

鳥取県観光ヒアリング調査報告

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 静岡大学人文社会科学部 公開日: 2013-09-06 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 石橋, 太郎, 狩野, 美知子, 太田, 隆之, 大脇, 史恵 メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.14945/00007435

研究ノート

鳥取県観光ヒアリング調査報告⁽¹⁾

石橋太郎・狩野美知子・太田隆之・大脇史恵

はじめに

我々の観光研究プロジェクトが2012年度に掲げた研究・調査テーマは、「観光イノベーションの実態調査とその評価—静岡・観光業の革新を求めて—」とした。

本稿では、フィルム・ツーリズムが観光イノベーションの1つの成果になると考え、フィルム・ツーリズムへの取り組み、その成果について調査を行った。その際、成果を上げている地域として鳥取県を対象とした。鳥取県を対象とした理由はもう1つある。これまで我々は伊豆地域を中心に調査研究を行ってきたが、伊豆地域の特徴を改めて抽出する上でも、地域の比較研究の必要性を感じていた。

以下では、順次、鳥取県内で行ったヒアリング調査の結果をまとめた。

I. 鳥取県庁と倉吉市役所

1. 鳥取県庁文化観光局観光政策課ヒアリング

ヒアリング調査の実施日時は以下のとおりである。

日時：2013年2月20日(水) 13:30~15:00

応対者：鳥取県文化観光局観光政策課広域連携・情報発信担当係長 田口邦彦氏

なお、事前に以下の質問項目を送付した。

- (1) 鳥取県（庁）の観光への取り組み（政策）の現状
- (2) 映画ツーリズムへの取り組み、フィルム・コミッションの実態

⁽¹⁾ 今回のヒアリング調査を含めた2012年度の観光研究プロジェクトに対し、静岡大学人文社会科学部より研究資金の助成を受けた。また、ヒアリング調査の性格上、2軒の宿泊施設名および応対者名を表記することはできないが、この方たちを含めヒアリング調査にご協力いただいた方々にお礼申し上げる。

鳥取県は、新たな観光行政の取り組みとして、2013年度を目的に長期戦略（5～6年）を検討している。観光戦略の実施主体を民間とし、県はその調整役を担う。また、長期戦略の検討に当たり、旅行エージェント等の協力は考えていないという。

長期戦略を検討するうえで、全国植樹祭を契機とした新たなツーリズムを考えている。2013年5月26日、第64回全国植樹祭が鳥取県で開催される⁽²⁾。これを契機に、県民、企業、ボランティア等による環境保全活動の取り組みを促し、県民運動としての「とっとりグリーンウェイブ」へと発展させたいと考えている。県民運動の中心となる人々を「美鳥（みどり）の大使」と位置付け、第64回全国植樹祭と同じ2013年に鳥取県で開催される「第30回全国都市緑化とっとりフェア」、[エコツーリズム国際大会2013 in鳥取]⁽³⁾へと発展・承継させ、環境日本一⁽⁴⁾の鳥取県を目指すとしている。これらにより、長期戦略の柱の1つとして、グリーンツーリズムが位置付けられることになる。

長期戦略の策定の基礎となる観光資源については、見直しの必要性を認識している。これまでの代表的な観光資源は、鳥取砂丘であった。観光資源の見直しの視点は、鳥取砂丘や温泉旅館だけでは不十分で、温泉地・まちづくりの視点が必要と考えている。その際、旅行エージェントに頼らない地域住民による観光資源の掘り起し⁽⁵⁾に注目している。しかし、鳥取の代表的な観光資源の1つである松葉ガニは、今なお大阪の人々の認知度が高いことは指摘しておかなければならない⁽⁶⁾。

国の観光政策との係わりでは、広域観光圏の取り組みが挙げられる。鳥取県の取り組みとしては、島根・鳥取両県にまたがる中海・宍道湖・大山地域を広域観光圏とした「山陰文化観光圏整備事業」が2008年10月に国の認定を受け、2013年3月末まで実施された。しかし計画期間の終了により、鳥取、島根両県の官民108団体でつくった山陰文化観光圏協議会は3月25日をもって解散した。2013年度からは新組織を立ち上げ、中海・宍道湖・大山地域を超えて両県全域で連携する観光振興に取り組む予定である。特に、「神話」⁽⁷⁾「温泉」「食」などを共通テーマに広域観光に関連した事業を展開するという⁽⁸⁾。

⁽²⁾ 第64回全国植樹祭の概要については、以下を参照。 <http://www.pref.tottori.lg.jp/shokuzuyusai/>（2013年4月22日閲覧）

⁽³⁾ エコツーリズム国際大会2013 in鳥取については、以下を参照。 <http://iec2013.daisenwander.com/>（2013年4月22日閲覧）

⁽⁴⁾ 環境への取り組みとして、再生可能エネルギー・太陽光による発電施設としては国内最大級（42.9MW）のメガソーラー「ソフトバンク鳥取米子ソーラーパーク」の建設が、鳥取県米子市崎津地区にてSBエナジー株式会社により始まっている。2013年秋に発電開始予定である。

⁽⁵⁾ この点については、次節以降を参照。

⁽⁶⁾ 実際、今回のヒアリング調査先の1つである三朝町温泉街には、大阪の女子大生グループを数多く見かけることができた。

⁽⁷⁾ 鳥取県には因幡の白ウサギで知られる白兔海岸、白兔神社があり、「古事記に記された神話の地×縁結びの地」としてPR活動を行っている。

⁽⁸⁾ 日本海新聞「山陰文化観光圏協が解散 4月にも新組織発足」2013年03月26日、<http://www.nnn.co.jp/news/130326/20130326002.html>（2013年4月22日閲覧）も参照。

これまでの様々な地域でのヒアリング調査で聞かれたことであるが、国の助成を受けるには、インフォーマルな段階での情報へのアクセスが重要であるとの認識を鳥取県でも得られた。

旅行者の来訪元から見た場合、鳥取県の観光マーケットは、大阪、兵庫、京都の関西圏が主要なマーケットであり、中四国地方がそれに次ぐマーケットとなっている。

関西圏からのこれまでの主要なアクセス手段は、鉄道である。中でも、智頭線が重要な役割を担っている。智頭線は、兵庫県赤穂郡上郡町上郡駅から鳥取県八頭郡智頭町智頭駅に至る智頭急行株式会社の鉄道路線で、智頭急行株式会社は兵庫県・岡山県・鳥取県3県の出資による第三セクター鉄道会社である。智頭線自体は京阪神と鳥取を結ぶ短絡線であり、山陽地域と鳥取を結ぶ高速路線として、特急「スーパーはくと」や特急「スーパーいなば」が運転されている。特急「スーパーはくと」は智頭急行株式会社所有の車両であり、京都から鳥取・倉吉を結んでいる。

関西圏からの他のアクセス手段として、バス・自動車がある。バス・自動車によるアクセスのためには高速道路の整備が必要だが、2013年3月23日に鳥取自動車道が全線開通したことにより、鳥取・大阪間が約2時間30分で結ばれることとなった⁹⁾。道路網としては、鳥取県西部を米子自動車道が走っている。日本海に面する山陰道が整備されれば、中国自動車道、鳥取自動車道、山陰道、米子自動車道が鳥取県全体を取り囲むことになり、自動車等による鳥取観光を魅力あるものにする期待されよう。

首都圏は、現在のところ主要なマーケットにはなっていない。首都圏からの主要なアクセス手段は飛行機であり、首都圏からのアクセス費用が高い。しかし、団塊の世代をターゲットとし、これからのマーケットとしたいと考えている。

鳥取県は、2010年12月から2011年2月まで韓国で放映されたドラマ「アテナ：戦争の女神」のロケ地協力を行った。もともと鳥取県と韓国（江原道）の間には友好関係があったという。ロケ地協力を行う上で、その実行委員会である「鳥取県おでかけ観光ガイド委員会」¹⁰⁾を組織し、鳥取県文化観光局、鳥取市経済観光部、三朝温泉旅館協同組合等が予算措置を伴う情報提供、活動協力を行った。これにより、ドラマのコンテンツを観光客へのPR素材として利用することができたという。

ドラマ「アテナ」は韓国の人々の関心を高め、韓国からの旅行者増に期待した。実際、韓国での放送終了後、多くの旅行予約があったが、2011年3月11日の東日本大震災によりキャンセルが相次ぎ、韓国からの旅行者は激減した。しかし現在は、韓国からの旅行者は増加傾向にあるという。韓国からの交通手段としては、米子空港・仁川空港（韓国）間の航空定期便と、境港・東海

⁹⁾ 鳥取自動車道は、中国縦貫自動車道に接続する鳥取IC－佐用ジャンクション（JCT）の全長62.3kmからなる。

¹⁰⁾ 「鳥取県おでかけ観光ガイド委員会」については、<http://www.tottori-odekake.com/>（2013年4月22日閲覧）を参照。

市（韓国江原道）間のフェリーがある。

2. 倉吉市役所観光交流課ヒアリング

ヒアリング調査の実施日時は以下のとおりである。

日 時：2013年2月22日(金) 13：30～15：00

応対者：倉吉市企画振興部観光交流課長	谷田富穂氏
倉吉市企画振興部観光交流課観光振興係長	毛利徳敬氏
倉吉市企画振興部観光交流課観光振興係	中瀬偉大氏

なお、事前に以下の質問項目を送付した。

- (1) 観光振興についての独自の取り組みや支援策など
- (2) 県や他市町村との連携の状況（広域観光などについて）
- (3) 観光産業の位置づけ（産業構成、雇用など）
- (4) その他（外国人観光客、交通アクセスの問題、フィルム・コミッション、東日本大震災の影響など）

倉吉市は、これまで関金温泉、三朝温泉、羽合（はわい）温泉の中間に位置し、温泉のついでに来訪する地域であった。そのため、周辺の温泉地域への観光客減少は、そのまま倉吉市の観光客減少につながった。人口減少と交流人口の減少は、倉吉の経済に与える影響が大きい。外からの交流人口を増やすことは重要な課題である。そこで、倉吉そのものへの観光を誘発するための取り組みが重要となる。

2008年に、倉吉市玉川沿いに並ぶ白壁土蔵群が国の重要伝統的建造物群保存地区に選定され、倉吉自体を目的に観光客が来訪するようになった。現在、土蔵を見るだけでなく、泊まって食事ができる観光まちづくりに取り組んでいる。特に、鉄道・倉吉線の廃止以降、中心地が衰退し、中心地の街づくり・再生が課題だ。

例えば、白壁土蔵群を目当てに観光客が増えたとはいえ、その活用にはまだ工夫が必要であると認識している。市の行政として取り組んでいるわけではないが³、現在、赤瓦株式会社⁴⁾が³、食事処、土産品店等の16店舗を運営している。主要な客層として団体客を想定し夕方5時頃には閉店する。個人客や夕方以降の観光客には十分対応できていない。

街づくりの他の取り組みとしては、倉吉市を舞台にした漫画「遥かな町へ」（谷口ジロー／小学

⁴⁾ 赤瓦株式会社については、<http://akagawara.net/>（2013年4月22日閲覧）を参照

館)から、「遥かなまち倉吉」をキャッチコピーにして、倉吉にしかない本物志向を模索するとともに情報発信に力を入れている。こうした取り組みは、倉吉は「後発の観光地」との認識に基づき、倉吉の認知度を高めようとしている。

他の市町村との連携では、先に指摘したように、倉吉市は周辺の温泉地域の中に位置していることにより、倉吉市は3年前まではこの周辺の広域観光協議会の事務局を担っていた。例えば、倉吉市と三朝温泉をワンセットとしなければ、プロモーションの効果もなかったという。最近では、岡山県の蒜山地区と協力し、この地区への観光客の倉吉への引き込みを狙っている。

韓国ドラマ「アテナ」の影響については、3.11の東日本大震災前は、韓国からの旅行者は増加していたという。東日本大震災直後は減少したものの、最近では、前述のフェリーを使った韓国からの旅行者が戻ってきている。こうしたインバウンドに合わせて、外貨対応のATM等を10か所程度導入している。

倉吉市への国内観光客の主要なアクセス手段は、バス・自動車による。鉄道は大きな手段になってはいない。というのも、京都から鳥取・倉吉を結ぶ特急「スーパーはくと」は、半分の便数しか倉吉まできておらず、観光客の利用者としては数パーセントという。こうしたアクセス状況から、現在、倉吉への観光客はバスツアーによる団体客が主要な客層になっている。3.11直後はバスツアー自体が減少し、1年間ぐらいい落ち込みを経験したが、昨年以降回復し、現在は落ち着いた状況にある。

行政としての観光支援は、2012年度以前は、観光協会の事務局を観光交流課が担うなどの支援を行っていた。しかし、2012年度以降、事務局を民間に移行し、民間が努力できる形に支援体制を変更した。この変更時には、当初、観光協会（民間）と行政の間での行違いが露わになったという。観光協会は行政のためにこれまで仕事をしてきたという意識があり、行政の方には民間のために仕事をしてきたという意識であった。こうした意識を改革し、「民間は自分たちのために頑張る、行政はそういう人たちを支援する」という形に変えてきている。

II. 三朝町役場と三朝温泉旅館協同組合

1. 三朝町の概要

三朝町は、鳥取県中部に位置する町で、世界屈指のラジウム温泉を有し、古くから温泉場として栄えたところである^②。このラジウム温泉の他、絶壁に建つ国宝三徳山投入堂、冬場の松葉ガニなどが三朝温泉の代表的な観光資源である。

^② 2014年には、三朝温泉開湯850年を迎える。

三朝町の地域経済に関する概要について述べる。まず、町の人口であるが、今日まで減少傾向が続いている【図1参照】。1995年の人口は8,356人であったが、2000年には8,000人台を割って7,921人となり、2013年2月末現在で7,021人となっている。そして少子高齢化も進行している。1995年以降の人口構造の推移をみると、年少人口、生産年齢人口はともに減少する一方、高齢者の人口の比率が高まっている。2005年には高齢化率が30%を超え、2010年には32.7%に上昇した。

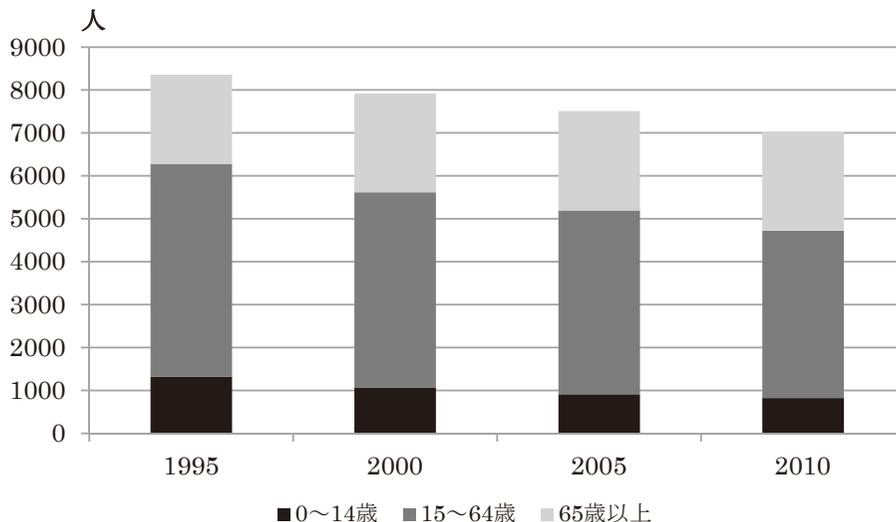


図1 三朝町の人口構成
出所：三朝町企画観光課（2012）より筆者作成。

次に産業構造に注目する。図2に町の産業別人口を示した。図より、三朝町の主要産業は第3次産業であることがわかる。1995年当時の第3次産業の比率は約53%であったものの、2010年には約65%まで上昇している。他方で、第1次産業の比率は年々減少しているものの、2010年において約15%占めており、第2次産業の比率とさほど変わらない。町の主要産業は第3次産業であるが、町経済において第1次産業は小さくない比率を占めているよう。

大きな比率を占める第3次産業の中でも、観光関連産業の比重は大きい。2010年の就業人口のうち、卸・小売業は430人で全就業者3,499人中約12.2%、飲食店・宿泊業の就業者数は457人で約13.0%、その他サービス業は約14.8%占める。また、町内には岡山大学病院三朝医療センターと鳥取県中部医師会立三朝温泉病院があることから、医療・福祉の就業者も少なくない。同じく2010年の統計によるとこの分野の就業者は514人で、全就業者数中約14.6%を占める。このように、町において観光関連産業は重要な位置を占めており、医療・福祉産業も小さくない規模を有している。

次に町財政を概観する。2012年度の一般会計当初予算額は48億700万円であるが、うち町税が

7億957万9,000円で約14.7%を構成するにとどまり、地方交付税が20億円で歳入中約41.6%を占めている。他、国庫支出金が2億410万7,000円、県支出金が7億1,520万9,000円となっており、国及び県からの財政移転で約60.7%を占めている。三朝町では農山村地域一般に認められる財政運営を行っているといえよう^③。

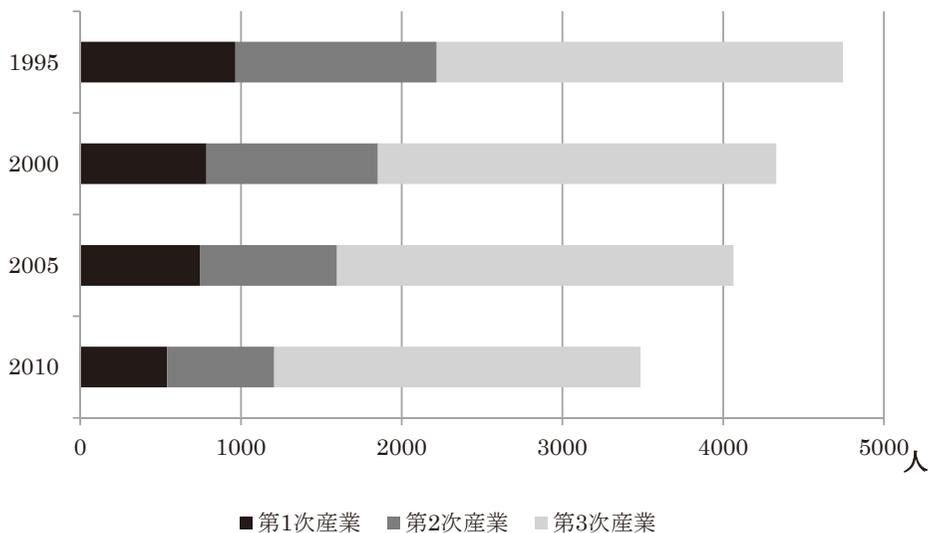


図2 三朝町の産業別人口の推移
出所：三朝町企画観光課（2012）より筆者作成。

2. 三朝町役場

ヒアリング調査の実施日時は以下のとおりである。

日時：2013年2月21日(木) 9:30~10:50

応対者：三朝町企画観光課文化観光振興室長 赤坂英樹氏

上述の通り、観光業が町の主産業であることから、町のルールとして、町行政が観光業を支援している。2012年度当初予算で商工費は1億4,122万9,000円となっており、歳出中約3%を占めるに留まるものの、地域活性化において重要な費目である。商工費では制度融資の比率が高いものの、それ以外は観光業支援を目的に支出をしている。支出はPRを中心とするソフト事業となっている。例えば、観光パンフレットは観光協会が作成しているが、作成費の2/3は町が補助金で支援しており、協会負担は1/3にとどめている。こうした事業は町が主導しているという訳

^③ 農山村地域における財政状況や財政運営については青木編著（2008）を参照。

ではなく、観光協会などと共に実施しており、実際の事業は観光協会等がやっている。観光協会の人件費は町が9割負担しており、その他の事業は1/2, 1/3程度の補助金を出している。旅館組合では専任職員を2名配置しているが、以前、町は三朝温泉旅館協同組合（以下、「旅館組合」と表記）に対して補助金を出していなかったものの、現在は日帰り入湯税の税収を財源に、年間200万～300万円の補助金を出して専任職員の人件費を支援している。

町の観光振興は、観光協会や旅館組合が中心となって取り組んできており、町行政は、資金的援助はするものの口出しはしないという姿勢でこうした取り組みを支援してきた経緯がある。しかし、最近これらの観光協会や旅館組合では組織的に弱体化しつつある傾向があり、町行政が口も出す場面が多くなってきている。これらの団体にリーダーシップを発揮する人物がいると観光振興が積極的になされるが、いないと活動がマンネリ化し、観光需要の所在や「波」が読めない傾向がある。また、町内の旅館の中心的担い手の中に若手がおらず、世代交代が進んでいない状況も認められる。

町が参加する広域観光について述べる。現在町が参加する広域観光振興の取り組みとして、「とっとり梨の花温泉郷広域観光協議会」（以下、「協議会」と表記）がある。これは観光庁の観光圏事業ではなく、鳥取県と県内市町村が中心となって取り組んできた広域観光振興である。協議会は鳥取県内の倉吉市、三朝町、琴浦町、北栄町、湯梨浜町の1市4町と蒜山地区を有する岡山県真庭市で構成されており、鳥取県などの機関も会員として参加している。協議会が形成されるきっかけは、このエリアで広域連合「鳥取中部ふるさと広域連合」を形成していたことがあり、協議会の事務局はこの広域連合が担っている。行政と観光関連業界が一緒になってPR活動やパンフレット作成、それに周辺のバスツアーや鳥取県中部への誘客ツアーなどの観光振興を図っており、広域観光振興はこの協議会が主となって推進している。

「現代湯治」の取り組みを含めて、現在町では年間40万人の宿泊客を確保することを目標に観光振興に取り組んでいる。但し、この目標値の達成は容易ではない。誘客のため「宴会なし・持ち込み可」を認めると売り上げが上がらず、宿泊客数と旅館等の売り上げが比例せずに宿泊単価が切り下げられている【後出、図4参照】。また、インバウンドは国内客よりも宿泊単価が下がっている傾向がある。こうした現在の状況において、目標値だけの達成を目指すことには慎重である必要があるという。

3. 三朝温泉旅館協同組合（以下「旅館組合」と表記）

ヒアリング調査の実施日時は以下のとおりである。

日 時：2013年2月21日(木) 15：00～16：00

応対者：三朝温泉旅館協同組合事務局 篠原 浩氏

調査に先立ち、三朝温泉の宿泊業の現状、宿泊施設数・宿泊客の推移、旅館組合の活動の現状、力を入れていること、今後の課題および行政に望むことといったこれまでと同様の調査項目を送付したが、現代湯治、韓国ドラマロケの影響等を特に念頭に置いている旨を付記した。現代湯治の取り組みについては、三朝温泉の主要な取り組みであるため、項を改め次項で詳しく述べる。

まず、現状を知る上で、宿泊施設数や宿泊客数の推移からみていこう。

図3は、旅館数及び収容人員数の推移を表したものである。旅館数のピークは1970～1975年頃の46軒で、その後1990年までは、減少しつつも40軒台で推移する。1995年以降は減少幅が大きくなり、2010年現在25軒となっている。この間、2007年9月に斉木別館が競売にかけられて湯快リゾート株式会社に売却され、2008年6月には万翠楼が破産してかつうら御苑グループのものとなり、三朝温泉を代表する2軒の旅館⁰⁴に、相次いで鳥取県外の資本が入っている。一方、収容人員のピークは1975年の4,650人で、その後1995年までは4,500～4,600人で推移する。しかし、2000年以降大幅に減少し、2010年現在3,110人となっている。旅館数と収容人員数の推移から1軒当たりの収容人員を計算すると、1975年頃から旅館規模が大型化し、100人／軒を超えている⁰⁵。1軒当たりの平均収容人員は2005年の135人／軒がピークで、2010年には124人／軒と減少している。

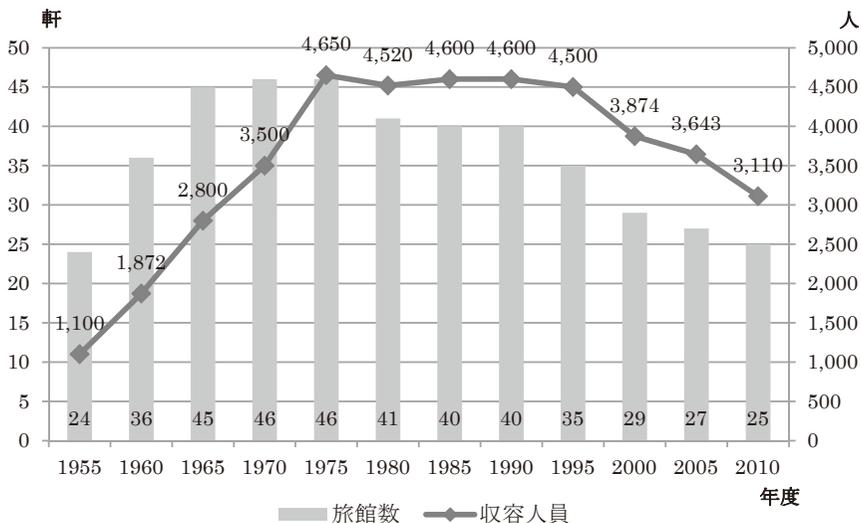


図3 旅館数及び収容人員数の推移

出所：鳥取県三朝町企画観光課（2012）より筆者作成。

⁰⁴ かつて、斉木別館、三朝館、万翠楼、依山楼岩崎が「三朝4館」と呼ばれ、三朝温泉を代表する旅館とされていた。

⁰⁵ 「日経産業新聞」1992年4月14日号では、1992年に三朝温泉の大手旅館である万翠楼、斉木別館、依山楼岩崎などで、増改築が相次いで取り組まれたことが報じられている。

図4は、年間宿泊人員数と宿泊施設の売上高の推移を表したものである。宿泊人員のピークは1996年の55万3千人だが、2000年には41万8千人まで減少した。2001年に44万8千人と少し増加するが、その後はほぼ減少の一途で2012年には31万8千人と、ピーク時の6割弱となっている。

宿泊施設の年間売上高のピークは、やはり1996年の10,515百万円であり、2000年には7,228百万円まで減少した。2001年に7,548百万円と少し増加するが、その後はほぼ減少の一途で2012年には4,619百万円と、ピーク時の5割弱となっている。前述の宿泊人員数の推移と同じような推移をたどるが、売上高の減少率のほうが大きい。当然のことながら、物価変動を考慮に入れる必要はあるものの、1人当たり売上単価は、ピーク時の19,000円前後から2012年には14,619円と大幅に減少している。

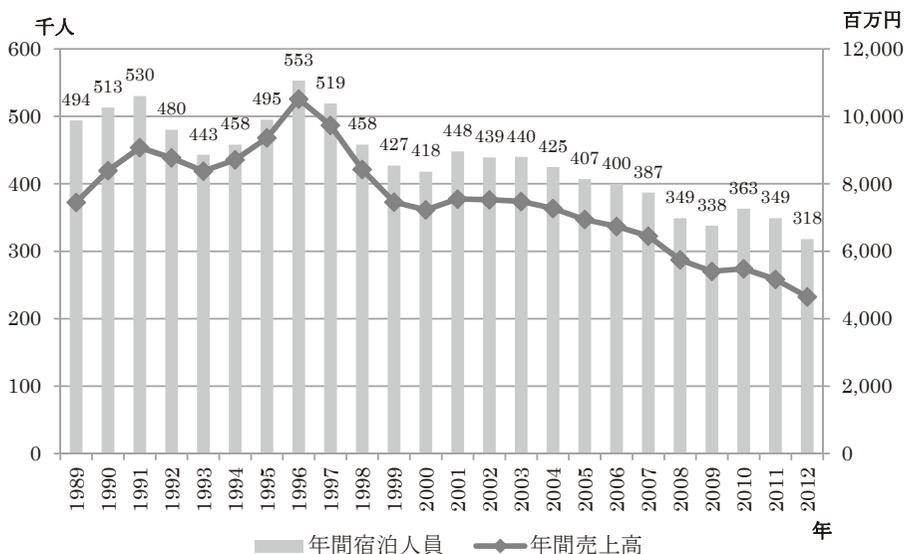


図4 年間宿泊人員数と宿泊施設の売上高の推移
出所：三朝温泉旅館協同組合資料より筆者作成。

宿泊人員数のピークが1996年であることからわかるように、伊豆地域の熱海や伊東¹⁶⁾に比べると、比較的遅くまで大型観光バスによる団体旅行客が大量に来訪していた¹⁷⁾。これが三朝温泉のネームバリューのおかげだと安心していましたが、2007年に38万7千人と、旅館組合がボーダーラインと考えていた40万人を割り、危機感を持ったことは前項の町行政と同様である。大手旅行者

¹⁶⁾ 『平成23年度静岡県観光交流の動向』によれば、熱海市の宿泊客数のピークは1990年度の45万2千人、伊東市の宿泊客数のピークは1991年度の44万7千人となっている。

¹⁷⁾ この違いが、三朝温泉が関西圏を主要なマーケットとし、伊豆地域が首都圏を主要なマーケットとしていることからくるものなのかどうかは、別途調査の必要がある。

に集中送客を依頼したが、その効果はあまりなかった。このため、2008年に企画会議を開き、三朝町行政と連携して「現代湯治」の取り組みを始めた。

現在、三朝温泉では、歓乐的温泉場を象徴するスマートボールや射的場ほかの施設が相次いで閉鎖し、三朝温泉の中心である温泉本通り沿いの飲食店や商店等も減少し、空き店舗が目立つようになってきた。この温泉本通りの活性化が三朝温泉の課題だが、旅館組合と観光協会が連携し、昭和の歓乐的雰囲気醸し出す温泉街を資源として活用する計画が進行中である。すでに、空き店舗を利用したサークルのジャズコンサートの開催、無声映画の活弁士による上演が行われている。スマートボールと射的場は旅館組合が復活させる予定である。また、旅館組合主催で、長期滞在者や温泉街散策の観光客のために、無料の漫画図書館を開設したり、郷土芸能や三味線・琴・太鼓の演奏を地元出演者により実施する「あったか座」の公演を行ったりしている。

また、旅館組合では2006年に200万円の初期投資を行い、「三朝みすと」という三朝温泉の源泉を利用した化粧水を製造し、販売している。これが売上年間2,500万円、実粗利年間500万円という爆発的な人気⁹⁸⁾となり、現在はフェイスマスクも製造している。

冬場の松葉カニは三朝温泉の重要な観光資源となっているが、旅館組合はいくつかのバス会社と提携し、冬季に三朝温泉直行バスを走らせている。表1は、冬季限定直行バスの利用実績を示したものである。このバスを利用して大阪や岡山⁹⁹⁾から宿泊客を集客していることが分かる。

表1 冬季限定直行バス利用実績

(単位：人)

	大阪直行バス 「三朝号」	広島直行バス 「三朝・はわいライナー」	岡山直行バス 「かにバス」	四国直行バス 「三朝温泉ライナー」
乗客の制限	宿泊者限定	宿泊者限定	制限なし	ビジネス客, 日帰客も可
2009年2月 ～3月		533		
2009年12月 ～2010年3月	3,257	—	5,555	
2010年12月 ～2011年3月	2,447	(2月のみ) 376	5,699	
2011年12月 ～2012年3月	1,715	(1月～3月のみ) 484	6,264	(1月～3月のみ) 445

出所：三朝温泉旅館協同組合資料より筆者作成。

⁹⁸⁾ リプラス株式会社というところで、全国の約50種類の温泉みすとが製造されているが、「三朝みすと」は全国一の売り上げを誇っている。ちなみに、第2位は「下呂みすと」となっている。

⁹⁹⁾ ただし、大阪からの直行バスは宿泊者限定であるが、岡山からの直行バスは乗客の制限なく、必ずしも宿泊客とはなっていない。

図5は、外国人宿泊客数の推移を表したものである。入手したデータ（2004年～2012年）の中では、2006年が最も多く3,331人、2009年～2011年はこの半分以下に落ち込んだが、2012年は2,590人まで戻っている。いずれにしても韓国と台湾で全体の8割前後を占めている。2004年～2007年まで台湾からが多いのは、台湾⇄米子間のチャーター便によるものである。2008年からは韓国からが多くなっている²⁰⁾。インバウンドの取り組みは「とっとり梨の花温泉郷広域観光協議会」と連携し、この協議会の内部組織である中部国際サポートセンターによる支援を受けている²¹⁾。現在、外国人宿泊客を受け入れている旅館は10軒ほどであるが、このサポートセンターが配布した英語、韓国語、中国語の温泉の入り方のポスターを、脱衣場に貼っている。言葉で困る時は、旅館からサポートセンターに電話をして対応している。鳥取県各地でロケが行われた韓国ドラマ「アテナ」²²⁾は2010年～2011年に韓国で放映された。放映後の来日が期待されたが、東日本大震災の影響で、当初の期待ほどの効果は得られなかったことはすでに述べたが、韓国からの来日が増加しているのは確かであろう。

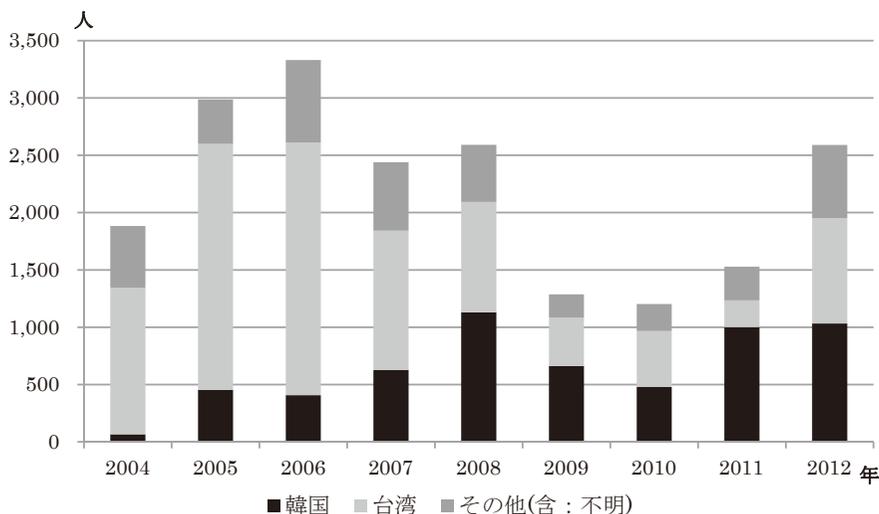


図5 外国人宿泊客数の推移
出所：三朝温泉旅館協同組合資料より筆者作成。

²⁰⁾ 2001年に米子空港でソウル定期便が開設され、2009年6月から境港（鳥取県）から東海（韓国）－ウラジオストク（ロシア）を結ぶ国際定期貨客船が就航している。

²¹⁾ インバウンドの取り組みについては、鳥取県では、三朝温泉を含む中部地区がモデル地区となっている。

²²⁾ 三朝温泉では、旅館組合から鳥取県に提案した「花湯祭り」の「陣所の綱引き」が再現され、ロケシーンに使われた。この綱引きの再現にかかわる経費とコンテンツ使用料は町行政が負担したが、「旅館組合」も別途、ロケにかかわる費用を100万円ほど負担した。

ネット上の口コミの問題は、各旅館の対応に任せている。「旅館組合」のホームページから各旅館ホームページに入れるようにリンクをはっている。観光協会が、2012年12月から無線LANの整備を開始し、街中のWiFiスポットを徐々に増やしている。

旅館組合の課題としては、組合が所有する従業員向けの宿舎の維持管理費の問題がある。10年前にはこの宿舎が満室であったが、現在は4～5室しか埋まっておらず、組合財政の逼迫を招いている。有効活用したいところであるが、この宿舎は雇用促進事業の一環として作られているため、従業員しか入居することができず、現在どうすることもできない状態である。

4. 「現代湯治」について

三朝町独自の観光振興の主要な取り組みとして「現代湯治」を取り上げ、ここで詳しく述べる。町内の温泉にはラジウムやラドンが含まれており、古くから湯治場として親しまれてきた経緯がある。また、三朝温泉の泉質の良さに立ち返り、その良さをウリにしようということから、旅館組合が2006年に、地域団体の商標登録⁸⁹として「三朝温泉」の商標登録を行っている。

「現代湯治」とは概ね次の内容の取り組みである。前述した通り、三朝町には町内に岡山大学病院三朝医療センターと三朝温泉病院があり、これらの病院を含めて従来から温泉療法やリハビリテーションに取り組んできた経緯がある。これらの資源と経験を活用して、「現代湯治」に参加する旅館では、宿泊と共にこれらの病院での診察も同時に申し込んで受診できるプランを打ち出した。このプランでは宿泊価格を抑えてヘルシーメニューで構成される料理を提供しており、平日に連泊することを促すプランとなっている。

こうした「現代湯治」プランを利用した客は、2度目以降は自身で病院や医院を選択して診察を申し込むようになっている。これまでのところ利用者は全国各地から来ているが、特に関西圏や西日本各地からの客がこのプランを利用している。海外からも注目され、ロシアから視察の依頼があり、対応をした。

「現代湯治」はもともと岡山大学病院の医者がつくるNPOが2009年に国の「元気再生事業」への応募のために作成した計画が元となっており、自身が計画を実施しようと動いたことがきっかけになっている。同時に、地元の食材やそれを利用した食品を積極的に活用しようという動きがあったことや、町への観光客の動向を分析した結果、週末に観光客が多いものの平日に少ないことや、冬季はカニを食べにくる客が多いものこのこれに依存した観光になっている傾向が明らかになり、これらの課題を克服しようとする動きがあった。これらの動きや傾向・課題が「現代湯治」計画と親和的であったことが、計画実施の後押しにもなった。

⁸⁹ 地域ブランドの育成に資するため、2006年4月1日に「商標法の一部を改正する法律」が施行され、地域団体商標制度がスタートした。

「現代湯治」を進める上で課題になったのが宿泊料金を下げることと泊食分離の推進であった。平日連泊・滞在を促すパターンを作りだしていくため、宿泊料金を下げて利用者に対して自由時間を多く設け、湯治を試みるプランを作成し、JTB協力のもと東京から40人を誘客したモニターツアーを実施してアンケートを行った。その結果、利用客は自由な時間があってもそれを十分に活用できていないことなどの課題が明らかになり、自由な時間を満足して過ごせるような散策等のモデルコースを提示したり、旅館から病院を予約できるシステムを作ったりした。

更に、三朝温泉が元々湯治場であったことや昨今の健康ブーム、「癒し」が希求される状況を踏まえ、これらのイメージなども活用して平日連泊を可能にするとともに診察を申し込むことのできるプランを「現代湯治」として打ち出した。

このプランを採用した町内の宿泊施設⁹⁴⁾は当初8軒であったが、現在では全宿泊施設25軒中15軒⁹⁵⁾と、参加施設が増加している。スタート時は旅館側が連泊への対応が慣れていない、大手旅行会社との関係で独自のプランを打ち出すことが難しい、などの課題があり、町全体で「現代湯治」を打ち出して推進することは難しい状況にあった。そこで、試験的に10～15部屋程度の規模の小規模旅館で実施したところ、連泊客が増加したことから、大規模旅館も参加し、大手旅行会社も関心を持つに至った。現在もこの過程では泊食分離を推進することが必要だという認識が高まり、温泉泉質について理解をして説明ができるなどの人材育成の必要性についての理解が広まって、「ラヂウム⁹⁶⁾」という入浴アドバイザーを養成する講習会を毎年実施するようになった。この資格は年3回の講習で取得することができ、2012年から検定試験も行っている。

旅館組合の資料によれば、2010年度の連泊組数が連泊組数3,560組、連泊利用者(延泊数)11,205人、診察申込70人と「現代湯治」の取り組みによる連泊利用者が一定数の規模で存在していることがわかる。また、2011年度には連泊組数4,073組、連泊利用者(延泊数)14,731人、診察申込11人⁹⁷⁾と増えてきている。

現在、このプランを利用して町に滞在する人たちの昼間における過ごし方をどうするか、これに対応する環境整備をどのように行っていくかということが課題になっている。また、岡山大学病院と三朝温泉病院の連携を進めていくことも課題となっている。前者の課題は「現代湯治」のモニターツアー時からの課題であるが、現在町が進めている「開湯850周年記念事業」で継続的なイベントを実施していくことや、町内に増えた空き店舗への対策を進めていくことと同時に対応

⁹⁴⁾ 平日限定で2泊以上5泊以内の連泊者に、食事内容もヘルシーなもので少し廉価なプランを提供する。

⁹⁵⁾ 参加していない宿泊施設は、「末期がんの患者が集まると旅館のイメージが暗くなる」「客単価が低くなる」といったような、「湯治」という言葉が連想させるネガティブなイメージを理由としている。

⁹⁶⁾ ラヂウム(ラヂウム)とソムリエを組み合わせた造語。

⁹⁷⁾ 診察申込人数が減少しているのは、一度診察を受けた宿泊者は次回の予約を各自で行うことと、医療機関側が、積極的に診察を受け付けなくなったという理由による。

することを模索している。

Ⅲ. 三朝温泉宿泊施設

ヒアリング調査の実施日時は以下のとおりである。

三朝温泉旅館協同組合にご紹介いただいた宿泊施設2軒（以下、A旅館、B旅館と表記する）。

A旅館 日時：2013年2月21日(休) 13：00～14：00

B旅館 日時：2013年2月22日(金) 10：00～11：20

なお、事前に以下の質問項目を送付した。

(1) 一般的なこと

- 宿泊業における競争の変化とそのポイント
- 宿泊業を取り巻く環境の中で、ここ10年間における大きな変化

(2) 個別の質問

- 貴施設が立地する観光地の魅力（貴施設のうりとなるもの）
- ターゲットとする顧客層または、顧客の特徴
- 集客・宣伝の方法
- 集客のための取り組みとその効果
- 外国人誘客の取り組みとその効果
- 経営上の課題
- 行政へ望むこと
- その他（韓国ドラマロケの影響、現代湯治、東日本大震災の影響など）

1. 宿泊業を取り巻く環境変化の認識について

(1) 三朝温泉をめぐる環境変化について

A旅館によると、次のとおりである。三朝温泉の年間宿泊人員は1996年がピークであり60万人弱程度であったのだが、現在は約30万人強程度となっている。宿泊人員数の減少傾向が続いている。

旅行形態自体の変化でもあるといえるが、ピーク時にかなり多かったバスによる来訪が減り、ワゴン車・マイカーで小グループごとの移動に変わってきていると思われる。

客層の年齢の変化としては、高齢化してきているように見受けられる。リピーターにも言えることだが、年数が経つにつれ高齢になるため、足の悪い人、車いすの人、杖の人が近年多くなったよ

うに感じている。ピーク時には若い人も多く、年齢層が幅広かった。男女問わず、団体客もファミリー客も個人客も多かった。慰安旅行、招待旅行、報奨旅行という旅行のほか、建設業の男性の方、2-3世代のファミリーもよく来ていたように感じられる（かつて会社の慰安旅行客が多かったという話はB旅館でも聞いた）。最近では冬休みや夏休みにはファミリーも多いものの、それ以外にはファミリーは少ないように思われる。会社の慰安旅行は全くなくなった。

山陰の温泉地では三朝温泉の客数が一番減っており、皆生温泉も減ってきているといわれている。三朝温泉の客数減は、“競争に置いてきぼりを食っている”，キャンペーンをしても誘客できるだけの魅力が相対的に乏しくなっているためである、と認識している。昨年（2012年）、誘客でプラスに転じたのは中国地方でいうと、爆発的にプラスに転じた広島県の宮島（NHK大河ドラマ「平清盛」の影響）、次に岡山県が話題性もあって客数の増加傾向が見られた。島根県の玉造温泉では、2代目の若旦那衆による長年の取り組みが功を奏している。出雲大社に関連して「縁結び」のイメージをアピールするとともに、夜に外に出てもらいまち歩きをしてもらうという取り組みを進めることで、客層ががらりと変わった。若い女性中心となり、客数増加傾向が見られる。他方、当地は「話題性」において他に比べて遅れをとっている。温泉はいい、旅館はいい、料理はいい、では今は通じない時代になっているのではないか。また、前後の行程として魅力的な観光地が周りになく、行程が組みにくい。アクセス面においては、JR最寄駅である倉吉駅から片道15分の無料送迎を各旅館が実施しているので、ネックとはなっていないと考えているのだが。

(2) 三朝温泉に立地する宿泊業について

B旅館では次のような話を聞いた。かつて当地には湯治場が45-46軒あったという。高度経済成長の折には大量に人が動いた。これに呼応して、後から振り返れば過剰といえる施設発展を行った⁸⁾。大手旅館が施設の大規模化を進めていったが、これによって町の商店街が提供していた機能を大手旅館が取り込んでしまったともいえる。こうして町がさびれてしまったという側面もある。

やがて景気が低迷、三朝温泉を訪れる客数も減少する。過剰投資による成長のしすぎの反面、それに比例する売上増加はなかった。湯治場は25軒に減ったものの、過剰投資の結果として人員の収容力は以前と比べ変わらなかった。大きな旅館の中には経営者変更が起こったところも出てきた。旅館組合、観光協会に携わっている人の地元割合も減ってきた。ある程度は新しいことを取り入れなければならないとはいえ、難しい面も出てきた。

⁸⁾ なおB旅館における聞き取りによると、三朝温泉における拡張の傾向について、当地を代表する大規模4旅館の増床の後、それに続く位置づけの旅館の拡張を始めるかと考えていた矢先に客数減少というトレンドが起こったという。このために、次に続くはずであった旅館については拡張を見送ったという経緯があるという。

今再び、「まちづくり」に取り組まなければならないということに気がついた。もっと取り組まなければならないと考えているという状態が現状である。

なお三朝温泉の魅力は温泉の質の良さ（ラドンの含有量では世界屈指）であり、これを強調していかなければならないという。肺からラドンを吸うことで細胞が活性化する（抗酸化作用）。これにより何らかの効能が期待できるというのが三朝温泉のうりであり、これを伸ばしていきたい。こうした考えから町ぐるみでここ4-5年、取り組みを行っている。「健康で長生きする」ことを最終目的とし、このための取り組みとして「現代湯治」を提唱している。現代湯治は病人のみならず健康な人も含めて対象としており、当初から客は連泊するものとの認識で宿泊を提供してきた。全国的には、食事対応が難しくて連泊に宿泊施設が対応できていないところが多いが、三朝温泉では各旅館が工夫して、カロリーを抑えつつ、毎回違う食事を連泊者に提供できるようにしている。連泊可能であることから、ガンを患っており元気になりたいという人が多く訪れる。手術をしたばかりの人も来ている。高齢者だけでなく若い人も来ている。なお健康な人は1泊の人が多いという。

2. 顧客層・顧客の特徴

A旅館では、関西40-50%、中国30%、首都圏10%、名古屋10%未満（元創業者の出身地であるという縁からの集客）、四国5%という顧客構成である。鳥取県庁における聞き取りで鳥取県の観光市場は関西圏からの客で6割ほど、あとは中・四国からであると聞いたが、おおよそこのトレンドと一致する。

B旅館の経営者は「クラブツーリズム」の関西支部長をやっており、クラブツーリズムを通じて関東からの客も来ているということだった。A旅館やB旅館にみられるように、個人的な繋がりが縁に基づく独自の集客ルートも構築している例があるようである。

A旅館、B旅館ともに、外国人客はあまりいない（A旅館は1%程度、B旅館は少ない）。A旅館の最近の例でいうと、じゃらんを通して宿泊した韓国人宿泊者があった。また、台湾からの客の宿泊もあった。これは、台湾のエージェントを通じたインバウンドで、価格は日本人並みあるいは高いくらいであり、客質がよかった。このため今後とも誘客したいと考え、台湾エージェントに対し積極的に働きかけている。なお、中国人客は取りたくないということだった。

A旅館では、明確に顧客ターゲットを定め切れているわけではないが、若い人よりは高齢者をターゲットとして絞ろうかと考えているという。なぜなら、高齢者の方が時間的・金銭的余裕のある人が多いからである。このため、バリアフリー対応するように、また人による手助けもするように、施設面においてさまざま対応している。またA旅館のうりは「健康になる旅館」（健康志向）であり、食事面に於ける対応も心掛けている。献立はカロリー計算をして提供している。申

し出があればカロリー計算をするし、食材についてアレルギー対応もしている。食材変更があっても追加料金なしでアレンジして対応している。

バスで来る団体が少なくなりつつあるという傾向が見られるようである。A旅館ではコンスタントではないが旅行社主体のバスが1日1台ほど来訪するが、その人員規模について昔は40名ほどいたものの、今では15-20名程度になっているという。

3. 集客・宣伝の方法

A旅館では、7割はエージェント経由による個人客であり、内訳は旅行社（JTB、日本旅行）40%、ネット・エージェント（じゃらん、楽天、一休、当社HP）30%である。残り3割は直接予約客あるいはリピーターである。B旅館は、旅行社を通しての客（団体）が30-40%弱であるが、これは少なくなりつつある。ネット・エージェント（楽天、じゃらん）による客が多く、30%強となっている。直接予約があるリピーターも30%強を占めている。両者とも、旅行社、ネット・エージェント、直接予約という方法による集客を行っているが、そのウエイトには違いがあるといえる。

A旅館もB旅館も、リピーターづくりを心掛けていることが窺えた。A旅館では、エージェントとの棲み分けに気を遣いつつも、自前によるリピーター獲得を目指してファンづくりをしようと、顧客管理を行いDM発送をしている。さらには顧客を対象とする会員組織づくりを行い、この会員には割引等優待を実施することを企図している。これはファンづくりのみならず、オフシーズンの苦しい時に助けてくれる（この時期の特別料金企画を打つ相手としての）お客さんを作りたいという意図がある。

そしてファンを作ることに向けて、社員の教育が大切であると認識している。具体的には社員に対し、「部屋係」（＝“ルームさん”）として指名されるようになりなさいとし、そのために自身の個性を伸ばすことが大切であるとしている。ただしこれは本人の自助努力によるものであり、この努力に対して経済的なインセンティブもない。“やりがい”がその報酬であるとしている。

B旅館でも、旅行社やネット・エージェントによる集客が7割程度を占めているが、リピーターの確保も図っている。そのための取り組みのひとつとして、5年以上前から「花ナビ」という新聞のような案内紙を発行しており、春夏秋冬の年4回、一部の顧客に送っている。この送付相手は若女将や女将の直観で決めている。接客のさいのやり取りの感触で判断しているということであり、この送付を通じてリピーターの獲得を図っている。

4. 稼働率

A旅館の現在の客室数は47室であり、平日の稼働率は以下のとおりである。

11－3月 70% : カニのハイシーズン。忘年会、正月。11－12月がトップシーズン。

4－7月 30－50% : カニのオフシーズン。

8月 そろそろ稼働：夏休みに、ファミリー層や“じゃらん層”が宿泊。

9月 稼働率が悪く、営業努力が必要な月。

10月 そろそろ稼働：バスが出てくる季節。

平日の稼働率を平準化するために、エージェントやネットエージェントを通じて“お値打ちプラン”を提供することで対応を図っている。じゃらん等は反応が早い。期間限定として通常出せない価格で出すなどの対策をしている。

週末の稼働率については、11－3月および8月は満室となる。カニのハイシーズン、あるいは夏休みのためである。オフシーズンは満室にはならないが、90%の稼働率を保つ。

B旅館の客室数は43室ある。平日の稼働率は20－30%。平日お得プランにより稼働率の平準化を図ろうとしている。1－3月初めまでは雪の影響で宿泊客が少なく、とりわけ2月が一番少ない。週末はほとんど満室である。

同じ三朝温泉に立地していても、稼働率は旅館によって違った特徴があるようである。

5. 当施設の概要、当該施設のウリ

A旅館は、大阪と名古屋に直営の営業所がある。各観光地からの誘客を開発しようと、支配人、副支配人、チーフ自ら、担当を分けて営業に出ており、アクセスのアピールをしている。またこうした営業を通じて得た生情報を旅行社やネット・エージェントに発信しているという。旅行社の意向を受け、1泊3食のように行程組みできるようなコースを設けている。湯治宿泊のために3泊以上する宿泊客に対しては、リーズナブルなプランも用意している。

B旅館は、若女将による三朝温泉の「ナイト・ツアー」の実施が独自の特徴である。当地に生まれ育ったからこそ伝えることのできる三朝温泉の魅力を知ってもらおうと、宿泊客希望者を対象に実施している。昔からの旅館や商店が立ち並ぶ「温泉本通り」を案内しながら、時にはお店や施設の中に入町の人との触れ合い、会話を楽しむ機会も提供される。30分強のツアーを通じて三朝温泉の町の風情を存分に満喫することができる。

宿泊客が町に出ず宿に閉じこもっているようである。宿泊客に三朝温泉のことをもっと知ってもらい楽しんでもらいたいという若女将の想いが、こうした機会の実現につながっている。できるのであれば他の旅館の人々にもこうした試みをどんどん真似してもらって構わないと言っているそうだが、とてもそこまではできないとして真似をする他の旅館は今のところ出てきていない。

この取り組みを通じて三朝温泉に好感を持つ宿泊客が増えるならば、それによってリピーター獲得につながる可能性をも秘めているといえるのではないか。

6. 行政に望むこと

三朝町は、農業、林業、観光業が産業であり、中でも観光業が税金や雇用を生む一番の柱である（たとえば入湯税は多い時で1億円入っていた）。このため観光業に対して好意的に図ってくれている。議会でも観光業への理解が少しずつ深まってきているか。観光は大事だということを引き続き理解してもらいたいとの声がB旅館から聞かれた。

A旅館では、行政によるアピールに期待する声が聞かれた。来年で三朝温泉は開湯850年であり、これを話題性として利用して、三朝温泉を大々的にアピールをしてほしいと述べていた。中でも首都圏ではまだ三朝温泉はメジャーではなく、首都圏の客は玉造温泉泊、そしてその後は広島へ流れてしまう傾向がある。玉造温泉を訪れた後にでも、三朝温泉にも寄るようになってほしいため、特に首都圏でアピールしてほしいとのことだった。また、もっと観光地としていいものをつくり、それをアピールしていきたい。このため今ある観光地の整備を進めてほしいとのことである。

7. その他

(1) 東日本大震災の影響

大震災直後の4-5月には影響があり、客数が半減した旅館もあるという。しかしGWからは回復した。これには、エージェントが東海エリア発のツアー企画を東方面から西方面に向けるようになったことも影響しているという。

(2) 客数減と売上減への対応

B旅館の宿泊者数は、三朝温泉におけるトレンドと同様の傾向を示しているという。かつては旅行形態として、会社の慰安旅行が大きなウェイトを占めていた。その当時は、42室ある8畳ないし10畳の客室に4-5人が宿泊し、250人程度を収容していた。客単価も高かった。

しかし2002年頃から1部屋の宿泊が2名程度となり、100名程度の宿泊にとどまる。これはピーク時の1/2から1/3の宿泊人員数である。客単価も低下した。売上は客数減よりもきつクピーク時の1/4である。宿泊定員のベースを2名としてプランを考えなければならない時代になっているという。

この影響を大きく受けているのが雇用である。ピーク時と比較して、正社員は後補充しないことによって半分弱に減った。給料が上がらずボーナスはないという状態を耐えてもらうこともあつ

た。パートも半分以下に減っている。さらなる人件費削減の取り組みのため、限界はあるものの、パート頼みをやめ正社員の仕事を増やすことも進めている。

経費削減のために、お料理の工夫にも取り組んでいる。結果、材料費が変わってくるという効果があったということだった。

(3) 旅館再生

A旅館は過大な設備投資によって借入金が膨らんだことにより破産した経験をもつ。外部資本が入り経営者が変わることにより、再建が進められている。

再建に乗り出した外部資本は、A旅館のもつ元々のDNAのようなものを尊重している。旅館という現場の運営については支配人に権限を多く委譲し任せており、口を挟むことはしない。再建開始後、1人目、2人目の支配人はともに定着することができなかった。現在の支配人は3人目であるが、A旅館が破綻する2年前まで当旅館の支配人を務めていた人物であり外部資本の頼みを受け戻ってきたものである。

A旅館は元々、「味の〇〇」といわれるほど、料理に力を入れていた。また、ソフト面もよかった。これらのクオリティを保ったまま、今でも営業させてもらっているという。これが可能であったのには、次のような理由がある。

外部資本が再建を担うことになった折、サービスのクオリティを保てるようになりうるキーパーソンに対し「辞めないでくれ」と新経営者が意識的に頼み、A旅館に残ってもらっていたのである。結果、3人目の支配人がA旅館に戻った折に、フロント担当2人、玄関担当1人が破綻前の人員の中で残っていた。調理師も4人残っており、このため調理場は安泰であった。“ルームさん”は1人も残っていなかったが、破綻前の“ルームさん”チーフが教育係そして女将代わりとして残っていた。この人の教育により、接客も高い顧客満足を実現することができているのである。

現在の客室数は47室であり、掃除やパートも含め80人、うち正社員は20-25人で運営している。元々A旅館は4つの館で運営していたが、経営者が変わった後に2棟を整理し無くした。

3-4部屋に“ルームさん”1人という担当である。正規のルームさん4名、プラス派遣4名の、計8名で部屋担当をまわしているが、繁忙期には人材派遣等の利用もある。正規を8名にまで増やして質を上げたいと考えているのだが、

経営者が変わって、経営的にも変わった。絞り込んで、必要なところだけ、手直しして持つようにした。破綻前は力を入れなくていいところにも手を入れ過ぎていた。たとえば多角化して和食料理店を展開していたのだが、外部の人間に勧められるままに出店し、採算も計算せずに拡張しすぎた。今では、無理な拡張をしないで、本業に集中するようになった。

おわりに

今回ヒアリング調査を行った鳥取県は、我々研究グループが居住している静岡県と比較すると、東西の全長ではそれぞれ155.45km、155kmとほぼ同じ広がりを持つ地域である。しかし、人口で比べてみると2012年の鳥取県人口はおよそ58万人で、静岡市よりも13万人ほど少ないという特徴を持つ。

ヒアリング調査自体は、鳥取県庁の所在地である東部の鳥取市から中部の倉吉市・三朝町にかけて鳥取県を横断する形で行った。鳥取県にはさらに西部に大山、境港などの観光地が広がっているが、今回は調査することができなかった。そういう意味では、鳥取県の観光実態について十分な調査を行うことはできなかったが、これまでの調査経験から、いくつかのことに感じ取ることができた。

1つは、鳥取県の地理的状況と道路網・鉄道網の整備から、鳥取県を囲むような周遊観光の可能性を感じ取った。これは、周辺の島根県、岡山県との広域観光を実現するうえで環境が整いつつあるように思われる。

2つ目は、温泉の質の良さを挙げることができよう。本稿でも述べているように、三朝温泉は「現代湯治」を売りにするなど、温泉療法で知られた地域である。これまで多くの温泉地域の調査を行ってきたが、我々研究グループの中にはその質の良さに驚かされたとの感想を持つ者もいた。

3つ目は、海産物・農産物といった土産物品の特徴を挙げる事ができよう⁹⁹。これは、鳥取県に特徴的なものとは言えないかもしれない。広く山陰地方の特徴を持つ土産物という方が適切なものかもしれない。しかし、人の主要な移動動態を考えると、鳥取県を含む山陰地方は新幹線の沿線に位置しておらず、山陰地方の土産物は多くの人にとって新しさを感じるものではないかと考えることができる。逆に言えば、新幹線沿線に位置する観光地の土産物には新しさ、オリジナリティを感じるものが少ない。

松葉ガニについては十分な認知度があることを考えると、その他の海産物・農産物といった土産物品には広告の工夫が求められよう。

最後に、今回の調査では、数字で表すことのできない、あるいは客観的な証拠に裏打ちされているわけではないが、鳥取県の観光の発展の可能性を感じ取ったことを挙げておきたい。

⁹⁹ 1つの例を挙げるならば、梨を挙げる事ができよう。鳥取県は20世紀梨で有名であるが、夏の果物である。しかし、鳥取県には冬に食べることができる梨「あたご梨」があり、静岡に居住する我々にとっては新鮮な発見であった。

参考文献

青木宗明編著（2008）『苦悩する農山村の財政学』公人社

鳥取県三朝町企画観光課（2012）『平成24年版三朝町勢要覧』

静岡県文化・観光部観光・空港振興局観光政策課（2012）『平成23年度静岡県観光交流の動向』

日本海新聞

日経産業新聞

参考URL

三朝町ホームページ <http://www.town.misasa.tottori.jp/>（2013年4月3日閲覧）