SURE 静岡大学学術リポジトリ
Shizuoka University REpository

伊豆地域の観光の現状と可能性

メタデータ	言語: ja 出版者: 静岡大学人文学部 公開日: 2011-06-28 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 野方, 宏 メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.14945/00005738

論　説

伊豆地域の観光の現状と可能性(1)

野　方　　宏

はじめに
第１節　静岡県および伊豆地域の観光動向
第２節　伊豆地域の観光の可能性⑴：観光資源の活用
第３節　伊豆地域の観光の可能性⑵：外国人観光客と広域観光
結びに代えて

はじめに

観光振興を国の政策の基本とすることを謳った諸外国にもあまり例をみないという「観光基本法」が制定されたのは，昭和38年（1963年）のことである．この法律はほぼ40年にわたって観光分野の憲法的な役割を演じてきたといわれるが，この間，観光振興が国の基本政策の１つとして明確に位置付けられてきた訳ではなかった．こうした観光をめぐる状況を一変させたのが，平成15年（2003年）１月の小泉首相（当時）による施政方針演説における「観光立国宣言」であった．それ以降，国土交通省を中心に観光振興をめぐる施策が矢継ぎ早に展開され，平成20年（2008年）10月には観光庁が発足した．

こうした観光をめぐる一連の流れの中で，観光に対する見方ないしアプローチの仕方にも大きな変化が出てきている．「観光は21世紀のリーディング・インダストリー」といった表現に代表されるように，これまでの物見遊山的な色彩の強い観光に代わって観光を産業として，しかも21世紀の日本に残された数少ない成長産業として捉えようとする動きである．このような動きは，昨年夏の総選挙によって政権交代を実現した民主党政権下でも変わらず続いている．例えば，本年６月に閣議決定された政府の新成長戦略おいて，観光は地域活性化と一体で，環境・エネルギーや健康など

(1)　本稿は，石橋＝野方［2007］の筆者担当部分についてデータを最新のものに置き換えるとともに，新たに筆者独自の論点をいくつか加えたものである．なお，野方［2010］は対象地域こそ異なるが本稿と同一の問題意識の下に書かれたものである．参照いただければ幸いである．

７つの戦略的分野の１つとして位置付けられている．

本稿は，こうした動きを意識しつつ，産業としての観光という問題意識の下，伊豆地域の観光の現状，目指すべき方向性（＝伊豆地域の観光の可能性）やそこにおける課題などを検討しようとするものである．次節では静岡県および伊豆地域の観光の現状や特徴を，観光統計（静岡県［2009］）やアンケート調査（静岡県［2008］［2010］）を手掛かりに明らかにする．第２節，第３節では伊豆地域の観光の可能性を検討する．第２節では近年の観光ニーズの変化とそれに対応するための観光資源の活用を，第３節では新たな観光主体としての外国人観光客と広域観光を取り上げる．広域観光を考える上で鍵となるのが観光の「質」であり，観光の質をたかめるためには人材の養成がとりわけ重要であることが強調されている．最後に，今後展開されるであろう観光地間の競争に触れて本稿を閉じる．

第１節　静岡県および伊豆地域の観光の動向

この節では，静岡県［2009］に拠りながら，静岡県と伊豆地域の過去20年ほどの観光の基本的動向をみておく(2)．まず，静岡県の観光統計に登場する代表的な用語について簡単に説明しておこう．

観光交流客数とは，各地域を訪れた観光客の延べ人数であり，宿泊客数と観光リクリエーション客数を合計したものである(3)．なお，観光交流客という用語は日常的に使われている観光客に対応するものであり，以下では文脈に応じて観光交流客と観光客を互換的に用いることにする．

宿泊客数は旅館・ホテル・民宿などに宿泊した延べ人数である．観光レクリエーション客数は観光施設，スポーツ施設，行祭およびイベントなどへの入場者・参加者数である．これらデータの調査方法や調査対象は年度によって異なっていることがあり(4)，したがってデータの比較には注意が必要である．ただし，本稿のように長期的なおおよその傾向を把握するという観点からは，これらデータを年次比較に用いてもよいであろう．

---

(2) 静岡県［2009］では，県内の観光地を６つの地域（西北遠，中東遠，西駿河・奥大井，駿河，富士，伊豆）に区分している．伊豆地域を構成するのは７市（沼津，熱海，三島，伊東，下田，伊豆，伊豆の国）と７町（東伊豆，河津，南伊豆，松崎，西伊豆，函南，清水）である．

(3) 観光交流客数は平成９年度までは観光入込客数という名称であった．平成12年度以降は特別地方消費税の廃止により日帰り（休憩）客数のデータが取れなくなったため，日帰り（休憩）客数は観光交流客数には含まれていない．したがって，平成11年度までの観光交流客数は，宿泊客数と日帰り（休憩）客数と観光レクリエーション客数を合計したものであるため，観光交流客数は宿泊客数と観光レクリエーション客数の合計と一致していない．なお，平成11年度の日帰り（休憩）客数は約1,372万人である．

(4) 例えば，平成元年には税制改正により，宿泊施設利用客数の基礎資料が料理等飲食税から特別地方消費税に変更されている．注３も併せて参照されたい．

(1) 静岡県の観光の動向

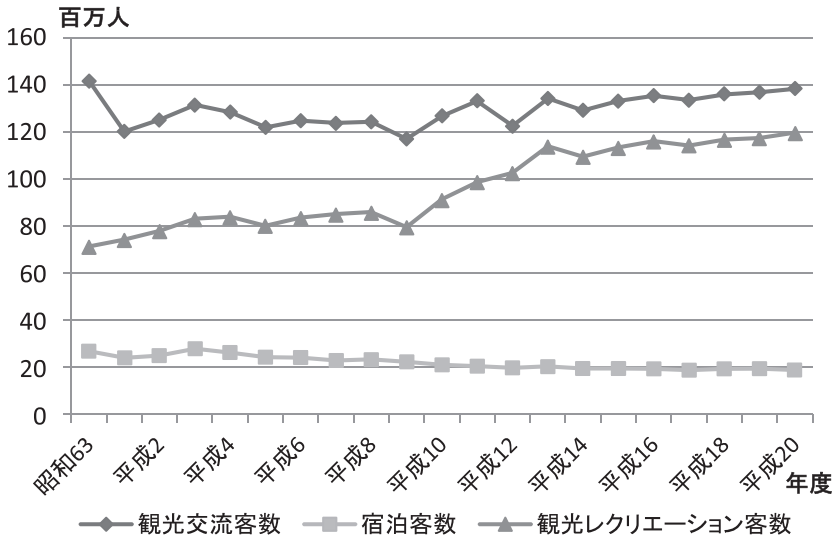
図１（及び表１）は昭和63年度以降平成20年度までの観光交流客数，宿泊客数，観光レクリエーション客数の推移を表したものである．

静岡県［2009，p.６］によると，観光交流客数のピークは昭和63年度（１億4,148万人）であり，この年までは一本調子で観光交流客数は増加している．図１に示された昭和63年度以降をみると，最初の10年間はピークの１割減の１億２千万人台で増減を繰り返していたが，後半の10年間は再び増加の傾向を示し，平成20年度はピークの98％の水準（１億3,824千人）にまで回復している(5)．

宿泊客数のピークは，観光交流客数のピークの３年後の平成３年度（2,765万人）であり，いわゆるバブル崩壊が始まった時期と軌を一にしている．宿泊客数は，観光交流客数の場合と同様，ピークである平成３年度までは増加傾向を示していたが，それ以降は減少傾向に転じている．ただし，ここ数年は1,900万人を前後しており，宿泊客数の下げ止まりを窺わせる動きとなっている．なお，平成20年度の宿泊客数は1,872万人，ピーク時の2/3の水準である(6)．

観光レクリエーション客数については，平成10年度に観光レクリエーション客数の調査対象と集計方法が変更されているため(7)，単純な経年比較はできないが，図１から１つの特徴的な動きを読

図１　静岡県の観光動向



（出所）静岡県［2009］より筆者作成．

(5) 注３で述べたように，平成12年度以降の観光交流客数には日帰り（休憩）客数が算入されていない．したがって，この点を考慮すると観光交流客数は既にピークを上回っている可能性が高い．

(6) 平成20年度は1,900万人を割り込んでいるが，リーマン・ショックにより年度後半に景気が急速に悪化した影響を考慮しておく必要がある．

(7) 新たな調査項目としてゴルフ場，川釣り，コンベンション，スポーツ観戦，フリーマーケットが追加されると共に調査対象を1,000人以上に統一した．

表１　静岡県及び伊豆地域の観光動向（実数）

観光交流客数

市町名	昭和63年度	平成元年度	平成２年度	平成３年度	平成４年度	平成５年度	平成６年度
静岡県（ａ）	141,481,933	120,064,270	124,822,143	131,161,735	128,310,508	121,837,057	124,534,800
伊豆地域（ｂ）	73,440,607	54,409,827	61,192,829	63,770,605	61,065,055	56,746,430	58,306,362
シェア（ｂ／ａ）％	51.9	45.3	49.0	48.6	47.6	46.6	46.8

市町名	平成７年度	平成８年度	平成９年度	平成10年度	平成11年度	平成12年度	平成13年度
静岡県（ａ）	123,542,114	124,180,010	116,919,873	126,603,706	133,088,117	122,379,052	134,068,271
伊豆地域（ｂ）	55,669,782	56,740,737	53,997,336	51,647,204	52,814,492	44,461,096	46,465,261
シェア（ｂ／ａ）％	45.1	45.7	46.2	40.8	39.7	36.3	34.7

市町名	平成14年度	平成15年度	平成16年度	平成17年度	平成18年度	平成19年度	平成20年度
静岡県（ａ）	129,132,583	132,880,240	135,250,082	133,300,103	135,926,068	136,713,245	138,241,497
伊豆地域（ｂ）	44,267,386	42,936,950	41,148,667	42,042,804	41,049,958	40,550,465	39,446,760
シェア（ｂ／ａ）％	34.3	32.3	30.4	31.5	30.2	29.7	28.5

宿泊客数

市町名	昭和63年度	平成元年度	平成２年度	平成３年度	平成４年度	平成５年度	平成６年度
静岡県（ａ）	26,724,608	24,139,318	24,917,382	27,652,579	26,117,256	24,211,055	24,179,318
伊豆地域（ｂ）	18,857,024	17,026,987	18,095,781	19,934,835	18,542,271	17,199,654	17,299,386
シェア（ｂ／ａ）％	70.6	70.5	72.6	72.1	71.0	71.0	71.5

市町名	平成７年度	平成８年度	平成９年度	平成10年度	平成11年度	平成12年度	平成13年度
静岡県（ａ）	22,793,717	23,336,815	22,499,622	21,125,292	20,717,258	19,843,318	20,372,273
伊豆地域（ｂ）	15,724,829	16,347,734	15,791,702	14,505,456	14,194,536	13,250,692	13,503,096
シェア（ｂ／ａ）％	69.0	70.1	70.2	68.7	68.5	66.8	66.3

市町名	平成14年度	平成15年度	平成16年度	平成17年度	平成18年度	平成19年度	平成20年度
静岡県（ａ）	19,658,867	19,641,752	19,276,530	18,939,640	19,223,607	19,331,892	18,722,303
伊豆地域（ｂ）	12,810,648	12,658,169	12,026,216	12,066,173	12,332,488	12,235,602	11,829,723
シェア（ｂ／ａ）％	65.2	64.4	62.4	63.7	64.2	63.3	63.2

観光レクリエーション客数

市町名	昭和63年度	平成元年度	平成２年度	平成３年度	平成４年度	平成５年度	平成６年度
静岡県（ａ）	71,263,518	74,229,652	77,861,765	82,991,085	83,799,847	80,183,383	83,431,493
伊豆地域（ｂ）	27,065,420	26,249,353	31,291,306	32,784,220	32,389,145	30,149,656	31,811,274
シェア（ｂ／ａ）％	38.0	35.4	40.2	39.5	38.7	37.6	38.1

市町名	平成７年度	平成８年度	平成９年度	平成10年度	平成11年度	平成12年度	平成13年度
静岡県（ａ）	84,976,578	85,681,593	79,497,087	91,101,083	98,648,258	102,535,734	113,695,998
伊豆地域（ｂ）	31,577,071	32,080,497	30,154,489	29,529,747	31,386,030	31,210,404	32,962,165
シェア（ｂ／ａ）％	37.2	37.4	37.9	32.4	31.8	30.4	29.0

市町名	平成14年度	平成15年度	平成16年度	平成17年度	平成18年度	平成19年度	平成20年度
静岡県（ａ）	109,473,716	113,238,488	115,973,552	114,360,463	116,702,461	117,381,353	119,519,194
伊豆地域（ｂ）	31,456,738	30,278,781	29,122,451	29,976,631	28,717,470	28,314,863	27,617,037
シェア（ｂ／ａ）％	28.7	26.7	25.1	26.2	24.6	24.1	23.1

（出所）静岡県［2009］より一部筆者作成

み取ることができる．それは，63年度以降現在までのほぼ一貫した増加傾向である．平成10年度以降に限定しても，観光レクリエーション客数は現在まで年平均３％近い伸び率を示しており，平成20年度の観光レクリエーション客数（１億1,952万人）は平成10年度のそれを30％以上も上回る水準である．上にみたように，宿泊客数が大きく減少している一方で観光交流客数に回復傾向が見られるのは，このような観光レクリエーション客数の動きによるものである．

次に，静岡県が３年ごとに行なっている「静岡県における観光の流動実態と満足度調査」（静岡

県［2010］）により，静岡県を訪れる観光客の特性を簡単にみておこう．

観光客の居住地をみると，県内（41.3%），関東（35.6%），中部（13.8%）の順であり，これまで４回の調査で「県内」の比率の増加傾向と「関東」の比率の低下傾向が続いていたが，今回の調査で初めて「県内」と「関東」の順位が逆転した[8]．

観光客の年齢（10歳刻み）では，60～69歳（20.9%），30～39歳（16.3%），40～49歳（11.7%）と続くが，60歳以上が全体の30%を上回り（30.5%），これまでの調査と同様観光客の高齢化の傾向が見られる．他方，20歳代の観光客は10年前と比べ半減しており，「若者の旅行離れ」と呼ばれる現象が静岡県でも進行していることが窺われる．

旅行形態をみると，個人旅行が圧倒的に多く（87.9%），旅行会社のパック旅行（7.2%）や職場・地域・学校などの団体旅行（4.9%）の割合は１割を多少上回る程度であり，「団体旅行から個人旅行へ」という大きな流れが確認できる．

宿泊については，日帰り旅行が半数以上（52.1%）を占め，宿泊旅行（47.9%）を上回っている．宿泊旅行客の宿泊日数は１泊が74.6%，２泊が18.9%，３泊が3.7%，平均宿泊日数は1.37日である．

静岡県への旅行回数については，20回以上がトップで全体のほぼ1/4（25.5%）を占め，次いで５～９回（17.7%），10～19回（16.3%）と続く．５回以上が６割とリピーターが多い．

最後に，静岡県を旅行先に選んだ理由（複数回答）をみると，「自然が美しい」（32.8%），「近い」（32.2%），「温泉がある」（31.4%）の順であり，自然，立地，温泉という静岡県の主要な観光資源を反映した結果となっている．

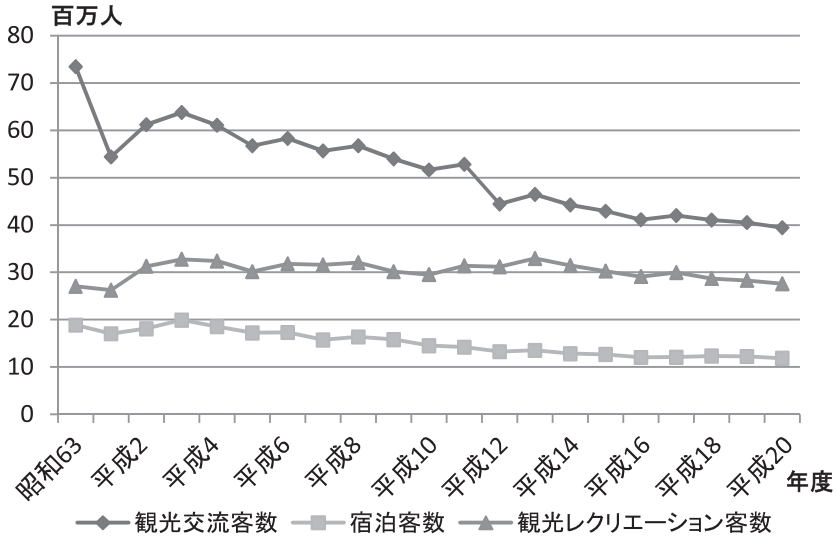
⑵　伊豆地域の観光動向

図２は図１に対応した伊豆地域の観光交流客数，宿泊客数，観光レクリエーション客数の推移を表したものである．

観光交流客のピークは，静岡県全体の場合と同様昭和63年度（7,744万人）であり，それ以降年度による増減はあるが，基本的には減少傾向が続き現在に至っている．平成20年度の観光交流客数は3,945万人であり，ピークとの単純比較ではピークの54%，現行の調査方法に移行した平成12年度との比較では89%の水準である．⑴でみたように，静岡県の観光交流客数は現状では回復傾向にあるが，伊豆地域では回復の動きはみられない．この点を検討する手掛かりとして，伊豆地域が静岡県全体に占める観光交流客のシェアをみてみよう．図３にあるように，伊豆地域の観光シェアの低下は著しい．具体的数字を挙げると，昭和63年度で52%，平成12年度で37%，平成20年度で29%であり，昭和63年度比で23ポイント，平成12年度比で８ポイントの低下である．このようなシェア

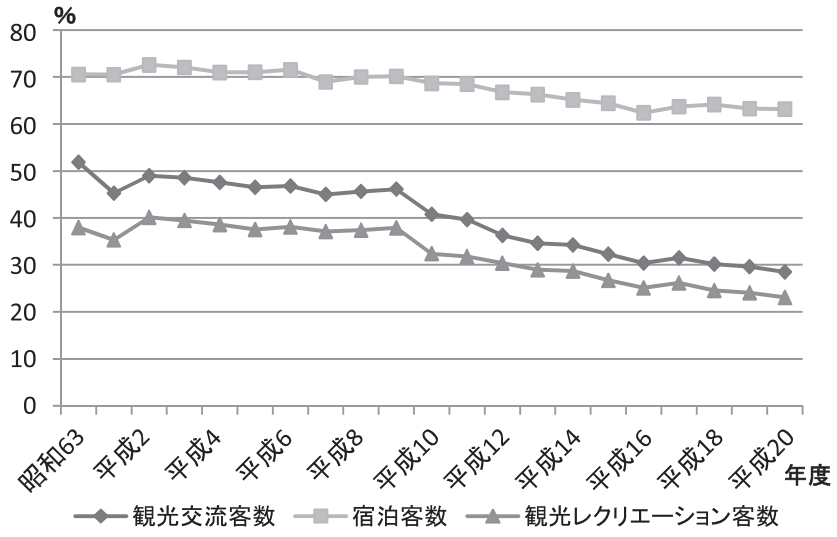
[8]　なお，今回初めて調査対象となった海外居住者（外国人観光客）は0.6%であった．

図２　伊豆地域の観光動向



（出所）静岡県［2009］より筆者作成.

図３　伊豆地域の観光シェア



（出所）静岡県［2009］より筆者作成.

低下の理由については後ほど触れることにする.

宿泊客のピークは静岡県と同一の平成３年度（1993万人）であり，それ以降減少傾向が続いていたが，ここ数年は静岡県の場合と同様減少のペースにブレーキがかかり，1,200万人台で推移している．なお，平成20年度の宿泊客数はピークの６割（1,183万人）の水準である.

伊豆地域の宿泊客のシェアをみると（図３），平成３年度で72%，平成12年度で67%，平成20年

度で63％であり，シェアは低下傾向にあるが観光交流客数の場合ほどの大きな低下ではない．また，ここ数年のシェアは63％前後で，図２の宿泊客数の場合と同様安定的に推移している．

観光レクリエーション客のピークは平成13年度（3,296万人）であり，それ以前は3,000万人～3,200万人の間で増減を繰り返していたが，平成13年度を境に低下傾向に転じ現在に至っている．平成20年度の観光レクリエーション客数はピークの84％（2,752万人）である．また，観光リクリエーション客のシェアはピークの29％から低下を続け，平成20年度は６ポイント減の23％となっている．

観光レクリエーション客数が平成13年度以降減少傾向に転じたという動きは，(1)でみた昭和63年度以降の一貫した増加傾向がみられる静岡県全体の動きとは大きく異なるものである．先に提起した問題，すなわち静岡県の観光交流客数が回復傾向にあるのに対し伊豆地域にはそれがみられないのはなぜかという問題，を解く直接的な鍵がこの観光レクリエーション客数の動きである[9]．また，伊豆地域のこのような観光動向の背後には，バブル崩壊以降の日本経済の長期停滞，その結果としての観光ニーズの変化や観光需要の冷え込みなどがこの地域の観光に大きなダメージを与え，相対的な地盤沈下に繋がっている点があることも併せて指摘しておく必要があろう．

次に，伊豆地域を訪れる観光客の特性を(1)でみた静岡県全体のそれと対比する形でみておこう．

観光客の居住地をみると，関東が６割以上（61.9％）を占め，次いで県内（24.3％），中部（8.3％）の順になっている．地理的な近接さから関東がトップを維持している．

観光客の年齢（10歳刻み）では，60～69歳（21.6％），20～29歳（16.7％），30～39歳（16.1％）と続き，60歳以上の年齢層（28.7％）に比べ20～39歳（32.8％）の年齢層の割合が大きく，観光客の高齢化の程度は静岡県全体より低いといえる[10]．

旅行形態をみると，個人旅行（86.3％），旅行会社のパック旅行（9.9％），団体旅行（3.9％）であり，静岡県全体と同様圧倒的に個人旅行が多い．

宿泊については，全国有数の観光地ということもあり，「宿泊旅行」が75.9％と県内の他地域と比べ圧倒的に高い[11]．宿泊日数は，１泊が77.8％，２泊が18.2％，３泊が2.8％，平均宿泊日数は1.29日である．１泊の割合が県全体（74.6％）より多少高めであることもあり，平均宿泊日数は県全体（1.37泊）よりも短くなっている．

伊豆地域への旅行回数については，20回以上がトップで全体の1/4を上回り（26.1％），次いで10～19回（18.0％），５～９回（17.4％）と続く．５回以上が６割を超え（61.5％），県全体以上にリピーターの割合が高い．

---

(9) 注３で述べたように，平成12年度からは「日帰り（休憩）客数」は算入されなくなった．
(10) 静岡県全体では，60歳以上は30.5％，20歳～39歳は27.7％である．
(11) 調査対象となった県内の他の３地域（富士地域，中部地域，西部地域）の「宿泊旅行」は４割以下である．

伊豆地域を旅行先に選んだ理由（複数回答）をみると，「温泉がある」が圧倒的に多く（61.4％），次いで「自然が美しい」（39.2％），「近い」（37.0％）である．県全体では「温泉がある」は31.4％であったから，伊豆地域にとって温泉がいかに大きな魅力になっているかがこの数字から理解されよう．なお，伊豆地域の魅力の４番手ではあるが，「料理や土地の味覚が楽しめる」が23.1％と県全体の数字（12.5％）を大きく上回っている．したがって，伊豆地域の魅力として，温泉，自然，立地（近さ）に加えて味覚（グルメ）を考慮に入れる必要があろう．

第２節　伊豆地域の観光の可能性⑴：観光資源の活用

本節と次節では，これまでの議論特に伊豆地域の観光動向を踏まえて，伊豆地域の観光の可能性とそれに伴う課題について検討する．

この節では，まず観光ニーズの変化を概観する．「団体旅行から個人旅行へ」という動きが伊豆地域では顕著に現れていることは，既に前節⑵でみたが，一般にこのような観光ニーズの変化は地域の観光のあり方に大きな影響を及ぼす．新たに登場した観光ニーズに対応する上で，伊豆地域が既存の観光資源をどのように活用できるのか，あるいは新たな観光資源をどのようにしたら動員できるのかということついて，広域観光という観点から本節⑵では整理・検討する．

⑴　観光ニーズの変化

1990年代初めのバブル崩壊以降，日本経済の長期的停滞や少子高齢化と共に進行する人口減少社会への突入といったこれまでにはない社会・経済的な構造変化を背景に，観光の形態・ニーズは大きく変化した．例えば，団体旅行に代表されるマス・ツーリズムから「個客」のニーズに応えるニュー・ツーリズムへ，といった表現に代表される観光ニーズの変化である．社会・経済の変化が個人レベルでの価値観の多様化を促し，それが「個客」の観光行動や目的の変化に繋がり，ニュー・ツーリズム（新しい旅）が求められているのである．

もっとも，ニュー・ツーリズムといっても，個人の多様な価値観を反映したものである以上その中身は多様なものにならざるを得ないが，少なくとも以下のような共通点を指摘することができよう[12]．まず，個人ないし家族・友人など小グループによる旅であり，旅の目的も自己に関心のあるテーマにこだわり，積極的な参加や体験を重視し，のんびりとした滞在を好む，といった点である．

マス・ツーリズムの下では，団体旅行に典型的にみられるように観光サービスの需要は画一的であり，供給の側の都合に合わせたいわば「お仕着せ」の観光サービスの提供を基本とするビジネス・

[12]　たとえば，社会経済生産性本部「2007」pp.90-91を参照．

モデルで十分であった．しかし，上に述べた観光ニーズの変化は需要側での大きな質的変化を意味し，当然のことながら供給の側の変化つまりビジネス・モデルの変化が不可欠となる．ニュー・ツーリズムに対応したビジネス･モデルを考える上で重要なことは，従来のような形での観光資源（＝観光地の魅力）の利用の仕方では，新たな観光ビーズへの対応が不十分になってしまうということである．上に挙げたニュー・ツーリズムの共通点にマッチするような形で既存の観光資源を新たに組み合わせたり，新たな観光資源を開発・動員するといった観光資源の「イノベーション」が必要となる[13]．

また，このイノベーションを考える際に留意しておくべきことは，一般的に観光客はある特定の地点（場所）を目指してくるのではなく，一定の範囲にわたる地域を訪れにやってくるということである．したがって，「点」ではなく「面」という視点，言い替えると広域観光という視点を持つことが重要となる．

このような問題意識を背景に，以下では伊豆地域の観光資源について検討し，広域観光を巡る問題については，次節で検討する．

⑵　観光資源

前節⑵でみたように，観光客からみた伊豆地域の魅力（＝観光資源）は温泉，自然，立地，味覚が代表的なものであった．供給の側に観光サービス提供の主導権があったマス・ツーリズムの下では,これら観光資源をいわばメニュー的に提示しておけばよかった．しかし，ニュー・ツーリズムが求められている状況下では，これとは180度違う対応が供給の側に求められる．つまり，先にみた観光資源のイノベーションが求められるのである．以下では，この観光資源のイノベーションという観点から，伊豆地域のニュー・ツーリズムの可能性について検討する．

花（フラワー・ツーリズム）

石橋＝野方［2007］では，伊豆地域のニュー・ツーリズムの一例として花という観光資源を活用したものを提示しておいた．伊豆地域は温暖な気候に恵まれ，四季を通じてさまざまな花を楽しむことができることから、花をキーワードにした「フラワー・ツーリズム」といった既存の観光資源の活用の可能性を考えることができる．

表２に示したように，花に関するイベントは多くの観光客を伊豆地域に引きつけている．例えば，河津桜や熱海梅園の梅はいまや花見の「全国区」として知られるようになっている．なお，表２で

---

[13] ここでいうイノベーションとは，J.A.シュンペーターのいう「いままでとは違ったやり方でことを運ぶこと」という意味であり，本文中にもある新規観光資源の開発に加えて，既存の観光資源の新たな利用の仕方・ノウハウの開発などを含む概念である．

は，冬から春にかけての花が中心になっているが，伊東市の小室山のつつじ（５月）や椿（10月から翌年４月頃まで），南伊豆町のマーガレット（９月から翌年２月頃まで），西伊豆や中伊豆にある観光施設での洋ラン（年間）など，１年を通じて楽しめる花は多い[14]．また，こうした四季の花にウォーキングや山歩きを組み合わせることによって，伊豆の魅力を相乗的に高めていくことも考えられよう．

表２　静岡県の花のイベント

（単位：人）

順位	昨年順位	市町名	名称	20年度計	開催時期
1	1	河津町	河津桜まつり	1,024,406	２月中旬～３月中旬
2	2	熱海市	熱海梅園梅まつり	503,650	１月中旬～３月中旬
3	3	南伊豆町	みなみの桜と菜の花まつり	341,000	２月上旬～３月下旬
4	4	下田市	水仙まつり	291,000	12月下旬～１月末
5	8	伊東市	伊豆高原桜まつり	239,000	３月中旬～４月上旬
6	5	藤枝市	藤まつり	220,000	―
7	6	下田市	あじさい祭	171,100	６月１日～６月30日
8	7	磐田市	熊野の長藤まつり	154,000	―
9	10	伊豆市	モミジまつり	100,892	11月下旬～12月上旬
10	9	伊豆市	梅まつり	84,637	２月上旬～３月下旬

（出所）静岡県［2009］より一部筆者作成．網掛けは伊豆地域．

湯治（ヘルス・ツーリズム）

伊豆地域には，湯治場としての長い歴史を持つ古くから知られた温泉がいくつかある．「熱海湯治」として有名な熱海温泉は，江戸時代から徳川家康や参勤交代の大名などが盛んに訪れた歴史を持つし，伊豆の国市の畑毛温泉や伊豆長岡温泉などは農閑期に近在の人々の湯治場としてのルーツを持つ温泉である．

このような湯治を現代風に健康の維持・回復・増進という形でアレンジ（再構成）し，それを旅行と結びつけたものがヘルス・ツーリズムである．従来のレジャーとしての温泉旅行に健康づくりという視点を取り込み，両者を一体化したものといってもよい[15]．ターゲットは主に健康についての関心が高まりだした中高年層である．

伊豆地域には，温泉，山や海を始めとした豊かな自然，ふんだんな食材，温暖な気候などヘルス・ツーリズムに利用可能な観光資源は数多くある．ここでは，伊豆全域を対象にしたこの方向での試

[14] 石橋＝野方（2007，186～187ページ）では，「花に溢れた伊豆」というコンセプトに基づき，１月から12月までの１年間に楽しめる花のコースを提案している．

[15] ヘルスツーリズム研究所によると，2007年でヘルス・ツーリズムの潜在市場規模は4.13兆円，国内観光・レクリエーション全体の1/4を占めると推計されている（2008年７月21日付日本経済新聞）．なお，ヘルス・ツーリズムの概念や具体的事例については，日本観光協会［2007］を参照．

みをみておこう.

静岡県は，2001年に世界１の長寿県を目指すとして，「ファルマバレー構想（富士山麓先端健康産業集積プロジェクト）」を発表した．また，2003年にこのプロジェクトの支援機関である県の外郭団体「ファルマバレーセンター」が発足した．このセンターのモデル事業として2005年にスタートしたのが「かかりつけ湯」であり，良質な温泉ともてなしというコンセプトの下，伊豆地域の温泉宿泊施設に呼びかけ，一定の条件を満たす施設を「かかりつけ湯」として選定した[16]．「かかりつけ湯」では，温泉の質にこだわるため，泉質，かけ流し・循環式等の区分，浴槽の管理などの内容を宿泊施設ごとに公開し，観光客が事前に温泉についての情報を入手できるような配慮がなされている．また，温泉を活用した健康プログラムや健康に配慮した食事の提供など，「現代版湯治」を積極的にアピールしたものになっている．現段階で，ヘルス・ツーリズムとしての「かかりつけ湯」の成果を評価することは時期尚早といえるが，こうした事業がこの地域の観光と「親和性」を持ち，今後の観光のあり方を占う上での１つの方向性を示すものということはできるであろう[17].

自然景観

前節⑵でみたように，自然景観は温泉に次ぐ伊豆地域の魅力であり，この地を訪れる観光客に広く認知されているものであるが，ここでは自然景観の新たな「活用」の試みを紹介しておこう.

一般に，自然景観は歴史や文化などと並ぶ代表的な地域資源である．この地域資源を「道」に結びつけ，地域の観光振興や活性化に繋げようとする試みに「日本風景街道」がある．日本風景街道とは「多様な主体による協働の下，道を舞台に，地域資源を生かした美しい国土景観の形成を図り，観光の振興や地域の活性化に寄与することを目的とする」（観光庁［2009］，p.65）国の事業である．2005年12月にモデルルートの公募やプレゼンテーションが始まり，2007年９月に登録が開始された．2010年８月現在，全国で119のルートが日本風景街道として登録されている.

伊豆地域では，「なごみの伊豆 なごみの道」として応募がなされ，2007年11月に日本風景街道として登録された．伊豆半島を国道135号の「伊豆東通り」，国道414号の「伊豆中通り」，国道136号の「伊豆西通り」と大きく３つに分けた上で，それぞれに以下のような特徴付けを行なっている．伊豆東通りは温泉とミュージアムの道とし，伊豆地域を代表する観光地である熱海・伊東の温泉文化や文人・墨客にちなんだ保養地・別荘と伊東市伊豆高原地区の各種ミュージアムを，伊豆中通りは開国と伊豆文学の道とし，天城山の自然や旧下田街道を舞台にした歴史や『伊豆の踊り子』などの文学を，伊豆西通りは夕日とふるさとの道として，海岸沿いの夕日や富士山の眺めと農漁村の風景を，それ

[16] 当初は39軒の宿泊施設が選定されたが，現在は53施設である.

[17] 伊豆地域の自治体レベルでの試みとしては，温泉を核に各種の健康増進プログラムや食サービス・体験メニューなどを組み合わせた「伊豆市まるごとTO-JI博覧会」がある．また，伊豆地域の温泉療法として有名なものに，熱海養生法，天城流湯治法，ワッツ（アクア・セラピーの一種）などがある.

ぞれアピールする内容になっている[18].

また，自然景観の新たな「活用」という点で興味深いプロジェクトも最近スタートした.「伊豆半島ジオパーク構想」と呼ばれるものである．Wikipediaの「ジオパーク」の項をみると，ジオパークとは「地球科学的に見て重要な自然遺産を含む，自然に親しむための公園」であり，地域の人がその自然遺産の価値と意味を理解・保全し，この遺産を楽しむジオツーリズムを推進し，地域の経済を持続的に活性化する活動をその内容としている．2010年４月現在，日本には11の地域が「日本ジオパーク」に認定されている．また，その中の洞爺湖有珠山，糸魚川，島原半島の３地域は，世界遺産の「地質版」とも呼ばれる「世界ジオパーク」に2009年８月に認定されている[19].

伊豆半島ジオパーク構想は，静岡県知事による伊豆の観光振興策として提案され，2010年７月の「伊豆半島６市６町首長会議（伊豆サミット）」でジオパーク分科会の設置が決まり，本格的な取組みが開始された．伊豆半島には[20]，函南断層（函南町），単成火山の大室山やリアス式の城ヶ崎海岸（伊東市），冷えたマグマの固まりの城山（伊豆の国市），波の浸食でできた島々が点在する堂ヶ島（西伊豆町）などさまざまな地質や地形がみられる．６市６町は県と協働して，ジオパークに関する地域の普及・啓発活動やツアーガイドの養成事業などを進め，2013年度の日本ジオパークの認定，2015年度の世界ジオパークの認定という目標を掲げている.

社会経済生産性本部［2007］によれば，ニュー・ツーリズムの中での潜在需要の第１位は「世界遺産を訪問する旅」であり，「大自然の魅力を味わう旅」は第４位に入っている[21]．伊豆半島ジオパークが世界ジオパークに認定されれば，他の観光資源との相乗効果も期待でき，伊豆地域の活性化に大いに貢献するであろう.

スポーツ・ツーリズム

スポーツの観戦・参加と旅行を一体化した観光は，一般にスポーツ・ツーリズムと呼ばれる．これまで，この分野については確固たる位置付けが乏しく，関心を向けられることも少なかった．しかし，北海道ニセコや長野県白馬などでの外国人スキー客の急増に典型的に見られるように，外国人の訪日動機としてスポーツが注目されるようになったことを契機に，スポーツ・ツーリズムにも注目が集るようになってきた.

---

[18] 静岡県も「伊豆の道」周辺の風景を観光スポットとして売り出すべく，散策路も含めた「伊豆の道風景30選」を2006年10月に発表した．なお，伊豆地域の知名度向上・PRを目的とした伊豆ナンバーが，該当する６市６町の自動車を対象に，2006年10月から交付されている.

[19] 世界ジオパークは，ユネスコの支援により2004年に設立された世界ジオパークネットワークによって認定が行なわれている．2010年９月現在，19カ国63地域が世界ジオパークとして認定されている．なお，本年10月４日に国内４番目の世界ジオパークとして「山陰海岸」（京都府，兵庫県，鳥取県）が認定された.

[20] 以下の記述は2010年７月８日付毎日新聞記事を主に参考にした.

[21] 因に，第２位は「病気回復や健康維持・向上の旅」，第３位は「癒しの旅」である.

伊豆地域にはスキー場こそないが海と山に恵まれている．特に，スキューバ・ダイビング，サーフィン，シーカヤックを始めとしたマリン・スポーツは，以前から伊豆地域を代表する観光資源の１つであった．以下では，山間部を利用したサイクル・スポーツについて簡単にみておこう．

伊豆半島は北に富士山，東に相模湾，西に駿河湾，半島内部には天城山と景色は申し分ないほど恵まれている．また，山岳部の道路は300～700メートル程度の標高と適度なアップ･ダウンがあり，サイクリング・コースとして十分な条件が揃っている．また，最近のエコに対する関心の高まりを背景に自転車愛好家も増加傾向を示している．更に，伊豆市には「サイクルスポーツセンター」というサイクル・スポーツの普及を図る目的で作られた施設がある．自転車の国際ロードレースでアジア最高レベルといわれる「ツアー・オブ・ジャパン」は，毎年５月に開催されるが，全７ステージのうちの１つ（「伊豆ステージ」）はサイクルスポーツセンターで行なわれる．

伊豆市はこの「伊豆ステージ」をメインイベントに自転車を楽しんでもらうための「伊豆サイクルフェスティバル」を開催しているし，隣の伊豆の国市では観光協会主催の「狩野川100kmサイクリング」が毎年10月に開催している．次節で検討する広域観光に伴う課題とも関係するが，サイクル・スポーツの条件に恵まれている伊豆地域が，「伊豆をサイクルスポーツ，サイクルレジャーの“メッカ”に」という伊豆市のスローガンにあるように，その実現に向けて努力していくことを期待したい．

第３節　伊豆地域の観光の可能性(2)：外国人観光客と広域観光

この節では，伊豆地域の観光の可能性を考える上で新たな観光主体として注目されている外国人観光客および広域観光の問題をまず取り上げる．次いで，そこでの検討を通じて明らかにされた課題のうち，人材養成と行政の支援を取り上げ議論すると共に，今後のあり方についても言及したい．

(1)　外国人観光客

まず，伊豆地域の外国人観光客の観光動向と宿泊施設側での受入れ状況，外国人観光客の行動特性（訪日動機や旅行形態など）についてみておこう．

観光の動向

外国人観光客に関する統計資料の現状をみると，静岡県および伊豆地域についての統一基準に基づく利用可能なデータは存在しない[22]．ここでは，東伊豆地域の３市２町（熱海市，伊東市，下田市，

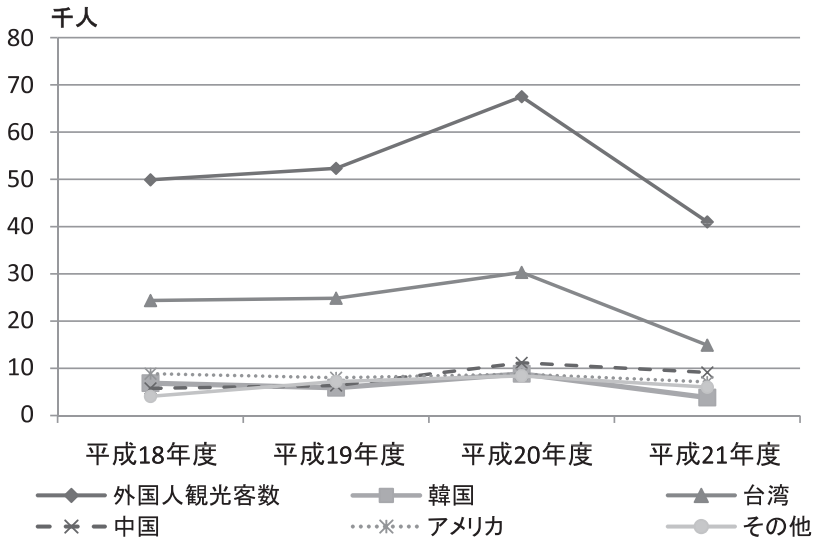
[22]　例えば，静岡県の外国人訪問客数は，国際観光振興機構（JNTO）による訪日外国人数に県別訪問率を乗じて推計したものであり，県別訪問率は複数回答であるため，国別外国人訪問者の合計と全体が一致しないといった問題がある．

東伊豆町，河津町）の温泉旅館組合などで集計された外国人観光客のデータ（４年間）を基に，外国人観光客の動向を簡単にみておこう（図４及び表３）[23]．

図４にあるように，平成21年の外国人観光客（40,994人）は前年のピーク（67,488人）に比べ４割近い減少を示したが，これは前年秋のリーマン・ショックに伴う世界的規模での同時不況や新型インフルエンザなどの影響によるものである[24]．表３をみると，特に韓国（△57％），台湾（△51％）の落ち込みが顕著である．数の上では台湾がトップを維持し，平成20年に2位がアメリカから中国に交代し，平成21年の順位は台湾，中国，アメリカ，韓国の順位なっている．各国の観光客の全体に占めるシェアをみると，台湾のシェアの低下（対平成18年比△12.4ポイント）と中国のシェアの上昇（同＋10.8ポイント）が対照的である．

資料としては示していないが，熱海市と伊東市で外国人観光客の８割を受け入れている．また，熱海市と伊東市では国別でみた外国人観光客の受け入れについて顕著な特徴がみられる．熱海市で特徴的なことは，アメリカ及び韓国の観光客受け入れシェアが極めて高く，全体の80～90％に達している．他方，伊東市では台湾のシェアが高く，60％を超えている．比較期間が４年と短く，この数字から一般化することは慎むべきであるが，なかなか興味を引かれる数字である[25]．

図４　伊豆東海岸地区の外国人観光客数



（出所）下田市観光協会資料より一部筆者作成．

[23] 通常，中国人観光客は香港と中国（大陸）に分けて分類されるが，以下では，利用資料の分類にしたがい，中国人観光客として一括する．
[24] 世界観光機関（UNWTO）によると，2009年の世界の観光客数は６年ぶりに減少した．
[25] 伊東市に台湾人観光客の受入れが多い理由については，石橋＝野方［2007］184～185ページを参照．

表３　伊豆東海岸地区の外国人観光客

実数（単位：人）

国名	平成18年度	平成19年度	平成20年度	平成21年度
合計	49,896	52,330	67,488	40,994
韓国	6,867	5,906	8,848	3,824
台湾	24,344	24,843	30,294	14,902
中国	5,761	6,363	11,183	9,130
アメリカ	8,856	8,005	8,755	7,114
その他	4,068	7,213	8,408	6,024

シェア（単位：%）

国名	平成18年度	平成19年度	平成20年度	平成21年度
韓国	13.8	11.3	13.1	9.3
台湾	48.8	47.5	44.9	36.4
中国	11.5	12.2	16.6	22.3
アメリカ	17.7	15.3	13.0	17.4
その他	8.2	13.8	12.5	14.7

（出所）下田市観光協会資料より一部筆者作成.

次に，静岡県が行なった宿泊施設を対象に外国人観光客に関するアンケート調査（静岡県[2008]）に拠りながら，伊豆地域を中心に外国人観光客の受入れ状況についてみておこう[26]．以下，伊豆地域の数字の後の括弧内の数字は静岡県全体を示す．

外国人観光客の受入れの意向をみると，既に「受入れている」が62.4%（54.7%），「今は受入れていないが，今後受入れたい」が6.5%（7.3%），「今は受入れていないが，施設の体制等が整えば受入れたい」が10.2%（12.8%），「今は受入れていないし，今後も受入れる予定はない」が20.2%（24.5%）である．受入れを前向きに検討している施設を含めると８割が受入れに肯定的である．前回調査（2004年度）に比べ，「受入れている」は8.7ポイント上昇し，「受入れる予定はない」は1.6ポイント減少した．宿泊施設が外国人観光客を受入れる方向に確実に動いていることが読み取れる[27]．

「受入れている」と「今後受入れたい」と回答した施設を対象に外国人観光客の受入れにあたっての問題点（複数回答）を尋ねたところ[28]，トップは「外国語対応ができない（人材，パンフレット等）」（52.8%），次いで「海外エージェント等とのコネクションがない」（31.5%），「清算方法に不安がある」（25.8%），「施設が外国人向けではない」（24.3%）の順になっている．「施設の体制等が整えば受入れたい」と回答した施設に「どのような条件が整えば受入れられますか」（複数回答）

[26] この調査での対象施設数は1,830件，有効回収数は718件（回収率39.2%）である．なお，伊豆地域の宿泊施設はアンケート対象の56%を占めている．

[27] 静岡県全体でも，「受入れる」は11ポイント上昇し，「受入れる予定はない」は6.4ポイント減少しており，外国人観光客の受け入れが伊豆地域以上のペースで進んでいるといえる．

[28] 以下の数字はすべて静岡県全体のものである．

との質問に対しては，「外国ができる人材の確保」（68.5％），「外国人向けのパンフレットや施設案内の作成」（48.9％），「外国語対応を支援する人材やシステムの活用」（38.0％）の順であり，先の「外国語対応ができない」とほぼ重なるものが挙げられた．「今後の受入れる予定がない」と回答した施設に「受入れない大きな理由は何ですか」との質問に対しては，「外国語対応ができない（人材，パンフレット等）」（65.3％），「施設が外国人向けではない」（61.9％），「外国人向けのサービスができない」（43.2％）の順であった．

外国人観光客受入れの意向の有無にかかわらず，受入れの問題点や受入れない理由のトップに「外国語対応のできる人材」が挙げられていることに注意しておこう．外国語対応の問題も含めた人材の問題については，本節⑵の最後で取り上げる．

行動特性

一口に外国人観光客といっても，行動や嗜好などには国によって大きな違いがみられる．このような行動特性の違いを，JNTO［2007］により確認しておこう．

旅行形態をみると，外国人全体では個人旅行が65.6％，団体旅行が33.7％とほぼ２対１の割合で個人旅行が多い．しかし，国別にみると，中国人観光客（香港を除く）ではこの比率が逆転して団体旅行の割合が68.5％を占めている[29]．他方，米国人観光客では個人旅行が84.7％と圧倒的に多い．また，訪日旅行動機（複数回答）をみても国ごとでかなりの相違が認められる．まず，外国人客全体でみると，伝統文化･歴史的施設（36.6％），温泉･リラックス（33.8％），ショッピング（32.1％），自然景観（28.6％），日本の食事（24.9％）と続くが，国ごとに訪日観光動機上位３位までを示すと以下のようになる．

中国：①自然景観　②温泉・リラックス　③都市の魅力・現代性
台湾：①温泉・リラックス　②自然景観　③ショッピング
韓国：①温泉・リラックス　②ショッピング　③伝統文化・歴史施設
米国：①伝統文化・歴史施設　②日本人とその生活　③自然景観

東アジア３カ国の観光客には温泉・リラックス，ショッピング，自然景観など共通の関心がみられるのに対し，米国の観光客にはこうした関心は低い．したがって，外国人観光客の誘客に際しては，上にみた行動特性の相違を踏まえたマーケティングなどの対応が必要となる．

[29] 平成21年７月には中国の富裕層に個人観光ビザが解禁され，本年７月には個人観光ビザの発給要件が大幅に緩和されたことから，今後は個人旅行の比率が比率の高まりが予想される．

(2) 広域観光

前節では，近年における観光ニーズの大きな変化に対応するためには観光資源のイノベーションが不可欠であると同時に，観光資源のイノベーションを考える際には広域観光の視点を持つことが重要であることを指摘しておいた．以下では，広域観光を巡る問題を３点に絞って検討する．すなわち，地域間の連携の新たな試みである「観光圏」，地域間の連携の担い手である人材の養成，地域間の連携を背後から支える行政の支援である．

観光圏

平成15年（2003年）１月の小泉首相（当時）の施政方針演説での「観光立国宣言」以来，観光は国の政策の重要な柱の１つとして位置づけられ，それを支える法律の整備も行われてきた．中でも，平成18年（2006年）に制定された観光立国推進基本法は，これまで観光分野で憲法的な役割を果たしてきた観光基本法を43年ぶりに全面改訂したものであり，観光に対する政府の取組みがこれ以降本格化することになった．平成20年（2008年）５月には観光圏整備法（以下，整備法）が制定された．整備法の目的とするところは，地方自治体，地域の観光関係者，地域住民などが一帯となって観光振興に取り組み，観光圏の整備を図る事業を支援することであり，具体的には２泊３日以上の滞在型観光が可能となる観光エリアの整備が目指されている[30]．整備法の支援内容をみると，国からの補助金や宿泊施設の設備投資への投融資といった財政支援，着地型旅行商品の販売に関する特例，周遊割引券の導入に関する運送関係法令の手続き緩和などが中心となっている．

２市３町（伊東市，下田市，東伊豆町，河津町，南伊豆町）からなる伊豆観光圏が「海へ山へ，そして温泉～海洋温泉ストーリー伊豆」をテーマに今年４月に認定された[31]．伊豆観光圏は首都圏から100km圏内に位置し，圏域人口は13.2万人（平成17年国勢調査），第３次産業比率は79％であり，観光に直接・間接に関係する産業のウエイトの高さが窺われる．この圏域に伊豆地域の観光客4,000万人（平成21年度）の半数に近い1,900万人が訪れている．また，来年度からは伊豆市，伊豆の国市，松崎町，西伊豆町などの参加が予定されており，伊豆地域がほぼ一体として観光に取り組む体制が出来上がりつつある．

これまでにも「伊豆は一つ」というスローガンを掲げ，地域の連携を促進する取組みがなかったわけではない．しかし，そうした試みが実をあげたとはいい難い．例えば，情報発信１つを取り上げてみても，市町といった行政単位で独自の情報を発信しがちであるが，観光客は行政区域を目指してやって来る訳ではない．観光客は一定の広がりを持ったエリアを周遊したいと思ってやって来

[30] 平成20年10月に16地域，平成21年４月に14地域，平成22年４月に15地域，併せて45地域が現在観光圏として認定されている．

[31] なお，熱海市が参加する「箱根・湯河原・熱海・あしがら観光圏」も伊豆観光圏と同時に認定されている．

るのである．したがって，この点に関して伊豆観光圏が取り組むべき課題は，圏域内での情報の一元化・圏域全体に関する情報発信を企画することであり，整備法により可能となる参加・体験を組み込んだ着地型観光商品の開発であり，周遊型観光への取組みである．

異なる観光資源を持つ自治体（点としての観光地）が手を結び，魅力ある観光プランを提案し，観光客数の増加やより長い滞在期間に繋げることによって地域により大きな経済効果をもたらす．こうして初めて「伊豆は一つ」が実現すると考えるべきであろう．

それでは，「伊豆は一つ」を実現する上で鍵となるもの，もっと一般的な形で述べれば，広域観光を実のあるものにする上で鍵となるものは何であろうか．次にこの問題を人材の養成という観点から検討しよう．

人材の養成

観光業というのは，単一の産業として分類されているものではなく，旅行業，宿泊業，運輸業，飲食業，小売業など複数の産業の集合体である．この集合体のそれぞれの産業の中では事業者間の競争が行なわれる一方，事業者間の繋がり方や事業者の集積，産業間の補完・協力関係が同時に存在する．このことは，観光業がM.ポーターのいう「クラスター（cluster）」としての性格を強く持つ（＝観光クラスター）ということであり[32]，この観光クラスターにおける相互作用のあり様が地域の観光の「魅力」ないし観光の「質」を左右するといっていいであろう[33]．

観光の質ということを，前節での議論を踏まえて考えてみよう．前節(1)で強調したように，観光資源のイノベーションとは新たな観光資源を開発するといったことに留まるものではなく，「既存・新規の観光資源」をいかに「活用・動員」するかということを含む概念であった．例えていえば，既存・新規の観光資源は「原石」なのであり，原石は重要ではあるが，それだけでは大きな価値を持ちにくい．原石が研磨・加工というプロセスをへて大きな価値を生み出すように，観光資源も活用・動員というプロセスと一体となって初めて大きな価値に繋がる．つまり，観光の質の向上がもたらされることになる．

このような観光資源の活用・動員の究極的担い手は，当然のことながら，地域の人々以外にはあり得ない．したがって，当該地域がどの程度このような担い手（＝人材）に恵まれているかということが，当該地域の観光の質に大きく影響することになる．以下では，人材の養成に関わる問題について検討していこう[34]．

---

[32] クラスターについては，Porter［1998］を参照．

[33] ここでいう観光の質とは，観光クラスターを構成する個々のメンバーの競争・補完・協力などを通じて生み出される総体ともいうべきものであり，ホスピタリティ（地域のもてなしの気持ち）は観光の質の重要な構成要因の１つである．

[34] なお，以下の一部の記述は野方［2010］と重複する部分がある．

まず，観光分野一般に関する人材育成についてみてみよう．観光庁［2009］によれば，平成20年４月現在全国の観光関連学部・学科の入学定員は37大学3,900人であり，過去５年間で1.935人増と倍増している．また，専門学校における旅行関係学科数は168，生徒数は11,753人となっている（平成20年５月現在）[35]．これら高等教育機関では，「ホテル，旅館等の事業経営，地域の魅力を向上させる地域経営」（観光庁［2009］，87ページ）に関わる人材育成が図られている．また，政府は観光マネジメントの強化を図るため，観光地経営のスキルを持つ地域経営の専門家育成プログラムの開発や事業経営をなど担う経営幹部育成プログラムの開発支援などを行なっている．

このような事業経営や地域経営の専門家の育成が政府や高等教育機関に委ねられている背景には，各地域が独自にこうした人材を育成することが能力と費用の両面において手に余るという事情がある．しかし，それに加えて人材の養成に関しては，政府・高等教育機関と地域との間に分業が成り立っているという点も強調しておきたい．観光の「現場」に比較的近い人材の養成（例えば，各種の観光ガイドの養成など）についていえば，地域には「地の利」を生かしたきめ細かい活動の余地が大きいからである．

人材養成の分業ということで注意しておくべきことは，分業の境界線が明確に引かれていたり，固定されていたりしているような性格のものではないということである．上述したように，事業経営や地域経営の専門家を地域が独自に自前で養成することは難しい．しかし，地域がそういう人材を外部に求め，それを「内部化」することは可能である．全国的な話題となった東伊豆町の稲取温泉協会事務局長の全国公募（平成18年11月）はこうした一例である．新聞報道によると（平成20年２月８日付日本経済新聞），公募で選出された事務局長の下，住民ボランティアによる観光プロジェクトの立ち上げ，有償ボランティアガイドによるシニア・ツアーの企画，情報誌の発刊など，積極的な取組みがなされている．このように，地域は外部に必要とする人的資源を求めることができるという選択肢を意識しつつ，人材の養成という課題に取り組むことが大事であろう．

最後に，外国人観光客の受入れに伴う人材の問題と行政による支援ということについて触れておこう．

本節⑴で述べたように，外国人観光客を受入れているないし受入れ予定の宿泊施設の最大の問題点は「外国語対応ができない（人材，パンフレット等）」であったし，外国人観光客を受入れる予定のない宿泊施設の受入れない理由のトップも「外国語対応ができない（人材，パンフレット等）」であった．ここからも分かるように，外国人観光客について検討する場合，外国語対応のできる人材の問題は避けて通ることができない．ここでは，「外国語対応」という言葉を外国語会話といった狭い意味に限定するのではなく，海外のエージェントとのやり取りや海外への情報発信をも含め

[35] 観光研究の大学院としては，平成10年度にわが国では初めて立教大学に観光学研究科（観光学専攻）が，国立大学では北海道大学に国際広報メディア・観光学院（観光創造学専攻）が創設されている．

た「コミュニケーション能力」の意味で使うことにする．

このように外国語対応を広義に捉えると，容易に想像できるように，個別の宿泊施設単独ではコスト面からこのような人材の養成は不可能に近い．仮に，相当の規模の宿泊施設で自前での人材養成が可能であったとしても，養成した人材が転職してしまう可能性（リスク）などを考えると，人材養成が宿泊施設にとって採算が取れなくなることも考えられる．いずれにしても，宿泊業者などの民間レベルに代わって行政の側が人材養成の役割を引き受けざるを得なくなる．それでは，具体的に行政の側はどのような役割を果たしたらよいのであろうか．以下，高山市の事例を参考にこの問題を考えてみよう[36]．

高山は飛騨の小京都とも呼ばれるように，古い町並みが情緒を感じさせ，日本人観光客にも人気の観光地であるが，最近は外国人観光客が急増している．平成12年に37,000人だった外国人観光客は，平成20年には17万人を上回った．実に５倍近い増加である．最大の観光資源は古い町並みや伝統文化だが，行政の努力も見逃せないという．例えば，６ヵ国語の観光ガイド用散策マップ（無料）の制作，12カ国語対応の観光情報ホームページの作成，市街地の案内表示の多言語化（英語，中国語など）である．しかし，先に述べた「コミュニケーション能力」という点からは，行政による次の活動に注目したい．すなわち，海外のメディアやエージェントを招いて市内を案内し，海外の旅行博覧会に出展し，海外のエージェントにツアー商品の依頼をし，海外に職員を常駐させ誘客業務に当たっているのである．

行政の外国語対応事業というと，外国語講座やマナー教室などを連想しがちだが，われわれがこれまで行なってきた伊豆地域のヒアリング調査でもこれらの点についての不安は殆ど聞かれなかった．「現場」は以外に「タフ」であり，現場が必要としているのは高山のような行政の対応ではないだろうか．

結びに代えて

本稿を閉じるにあたって，観光地間の競争について簡単に触れておきたい．

2009年３月末より土日祝日の高速道路料金の上限を1,000円にするいわゆる「1,000円高速」がスタートした．第２節⑵でみたように，伊豆地域の観光客の６割以上は首都圏からである．そのため，観光業者からは伊豆が素通りされてしまうのではないかという危惧の声をしばしば聞くようになった．確かに，1,000円高速が「安近短」を「安遠短」の方向に客足を変化させているようである[37]．

---

[36] 以下の記述は，週刊ダイヤモンド2010年３月13日号の特集記事「にっぽん観光大国へ 成長産業への最前線」のうち「高山」の項（124ページ）を参考にした．

[37] 例えば，平成20年８月９日付日本経済新聞記事（「1,000円高速代わる観光地図」）を参照．

しかし,「安遠短」は逆の見方をすると，伊豆地域にとって遠方の客を引きつけるチャンスでもある．短期的にはマイナスの影響の方が大きいにしても，中長期でみれば「1,000円高速」を味方につけることも不可能ではない．他の観光地では味わえない伊豆地域の魅力をアピールすること，本稿の表現を用いれば，伊豆地域の観光の質を高めることである．

「1,000円高速」は観光地間の（顧客獲得）競争を促す１つの契機である．経済学の基本原理の1つに「競争はサービスの質を高める」というものがある．質の低いサービスの提供者（地域）は競争によって淘汰され，優れたサービスを提供した者だけが生き残るのである．この基本原理がストレートな形で現実に当てはまることはないであろうが，長期的にはこうした淘汰に向かう動きは不可避であろう．この意味で，観光の質をいかに高めることができるかということが，観光地の可能性を考える上で鍵となるのである．

参考文献

石橋太郎＝野方宏［2007］「伊豆地域の観光と観光振興：ヒアリング調査からみえてくるもの」,『経済研究』（静岡大学）11巻４号，177～194ページ.

JNTO［2007］『2007年版JNTO国際観光白書』，財団法人国際観光サービスセンター.

観光庁［2009］『観光白書（平成21年版）』，株式会社 コミュニカ.

日本観光協会［2007］『ヘルスツーリズムの推進に向けて』，社団法人 日本観光協会.

野方宏［2010］「丹後地域の観光の現状と可能性－広域観光をめぐって」松岡憲司編『地域産業とネットワーク』，新評論，231～258ページ.

Porter, M.E.［1998］*On Competition*, Harvard Business School Press.（竹内弘高訳『競争戦略論Ⅰ，Ⅱ』ダイヤモンド社，1999年.）

静岡県［2008］「平成20年度海外からの観光客受入施設調査」，静岡県産業部観光局.

静岡県［2009］「平成20年度静岡県観光交流の動向」，静岡県産業部観光局観光政策室.

静岡県［2010］「平成21年度静岡県における観光の流動状態と満足度調査報告書」，静岡県産業部観光局観光政策室.

社会経済生産性本部［2007］『レジャー白書2007』，財団法人 社会経済生産性本部.