

外国人観光客の動向と課題：
伊豆地域の事例を中心に (三富紀敬教授退任記念号)

メタデータ	言語: ja 出版者: 静岡大学人文学部 公開日: 2012-05-18 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/10.14945/00006667

論 説

外国人観光客の動向と課題：伊豆地域の事例を中心に⁽¹⁾

野 方 宏

はじめに

第1節 外国人観光客を巡る最近の動向

第2節 静岡県および伊豆地域の外国人観光客の動向

第3節 外国人観光客受入れを巡る課題

結びに代えて

はじめに

近年、わが国では観光に対する関心が急速に高まってきている。しかし、その関心は従来からある物見遊山的な色彩の強い観光に対するものではない。「観光は21世紀のリーディング産業」といった表現に代表されるように、産業としての観光つまり付加価値や雇用を生み出す経済活動を担う観光に熱い視線が注がれているのである。こうした動きの嚆矢となったのは2003年の小泉首相（当時）の「観光立国宣言」であった。次節で見るように、2003年以降、政府レベルでは観光立国を目指す政策が矢継ぎ早にとられた。このような産業としての観光という捉え方は、いまや地方レベルにも及んでいる。例えば、2006年4月に静岡県が発表した静岡県総合計画『魅力ある“しずおか” 2010戦略プラン』には「観光産業は……21世紀の本県の基幹産業の一つとして期待されています」（同書、184ページ）と、観光を県の経済を支える重要産業と位置づけているほどである。

それでは、観光に対してこれほど大きな期待がかけられる理由はなんだろうか。それは、確実に進行するわが国の人口減少とそれに伴う経済の成熟化の中で、経済社会の活性化に繋がる数少ない成長分野として観光が位置づけられていることに求められる。しかも、わが国を取り巻くアジア・太平洋地域では中国に典型的に見られるように、急速な経済成長が海外旅行を爆発的に

¹ この章は野方(2011)第3節の外国人観光客の部分を大幅に加筆すると共に新たな論点をいくつか付け加えたものであり、ほぼ同じ内容のものが野方編『観光の活性化と地域振興：伊豆の観光を考える』（新評論、2012年3月刊行予定）に転載される予定である。なお、執筆時点で「平成23年版観光白書」が利用可能でなかったため、データの一部に最新の2010年ではなく2009年のものを用いた箇所がある。

増加させると予測されている。わが国における長期的な国内需要の減少が予想される中、この「外需」を積極的に取り込み経済の成長に繋げるという役割を観光に託そう、これが観光立国という表現に込められた意味といえるであろう。

かつて資源に乏しいわが国の生きる道は貿易立国にあるといわれたが、観光立国とは貿易立国そのものである。なぜなら、観光というサービスは、サービス一般がそうであるように、生産と消費が同時に行なわれるという特徴を持っており、観光サービスを購入することは消費者が生産地を訪ねるということを意味し、観光サービスの購入は（サービスの）輸出に他ならないからである²。この意味で、わが国の生きる道は相変わらず貿易立国である、といってもよいであろう。

この章の構成は次の通りである。第1節では、わが国の外国人観光客を巡る問題を取り上げる。観光立国宣言以降の政府の施策、外国人観光客の動向と行動特性が論じられる。第2節では、静岡県および伊豆地域について同様の検討を行う。第3節では、静岡県が行なった外国人観光客受け入れに関する宿泊施設アンケート調査から浮かび上がる問題を整理し、外国人観光客の訪日動機と関連づけた誘客の課題について論じる。

第1節 わが国の外国人観光客を巡る最近の動向

（1）観光立国を巡る動き

この項では、2003年の小泉首相（当時）の観光立国宣言以降の外国人観光客に関わる政府の取り組みの動きをみておこう。表1はわが国における最近の観光を巡る動きをまとめたものである。ここでは、本稿の対象である外国人観光客を巡る動きに焦点を絞って検討を進めたい。

2003年1月、小泉首相（当時）は施政方針演説の中で、「観光振興に取り組み、訪日外国人旅行者を2010年までに1,000万人に倍増させる」との観光立国宣言を表明し、2003年を「訪日ツーリズム元年」と位置づけた。そして、2003年4月より、日本の観光の魅力の海外向け情報発信や訪日旅行の促進を目指して「ビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）」が開始された³。このVJCはさまざまな形をとりながら現在まで継続して行なわれている。

2006年12月に議員立法により成立し、2007年1月に施行された「観光立国推進基本法」は、初めて観光を21世紀における日本の重要な政策の柱として明確に位置づけたものである。また、2007年6月には、この法律に基づき観光立国実現のためのマスタープラン「観光立国推進基本計画」が

² GDP統計では、外国人観光客による宿泊、土産物の購入などの支出は個人消費ではなく輸出（外国人への製品・サービスの提供）として扱われる。

³ 小泉首相は2003年以降2006年まで、毎年1月に行なう施政方針演説において、VJCによる外国人観光客の倍増という目標に常に言及している。

表1 最近の観光をめぐる動き

(1963年6月)	(「観光基本法」制定)
2003年1月	小泉首相施政方針演説(「観光立国宣言」)
4月	「ビジット・ジャパン・キャンペーン」スタート
7月	「観光立国行動計画」策定
2004年11月	「観光立国推進戦略会議」報告書
2006年12月	「観光立国推進基本法」制定
2007年6月	「観光立国推進基本計画」策定
2008年5月	「観光圏整備法」制定
10月	観光庁発足
(2009年9月)	(民主党鳩山政権発足)
10月	「成長戦略会議」立ち上げ
12月	「観光立国推進本部」発足
2010年5月	「成長戦略会議」報告書
6月	「新成長戦略～「元気な日本」復活のシナリオ～」策定

出所：筆者作成

策定された。この基本計画においては、5年という計画期間の中で実現を目指す5つの基本的目標が掲げられている。5つの目標のうち3つは外国人観光客に関係するものであり、それを列挙すれば、「訪日外国人旅行者数を2010年までに1,000万人にし、将来的には日本人の海外旅行者数と同程度にする」、「国際会議の開催件数を2011年までに5割以上増やす」、「国内における観光旅行消費額を2010年度までに30兆円に増やすが、そのうち訪日外国人消費額を2.5兆円にする」である⁽⁴⁾。2008年10月には、観光立国推進のための体制整備と観光行政を担う組織として観光庁が国土交通省の外局として発足した。

2009年9月に政権交代で登場した民主党の鳩山内閣の下で、観光立国の動きは更に加速された。すなわち、翌10月には前原国土交通大臣（当時）のイニシアティブの下、観光庁から「訪日外国人3,000万人プログラム」が提示された。このプログラムは2010年以降の新たな目標として、第1期の2013年に1,500万人、第2期の2016年に2,000万人、第3期の2019年に2,500万人そして将来的に3,000万人の訪日外国人を目指すという極めて野心的なものである。2009年12月には、観光は財政出動に頼らない経済成長を実現するという認識の下、「観光立国推進本部」が発足した。この本部には3つのワーキングチームが設置されたが、そのうちの1つである「外客誘致ワーキングチーム」では、中国からの訪日観光ビザの発給など外客誘致に関わる問題の解決に向けた調整が検討され、その成果の一部は、中国からの個人観光ビザ発給要件の大幅緩和という形で具体化されることになった⁽⁵⁾。2010年6月に閣議決定された「新成長戦略～「元気な日本」復活のシナリオ～」

⁴ 残りの2つの目標は、「日本人の国内旅行による1人当たりの宿泊数を年間4泊にする」、「日本人の海外旅行者数を2010年までに2,000万人にする」である。

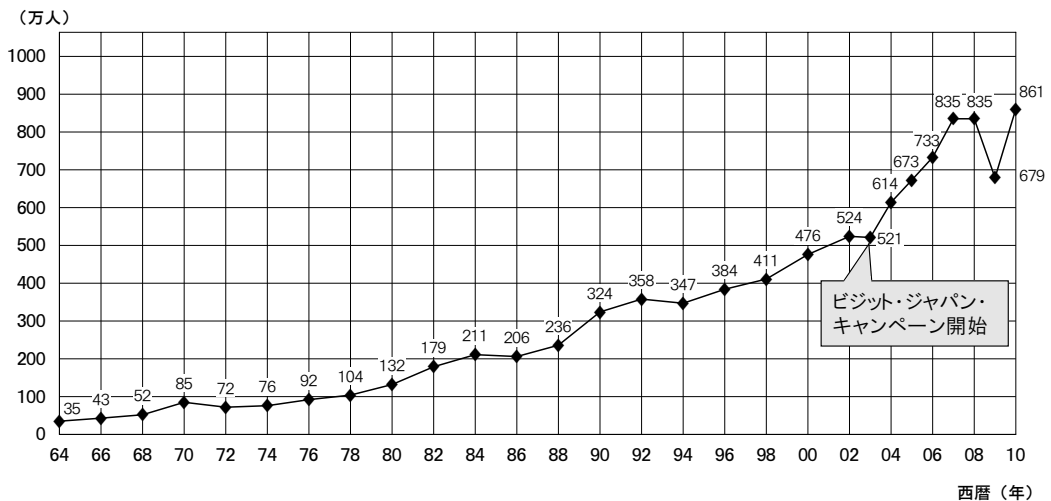
⁵ 既に2009年7月に中国の富裕層向けに個人ビザが解禁されていたが、2010年7月に中間層向けに大幅な緩和が行なわれ、これにより個人ビザの発給対象が約10倍の1,600万世帯に増える見込まれている（日本経済新聞2010年8月26日）。

では、観光立国が地域活性化とセットで7つの成長戦略分野の1つに位置づけられた。訪日観光ビザの取得の容易化や先に述べた「訪日外国人3,000万人プログラム」などにより、約10兆円の経済波及効果と新規雇用56万人の創出が期待されている。

(2) 外国人客の動向⁽⁶⁾

図1は、訪日外国人旅行者数の長期的趨勢を示したものである。1964年の35万人から2010年の861万人まで46年間で約25倍の増加を示している。VJCがスタートした2003年以降についてみると、2010年までの7年間で340万人、65%の外国人観光客の増加が見られた。年平均約7%の伸び率である。2008年の外国人観光客の停滞および2009年の大きな落ち込みは、2008年秋のリーマン・ショックによる金融危機を契機にした世界経済の低迷、新型インフルエンザの流行、円高の進行などによるものである⁽⁷⁾。観光立国宣言にある2010年に外国人観光客1,000万人という目標は結果的に実現できなかったが、仮に2007年までの増加のペース（年平均約12%）が続いたとすると、2010年には1,100万人を超える数字となり、優に目標をクリア出来ていたことになる。なお、図1からも分かるように、2010年の861万人（前年比26.8%増）という数字は過去最大である。

図1 訪日外国人旅行者の推移



出所：http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kokusai/vjc.html

⁶ この節では、2010年以前の外国人観光客のデータを用いており、2011年3月11日に発生した東日本大震災の影響については触れていない。JNTOによる訪日外客数調査をみると、2011年1月、2月は前年同月比プラスであったが、3月、4月、5月は同マイナス50～60%となっており、外国人観光客の動きに大きな影響が表れている。

⁷ 世界観光機関(UNWTO)の推計によると、2009年における世界の外国人旅行者の総数は、8億7,689万人であり、前年比4.0%の減少である(観光庁、2011b、35ページ)。

まず、観光庁（2011b）により861万人の内訳をみておこう。州別（大陸別）にみると、アジアが653万人と全体の75.8%を占め（以下、この項での括弧内はすべて全体に占めるシェアを表す）、次いで北アメリカ91万人（10.5%）、ヨーロッパ85万人（9.9%）、オセアニア26万人（3.0%）、その他6万人（0.7%）の順となっている。国・地域別でみると、韓国が244万人と全体の28.3%を占め、以下、中国141万人（16.4%）、台湾127万人（14.7%）、アメリカ73万人（8.4%）、香港51万人（5.9%）の順となっている。2010年は中国が初めて台湾を抜き2位となった年である。なお、以下の議論では2009年のデータを使用するので、2009年の国別訪日外国人旅行者数の割合を以下に示しておく。JNTO（2010）によれば、上位5カ国の割合は韓国23.4%、台湾15.1%、中国14.8%、アメリカ10.3%、香港6.6%である。

観光庁が2010年6月に公表した「宿泊旅行統計調査報告（平成21年1月～12月）」（観光庁，2010）によって2009年の外国人延べ宿泊者数をみると⁸，上述した訪日外国人観光客数とは異なる側面がみえてくる。2009年の外国人延べ宿泊者数は1,830万人泊であり、前年比17.8%減である。これは、先に述べた2009年の訪日外国人観光客数の大幅な減少を反映した結果である。都道府県別に外国人延べ宿泊者数をみると、東京都638万人泊（34.9%）、大阪府197万人泊（10.7%）、北海道181万人泊（9.9%）の順であり、この上位3つで全体の半分以上を占めている。なお、静岡県は9位である。

次に、国・地域別に外国人延べ宿泊者数をみると、台湾264万人泊（14.4%）、中国258万人泊（14.1%）、アメリカ231万人泊（12.6%）、韓国157万人泊（12.0%）、香港157万人泊（8.6%）であるが、訪日外国人旅行者数で1位の韓国が4位まで下がり、台湾が中国と僅かの差で1位となっている。シェアの数字が接近しているので、この順位は比較的変わりやすいと思われるが、訪日外国人旅行者数と延べ宿泊者数の順位が必ずしもパラレルな関係にないことは注意しておいてよい。

国・地域別の延べ宿泊者数の行き先別（都道府県別）構成割合にもいくつか特徴的なことを見いだすことが出来る。例えば、1つの国を除いて東京都が（延べ）宿泊先としては1位を占めている。例外は台湾であり、北海道が22%で1位となっており、東京は19%で2位である⁹。また、欧米の国（北米のアメリカ・カナダとヨーロッパのイギリス・フランス・ドイツ）と東アジアの国（韓国・中国・台湾・香港）とで行き先に顕著な差がみられる。欧米の場合、東京都の割合は50%前後と比較的高いが、東アジアでは30%前後であり、欧米と東アジアでは20ポイント程度の開き

⁸ 本章の執筆時点（2011年8月末）では2010年のデータは公表されていなかったため、ここでは2009年のものを使っている。なお、2009年の訪日外国人旅行者の動向は、国別・地域別順位で第2位が台湾、第3位が中国であること以外は基本的に同じである。

⁹ 台湾の観光客は「雄大な自然景観」への嗜好が強く、このことが台湾観光客の北海道人気に繋がっていると思われる。この点も含め、東アジア4カ国の訪日動機の比較については、田中（2005）66～67ページ参照。

がある⁽¹⁰⁾。また、欧米では京都府の割合が10%前後、行き先別の順位でも2～4位であるが、東アジアでは京都府の割合はトップ5にも入っていない⁽¹¹⁾。他方、北海道についてはこれとは全く逆の数字になっている⁽¹²⁾。なお、次項でみるように、欧米の観光客の訪日動機（「訪日前に期待したこと」）には類似のパターンが認められるが、東アジアの観光客のそれはかなりのバラツキがある。

（3）外国人観光客の特性

日本政府観光局（JNTO）による2009年の外国人観光客訪問地調査（JNTO, 2010）によりながら、次節以降での検討に必要な範囲で、外国人観光客の特性をみておこう。

都道府県別の訪問率（訪問者数／回答者数）をみると、2004年度以降2009年まで上位5位は東京、大阪、京都、神奈川、千葉の順であり、大都市圏が上位を占めている。東京が60%弱、大阪と京都が20～25%、神奈川と千葉が15%前後の訪問率である。ここ数年の静岡県は3%台、順位は15位前後で推移しており、2009年は訪問率3.2%、順位は大阪府と並び14位である⁽¹³⁾。

2009年の訪日目的をみると、観光48.8%、商用30.6%、親族・友人訪問11.6%、その他9.0%となっており、観光と商用が全体の8割を占めている。東アジアの国では一般的に観光客の割合が高く、特に香港85.7%、台湾71.5%は際立っている。他方、欧米では商用客の方が高い傾向にある。例えば、アメリカ47.5%（24.7%、括弧内は観光目的）、イギリス39.5%（36.5%）、ドイツ53.6%（23.6%）である。

観光客について訪日回数をみると、1回目43.1%、2回目以上56.3%と2回以上訪日したことがあるリピーターが過半数を占めている。東アジアの国についてリピーター率をみると、香港83.0%、台湾77.0%、韓国63.2%が高い数字を示している一方、中国は25.0%とかなり低い。また、欧米のリピーター率はすべて4割以下である。

観光客の訪日動機（複数回答）についてみると⁽¹⁴⁾、「日本の食事」（以下、日本食）が58.5%とショッピングに代わり初めて1位になった。2009年調査では、選択肢の名称や回答条件などに若干の変更があるが、日本食は2006年度以降19.4%、36.5%、37.0%、58.5%と急速に順位を上げてきており、いまや日本を代表する観光資源となっている。以下、次節以降での議論との関係から、訪日外国人客上位5カ国（韓国、中国、台湾、香港、アメリカ）を中心に訪日動機について少し詳

¹⁰ 東京都を行き先とする割合は、アメリカ43%、カナダ52%、イギリス55%、フランス51%、ドイツ39%に対し、韓国30%、中国27%、台湾19%、香港32%である。

¹¹ 京都府を行き先とする割合は、アメリカ7%（4位、括弧内は順位）、カナダ8%（3位）、イギリス8%（3位）、フランス14%（2位）、ドイツ12%（2位）である。

¹² 欧米の国ではトップ5に入っていないが、東アジアの国では、韓国10%（3位、括弧内は順位）、中国7%（4位）、台湾22%（1位）、香港25%（2位）である。

¹³ 因に、静岡県に隣接する山梨県の訪問率は6%前後、順位は10位前後と静岡県よりも常に上位に位置している。

¹⁴ 訪日動機は2009年調査では「訪日前に期待したこと」という設問に変更されている。なお、2008年以前のこの設問の回答は「3つまで」とされていたが、2009年は「いくつでも」に変更されている。

しく検討しておこう。

2009年の観光客全体および訪日外国人観光客上位5カ国について、訪日動機上位5位までを示したのが表2である。表2では、自然景観・田園風景を自然、伝統的な景観・旧跡を伝統、日本人の生活に対する興味・交流を日本人、と略記している。上に述べたように、訪日観光客全体では日本食が前年の2位から1位に躍り出た。特に、香港やアメリカでは観光客の7割以上が挙げるほどの人気ぶりである。なお、表2に明示されているわけではないが、この調査の中で具体的国名が記されているVJCにおける重点市場15カ国中日本食が1位に挙げられていない国は、3カ国（台湾、中国、インド）だけである¹⁵⁾。

表2 上位5カ国の訪日動機(複数回答)

(括弧内は割合)

	1位	2位	3位	4位	5位
全 体	日本食 (58.5)	ショッピング (48.5)	温泉 (43.4)	自然 (41.8)	伝統 (37.6)
韓 国	日本食 (41.3)	温泉 (39.1)	ショッピング (31.6)	自然 (28.2)	伝統 (23.9)
台 湾	温泉 (54.1)	日本食 (54.1)	自然 (50.8)	ショッピング (47.2)	伝統 (39.9)
中 国	温泉 (62.0)	ショッピング (54.0)	日本食 (51.2)	自然 (50.9)	伝統 (32.0)
香 港	日本食 (71.5)	ショッピング (70.3)	自然 (41.5)	温泉 (39.7)	繁華街の見物 (26.1)
アメリカ	日本食 (70.7)	伝統 (59.5)	ショッピング (49.6)	日本人の生活 (47.2)	自然 (45.3)

出所：JNTO(2010)より筆者作成

国別の訪日動機を比較してみると、東アジアの国では、日本食や温泉の人気が高い。特に、中国や台湾では温泉が1位にランクされている。他方、アメリカを始めとした欧米では、温泉は上位5位の中には入っていない。むしろ、日本人に対する興味・交流が温泉に代わって上位5位にリストアップされている¹⁶⁾。変わったところでは、香港の5位にある繁華街の見物である。先の15カ国の中で香港以外に繁華街の見物が上位5位に入っているのは、オーストラリアとドイツだけであり、それぞれ4位、5位にランクされている。

2009年の調査では出国直前に、訪日動機（訪日前に期待したこと）と同一の選択肢を対象に、訪日後に満足したものについても回答を求めている。後者についての割合が前者を上回るものは、

¹⁵⁾ これらの国での日本食の順位は、台湾2位、中国3位、インド4位である。

¹⁶⁾ 温泉の順位は、アメリカ8位、イギリス9位、フランス7位、ドイツ8位である。日本人に対する順位は、それぞれ4位、4位、2位、3位である。

期待を上回る満足を得たものと考えることが出来る。そこで、期待を上回る満足の大きさ＝訪日後の満足の割合－訪日前に期待していた割合、と表すと、自然景観・田園風景が＋2.3ポイントと最も高く、次いで大都市の景観・夜景（訪日動機では第7位）が＋1.2ポイントで続く。逆にマイナス値が大きいものは、温泉の－4.9ポイント、ショッピング－3.3のポイントなどである⁽¹⁷⁾。

観光客の旅行形態をみると、個人旅行63.8%、団体旅行（ガイド付き団体パッケージツアー）34.0%であり、全体的には個人旅行化が進行していることが分かる。特に、欧米からの旅行者はアジア諸国と比べて個人旅行の比率が高く、8～9割を占めている。ただし、アジア諸国でも韓国や香港は個人旅行の比率がそれぞれ76.7%、71.4%と高い一方、中国は22.2%に過ぎず、台湾はその中間の44.2%である。本節（1）でみたように、中国からの観光客については2010年7月に個人ビザの大幅な発給要件の緩和が行なわれたこともあり、今後は個人旅行の比率の高まりが予想される。

第2節 静岡県および伊豆地域の外国人観光客の動向

国レベルでの外国人観光客に関する統計に比べると、都道府県レベルでのそれは整備が十分にはなされていない状況にある。少し古いが、2004年段階で独自の外国人観光客の統計を作成していた都道府県は20程度しかなく、作成基準もさまざまであったため比較も難しかった。現在においても、こうした状況に大きな改善はみられていない。以下では、JNTO（2010）、観光庁（2010）などによりながら静岡県および伊豆地域の外国人観光客の動向をまとめておこう。

（1）静岡県の外国人観光客の動向

前節（2）でみたように、2009年の外国人延べ宿泊者数は1,830万人泊であった（観光庁、2010）。静岡県のそれは37万2,230人泊であり、全国9位であるが全体の2.1%を占めるに過ぎない。また、宿泊手続きをした人数を示す外国人実宿泊者数をみると、静岡県は約28万人、全国10位であり、全体に占める割合は2.4%である。参考までに、静岡県が従来外国人訪問客の推計に際し用いていた手法、すなわちJNTOの調査による外国人旅行者の都道府県別訪問率を用いた手法に基づいて静岡県を訪れた外国人を計算してみよう⁽¹⁸⁾。JNTO（2010）における2009年の静岡県への訪問率は3.2%（全国14位）であり、同年の訪日外国人旅行者数は679万人であったから、静岡県を訪れた外国人旅行者は約22万人（679万人×0.032）となる。先の実宿泊者数と併せて考えると、2009

¹⁷ 残りの上位5位以内についてみると、日本食が＋0.4ポイント、伝統的景観・旧跡が－1.8ポイントである。なお、JNTO(2010, 32ページ)では、温泉は実際に体験してみないと満足の程度が分からないものだが、事前に温泉に期待していない観光客が温泉を体験することは少ないので結果的に数値が低く現れ易いこと、また、ショッピングについては円高が影響していることを指摘している。

¹⁸ なお、当該都道府県訪問率＝当該都道府県を訪れたとした回答数／全回答数、である。

年にはおおよそ25万人前後の外国人が静岡県を訪れたとみてよいであろう。なお、訪問率を用いて同様の計算をVJCがスタートした2003年について計算すると、約17万人（521万人×0.033）となる。したがって、静岡県を訪れた外国人客は6年間で約5万人、3割程度増加したことになる。この間、訪日旅行者数も3割ほど増加しており、静岡県は国とほぼ同じ割合の外国人旅行者の増加があったことになる。

次に、再びJNTO（2010）によりながら、2009年における静岡県への訪日客の特性（地域・国、目的、回数など）についてみておこう。

地域別では、アジア63.7%（66.8%、以下括弧内は訪日客全体の割合）、北アメリカ12.2%（12.5%）、ヨーロッパ8.3%（7.1%）、オーストラリア0.8%（3.1%）、その他14.9%（10.4%）であり、全体と比べアジアとオーストラリアの割合が2～3ポイント低く、ヨーロッパが若干高くなっている。上位5カ国を挙げると、中国22.9%、台湾19.4%、韓国12.4%、アメリカ10.1%、香港3.7%の順である。前節（2）でみた2009年における訪日外国人旅行者のランキングと比較すると、1位であった韓国が11ポイントも低い3位となり、中国と台湾がそれぞれ8ポイント、4ポイント増の1位と2位を占める結果となっている。

訪日の目的をみると、観光52.4%、商用28.1%、親族・友人訪問13.4%となっている。観光目的が過半数を上回っており、全体と比べると観光目的の割合が4ポイント近く高い。

観光目的の旅行者だけの訪問回数をみると、1回目44.0%、2回目13.9%、3-5回目20.1%、6-10回目12.1%、11回以上7.1%となり、2回目以上のリピーターは53.2%と過半数を上回った。6回以上の「ヘビー・リピーター」も2割近くに達する。

（2）伊豆地域の外国人観光客の動向

ここでは、JNTO（2010）の静岡県のデータの内、熱海と伊豆半島を一括して伊豆地域としてまとめたものを、まず取り上げる。次いで、伊豆地域でも多くの外国人客が訪れる東伊豆地域について、伊豆東海岸国際観光モデル地区整備推進協議会が3市2町の宿泊施設を対象に集計した外国人宿泊客データを検討する。

JNTO（2010）における静岡県内の主要訪問先は、静岡市、浜松・浜名湖、熱海、伊豆半島の4つに分類されている。ここでは熱海と伊豆半島を併せたものを伊豆地域とし、以下、伊豆地域の外国人観光客の動きをみていくことにする。

JNTO（2010）における2009年のサンプル数（回答者数）は15,355であり、そのうち訪問先として静岡県と回答した数は484であり、先にみたように訪問率は3.2%である¹⁹⁾。そのうち、熱海

¹⁹⁾ 回答数484の内訳は、静岡市98、浜松・浜名湖110、熱海88、伊豆半島128などである。

と伊豆半島の合計は216であり、静岡県全体の45%を占めている。訪問率に基づく外国人旅行者が22万人であるとする、伊豆地域には約10万人が訪問したことになるが、これは2009年の伊豆地域の観光交流客数3,946万人の2.5%に相当する⁽²⁰⁾。

訪日の目的をみると、観光70.8%、商用6.0%、親族・友人訪問20.4%となっており、観光目的が7割を占めている。この数字は、日本全体より22ポイント、静岡県より18ポイントも高く、伊豆地域が観光地として訪問されていることを示している。

観光目的の旅行者だけの訪日回数は、1回目37.6%、2回目12.9%、3-5回目21.8%、6-10回目17.1%、11回以上9.4%である。2回目以上のリピーターは61.2%、6回目以上の「ヘビー・リピーター」は26.5%と静岡県のそれを共に8ポイント程度上回っている。

(3) 伊豆東海岸地区の外国人観光客の動向

ここでは、伊豆東海岸の3市2町（熱海市、伊東市、下田市、東伊豆町、河津町）と旅館・ホテルおよび公共交通機関で構成する伊豆東海岸国際観光モデル地区整備推進協議会による外国人観光客の宿泊データ（表3）により、この地域の外国人観光客の動向をみておこう。

図2は、表3から伊豆東海岸（全体）と主要観光地である熱海市と伊東市について外国人観光客宿泊数の推移を取り出したものである。2009年度はいずれも大きく落ち込んでいるが、それは第1節（2）で述べた理由（金融危機を契機とする世界経済の低迷、新型インフルエンザの流行、円高の進行など）による。伊豆東海岸全体としては、2008年度までは増加傾向を示し、2008年度は2004年度の1.4倍の水準である。伊東市については、その増加傾向は著しく、2004年度からの5年間で外国人観光客は実に2.2倍も増加した。熱海市についても2004年度の数字を別にすれば、多少の増減はあるものの増加傾向にあるといつてよく、2008年度は2005年度の1.4倍の水準である。

表3にある国別の数字からは、この地域の特徴的な動きをいくつか指摘することが出来る。第1に、台湾からの観光客がこの6年間常に1位であり、外国人観光客の半分近くを占めていることである。しかも、その6割が伊東市に宿泊している。また、伊東市に宿泊する外国人観光客に占める台湾の割合をみると、2004年と2005年は9割、2006年～2008年は8割前後と非常に高い⁽²¹⁾。筆者たちが行なったヒアリング調査では、この「数字の高さ」の背景としてある特定の民間宿泊施設の積極的な誘客活動の存在が指摘されている（石橋・野方、2007、184～185ページ）。

第2に、韓国およびアメリカの観光客の圧倒的多数が熱海に宿泊していることである。前者では8～9割、後者では9割にも達するほどである。観光地としての抜群の知名度、新幹線の停車駅で

²⁰ 伊豆地域を含めた静岡県の観光交流客数については、野方(2011)を参照されたい。

²¹ 地理的に伊東市の南に位置する東伊豆町や下田市についても、伊東市と同様台湾人観光客の割合が高い。これは、伊東市に宿泊した台湾人観光客が南に足を伸ばした結果と考えられる。この点については、野方(2006)を参照。

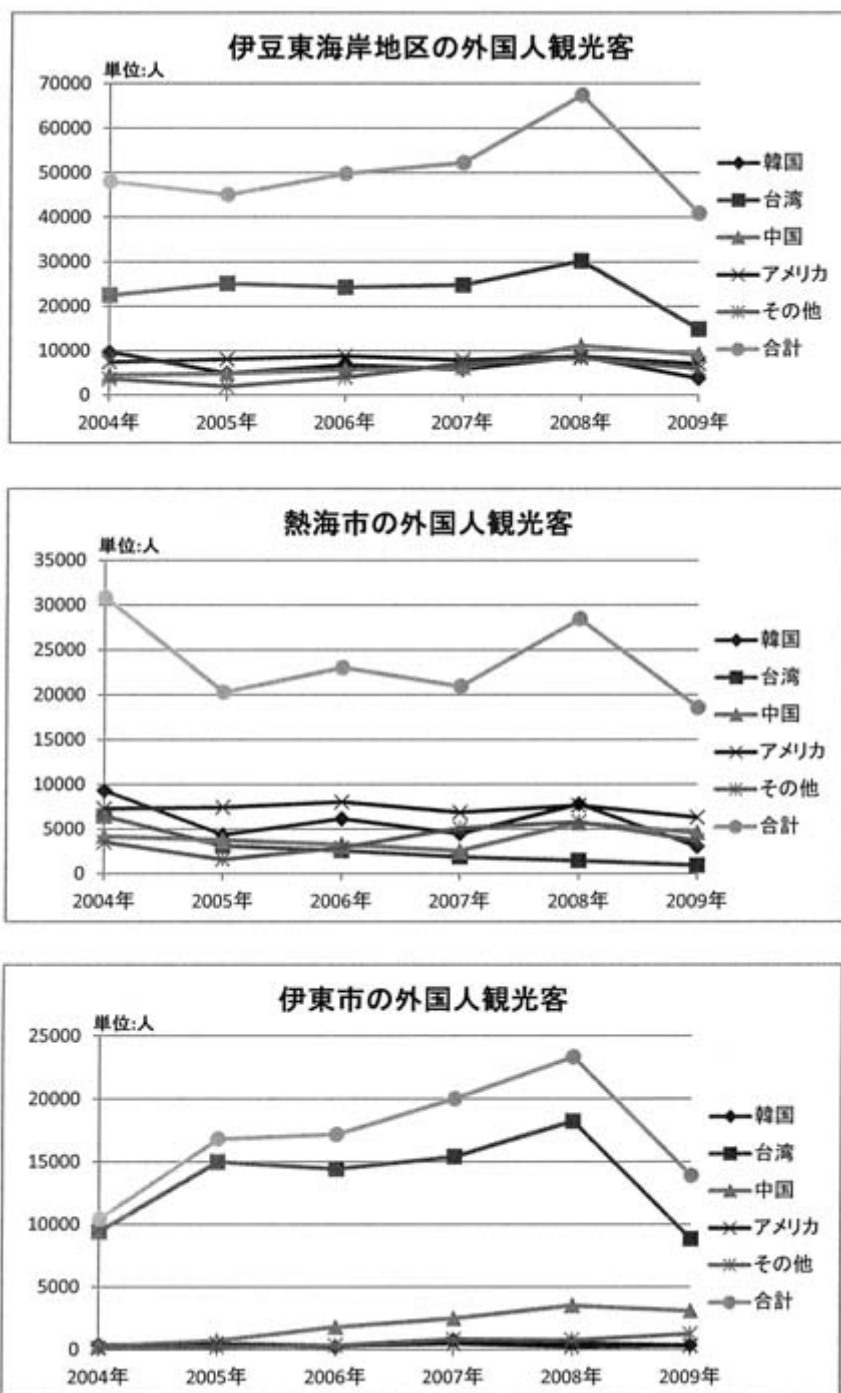
表3 伊豆東海岸地区の外国人観光客

(単位：人)

年度	国	熱海市	伊東市	東伊豆町	河津町	下田市	合計
2009年	韓 国	3,058	371	278	26	91	3,824
	台 湾	947	8,868	3,125	492	1,470	14,902
	中 国	4,615	3,085	787	242	401	9,130
	アメリカ	6,326	340	92	40	316	7,114
	そ の 他	3,684	1,276	374	276	414	6,024
	合 計	18,630	13,940	4,656	1,076	2,692	40,994
2008年	韓 国	7,814	559	329	44	102	8,848
	台 湾	1,491	18,260	5,303	812	4,428	30,294
	中 国	5,697	3,520	1,050	450	466	11,183
	アメリカ	7,679	251	131	238	456	8,755
	そ の 他	5,824	788	494	416	886	8,408
	合 計	28,505	23,378	7,307	1,960	6,338	67,488
2007年	韓 国	4,502	776	316	60	252	5,906
	台 湾	1,898	15,432	3,826	284	3,403	24,843
	中 国	2,575	2,483	575	185	545	6,363
	アメリカ	6,890	511	134	68	402	8,005
	そ の 他	5,125	855	146	85	1,002	7,213
	合 計	20,990	20,057	4,997	682	5,604	52,330
2006年	韓 国	6,169	242	273	38	145	6,867
	台 湾	2,626	14,466	3,613	320	3,319	24,344
	中 国	3,285	1,798	421	187	70	5,761
	アメリカ	8,053	350	89	67	297	8,856
	そ の 他	2,944	360	135	95	534	4,068
	合 計	23,077	17,216	4,531	707	4,365	49,896
2005年	韓 国	4,373	374	156	38		4,941
	台 湾	3,140	15,014	6,678	320		25,152
	中 国	3,765	717	246	172		4,900
	アメリカ	7,449	506	125	94		8,174
	そ の 他	1,601	245	56	72		1,974
	合 計	20,328	16,856	7,261	696	0	45,141
2004年	韓 国	9,336	414	50			9,800
	台 湾	6,488	9,443	6,623			22,554
	中 国	4,199	285	52			4,536
	アメリカ	7,302	184	27			7,513
	そ の 他	3,544	145	3			3,692
	合 計	30,869	10,471	6,755	0	0	48,095

出所：伊豆東海岸国際観光モデル地区整備推進協議会

図2 伊豆東海岸地区・熱海市・伊東市の外国人観光客



出所：表5-2より筆者作成

あり東京から50分程度といった交通アクセスのよさなどが影響していると思われる。

第3に、6年間で韓国の観光客の順位やウェイトは大きく低下（2位→4位、20%→9%）したが、それと全く対照的な動きが中国にみられることである（4位→2位、9%→22%）。また、中国の観光客の宿泊先は当初はもっぱら熱海市であり、2009年度でも半数が熱海市に宿泊しているが、最近では伊東市の割合が高まり3割を超えるようになってきている。

伊豆地域の観光客全体の動向については、観光交流客数、宿泊客数ともにここ20年間で大きく減少した（野方，2011）。現状はピーク時の54%の水準である。その一方、外国人観光客は上にみたように、ここ数年着実に増加してきている。こうした傾向は伊豆地域に限ったものではなく、国レベルでも進行しているものである。それ故、国内観光客の減少が傾向的に続く中、外国人客に熱い視線が向かうのも当然である。ただ、外国人観光客を呼び込む上で伊豆地域、特に熱海市や伊東市といった大きな観光地には有利な点がある。以下、この点をみておこう。

これまで、熱海市や伊東市では団体客向けの設備を持つ宿泊施設が多く、そのため「団体客から少人数・個人客へ」という観光ニーズの大きな変化への対応が遅れているとしばしば指摘されてきた。また、前節（3）でみたように、外国人観光客の旅行形態も個人旅行が63.8%、団体旅行34.0%と個人旅行化が進行していた。しかし、そこでも述べたように、東アジアの国の中には団体旅行の比率が高い国がある。中国と台湾であり、各々76.7%、55.0%である（JNTO，2010，36ページ）。したがって、中国や台湾の観光客のニーズと熱海市や伊東市の宿泊施設とのマッチングのよさが期待できるのである。表5-2にあるように、伊豆東海岸地区の台湾および中国の観光客の割合は6割程であり、数の上でも1位と2位を占めているが、その理由の一端はこうしたマッチングのよさにあるといえるだろう。

第3節 外国人観光客受入れを巡る課題

前節では、静岡県および伊豆東海岸地区の外国人観光客の動向を検討し、中国や台湾の観光客の旅行形態と熱海市や伊東市の宿泊施設との間にマッチングのよさがあることを指摘しておいた。この節では前節の検討を踏まえて、外国人観光客の受入れに関する問題を中心に、海外への情報発信の問題などについても検討しておきたい。

まず、伊豆地域が外国人観光客にどのように受け取られているかを、旅行ガイドブック『Lonely Planet Japan 10th ed』（2007年）を手掛かりにみておこう⁽²²⁾。伊豆地域は「東京周辺」のうちの「西部」として、富士山周辺、箱根と並んで紹介されている。東京から南西100kmの静岡県にあり、

²² この旅行ガイドブックは、観光庁の訪日客調査によれば、訪日前に得た旅行情報で最も役立ったものである（観光庁，2011a，20ページ）。

黒船などの歴史を持ち、豊かな緑に恵まれ、起伏に富んだ海岸線、豊富な温泉、干物（sun-dried fish）、みかん、わさびなどで有名な旅行先として紹介されている。具体的に紹介されている観光地としては、熱海、伊東、下田、下田周辺、松崎、堂ヶ島、修善寺温泉である⁽²³⁾。

先の表2にある訪日動機と照らし合わせると、伊豆地域は外国人観光客が期待する殆どすべての観光資源を備えているといつてよい。しかし、外国人観光客が観光先を選ぶ基準として重視するのは、観光資源の有無だけではない。受入れ態勢が整っているか否かも外国人観光客にとっては重要なポイントである。第1節でみたように、東京や大阪などの大都市圏の外国人延べ宿泊者数や訪問率が高い理由の1つは、受入れ体制が整っていることに求めることが出来る。そこで、以下では外国人観光客の受入れ態勢に関わる問題について検討してみよう。

（1）外国人観光客の受入れ状況と問題点

静岡県が県内の宿泊施設を対象に行なった外国人観光客受入れに関する調査（静岡県，2009）によりながら、伊豆地域を中心とした外国人観光客の受入れ状況についてみておこう⁽²⁴⁾。

伊豆地域について外国人観光客の受入れ状況を見ると、「受入れている」が62.4%（県全体では54.7%，以下括弧内は県）、「いまは受入れていないが、今後受入りたい」が6.5%（7.3%）、「いまは受入れていないが、施設の態勢を整えば受入りたい」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、伊豆地域では8割が、静岡県全体では3/4が受入れに肯定的である。また、前回調査（2004年度）と比べると⁽²⁵⁾、伊豆地域では「受入れている」が8.7ポイント増、「受入れる予定はない」が1.6ポイント減である。静岡県全体では、各々11.0ポイント増、6.4ポイント減である。伊豆地域、静岡県全体共に宿泊施設が外国人観光客受入れの方向に動いていると読み取ることができよう。もっとも、熱海市の宿泊施設などを調査してみると、規模の大きい所は宿泊設備とのマッチングもあり受入れに積極的であるが、それ以下の規模の宿泊施設では受入れてはいるが、「様子見」の態度であったり「二番手でよい」とする考えに終始する所も多い⁽²⁶⁾。外国人観光客の誘客を考える場合、宿泊施設側の受入れ実態が意外に多様であることを認識しておく必要がある。

静岡県全体について、「受入れている」と「いまは受入れていないが、今後受入りたい」と回答した宿泊施設が挙げた外国人観光客受入れにあたっての問題点（複数回答）をみると、「外国語対

²³ 観光地の中では、特に下田が詳細に（市内地図付きで）説明されており、伊豆地域の説明全8ページのうち5ページが割かれている。修善寺温泉が1ページ、熱海や伊東は半ページ程度の説明である。因に、『Lonely Planet Japan 10th ed.』は全868ページの旅行ガイドブックである。

²⁴ この調査での県内対象施設数は1,830、有効回収数は718（回収率39.2%）である。なお、伊豆地域の宿泊施設は全体の56%を占めている。

²⁵ 2004年度の調査についてはSRI(2006)185～190ページを参照。

²⁶ 例えば、石橋・狩野・野方・大脇(2010)では、熱海市のヒアリング調査でこの点を明らかにしている。

応が出来ない（人材、パンフレット等）」52.8%、「海外エージェント等とのコネクションがない」31.5%、「精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。また、「いまは受入れていないが、施設の態勢を整えば受入りたい」と回答した宿泊施設に「どのような条件を整えば受入れられますか」（複数回答）との質問に対しては、「外国語が出来る人材」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、上述の受入れにあたっての問題点の1位「外国語対応が出来ない」とほぼ重なるものが挙げられている。他方、「受入れる予定がない」と回答した宿泊施設に「受入れない大きな理由は何ですか」との質問に対しては、「外国語対応が出来ない（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出来ない」43.2%の順であり、ここでも外国語対応の問題が大きな理由として挙げられている。

このように、外国人観光客受入れの意向の有無にかかわらず、外国語対応を含めた人材の問題は、外国人観光客の問題を考える時には避けて通ることができない問題である。以下では、「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たコミュニケーション能力という意味で使うことにしよう。

外国語対応をこのように広義に捉えた場合、個別の宿泊施設が自前でこうしたコミュニケーション能力を持つ人材を養成することは、能力・費用の両面において手に余るのではなかろうか。仮に自前での養成が可能であったとしても、コミュニケーション能力は属人的性質が強いと考えられるため、養成した人材が容易に別の宿泊施設などに引き抜かれるといった可能性（リスク）がある。そのため、人材を養成すること自体個別の宿泊施設にとって採算が取れないことも考えられる。こうした点を考慮すると、個別の宿泊施設に代わって人材養成を担う別個の組織が必要となる。そのような組織としては、宿泊業者の集合体であるホテル・旅館組合、観光関連業者からなる観光協会、あるいは市町村等の行政などが該当しよう。外国語対応という点でこれら組織が果たすべき役割の内、行政に関するものについて、以下に触れておこう。

行政の外国語対応事業というと、外国語講座や外国人向けのマナー教室等を連想しがちであるが、筆者たちがこれまで行なってきた伊豆地域のヒアリング調査では、こうしたことに関する行政への要望は殆ど聞かれなかった。むしろ、個別レベルでは出来にくい外国人向け情報発信やインフラの整備などへの期待がしばしば語られた。多言語対応の観光ホームページの作成、多言語の観光ガイド案内の制作、海外メディア・エージェントの招聘と旅行ルート作りへの支援、知名度向上のための海外PR（海外の旅行博覧会への出展等）、市街地の観光案内表示の多言語化などはその一例である。次項でも触れるが、外国人観光客による訪日旅行情報の入手がインターネットというメディアに移行しつつある現在、インターネットによる情報発信は急務の問題といえる。次項では、この情報発信について検討しよう。

(2) 情報の発信

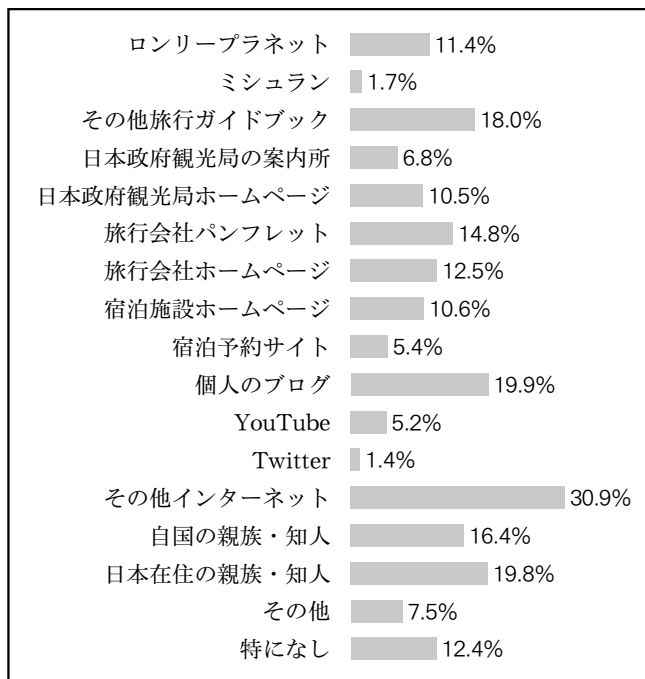
情報を受け取る側の外国人観光客からみた有益な観光旅行情報を観光庁（2011a）によりながらまとめておこう。図3は外国人旅行者が訪日前に得た情報の入手手段をみたものであるが、ここからは外国人観光客に情報を発信する上で重要な点をいくつか見いだすことができる。

第1に、一見して明らかなのはホームページを含めたインターネットによる情報の入手が大きな役割を果たしていることである。「その他インターネット」が30.9%、「個人のブログ」が19.9%と各々1位と2位を占め、各種ホームページも10%台の数字を記録している。しかも、インターネットによる情報入手は国籍を問わず一般的に行なわれている（観光庁、2011a、20～21ページ）。前項の最後に述べておいたように、インターネットによる多言語の情報発信が急務の問題である、ということが理解されよう。

第2に、個人のブログ19.9%、日本在住の親族・知人19.8%、自国の親族・

知人16.4%という数字が示すように、「口コミ」は重要な情報入手手段になっている。ただし、資料としては示していないが、ここに挙げた3つのタイプの口コミのウエイトは、国によって異なる。例えば、韓国や台湾では個人のブログの役割が大きいのに対し（各々33.2%、31.8%）、アメリカや中国では低い（各々10.0%、13.2%）。他方、アメリカでは日本在住・自国在住の親族・知人のそれが大きい（各々39.9%、24.9%）なお、この章の議論の対象外である国内の日本人観光客にとっても口コミは有力な情報入手の手段になりつつある²⁷⁾。口コミは本人の観光体験を基に語られるものであるから、第1章の末尾で触れた「観光の質」は口コミの内容に大きく影響するはずである。この意味で、観光の質をどれだけ向上させることができるかという問題は、外国人客を含めた観光客を誘客する上で重要なポイントになるであろう。

図3 訪日外国人客の情報入手手段



出所：観光庁(2011a)、20ページ。

²⁷⁾ なお、石橋・狩野・野方・大脇(2010)では、インターネットによる口コミに伴って生じてきた新たな問題(「モンスター」クレマー)も紹介されている。

最後に、従来の代表的な情報入手手段であった旅行ガイドブックについて触れておこう。本節の冒頭で引用した代表的な旅行ガイドブックである「ロンリープラネット」は11.4%であり、情報を入手する上でそれほど大きな役割を果たしていないようにみえる。しかし、この数字を文字通りに受け取り、旅行ガイドブックの役割の低下に即座に結びつけることには問題があるように思われる。通常、インターネットで旅行情報などを入手しようとする場合、直ちにインターネット検索（以下、ネット検索）に取りかかるというよりも、旅行ガイドブックなどで予め「当たり」を付けてからネット検索に向かうのではないだろうか。そうであれば、旅行ガイドブックの果たしている役割は、結果的に過小な数値として表れることになろう。したがって、先ほど触れた「観光の質」を高めるという点で、旅行ガイドブックに紹介されている内容を第3者による客観的評価として受入れ、それに対応した行動をとるといった姿勢が大切になるであろう。

観光庁（2011a）では、日本滞在中に得た旅行情報で役立ったもののおよびあると便利なもの（いずれも複数回答）についても尋ねている。前者では、インターネット（パソコン）が45.0%と圧倒的に高く、次いで観光案内所（空港除く）21.3%、日本在住の親族・知人21.2%、宿泊施設19.8%、空港の観光案内所19.5%などが続いている。後者では、交通手段54.8%が半数以上を占め、宿泊施設36.2%、飲食店35.8%、観光施設29.7%、買物場所29.4%などが主なものである。ここでも前項

（1）で述べた行政の役割として重要なのは、観光案内所の整備や多言語による交通手段の表示や案内、多言語による飲食・施設・買物などのガイド案内（パンフレットの作成など）である。

結びに代えて

現代の経済を特徴づけるキー・ワードの1つにグローバル化という言葉がある。経済のグローバル化とは、経済活動が国境を越え地球的規模にまで拡大するということであるが、それはモノやカネだけに留まらずヒトの動きも国境を越え活発化することである。したがって、経済のグローバル化は地球規模でヒトの交流が盛んになること、いわゆる「大交流時代」の到来を意味する。それ故、観光を考える場合も、「大交流時代の観光」という視点が欠かせない。ところで、観光の語源は五経の1つ『易経』にある「国の光を觀（み）る」にあるといわれ、国が光り輝いていることをみてもらうという意味である²⁸⁾。経済のグローバル化以前であれば、「国の光を觀（み）る」とは日本を訪れる外国人に日本のよいところを知ってもらうということでよかったかもしれない。しかし、「大交流時代」は相互の交流が大きく拡大することであるから、お互いをきちんと理解するということが並行して進んでいかなければならないはずである。この相互理解の

²⁸⁾ 例えば、岡本(2001)6～7ページを参照。

促進という点で、観光は一定の役割を担うことが出来るのではないかとと思われる。以下、この点に触れて結びに代えることにしよう。

相互理解のためには、日本のよいところを知ってもらうと同時に外国のよいところを知らなければならぬ⁽²⁹⁾。観光に引きつけていえば、前者は外国人による訪日旅行（以下、インバウンド）、後者は日本人による海外旅行（以下、アウトバウンド）ということになる。これまでのインバウンド・アウトバウンドの推移をみると、1970年頃に両者の逆転が起こり、それ以降アウトバウンドが急速な増加を示し、インバウンドとの差が拡大した。例えば、アウトバウンドのピークは2000年の1,782万人であるが、この年のインバウンドは476万人とアウトバウンドの1/4ほどに過ぎない。2000年以降アウトバウンドの停滞とインバウンドの増加により両者の差は縮小したが、2010年においてもインバウンドはアウトバウンドの半分ほどである。相互理解をこうした数字の比較で論じるのは単純過ぎるとの批判もあるが、こうした数字に示された傾向が続けば、相互理解に偏りが生じ正しい相互理解に歪みをもたらす可能性は否定できないであろう。

こうした観点からみると、第1節でみた2003年以降積極的に展開されているVJCや2009年に提示された「訪日外国人3,000万人プログラム」に代表される観光立国という政策には、もう1つの意味があることがみえてくる⁽³⁰⁾。すなわち、外国人観光客という「外需」を取り込むことによる量的効果に加えて相互理解の促進という質的効果が期待できるということである。観光立国を巡る議論をみていると、往々にして前者のみに焦点が当てられがちであるが、後者の質的側面もあることに留意しつつ政策を進める必要があるのではないだろうか。

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。
- 石橋太郎・狩野美知子・野方宏・大脇史恵（2010）「第3回熱海市観光ヒアリング報告（1）：宿泊施設」、『経済研究』（静岡大学）第14巻4号，63～76ページ。
- JNTO（2010）『JNTO 訪日外客訪問地調査2009』，財団法人 国際観光サービスセンター。
- 観光庁（2010）「宿泊旅行統計調査報告 平成21年1～12月」。
- 観光庁（2011a）「訪日外国人消費動向調査 平成22年 年次報告」。
- 観光庁（2011b）「平成22年度観光の状況 平成23年度観光施策 要旨」。
- 野方宏（2006）「下田市および松崎町観光ヒアリング調査報告」、『経済研究』（静岡大学）11巻1号，61～70ページ。
- 野方宏（2011）「伊豆地域の観光の現状と可能性」、『経済研究』（静岡大学）15巻4号，133～153ページ。
- 岡本伸之編（2001）『観光学入門』，有斐閣。
- 静岡県（2009）「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。
- SRI（2006）『地域における国際観光戦略モデルの構築に関する研究』，財団法人 静岡総合研究機構。
- 田中一郎（2005）「訪日外国人旅行者の国内訪問地と訪日動機について」、『運輸と経済』第65巻第8号，61～70ページ。

²⁹ 自他の悪いところを知ることも相互理解に不可欠なのはいうまでもない。

³⁰ なお、注4で指摘しておいたように、「観光立国推進基本計画」では2010年までに外国人観光客を1,000万人にすることと並んで日本人の海外旅行者を同年までに2,000万人にする目標が挙げられている。