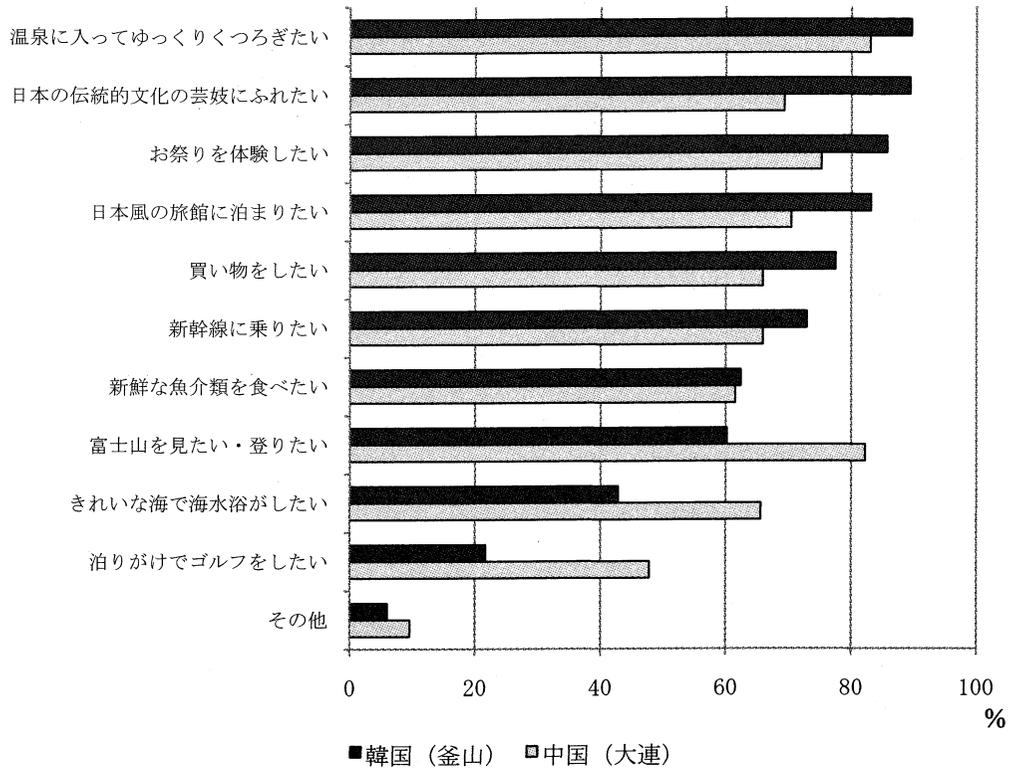
(単位：人)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
中国	1,667	1,530	3,640	4,397	3,051	5,152	5,697
台湾	4,206	4,240	5,893	3,664	2,510	2,089	1,418
韓国	4,227	6,032	8,371	5,329	6,062	9,817	6,444
米国	1,329	962	7,112	8,495	7,973	7,388	7,166
その他	733	1,386	3,069	1,963	2,828	6,522	5,229
合計	12,162	14,150	28,085	23,848	22,424	30,968	25,954

出所：熱海温泉ホテル旅館協同組合から入手した資料より筆者作成。

(注) 図1と同じ。

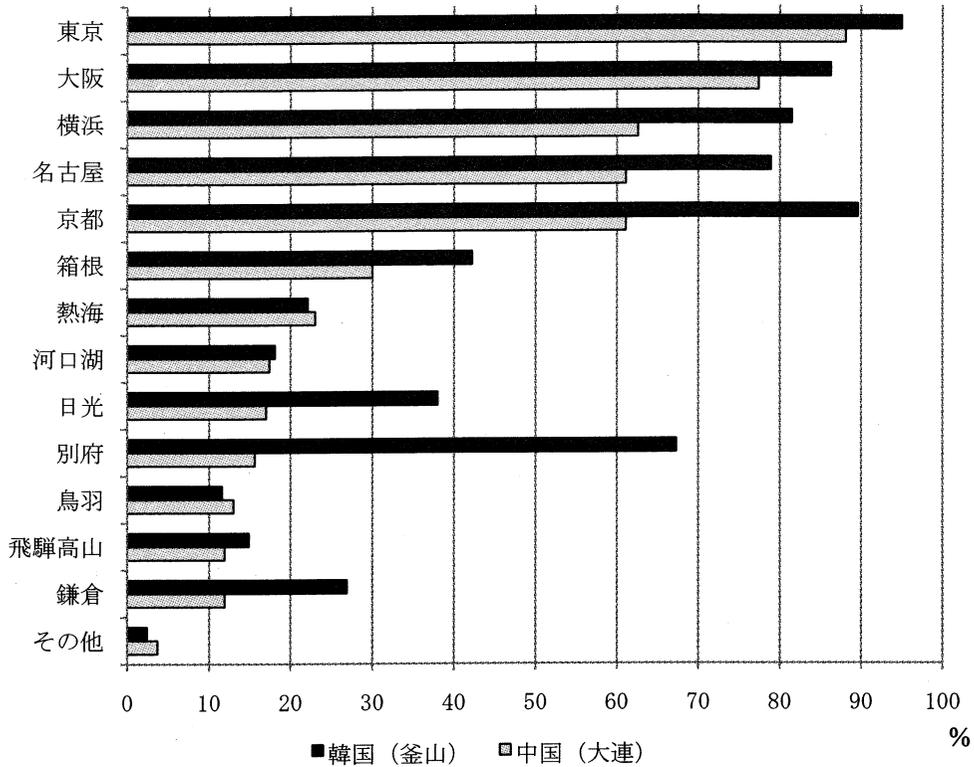
図2. 日本旅行での意向



出所：熱海市東アジア誘客推進プロジェクト委員会『平成20年度地域資源活用販路開拓等支援事業報告書：東アジア地域での観光市場拡大のための戦略』（2009年1月）のデータより筆者作成。

（注）アンケートは、いずれも2008年に実施された。アンケート回答者数は、韓国（釜山）498人、中国（大連）270人。選択項目11個より複数回答可で回答されている。

図3. 日本の都市の認知度



出所:熱海市東アジア誘客推進プロジェクト委員会『平成20年度地域資源活用販路開拓等支援事業報告書:東アジア地域での観光市場拡大のための戦略』(2009年1月)のデータより筆者作成。

(注) アンケートは、いずれも2008年に実施された。アンケート回答者数は、韓国(釜山)498人、中国(大連)270人。東京以下13都市名を示し、それぞれ知っていると回答した人の割合である。