

伊豆地域観光ヒアリング調査報告

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2016-06-07 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/10.14945/00009456

伊豆地域観光ヒアリング調査報告

石橋太郎・狩野美知子・太田隆之・大脇史恵

はじめに

静岡大学人文社会科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、伊豆地域の観光活性化による地域振興をテーマに、各地でヒアリング調査を実施し研究に取り組んできた。10年連続しているこの研究活動では、伊豆地域が一体となった広域観光の取組みの必要性を幾度となく述べてきたが、なかなか伊豆が一つになれない実態を見てきた。しかし、2015年4月に「美しい伊豆創造センター」が設立され、新たな展開が期待できることから、今年度は伊豆がいかに関わり合いとなって広域観光に取り組むのかを明らかにすることを目的として、ヒアリング調査²を実施することにした。

まず、2015年7月9日に「美しい伊豆創造センター」でヒアリング調査を実施し、そこでは伊豆が一つになろうとしていることが感じられた。しかし、観光振興の取組みは官民一体となった取組みが重要であり、同センターの活動を民間企業がどのように受け止めているのか、あるいは、静岡県や伊豆地域の市町の観光振興の取組みとどのように整合性を保つのかを調査する必要性も感じた。そこで、引き続き11月19日に伊豆急ホールディングス株式会社観光推進本部観光企画課及び伊豆急行株式会社営業部営業推進課、伊豆半島創造研究所、同月20日に静岡県賀茂振興局地域振興課にもヒアリング調査を実施した。本稿では、実施した順に、ヒアリング調査とそこで入手した資料をもとに若干の考察を混ぜつつ、その内容をまとめる。

1. 美しい伊豆創造センター

(1) 設立の経緯

「伊豆を一つに」をテーマに策定された伊豆半島ランドデザイン(以下、ランドデザインと表記)の統一的な推進組織として、「美しい伊豆創造センター」(以下、センターと表記)が2015年4月に設立された³。2000年に伊豆半島各地で開催された「伊豆新世紀創造祭」で、伊豆地域が一体となって取り組む必要性を感じながら、各地の個性を重視するあまり、なかなか統一した取組みがなされなかったが、函南町長等が主導のもとで各市町の首長に呼びかけ、このセンターの創設が実現した。伊豆半島ランドデザインとは、2011年7月と10月に開催された伊豆半島7市6町⁴の首長会議において、地域

¹ 石橋・野方(2007)、太田(2012)他。

² 全4件のヒアリング調査を含めた2015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、ヒアリング調査にご協力いただいた方々に感謝の意を表す。

³ 設立総会は、2015年6月4日、函南町役場で開催された。

⁴ 7市6町とは、沼津市、熱海市、三島市、伊東市、下田市、伊豆市、伊豆の国市、東伊豆町、河津町、南伊豆町、松崎町、西伊豆町、函南町を指す。

振興方策や協議会等の整理・統合に関する協議が行われた際に、ランドデザインの必要性が提唱され、首長会議、幹事会、担当者会議、ワークショップ、専門部会等での検討を経て、首長会議で2013年4月に策定されたものである。このランドデザインには、「伊豆を一体的・総合的に捉えた長期的視点に立つ地域づくりの方向性を示すとともに、中期・短期において直面する課題を解決し、地域の振興を図る戦略を構築する」⁵ことが明記されている。

(2) 目指す方針と組織体制

ランドデザインでは、基本理念として「世界から称賛され続ける美しい半島伊豆」を掲げ、基幹戦略として世界一美しい半島プロジェクトを、重点戦略として①交流産業クラスターの創出と再生、②ネットワーク型交通・都市基盤の構築、③柔硬一体のしなやかな防災・減災対策の構築、④官・民協働による推進体制の再構築の4つを掲げている。センターでは、伊豆半島7市6町の首長で構成される理事会のもとに、これらの市町や静岡県といった行政、交通事業者や観光協会の代表者で構成される幹事会が組織され、事務局は静岡県や各市町から派遣される職員8名⁶によって担われている。さらに、重点戦略に対応すべく、観光部会（①に対応）、ジオパーク部会（①に対応）、道路部会（②に対応）の3つの部会が設置⁷されており、各部会には13市町、13地域観光協会、温泉ホテル旅館協同組合、商工会議所、商工会、交通事業者、NPO団体等の会員が所属して活動する。なお、センター長は、現在は伊東市観光経済部長が兼務をしているが、将来的には公募も視野に含めて検討をしたいとのことであった。また、今後の活動のためにセンターとして法人格の取得⁸も考えている。

2015年に立ち上げられたセンターは、中伊豆・西伊豆観光連盟、中伊豆・西伊豆宣伝協議会（以下、観光宣伝協議会と表記）、伊豆東海岸国際観光モデル地区整備推進協議会（以下、国際観光モデル地区協議会と表記）という3つの既存組織が統合されたものを土台として、伊東市役所内に事務局が設置されている。さらに、2016年度には伊豆観光推進協議会と伊豆半島ジオパーク推進協議会もセンターに統合され、修善寺総合会館の整備⁹が終わり次第、事務局もそちらに移転する予定となっている。実質的に本格稼働となるのは2016年度以降といえるが、今回のセンターの立ち上げにより、各市町から派遣される事務局の構成メンバーが一か所に集まり、伊豆半島全体の発展を念頭に、同じ事業に取り組むということが可能となった。伊豆が本当に一つになれるのかどうかは今後のセンターの活動にかかっており、今まさに体制作りが進んでいるところだが、互いに顔を見ながら同じ事業に取り組むことができるという点が、現時点では大きく評価できる点といえる。実際にヒアリング調査時には、各市町の職員が顔を合わせて取り組むことにより、それらの人々が地元に戻った時に好影響を与え、「伊豆は一つ」として取り組まなければならないという意識が出てきたという声も聞かれた。

⁵ 伊豆半島7市6町首長会議（2013）より。

⁶ 派遣されている人材は、出向という形ではなく静岡県や各市町の職員という身分で来ており、人件費を各出身母体が負担している。なお、センター職員とは別に同じフロアで伊豆半島ジオパーク推進協議会の事務局が12名の職員と研究員で運営されている。

⁷ 将来的には、重点戦略の③に掲げられているように、防災に取り組む部会が立ち上げられることも考えられる。

⁸ 法人格を持たない組織は、国等の補助金の申請ができない場合が多い。

⁹ 改修費用の2/3を静岡県が、1/3を伊豆市が負担して、伊豆市郷土資料館を修善寺総合会館として改修しており、2016年3月に完成予定である。ここには美しい伊豆創造センターの事務局だけではなく、ジオパーク・ミュージアムの拠点施設も含まれる。

(3) 事業と予算

当然のことながら統合前の3つの既存組織の事業は継承して取り組む。国際観光モデル地区協議会が取り組んでいたインバウンド事業では、伊豆半島全体としてのトップセールスの実施¹⁰、ファミトリップ¹¹の実施、海外プロモーションの実施、伊豆半島内交通事業者設置のインフォメーションの多言語化などを計画している。観光宣伝協議会では、交通事業者と連携した広域観光イベントプロモーションに取り組んでいたが、JR6社で取り組むデスティネーション・キャンペーン（以下、DCと表記）の2018年4月～6月期に、伊豆半島として取り上げられるようにJR東日本に積極的に誘致を働きかけている¹²。

新規事業として、各道路期成同盟¹³と連絡を取り、伊豆半島全体の道路活用策に関するとりまとめに取り組み、国への要望活動を実施する。また、伊豆半島一体化促進事業として、伊豆道の駅ネットワーク協議会¹⁴とともに伊豆道の駅のスタンプラリーの開催や地域情報の発信に取り組む。新規事業の中心ともいえる伊豆半島活性化事業としては、①活用されていない地域資源の掘り起こし、②観光客動向調査、③WiFi環境整備の促進、④体験型・交流型滞在プログラムの造成、⑤国の地方創成交付金の活用、⑥地域人づくり事業があげられる。①については、各地域で掘り起こした資源を伊豆半島全体で観光資源として共有し、伊豆半島全体の回遊ルートや④の滞在プログラム造成に役立てる。②は、データに基づいた観光客の動向やイベントの効果を分析し、それを観光地マーケティングに役立てる。⑥については、地域に愛着・誇りを持つ人の育成を小・中学校レベルで取り組むこと、次世代を担う高校生に対して観光サマースクールを実施することや後継者の育成といったことなどに取り組む。

全国的に急増する外国人観光客であるが、伊豆地域でもその例外ではない。伊豆地域（7市6町合計）の外国人延べ宿泊者数の推移をみると、2012年度71,650人、2013年度97,407人、2014年度225,604人（速報値）となっている。残念ながら2014年度は国籍別統計がまだ集計されていないため、2013年度の国籍別宿泊者数を見ると、全体の34%を台湾が占め、台湾の前年度からの増加率は95%となっている。伊豆地域全体の増加率が36%であることからみても、台湾からの観光客の増加が大きな位置を占めている。これらの急速に増加する外国人観光客受け入れ態勢については、外国語ガイドの養成や外国人観光客への接遇教育やスマートフォンの機能を利用した誰でもできる対応、外国語表記の入浴マナーの掲示などに取り組むことを考えている。2020年開催の東京オリンピックを見据えた人材教育や宿泊施設の対応の必要性も認識しており、外国人観光客向けの体験型旅行商品の開発も民間企業の人たちと取り組みたいと考えている。

こういった事業を行うための年間予算は、母体となった既存3組織への各市町や観光協会、交通事業者の負担金合計の約1,000万円をそのまま引き継ぎ、それに市町村振興協会助成金1,900万円を加えた約2,900万円となっている。ただし、このうちの600万円は広域イベント事業への支出となっており、

¹⁰ 「12 首長台湾で伊豆発信」『静岡新聞』2015年5月28日朝刊22頁参照。

¹¹ 海外からの参加者に、訪日旅行商品の造成可能性が高いコースを中心に視察してもらい、観光地等の情報を提供するとともに、地元意見交換会等を通じ、訪日旅行商品の造成を促す国内視察旅行をさす。

¹² 決定は2016年3月。

¹³ 伊豆縦貫自動車道建設促進期成同盟会、東駿河湾環状道路整備促進期成同盟会、天城北道路及び伊豆市幹線道路網整備促進期成同盟会、伊豆縦貫自動車道「河津下田道路」及びアクセス道路建設促進期成同盟会。

¹⁴ 2013年9月設立。伊豆の道の駅（下賀茂温泉湯の花、伊豆のへそ、くるら戸田、天城越え、函南、伊東マリンタウン、開国下田みなと、花の三聖苑伊豆松崎の8駅）、伊豆地域7市6町の観光部局及び観光協会、静岡県観光協会、国土交通省中部地方整備局沼津河川国道事務所らにより構成される。

センターとしての予算は実質約 2,300 万円となっている。なお、センターの人件費は前述のように母体となる自治体が負担するため、この 2,300 万円の予算からは支出されない。また、2016 年度から伊豆観光推進協議会もセンターに統合されるため、この協議会の予算¹⁵も 2016 年度からはセンターの予算に算入される。さらに、旅館組合や個々の宿泊施設といった民間企業にも負担金¹⁶の呼びかけを行っていきたいと考えている。

2. 伊豆急ホールディングス株式会社観光推進本部観光企画課 及び 伊豆急行株式会社営業部営業推進課

(1) 行政機関や「美しい伊豆創造センター」との連携の状況、これらの機関や活動に対する期待と評価

美しい伊豆創造センターへの取組みは、伊豆急ホールディングスが担当している。当センターには部会が 3 つあるが¹⁷、伊豆急ホールディングスは観光部会およびジオパーク部会に入会している。また、センターには伊豆半島 7 市 6 町首長からなる理事会の下に伊豆半島 7 市 6 町企画担当部長・賀茂振興局参事兼地域振興課長・東部地域政策局次長・県観光交流局観光政策課長・交通事業者代表（鉄道・バス・フェリー等）・観光協会代表からなる幹事会が設置されているのだが、伊豆急ホールディングスからは取締役社長が幹事会メンバーに名を連ねている¹⁸。

ジオパーク部会はまだ 1 回も開催されていないが、観光部会は 2 回開催されている¹⁹。JR の DC 誘致が、観光部会の現在の中心議題となっている。

インバウンドの取組みについて、当社では各団体や行政との連携という形でファミトリップに取り組んでいるが、センターの観光部会ではワーキング・グループなどを作っての具体的に取り組むには至っていない。誘致活動について輸送の観点からいうと定期輸送と定期外輸送があるのだが、当社では定期外輸送の比率が高い。当社のみならず他の民間交通事業者もまた、センターとの連携ではなく民間企業個々の立場で誘致活動に努めているという現状がある。今後、センターがこうした交通事業者間の連携をどう取りまとめていくのか、期待している。一民間事業者でやれることには限界があるので、センターが伊豆をどのように発信をしていくのかということに期待を持っている。

通常の営業活動すなわち告知や戦略活動については、伊豆急ホールディングスと伊豆急行営業部の二人三脚で行っている。通常の営業活動に関わるることについて、センターでは今のところ何も取組みが示されていないが、今後どのような方針を示すのか待っているという状況である。

連携に関する具体的な取組みとして当社では、ファミトリップの実施の協力や、海外の旅行業者（たとえば台湾など）に行った折にジオパークの冊子を配布するなどして啓蒙活動のお手伝いをしており、伊豆の PR をするという事で連携をしている。

¹⁵ 2015 年度予算は約 1,700 万円である。

¹⁶ 現在の規約では会費は定められていないが、早急に会費の規定に取り組みたいとのことであった。

¹⁷ 観光部会、ジオパーク部会、道路部会。

¹⁸ 交通事業者代表（鉄道・バス・フェリー等）として他には、JR 東日本横浜支社営業部長、(株) エスパルスドリームフェリー代表取締役社長、東海自動車(株) 代表取締役、伊豆箱根鉄道(株) 代表取締役、静岡県道路公社常務理事、JR 東海静岡支社運輸営業部営業担当部長が、幹事会メンバーに名を連ねている。

¹⁹ 2015 年 11 月 20 日現在。

(2) 観光振興に対する独自の活動状況、今後の計画

伊東から下田までの当社の路線沿線の活性化について、行政側と一緒に取り組んでいる。当社にとっては鉄道に乗ってもらうことが最大の目的なので、沿線に目を向けてもらうことが大切である。当社は行政の下部組織として認識している観光協会等の組織において基本的には全部理事以上になっており、既存の観光商品のブラッシュアップはもちろんのこと、観光素材の掘り起し・新たな観光資源の開発を、行政側と一緒にやっている。

メディア等のロケーションサービス（たとえば沿線のロケ地めぐり）への取組みはその一例である。伊豆急ロケーションサービスという部内組織を3年前に立ち上げた。それまではロケの依頼に対して積極的に取り組んでいなかった。しかし、ロケ件数は増えており、ドラマだけではなく情報バラエティ番組でも増えており、ロケはメディアに露出するための手段としての活用と位置づけて、ロケ地として取り上げられることが重要だと考えるようになった。よって、ロケの依頼があった場合の手順をきちんと定め、料金を定め、いい悪いを判断するシステムを作るために設置したのが伊豆急ロケーションサービスである。ただしドラマや映画のロケ²⁰には著作権や守秘性の問題があり、大々的なPRやロケ地めぐりには使えないという側面はある。

伊豆急を活性化しようと親会社である東急電鉄と一緒に取組んだ例であるが、秋が弱い地域である伊豆について何とか秋を売り出すことができないかと知恵を絞った中で、東伊豆町の稲取細野高原にあるススキを素材とした取組み例を示すことができる。前々から東伊豆町からは広大に広がるススキの大草原を何とか取り上げてほしいという声があったが、当社からすると、ススキのある場所は鉄道からあまりに離れており、東海バス等の二次交通との兼ね合いという問題があった。だが、まずは伊豆に来てもらうきっかけづくりという観点から、3・4年ほど前にこのススキにキャッチコピーを付けようということになった。箱根の仙石原に負けないほどの広さを誇り、そして急峻な地形の伊豆では山と海がすごく近いため、ススキ越しに海が見える。仙石原との違いをアピールすることを意識しながら、東伊豆町稲取細野高原のススキについて「海ススキ」というキャッチコピーが考え出された。このキャッチコピーのもと、東急そしてJR東日本とも共同で、3・4年ほど前から2・3年間にわたり首都圏にて集中的にPRを行った。その結果、今では「秋の東伊豆町＝ススキ」という認識がかなり定着してきた。

「伊豆遺産紀行」という取組みも行っている。これは、伊豆について「温泉と食」だけの観光地という認識からの脱却を図ろうと、まだ知られていない伊豆の素晴らしいところ（歴史遺産、自然遺産、食文化）をアピールしていこうとするものである。たとえば、伊豆北川駅から徒歩5分ほどのところに、月光が風いだ水面に映り幻想的な光の道を描く「ムーンロード」がある。ここは県の行きたいところスポット1位に選ばれ、パワースポットとしても人気がある。これを活用しようと、お酒を飲む電車である「ムーンロード電車号」を今回スーパームーンの日²¹に走らせ、大変好評であった。このように沿線の観光資源と一緒にコラボレーションしようという取組みをしている。伊豆急下田駅からタクシーで約15分のところにある「龍宮窟」も、下田市と一緒に取り組んで新たな観光資源として掘り起こそうとしている。これは上から見るとハート形に見える自然の景観である。

こうした新たな取組みは2・3年前から行っているが、この契機は東日本大震災を受けて輸送人員の右肩下がり²²とレールと宿泊のセットの宿泊者数の減少に直面したことにある。伊豆急の沿線は4市町にわたっており、沿線はそれぞれに特徴がある。伊豆急としては電車に乗ってもらうことが目的であるので、

²⁰ たとえば福山雅治さんが出演した映画「真夏の方程式」は伊豆でロケが行われたが、それを大々的にアピールすることはできなかった。

目的地となる地域の名所的なところの活性化をしていかないと客数の減少から立ち直っていけないと考え、社内一丸となって真剣に取り組んだ。「まだ見ぬ伊豆、新しい伊豆」として新しい切り口で伊豆をPRしていきたいと考え、若い男性や女性からなる活性化委員会によって月2・3回、地域活性化に向けて多様な目線から検討を繰り返した。伊東から下田までの多様な観光資源の掘り起しは一旦終わったので²¹、この委員会は現在休止している。この委員会には伊豆急の親会社である東急グループも参加していた。東急グループは元々、伊豆に多様な施設（たとえばロープウェイ、別荘、タクシー、飲食、ホテル等）を持っており、東急グループとも多様な形の連携を取りながら地域活性化に取り組んでいる。

なお、伊豆急がグループ体制を刷新しホールディングス体制が出発したのも、東日本大震災を機にその翌年からである。ホールディングスの下に事業会社がぶら下がっている形とし、意思決定の迅速化と決定事項遂行の迅速化を図った。ホールディングスがグループの育成を進めていくための大きな方針となる戦略を作り出し、各事業会社がある実行のための戦術を実行していくという役割分担をしている。

一つの素材がムーブメントになるのには10年程度はどうしてもかかると考えているが、そのきっかけづくりをまずは大事にし、行政も含めて民間でもできることは行い、そこからは継続が大切だと考えている。

前述のとおり、伊豆は「温泉と食」の観光地、すなわち温泉と食事そして季節性（花など）が観光の柱であることに違いないが、それに加えさらに、出発までないし到着して2時間というような隙間時間を活かしていかに過ごしてもらうのか。そこに着地型の体験を取り入れてもらいたいとして、当社は上記のような取組みを進めている。とはいえ、これらの取組みによって輸送人員数が増えたかという点、実はそうではない。ここ数年、鉄道輸送人員は減っているのだが、何もしなければもっと減少していたかもしれないところを、上記の取組みは減少率を穏やかにしているのではないかと考えている。

近年はSNS等が普及し、客の山がピンポイントで高く短くなる傾向がある。たとえば河津桜の例でいうと、本来1か月の中で2週間ほど客足の高い山が続いていたのだが、最近では1週間ほどの突出した山となっている。以前は桜開花や満開の時期とずれていたなら再度ピーク時に訪ねるということもあった。しかし今はSNSを通じてリアルタイムの状況を把握することができ、いいところだけ見に来るといった傾向がみられる。これによって観光客の満足度は上がっているという側面もあり、一概にこの傾向が悪いとは言えない。ゆえに、こうした傾向への対策として、従来からのピークは確実に押さえつつも、新たにピークをとれるところも増やしていくことが求められている。そのために、寺社仏閣などで客足のベースアップを図り、それを通して客足の平準化を目指そうと考えている。上記の取組みはこうした考えに基づく実践の一環でもある。従来から伊豆において春と夏は外せないピークであり、行政もJRも伊豆急も皆そこに集中的にお金をかけて確実に押さえるようにしている。それに加えて新たに、シーズン性のない寺社仏閣や自然のものを通してベースアップをして平準化を図るようにしているというのである。

（3）他組織との連携

一般にSNSを通じた情報発信や拡散に注目が集まっているが、SNSを通じての当社からの情報発信

²¹ この掘り起こしの成果は、伊豆急ホールディングス観光推進本部観光企画課が発行する『伊豆遺産紀行』というパンフレットを通してアピールした。これへの取組み当時は、このパンフレットを首都圏のJRや旅行業者等に置いていた。置くところについては有料／無料のところがありコストもかかることから、今はシーズン毎にこのパンフレットの中からシーズン性のある観光商品をピックアップしてチラシなどを通じて展開するようにしている。

については、今のところシステムのセキュリティの観点で弊害的なものがある。SNSからの情報発信について2016年あるいは2017年にはどうにかしたいと考えてはいる。とはいえ情報発信については、当社だけの努力ではなく行政等との連携も大事であると考えている。たとえば下田市の発信力には期待するところがある。あるいは絶景ポイントにはほとんどジオパークやジオポイントが含まれているため、当社でも3両編成の「ジオトレイン」を走らせている。これは交通広告媒体の一つという位置づけで、車内吊り等をジオパークの紹介にして博物館風にしたものである。この電車はJRとの相互乗り入れにより、下田から伊東までの当社の沿線のみならず熱海まで乗り入れて走っている。

伊豆急は東急の100%子会社であり、その連結経営の中の一員として東急グループの発展に寄与することが求められており、いろいろな形での協力や連携をしている。前述の活性化委員会のように一緒に取り組む例もある。伊豆急はドメスティックな企業であり、伊豆急のターゲット客は東急電鉄がいる都会の感覚を持つ客であることから、そのニーズに関するアドバイスをもらうこともある。PRや新しいことの取組みのみならず、企業の総括的な底上げの取組みの一つとしての連携と捉えている。

(4) 他の交通系企業や機関等の取組みで注目しているところ、それらとの連携

二次交通についてはエリアが重なることから東海バスと協力関係にあり、当社と東海バス各々が株を約半分ずつ持ちながら、タクシーとロープウェイの運営を行っている。

伊豆急行株式会社、伊豆箱根鉄道株式会社、株式会社エスパルスドリームフェリー、東海自動車株式会社という4社の連携により、1枚のフリー切符で伊豆半島内を周遊できる「伊豆ドリームパス」という取組みを行っている。これは元々インバウンドのための取組みとして作られたもので、駿河湾フェリー、東海バス、伊豆急行線、伊豆箱根鉄道線、伊豆箱根バスが利用できる、2日ないし3日間有効なフリーパスである。当初は静岡県による補助金が付いており、その予算を使って価格を低め（半額キャンペーン）にして販売していたが、キャンペーンが終わると利用客が減ってしまった。この企画をその時点でやめることもできたが、せっかくの取組みでもあるので、2013年、割引率を下げた料金を見てみると好評で、インバウンド²²のみならず一般のお客にも利用者は増えている。

(5) 伊豆地域の今後の展望

インバウンドについて、当社は2014年から本格的に取り組むようになってきている。インバウンドの動向について数字的に取れるものがなかったが、今はインバウンド向け切符であり購入にパスポートの提示が必要な「Izukyū-line One-day pass (伊豆急フリー切符)」の利用状況が当社にとってこれを把握する唯一の方法となっている。インバウンド客で主な移動手段がバスのケースについて、バスだけの旅ではつまらないだろうと一部区間（たとえば下田から伊豆高原、あるいは河津から伊豆高原）を列車に乗っていただくという取組みをしている。この部分乗車利用が最近では非常に多く、大半は中国あるいは台湾からのインバウンド客である。この一部区間乗車客は2014年には35,000人ほどいたが、そのうち15,000人ほどがインバウンドの人だった。2015年は半年ですでに15,000人以上の利用があり、最終的には50,000人を越えるかという顕著な伸びである。そのうち約半数がインバウンド客であり、その内訳は中国や台湾の客で95%を占めるだろうと考えている。

伊豆を訪れるインバウンド客はとても増えている。しかし、これは観光振興に取り組んだ結果として

²² この切符を利用するのは2014年については台湾からの客が多いと認識している。中国からの客はビザの関係から、空港からはバス利用というケースが多いので、この切符は使えないだろうということだった。

の伸びかという、そのような実感はない。日本へのインバウンド客の母数自体が増えており、それに比例して何となく伊豆でもインバウンド客が増えているという印象が正直なところであるという。伊豆へのインバウンド客について、熱海や伊東方面には中国や台湾からの客が多いが、下田は欧米（アメリカからが一番多く、他にはフランス、ドイツ、イギリスから）やオーストラリアからの客が多い。

旅行商品の組成についてであるが、台湾からのインバウンドについては、台湾の旅行業者に日本に精通した社員がいるため、台湾の人がルートを作り、バスやホテルなど全てを手配している。よって、民間企業が誘致 PR をするためには、台湾に行き旅行業者を回ってアピールをしている。これに対して、中国からのインバウンドについては、日本にある中国系の中小旅行業者がランドオペレーターとなってバスやホテルなど全てを手配している。バスについては規制問題と配車権の問題がある。たとえば静岡県内を周遊して帰る場合には静岡県ないし隣接県のバス会社であればよいということになっているが、そのバスの確保が非常に難しくなっていると聞く。そのためか静岡市周辺については、このランドオペレーターがあまりいない、あるいは積極的な取組みはされていないようである。よって伊豆急がランドオペレーターにセールスに行く場合には、都会のランドオペレーターを回っている。先日は伊豆の他の交通系企業とともに、都会のランドオペレーター²³を 5-6 軒回って売り込んだ。ランドオペレーターがいうには、海外旅行のニーズは、いろいろなところを見たいそして買い物をしたいというものであり、またゴールデンルートは相変わらず強いため、伊豆で 3 泊というのはゴルフでもしない限り無理、頑張っても 2 泊、できれば 1 泊という。最近是小山町や御殿場や箱根が連携して御殿場アウトレットを核とした多様な取組みを行っているので、そこからいかに伊豆にひっぱってくるかにも皆で頑張っているところである。

インバウンドは伸びているが、国内客は横ばいである。とはいえ国内客のウェイトが圧倒的に大きく、ゆえに当社の軸足は国内客に置いている。

伊豆高原にはペンションだけでなく、伊豆高原分譲地や別荘地があり、そこには企業の保養所があり、多様な年齢層の使える施設がある。夏などシーズンによっては若年層も旅行に来ているが、実際のところ国内客の年代は中高年以上の層が多い。

かつては家族旅行で一度伊豆に来てリピーターとなるという傾向が見られたが、今はそうではない。修学旅行の誘致にも力を入れているが、家族向けや若年層への働きかけをしていかないと、この先はないと危惧している。

センターについては、“一体となって取り組む”ということについては実際どうなのかと思っている。伊豆地域にはそれぞれの特徴がある。また、伊豆地域の取組みには行政をみても地域差があり、熱意に差がある。たとえば JR の DC への取組みに対して、沿線がある自治体とそうでない自治体とでは協力の程度に温度差がある。

伊豆地域の今後の展望について、人口減少は定期輸送客の減少に結びつくため、人口減少は重要な問題だと考えている。このために伊豆急では、地域づくりにまで踏み込んだ取組みも行っている。たとえば 2014 年から始めた取組みとして、「オリーブプロジェクト」を東急と一緒に進めている。これは沿線地域の農業振興である。気候的に向いていることや育てるのに手がかからないことからオリーブに着目し、沿線農家とともに沿線が増えてきた休耕田などにオリーブを植えてもらい、その 6 次産業化を図ることにチャレンジしている。オリーブで様々なものを作っていきたいという壮大なプロジェクト

²³ 一般的にいうと、ランドオペレーターの大手は日本の会社であり、3-4 社ほどあり HIS がその代表例である。それ以外には、中国人や台湾人の人が社長を務める中小規模の会社が多くある。

であり、2015年3月にはバチカンから枢機卿が来てオリーブの植樹を行った。

また、東急グループでも定住者促進の取組みを進めている。多くの分譲地を抱えていることもあり、定住者増加を目的に分譲地内の施設を活用して取り組んでいる。たとえば、別荘のレンタルという新しい取組みを始めた。分譲地内にある温泉付きで小綺麗なマンション等を貸し出し、試しに住んでみませんかと働きかける試みである。

このように、沿線人口の減少は気になるところであるため、それを防ぐための一助となるための取組みを手掛けている。

3. 伊豆半島創造研究所

(1) 設立の経緯

これまで、首都圏で観光地PRを行うとすると、まずは熱海市が行い、その次に伊東市が行うといったように、各地域がそれぞれ独自に活動してきた。「伊豆は一つ」と言いながらも、行政が主体となるとこうした状況が実態であった。そうした中、「伊豆は一つ」に向けては、民間で行った方が速いこともあるのではないかとの考えが生まれた。

伊豆半島創造研究所の設立にあたっては、組織としては緩く、民間の主体で行うことを目的に始めた。声をかけたメンバーは、伊豆地域の中でまちづくりやまちおこしに関わってきた人たちで、2013年頃から彼らを三島市に集めて話を行った。

県にも話をし、何かできること、やってほしいことはないかを尋ねた。県からは、NPO伊豆という組織があったが、機能せずに終わったこともあり、それに代わって任せたい仕事があること、そして組織として動き出せば手伝うという意見を得た。

組織の構成としては、伊豆地域の各市町から1人ずつ理事を選ぶようにした。場所によっては複数の理事が参加しているところもあり、現在、25人の理事がいる。また県の助言により、設立1年目は国の緊急雇用を利用して事務局の雇用を3人分確保した。

(2) 活動内容、今後の計画

これまで、県の事業受託や、県の要望事業、理事自らがやりたい活動などを実施してきた。たとえば、各地域の祭りを合体させたイベントを実施したり、金目鯛をテーマにした「金目鯛合戦」という、金目鯛の水揚げが多い東伊豆町と下田市の対抗イベントなどを行った。

本研究所の活動の意義は、県が事業を実施する上で欠如している部分を補完しうるところにある。具体的に言うと、県が地域づくりをテーマにした事業を行う場合、地域づくりについてどういうところにニーズがあるのか、どこに予算付けをしたらいいのか、十分に情報がなかったり、事業を実施して行く上での十分なノウハウがないことがよく認められる。また、事業を進めて行く上で、短期間で実施して行くことが求められることも多い。そうしたときに、県には地域におけるネットワークが十分でないため、実施できないことがよくある。この組織はそういったことを引き受けてやってきた。各市町でまちづくりに取り組んできた理事にはネットワークがあり、情報もあるので、求められた条件に合致させながら事業化を図ることができる。

1つの事例をあげると、後述する県からの賀茂地域におけるDMO（Destination Management

Organization, DMO) 事業では、1,900 万円の予算 (1 市 5 町で各 160 万円負担、同額を県が負担) でプラットフォームを作って着地型商品を開発し、内外に発信し、集客と回遊を図ることを求められた。依頼があったときにはすでに 6-8 ヶ月のスケジュールの遅れがあった。引き受けた後、各市町で聞き取り調査を行い、観光関連事業者を絡めて着地型商品を開発し、それらのリストを県に渡した。商品開発やその取りまとめにあたっては、自分たちで実際に地域の商材を聞き取り調査し、業者と商品化を図ったり、組織に参加している理事たちがやりたいことも含められた。着地型商品のカタログを作製したことが 1 つの成果である。

その上で、実際に、客を楽しませ商品を販売し、評価を得てまたその地域にきてもらう、というサイクルを経験することが大事だと考えている。商品を作って販売し、買ってもらうことで新たに見えてくることがあると考えている。

他に、「伊豆遊びたい券」の制作は今回で 2 度目であり、地方創生交付金を利用して商品化した。カタログ作成まで 2 ヶ月間で行った。2 ヶ月で実現できることこそ、民間でできることだと考えている。1 回目 5,000 枚の販売はすぐに完売した。追加で 2,000 枚を販売した。売れた商品データは県が持っているが、下田の NPO でとりあえず販売し、続いて全国のコンビニで発売し、県の観光系 web ページ上で 2 週間、情報を発信した。県外では、埼玉、神奈川、東京、和歌山で売れたらしい。

交流人口を増やす取り組みとして「食の祭典」を提案し、予算化した。農家や事業主が潤うような直販の窓口を作った。商工会議所経由で出店を募集したところ、当初 30 軒の募集に 7 軒のみの応募であった。自らのネットワークを使って募ったり、駅の道を活用することで成功することができた。東部農林事務所にも変化を起こすことができ、民間ができる全方位の交流を行っている。

先に指摘したように、県とこの組織は相補関係にあると考える。行政対応は県が行い、事業対応はこの組織が行う。

他に組織として実施したいことはたくさんある。理事会での提案はたくさんあり、定例で行う月 1 回の理事会で議論する他、フェイスブックの会議室を利用して提案について議論している。理事会の開催地は持ち回り。理事会では毎回新しいイベント案が出てくる。

組織の会員は、理事 25 人を含めて 48 人。各理事は観光関連や建設業などの事業主が多く、基本的にこの活動以外の職で収入を得ている。会員は最大でも 100 名を目安としているが、積極的に募ることはしていない。

組織の運営経費は、事務局長の報道カメラマンとしての収入と県からの受託費、民宿予約の手数料である。伊豆をどうにかしたいという思いで活動しているが、長期的な見通しはまだ考えられない。

(3) 行政機関や「美しい伊豆創造センター」との連携の状況、これらの機関や活動に対する期待と評価

センターができたことは喜ばしいことだと考える。各地の行政が連携したことは重要である。

しかし、2001 年世紀創造祭の末期に、各地で予算の分捕り合いが行われ、この創造祭の後で観光推進協議会が発足したが、何も変わらなかった。観光ブーム頃のメンバーが現在の観光協会のメンバーであり、世代交代が進んでいない。世代交代を含め、多様化、DMO、インバウンドの問題に取り組むべきと考えている。

現在、市町や県と連絡を取りながら行ってきたことが、今後はセンターを経由して行うことになる。この組織はセンターにとって使い勝手の良い組織にしないといけないと考えている。

また、本研究所が「伊豆は一つ」を考えると、それは「観光が重要であり、全ての項目にこれに関わる」ことではあるが、観光の側面に限るものではないと考えている。

組織のポリシーとして、伊豆に交流人口をひきつけるまでは協調して取り組み、その後は各地で競争しあうという「協調と競争」の相互作用により発展していくことを希望している。しかしまだ、3年後にこの組織がどうなっているかは不確定である。

最後に、DMO への取り組みは、主体間のネットワーキングを図り、プラットフォームを作ることだけに留まらない。観光商品を作って売っていただくだけではなく、一連のプロセスで得た情報を元に新しい取り組みを行っていくことが重要だと考える。

4. 静岡県賀茂振興局地域振興課

(1) 賀茂地域の現状

静岡県賀茂振興局は、2015年4月、賀茂地域政策局と賀茂危機管理局が統合されてできた機関である。そして、同年8月に賀茂振興局長兼政策調整監であった土屋優行氏が副知事に任命された²⁴。静岡県行政においてこうした動きが起こった背景の1つに、この地域の現状が反映していると考えられる。そこでまず、賀茂地域の現状を概観する。

伊豆地域南部の下田市、東伊豆町、河津町、南伊豆町、松崎町、西伊豆町の1市5町で形成される賀茂地域では、地域一帯で人口減少が進み、経済の停滞傾向が続いている。賀茂地域の人口推移を見ると、1960年に97,062人を記録したが、その後徐々に減少し、2010年には73,713人、2014年には68,287人まで減少している。1960年の人口を基準とすると、2014年の人口は約3割も減少している。少子高齢化も進展しており、1960年の年少人口割合が31.2%、生産年齢人口割合が60.4%、老年人口割合が8.2%であったのに対して、2014年は年少人口割合が9.6%、生産年齢人口割合が49.7%、老年人口割合が40.4%となっている。

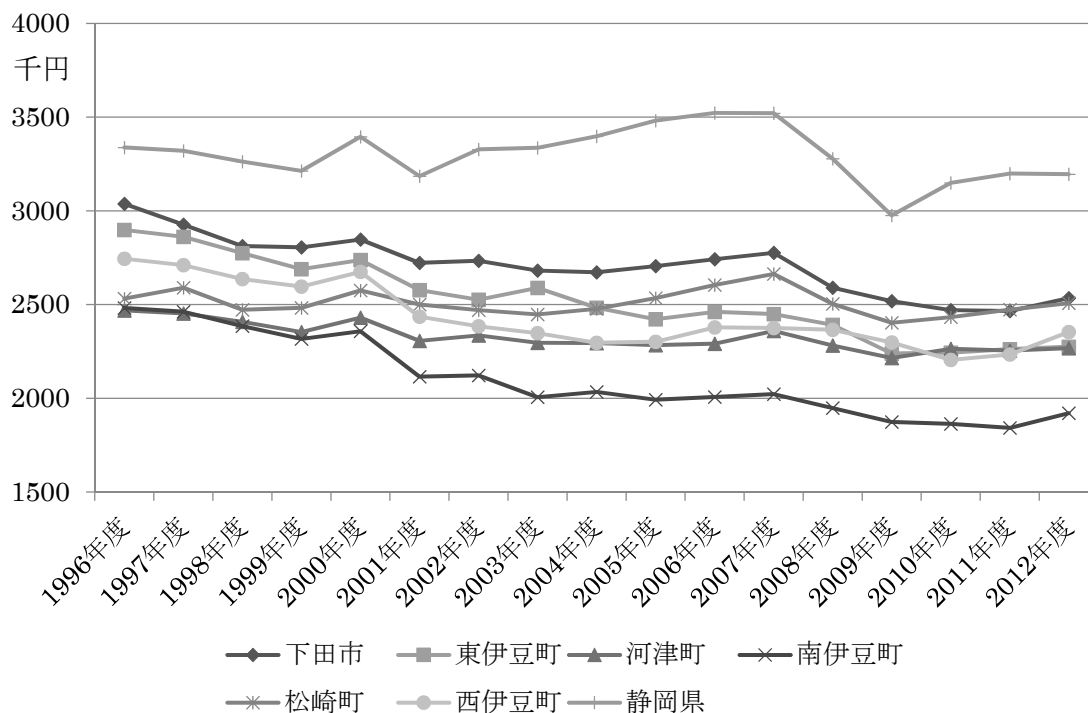
次に、この地域の経済活動について述べる。産業別就業者数を見ると、上述した人口減少の進展から容易に推察できる通り、全ての産業分野において就業者が減少している。特に、この地域の主要産業である観光関連産業のうちの主要部分を包含する第3次産業に注目すると、1980年の第3次産業従事者は28,638人で、1995年には31,545人を記録するもその後減少し、2010年には25,619人となり、1980年の数値よりも約3,000人、1995年の数値からは約6,000人減少している。

地域経済を支える観光経済の状況を把握するべく、この地域の観光交流客数の動向を把握する。参考までに、県のデータによると、1988年度の賀茂地域における観光交流客数は20,064人(宿泊客数5,591人、観光レクリエーション客数7,320人)であったが、その後一貫して減少し、2012年度の観光交流客数は8,129人(宿泊客数2,510人、観光レクリエーション客数5,619人)となっており、約12,000人減少している。

最後に1人あたり市町民所得に注目する。図1に賀茂地域の1人あたり市町民所得の推移を示した。地域の状況を正確に把握するため、静岡県の1人あたり県民所得の推移も示している。図をみると、この地域の1人あたり市町民所得が県のそれよりも低く、かつ年々減少傾向にあることがわかる。

²⁴ 2015年7月15日付静岡新聞朝刊記事を参照。

図1 賀茂地域の1人あたり市町民所得ならびに静岡県の1人あたり県民所得の推移



(出所) 静岡県賀茂振興局資料より筆者作成。

以上、賀茂地域の現状について、特に人口動向と経済の推移について述べてきた。概して、この地域は疲弊状況が続いており、そこから脱却できないまま今日まで来ている。こうした状況は、この地域が中・長期的に「消滅」するかもしれないという懸念を生むに至っている。賀茂地域の人口は今後も減少していくことが予測されており、2040年には約30,000人減少して42,795人になると予想されている。2014年に日本創成会議の人口減少問題検討分科会が提示したレポートによると、東伊豆町、西伊豆町、南伊豆町、松崎町の4町は「消滅可能性都市」とされており、下田市も「消滅」の危険性が指摘されている(日本創成会議・人口減少問題検討分科会,2014; 増田編,2014)。

(2) 賀茂振興局の組織と事業

賀茂振興局はこうした状況にある賀茂地域の地域づくりに携わっている。県行政の中で上述した措置が取られた点について、振興局の予算増額や局の人員増加が図られたということはないが、副知事のリーダーシップが発揮しやすく、意思決定を早く行う体制が整った。このことにより、より早く政策や諸種取組みが実施できるようになった。先に概観したように、状況が徐々に深刻になりつつある賀茂地域を担当する県行政において、こうした質的な体制強化がなされたことは、県としてこの地域を重視しており、今後この地域の再生に向けて取り組んでいくというメッセージを地域に発したといえる。

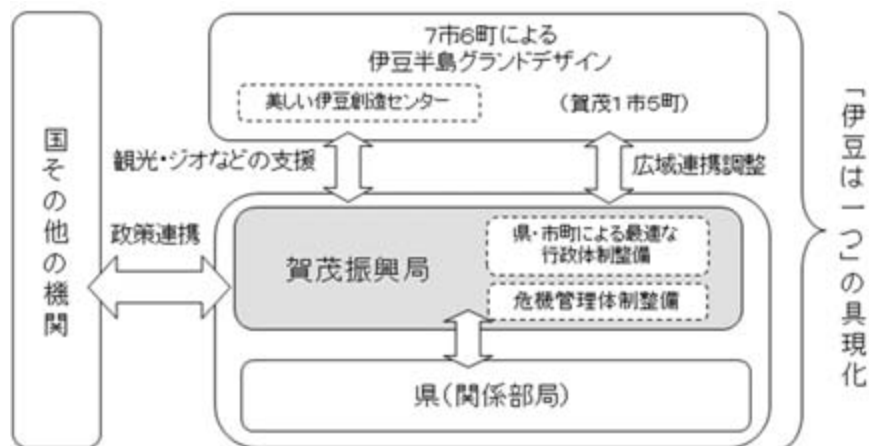
振興局が担う主な事業として、まず、局が所管する1市5町が担う行政事業の支援がある。人口減少と少子高齢化が進み、地域を支える観光経済も停滞が長く続く現状について上述したが、こうした状況はこれらの市町が単独で行政サービスを供給することに支障をきたしている。そこで、この地域の市町はいくつかの事業について連携しながら取り組んでいる。たとえば、この地域では消費生活センターをそれぞれ単独で設置することができないため、共同で設置している。また、税の徴収も共同で行ってい

る。こうした取組みを実施し、支援するのが振興局の主な事業である。

したがって、振興局の全ての職員がこの地域における観光振興に携わっている訳ではない。局としては、観光は地域振興の一部を担う総合産業として捉えている。

しかし、この地域の特徴として観光がこの地域を支えており、地域が直面する課題や地域における取組みが観光に関わることから、この地域における観光の重要性は十分に把握している。振興局としては、総合的な見地からそれに寄与する事業に取り組んでいる。1 で述べた美しい伊豆創造センターをはじめ諸機関と連携しながら、観光振興を含み、「伊豆は一つ」の実現に向けて取り組んでいる。図2にセンターならびに国や県の機関との関係を示した。

図2 賀茂振興局と国や県等との関係



(出所) 賀茂振興局資料より。

振興局が行う昨今の取組みに以下のものがある。基本的に振興局は県の一機関であることから、県の機関として実施する取組みと、センターや各市町と連携して行う取組みがある。

前者には「世界レベルの観光交流圏 美しい伊豆半島総合推進事業」がある。事業費は5,590万円で、「伊豆の景観ブランド化事業」(1,600万円)、「伊豆半島広域観光推進事業」(1,190万円)など、観光振興を軸に5つの具体的な事業を実施している。これらの事業は県本庁が実施する事業であるため、振興局は県本庁とともに事業を推進している。

同様の取組みにDMO事業がある。DMOとは、一定の地域の中で体験・交流型の着地型観光商品を観光客に提供し、商品作成や管理を一元的に行う共同事業体のことで、市町や観光業者、商工会議所、農林漁業関係団体やNPOなどの諸団体により形成される組織とされる。

この事業も県本庁が実施する事業であり、伊豆地域では県本庁から予算を得たセンターが主導して取り組んでいる。県によると、観光客による県内での宿泊は1泊が75%を占めており、日帰り客も多いことから、「観光客の宿泊前後の『すきま時間』を活用し、観光客に現地での深い体験や新鮮な感動を与え、観光客の満足度を向上させ、リピーターの創出・拡大に取り組むこと」を旨にこの事業を実施している²⁵。振興局はこの事業に県の一機関としてセンターの会議などに参加して取り組んでいる。この事業を通じて、これまでに様々な観光商品案が議論されてきたが、振興局としては、この事業を通じて観光商品開発と販売促進を図るだけでなく、DMOに関わる人々のプラットフォーム化も可能であれば

²⁵ 静岡県資料「平成26年度魅力ある観光地づくり推進事業費補助金 取扱要領」を参照。

実現していきたいと考えている。

センターならびに各市町と連携して行う事業の1つに、「伊豆半島クリーン作戦」がある。これは、「世界から賞賛され続ける美しい半島伊豆」を基本理念として掲げるセンターが実施する海岸清掃の取り組みである。これまで伊豆地域の各市町が行ってきた住民参加による海岸清掃を、センターが掲げるこの理念と「伊豆は一つ」の実現を目指すとともに、伊豆半島の世界ジオパーク認定を祈念して、伊豆地域全体に広げることを目指して実施された²⁶。振興局は県の一機関として参加した。

振興局の活動がきっかけの1つになった取り組みとして、地産地消推進の事業がある。その1つに、下田市にある伊豆漁協が試作した「さざえチャウダー」の商品化を目指した試食会を県水産研究所伊豆分場、下田市、いとう漁協などを招いて行った²⁷。この事業のきっかけは、土屋副知事が賀茂地域の若手の農業者、漁業者や高校生に話を聞く機会を設けたことにある。その中で、この地域で採れた魚介類などの食材は東京の市場に流れており、地元で消費されていないという指摘があった。伊豆を訪れる観光客は伊豆の食材を目当てに来ていて、ここに地域に対する主要なニーズの1つがあるのに、地元旅館やホテルではあまり伊豆の食材が提供されていないというミスマッチが生じているという。こうした対話から地産地消を目指すという話が出、上記のような地元団体による地産地消の取り組みを促進し、支援する動きが起こった。

地元食材を活用した食のイベントとして、センターと県の共同で2015年9月から2016年3月にかけて「伊豆半島 食の祭典」を伊豆地域の各地で実施している。地域内にある7つ道の駅で、伊豆地域の各市町から集まった出店者がブースを出して販売などを行う物産展を行ったり、「道の駅スタンプラリー」などを行っている。物産展では上述の「さざえチャウダー」も出展されており、地元で採れた食材を販売するだけでなく、これらを活用した新しい商品の販売促進やPRも積極的に行っている。

振興局としては、地域での食材開発などの1つ1つの取り組みを支援して成功体験を積み重ねていくことで、「伊豆は一つ」の実現を目指すとともに、食の祭典等の取り組みを単発で行うのではなく、主体間のネットワーク化、プラットフォーム化を目指して行っている。

おわりに

以上、昨今伊豆地域で創設されて活動を始めた「美しい伊豆創造センター」と、伊豆急ホールディングス株式会社観光推進本部観光企画課及び伊豆急行株式会社営業部営業推進課、伊豆半島創造研究所、静岡県賀茂振興局地域振興課における調査結果について述べた。今回の調査から、現在伊豆地域は、広域的な連携に基づく観光振興に取り組む機運が高まるとともに、具体的な取り組みを進めていくための組織的整備がなされつつある状況であることがわかった。かつて各地がバラバラに観光振興に取り組み、「伊豆は一つ一つ」と評されていた状況と比べると、大きな転換が図られている。以下、今回の調査を踏まえ、各機関の取り組みに対する評価について述べる。

まず、美しい伊豆創造センターについて述べる。今回調査を行ったタイミングは、2015年6月4日にセンターの設立総会が開催され、ヒアリング調査を実施したのが7月9日と1か月足らずの期間しか経ていなかったこともあり、まさにスタートしたばかりの状態であった。前述のように評価としては、

²⁶ 2015年10月12日付静岡新聞朝刊記事などを参照。

²⁷ 2015年11月5日付伊豆新聞記事を参照。

これまでは「伊豆は一つ一つ」で観光振興に取り組んできた伊豆地域が、はじめて「伊豆は一つ」として明文化された方針のもと、1か所に集まって同じ事業に取り組もうとしていることに大きな意義があるといえよう。官主導のもと、民を巻き込みながらいかにそれらの方針を具体化していくのか、今後に期待をしたい。

次に、伊豆急グループの取り組みについて述べる。概して、民間事業者である本グループの取組みは、示唆に富むものである。

第一に、「当社にとっては鉄道に乗ってもらうことが最大の目的なので」というように、まずは伊豆急グループが目指す「ありたい姿」が明示され、それが組織メンバーにも明確に認識されていることが窺える。その共通認識があるからこそ、それを実現するための手段としての選択肢を考えるさいに、目的達成のためにピント外れとならないような多様な選択肢を考え出すことが可能になっているといえよう。

第二に、前述した「鉄道に乗ってもらうこと」というように、自分たちが顧客に提供しているのは「もの」ではなく「こと」であると捉えている点である。すなわち物理的に定義せず、機能的に定義したからこそ、「鉄道業」という枠組みに捉われた視点からは発想しにくい多様な取組み、たとえばロケーションサービスや沿線地域の活性化、さらには地域づくりという着想にも至ることができたのであろう。

また第三に、ターゲットとする顧客を明確に定めていることである。ターゲットが明確ならば、彼ら/彼女らはどのようなことに喜ぶのか、より鮮明にイメージできるようになり、そのために必要な取組みもまたはっきりとわかるようになるであろう。伊豆急グループの例でいうならば、「伊豆急のターゲット客は東急電鉄がいる都会の感覚を持つ客」とであるとする。あるいはインバウンドへの取組みでも、インバウンド客全般ではなく、「台湾の客」、「インバウンド客で主な移動手段がバスのケース」等々、ターゲット顧客の捉え方がより具体的である。

今回のヒアリング調査では、美しい伊豆創造センターの立ち上がりから日が浅いこともあって、センターと伊豆急グループが一体となって観光振興に具体的に取組んでいるという事例には至っていなかった。伊豆急でのヒアリング調査ではセンターに対する期待感が示されたが、同時に上述のとおり「伊豆地域の取組みには行政をみても地域差があり、熱意に差がある」、「一体となって取り組む」ということについては実際どうなのか」という懸念も指摘されていた。センターのもとで目指す「伊豆を一つに」を実現するためには関係する各主体の協働が実現することが必要であるが、その協働が成立するためにまずは、伊豆地域7市6町みなで共有できる「ありたい姿」をいかにセンターが描き提示できるかが重要であるのかもしれない。

次に、伊豆半島創造研究所について述べる。今回の調査から分かったことは、伊豆の再生・活性化に向けて意欲ある人々の集まりであるということである。

意欲のある人々が集まったことにより、多くのアイデアが議論、検討されている。伊豆の以前からの障害となっている交通の便の悪さについては、沼津発海上タクシーの導入案や、建設費を抑えることのできるモノレールの建設など様々なアイデアが議論されていて、その熱気を感じさせられた。

伊豆は、他の地域と比べても観光資源が豊富な地域として知られている。他の地域からすれば、伊豆の停滞は理解に苦しむ。しかし、伊豆半島創造研究所の人々にはその答えの1つは分かっていると思われる。伊豆の再生・活性化のためには、世代交代が必要である、と。古き良き時代しか知らない世代は観光資源を持て余し、新たなアイデアを考案し、挑戦することができない。伊豆の観光実態を調査してきた我々にとって、10年来感じていたことである。今後、伊豆半島創造研究所が世代交代の促進役と

なるかを見守っていかなければならないだろう。

伊豆半島創造研究所の取組みは、魅力的である。伊豆の再生・活性化に向けて成功してほしいと望む。大きな期待を寄せる一方で、懸念もある。それは、中・長期計画の欠如である。組織の強化、中・長期的な伊豆のビジョンの作成など、課題も残されている。

最後に、静岡県賀茂地域振興局地域振興課について述べる。振興局の調査からわかったこととしてまず指摘しなければならないのは、振興局は県の一機関であるということである。振興局では県の機関として県の事業を実施しながら、自治体の活動や地域での活動を各局面から支援しており、観光はその中の1つの活動として位置づけられている。調査を通じて、伊豆地域における観光振興を主導しているのは美しい伊豆創造センターであり、振興局は県の機関として参加し、センターなどと連携しながら様々な取組みを行っている。

振興局については、副知事が常駐することで、この地域にある県の機関として権限が強化された側面はあろう。しかし、調査を実施した時点での振興局の組織体制や取り組みを見ると、機関として有する予算や人員が増えた訳ではなく、直近の取り組みを見る限り県本庁とともに実施する事業が多く、振興局独自の取組みを次々と実施している訳ではない。こうした点から、振興局はあくまでも県の一機関であり、従来の賀茂地域における県の出先機関として比したときに大々的な変化が生じたとはいえない。したがって、県はこの地域を重視しており、今後この地域の再生に向けて取り組んでいくというメッセージを発しているが、このメッセージは県がこの地域の再生を積極的に牽引するということの意味するものではない。

しかし、副知事が常駐しているという点を見捨てることはできない。この点が従来と異なっており、地域にとってメリットともいえるこうした変化を地域では積極的に活用すべきである。こうしたメリットを活用する1つの方法として、地域の再生や活性化に向けた地域づくりのアイデアがある場合に、それを実現するにあたって県のサポートを得るように働きかけることがあるだろう。無論、こうしたアイデアが全て県の支援の下でできる訳ではない。しかし、県本庁の意思決定に関与できる副知事がすぐそばにすることで、地域のアイデアを県に伝えることがより容易になり、また県の取組みについての情報もより得やすくなった。地域はこうしたメリットを活かすべきであり、積極的に利用すべきである。

今回の調査から、振興局では賀茂地域において地域内外の主体間のネットワーク化、プラットフォーム化を目指していきたいと考えていることがわかった。地域にこれらのことを実現するアイデアがあれば、振興局は支援するであろう。これは地域の側が動いてこそ実現できるものである。振興局は観光を含む各側面からこの地域の再生に寄与するが、賀茂地域がどう再生していくかは、地域に知恵があるかどうか、実行力があるかどうかということが鍵となる。振興局はあくまでも黒子役であり、これを活かすか否かは地域に懸っている。

以上、各機関に対する評価について述べた。各々の調査の箇所でも述べてきたように、「伊豆は一つ」を理念とする本格的な活動は今始まったばかりであり、各機関とも萌芽的な活動が中心となっている。今回の調査はそうした活動の概要を把握するにとどまったが、こうした活動の今後の展開には十分注意を払っていきたいと考えている。

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」『静岡大学

経済研究』11巻4号、177-194 ページ

伊豆半島7市6町首長会議（2013）『伊豆半島グランドデザイン～伊豆を一つに、世界から称賛され続ける地域を目指して～』

増田寛也編(2014)『地方消滅』中央公論新社

日本創成会議・人口減少問題検討分科会(2014)「ストップ少子化・地方元気戦略」

太田隆之(2012)「連携に基づいた広域観光振興の現状と課題－伊豆観光圏を事例に－」『静岡大学経済研究』16巻4号、93-113 ページ

太田隆之(2016)「『観光のダイナミズム』からみた観光地の現状と課題－東伊豆地域を事例に－」『静岡大学経済研究』20巻4号、129-152 ページ

「賀茂地域連携 推進 土屋氏が抱負 副知事来月就任」『静岡新聞』2015年7月15日朝刊

「弓ヶ浜海岸でクリーン作戦 ジオパーク認定を祈念」『静岡新聞』2015年10月12日朝刊

「さざえチャウダー商品化へ 伊豆漁協」『伊豆新聞』2015年11月5日