

第2章 計画の背景

本市を取り巻く環境や時代背景及び観光の動向と国、静岡県の観光施策について概観し、平成から新しい年号に代わる2019（平成31）年度からの5年間を計画期間とする本計画の背景及び前提となる事項を確認する。

1. 観光を取り巻く環境の変化

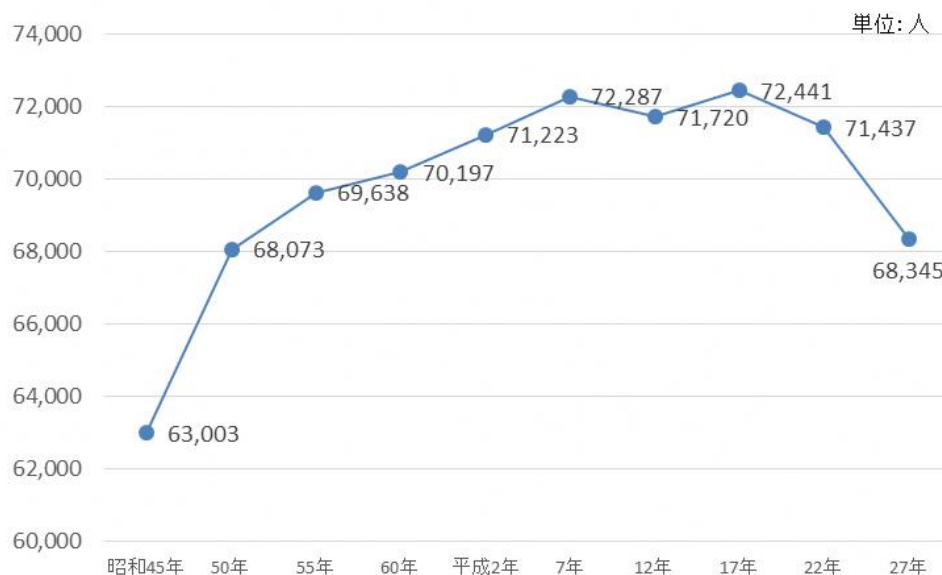
1.1 人口減少社会の到来

日本の総人口は、2009（平成21）年をピークに減少を続けており、2053年には1億人を割って9,924万人となり、2100年には現在の約半分の約6,000万人になると推計されている。¹

本市の人口も同様に2005（平成17）年頃より減少傾向が続いており、2015（平成27）年の人口は68,345人で、2060年には33,298人と現在の半分以下にまで減少すると予想されている。²

人口減少は今後の観光や余暇のあり方に大きく影響を与える社会要因の一つである。今後、地域が持続的に発展していくためには、移住・定住促進等、長期的な展望に立った取組とともに、観光客の誘致等、交流人口を拡大することで人口減少を補い、地域の活力維持や経済の活性化につなげることが重要である。

■ 伊東市の人口推移



出所：平成27年国勢調査結果 統計表

1.2 元気な高齢者の増加

人口減少とともに観光や余暇のあり方に影響を及ぼす社会要因として、高齢化の進展が挙げられる。日本の総人口が減少する一方で、65歳以上の人口は2042年に3,935万人のピークを迎えるまで増加し続けると見込まれている。

1 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成29年推計）報告」

2 国立社会保障・人口問題研究所の推計準拠による人口推計分析（伊東市）

世界でも類を見ない超高齢社会³の日本においては、社会の活力を維持し、医療や介護費用の公的負担を軽減するため、健康寿命の延伸が大きな課題となっている。

その一方で、退職して時間的にゆとりのある高齢者を対象とする新たな観光市場の拡大への期待も高まっている。

観光地においては、この旅行市場に対応するため、時間にゆとりがある「元気な高齢者」が求める滞在型観光や健康、医療をテーマとした旅行形態等の観光施策がハード・ソフト両面で必要になる。

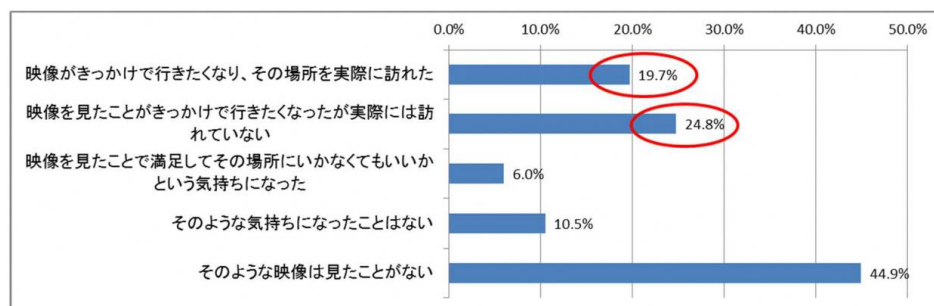
1.3 情報通信環境の高度化

観光のあり方は、高度化する情報通信環境の影響によっても大きく変化している。例えば、インターネットやスマートフォン等の情報技術活用により、宿泊業では予約業務の効率化や顧客情報の一元管理と高度活用が促進される等、ICT⁴は旅行業の顧客開拓戦略にとって不可欠なものとなっている。

国内の観光地においても観光客向けの情報発信や Wi-Fi 整備等 ICT を活用した取組が増加している。先進的な自治体では多言語アプリ、観光案内ロボット等を導入した受入整備を進めることで、外国人観光客等の誘客を図っている例も見受けられる⁵。

また近年は、スマートフォンの普及に伴いフェイスブック、ツイッター、インスタグラム等の SNS⁶でのコミュニケーションが幅広い層に受け入れられ、定着している。SNS は観光との親和性が高く、旅行行動に与える影響も大きい。SNS で映像を見たことがきっかけで実際に旅行につながるケースも増えている。中でも、風景やグルメ等の「体験」や「感動」をビジュアルで共有できるインスタグラムの人気が高まっており、外国人観光客を含め観光客誘致に欠かせない存在になりつつある。

■ 旅行等に対するスマートフォンの影響



資料：JTB 総合研究所「スマートフォンの利用と旅行消費に関する調査（2016）」

出所：平成 29 年版観光白書／国土交通省

³超高齢社会：全人口に占める 65 歳以上の高齢者の割合が 7%を超えた場合を「高齢化社会」、14%を超えた場合を「高齢社会」、そして 21%を超えた場合を「超高齢社会」という。日本は 2007 年に 21%を超え「超高齢社会」となった。

⁴ ICT：Information and Communications Technology 略、情報通信技術全般を意味する。（総務省「平成 27 年度版情報通信白書」より）

⁵ 出所：平成 29 年度観光立国推進協議会 ICT 専門部会事業報告書

⁶ SNS：ソーシャル・ネットワーキング・サービス（Social Networking Service）の略で、インターネット又は携帯電話回線を通じて不特定多数の人が各自の情報を自由に発信し、交流できる情報通信サービスのこと。

1.4 観光分野におけるシェアリングエコノミーの拡大

「シェアリングエコノミー」とは、物やサービス等の情報を共有することで、必要とする人が必要なタイミングでモノやサービスを利用でき、社会全体としての所有コストを削減するという概念で、市場が成熟化する中で、世界的な広がりを見せている。

観光・レクリエーション分野においても、利用頻度の少ない別荘やマンション等を利用した民泊、カーシェアリング、ライドシェアリング（交通手段の相乗り利用）のほか、キャンピングカー、ボート、クルーザー等のシェア（共有）サービス等が普及しつつある。

観光分野でシェアリングエコノミーが拡大している背景には、訪日外国人客の急増による大都市圏を中心とした宿泊施設、交通手段、通訳サービス等の不足が挙げられるが、既存の市場を脅かす存在でもあることから急速な市場拡大が関連業界の反発を招くことも考えられる。更に、サービスを利用するためには、パソコンやスマートフォン、インターネット環境等が必要であること等からデジタルデバイド⁷の問題も指摘されており、普及に向けて課題や問題点も少なくない。

普及に向けては、サービス提供事業者の認証や法整備によって、利用者の安全性、権利性を確保することが求められる。

1.5 持続可能な観光への要請

2030年には、1年間に地球上の5人に1人が海外旅行を楽しむ「大観光時代」の到来が見込まれている⁸。その一方で、大量の旅行者が特定の地域に集中することで過度な環境負荷がかかること等から、地域の持続可能性に配慮した観光のあり方が課題となってくる。

2015（平成27）年9月の国連総会において、国連は2016（平成28）年から2030年までの「持続可能な開発目標（SDGs）⁹」を採択している。観光産業は、その中で文化、歴史遺産、自然環境の保護を可能にしながら地域の雇用や収入を生み出し、持続可能な発展のための重要な推進力となることが期待されている。

「持続可能な観光（Sustainable Tourism）」は、これまで主流であったマスツーリズムの結果生じがちであった環境の破壊、文化の毀損、過度な商業化を避けつつ、観光客の観光地での行動規範等を見直すことを通じて観光地本来の姿を求めていこうとする考えや行動であり、今後の観光振興に当たっては、国際社会の一員として、観光としての質を保ちつつ、地域の文化、歴史遺産、自然環境を保全するとともに教育・福祉・コミュニティの活性化等、地域づくりに貢献していくことが求められる。

⁷ デジタルデバイド：ICTを利用できる層とできない層の間に生じる格差のこと。

⁸ 国連世界観光機関の世界観光指標（World Tourism Barometer）による。国際観光客到着数は2010年には年間10億人未満だったものが、2017年には13億人、2030年には、18億人になると予測されている。

⁹ SDGs：「Sustainable Development Goals（持続可能な開発目標）」の略。2015（平成27）年9月の国連サミットで採択されたもので、国連加盟193か国が2016年～2030年の15年間で達成することを目指す17のグローバル目標と169のターゲット（達成基準）からなる。

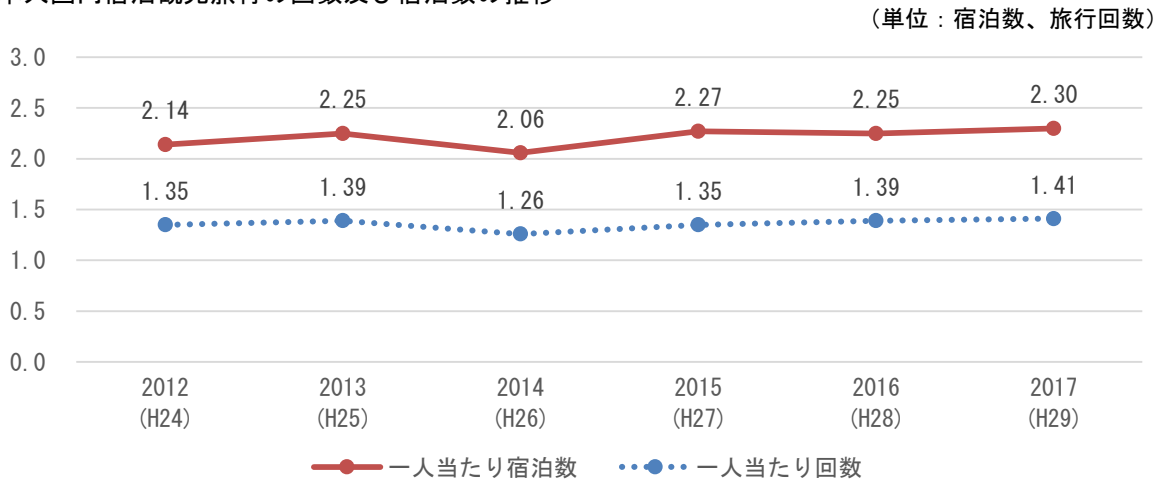
2. 国内観光の動向

2.1 国内旅行

(1) 国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数

日本人の国内宿泊観光旅行における1人当たりの回数、宿泊数は、消費税率引き上げの影響等で落ち込んだ2014（平成26）年以降は回復傾向にあり、2017（平成29）年の旅行回数は1.41回（前年比1.3%増）、宿泊数は2.30泊（同1.9%増）であった。

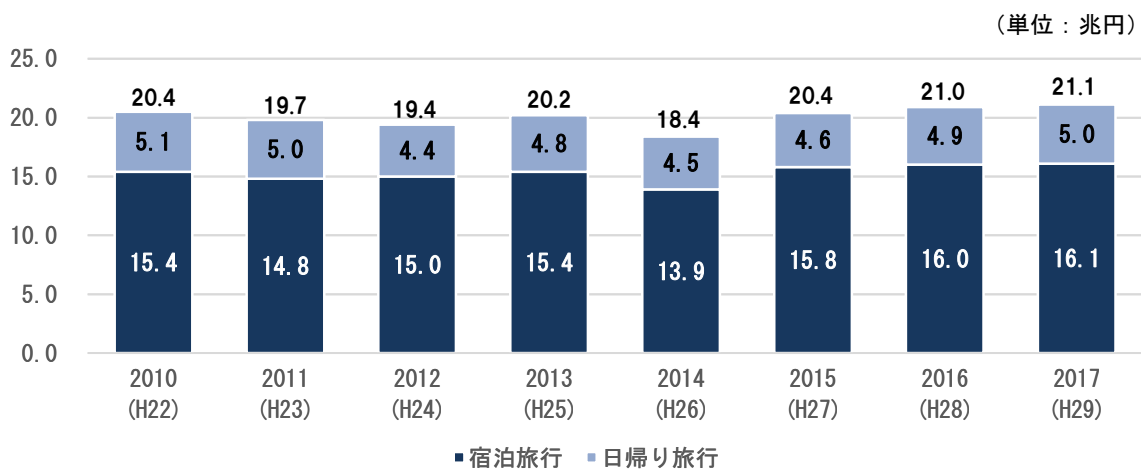
■日本人国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数の推移



(2) 旅行消費額

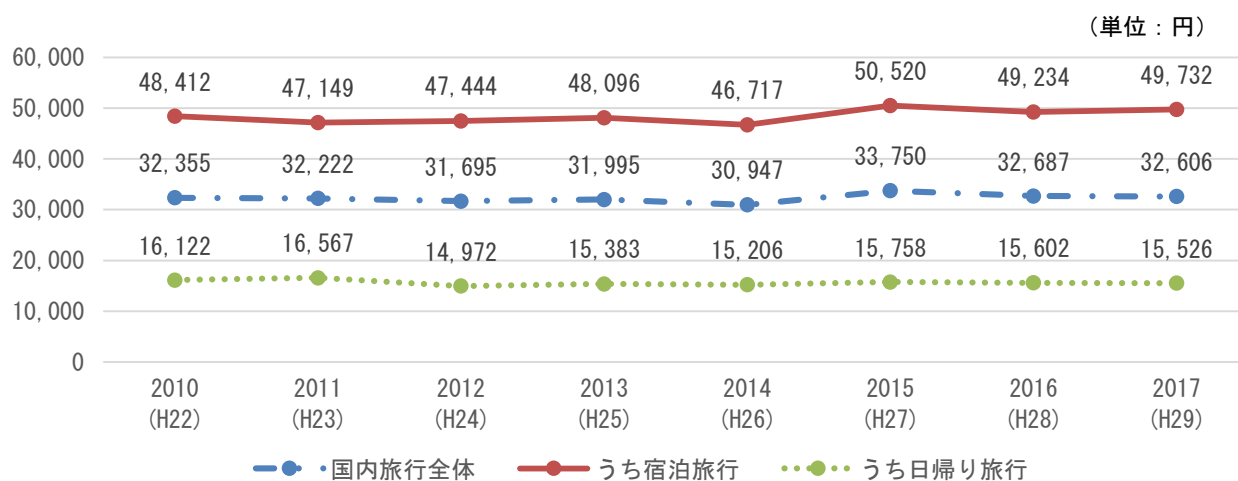
2017（平成29）年の国内旅行消費額は、日帰り旅行が5.0兆円、宿泊旅行が16.1兆円と直近8年で最高となったが、いずれも横ばい傾向が続いている。また、一人1回当たり旅行単価は、宿泊旅行が49,732円で前年比1.0%増であったが、日帰り旅行は15,526円で前年比0.5%減、全体は32,606円で前年比0.2%減であった。

■日本人国内旅行消費額¹⁰



¹⁰四捨五入の関係で、宿泊旅行消費額と日帰り旅行消費額の計が合計表記と一致しない年がある。

■一人1回当たり旅行単価の推移



出所：平成30年版観光白書／国土交通省

(3) 観光行動の変化

生活スタイル、価値観やコミュニケーション環境等が変化する中で、人々の観光・余暇行動は多様化しており、観光地や旅行商品に対するニーズも変わりつつある。その傾向として、以下の項目が挙げられる。

1) 個人化・小グループ化

会社や地域の団体旅行中心であった旅行のあり方が、個人や家族、気の合った仲間や友人同士のグループ旅行主体へと移行している。これまで大型観光バス等の団体客を中心に事業を展開してきた事業者は、個人や小グループ旅行等への対応を迫られている。

2) 体験型・交流型の旅行形態

観光名所等の定型観光コースを巡る物見遊山的な旅行が主流であった時代から、特定の目的をもった旅やその地域でしか得られない体験や人との交流を楽しむ旅が求められる時代へと移行する傾向が一段と強くなってきている。

3) 若年層の旅行離れ

20代の余暇活動への参加率をみると、国内旅行、海外旅行ともに減少傾向が著しく、若者の旅行離れが進行している¹¹。旅行市場の拡大に向けて、若年層の旅行需要喚起が課題となっている。

4) 情報取得手段の多様化

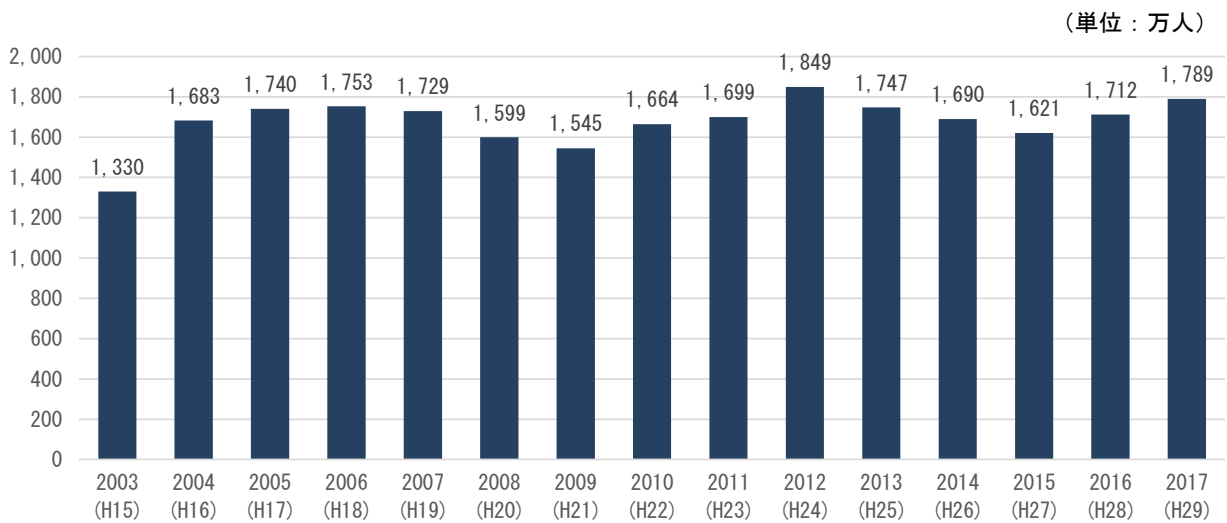
旅行先の情報を入手する手段はガイドブックやパンフレット等から、スマートフォン等の普及に伴い観光地や施設、旅行会社が提供するホームページ等に移行している。また、若年層を中心にブログやSNS等を通じて個人が情報発信する内容を重視する傾向が強まっている。

¹¹ 出所：公益財団法人日本生産性本部「レジャー白書」：20代の余暇活動への参加率（2013年～2016年比較）

2.2 海外旅行

2017（平成29）年の日本人出国者数は前年比4.5%増の1,789万人で、歴代2位の出国人数となったが、3年連続で訪日外国人旅行者が日本人出国者数を上回っている。また、2016（平成28）年の出国先をみると、アメリカが最も多く、中国、韓国、台湾、タイと続いている。¹²

■日本人出国者数の推移



出所：平成30年版観光白書／国土交通省

¹² 出所：日本政府観光局（JNTO）

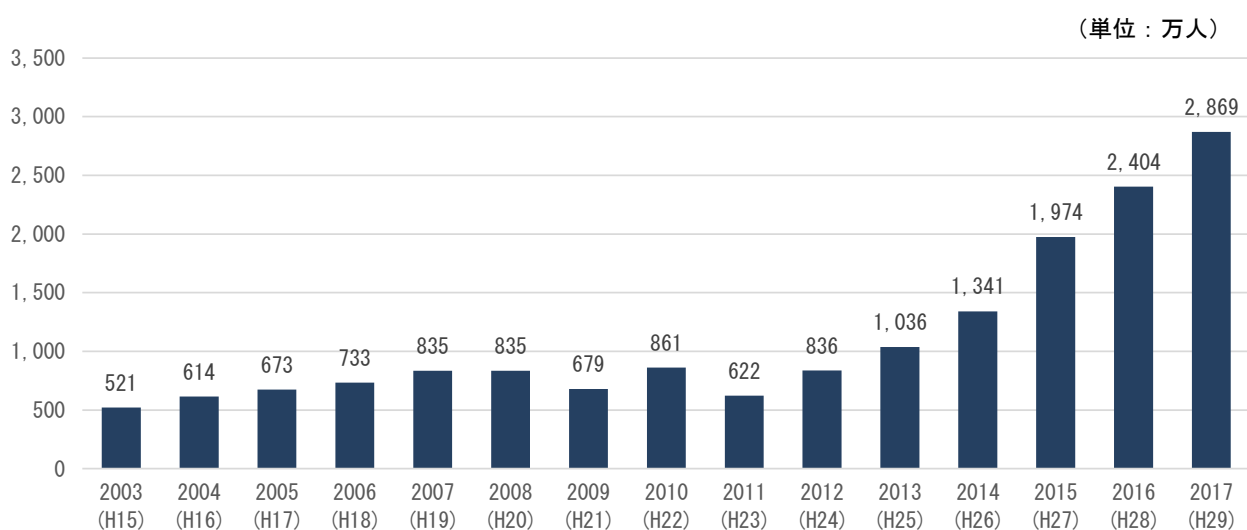
3. 外国人観光客の動向

3.1 訪日外国人旅行者数の増加

2017(平成29)年の訪日外国人旅行者数は2,869万人と過去最高を記録した。初めて1,000万人を突破した2013(平成25)年以降急増しており、2015(平成27)年以降は3年連続で訪日外国人旅行者数が日本人出国者数を上回った。

また、国・地域別にみると、中国、韓国、台湾、香港、米国の順に旅行者数が多い。特に近年は中国、韓国が大きく増加しているほか、タイ、マレーシア等も伸長しており、全体の約85%をアジア地域が占めている。

■訪日外国人旅行者数の推移



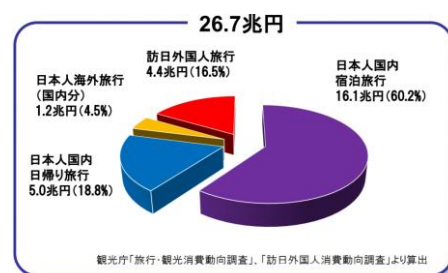
出所：日本政府観光局（JNTO）

3.2 訪日外国人旅行者による消費

訪日外国人旅行者の日本国内における消費額は、2012(平成24)年以降急速に拡大し、2017(平成29)年は前年比17.8%増の4.4兆円となった。これは、日本国内における旅行消費額(26.7兆円)の16.5%に当たり、近い将来、国内日帰り旅行の消費額を追い越すとも言われている。

他方、一人当たり旅行消費額は、前年比1.3%減となったものの153,921円であった。これは日本人旅行者一人当たりの宿泊旅行支出(49,732円)の約3倍に当たる。

■訪日外国人旅行者の消費の推移と国内旅行消費額に占める訪日外国人旅行消費額



出所：平成30年版観光白書／国土交通省

3.3 訪日外国人旅行者の観光行動の特徴

(1) 団体旅行から個人旅行へ、都市部から地方部へ

個人旅行手配の割合は、2012（平成24）年から2017（平成29）年（7～9月）にかけて14.9ポイント増加した。また、地方部における外国人延べ宿泊者数も、2012（平成24）年から2016（平成28）年にかけて3.2倍に膨らんでおり、外国人観光客の旅行動態は団体旅行から個人旅行へ、都市部から地方部へと変化している¹³。特にリピーターは、香港や台湾からの個人客（FIT：Foreign Independent Tour）を中心に地方を目指す傾向が強い。

(2) 「爆買い」の収束

「円安」「日本製品の品質や性能への信頼」「中国の税制（中国で日本製品を買うより持ち帰った方が安い）」等の理由から中国人観光客を中心とする「爆買い」と呼ばれた消費行動が一時期は日本経済に大きな恩恵をもたらしていたが、ネットショッピングの普及や中国政府の海外購入製品に対する関税の引き上げ等により落ち着きをみせており、本来の観光に目が向けられつつある。

(3) 体験型観光ニーズの高まり

観光庁の調査¹⁴では、外国人観光客が次回の訪日時にしたいこととして、「四季の体感」「日本の歴史・伝統文化体験」「スキー・スノーボード」「自然体験ツアー・農漁村体験」等が挙げられており、リピーター層においては、体験型観光へのニーズが高くなっている。

(4) 求められる「日本らしさ」

また、上記調査では、訪日目的は「日本食を食べること」に続いて「ショッピング」「繁華街の街歩き」「自然・景勝地観光」のニーズが高くなっているが、「日本の酒を飲むこと」「温泉入浴」「旅館に宿泊」「日本の歴史・伝統文化体験」等への関心も高く、日本独自のテーマや体験が好まれる傾向にある。

3.4 地域の受入れ課題

近年急増している訪日外国人観光客を受け入れ、消費拡大を図っていくための地域の課題として以下の事項が挙げられる。

(1) 多言語対応、Wi-Fi環境の整備

日本では、外国人旅行者にとって言葉の壁は大きく、案内板等の標識、観光案内所や交通機関の対応のほか、Wi-Fi（公衆無線ネットワーク）環境等にも不満を感じている。このため、各種案内板や観光案内サービス窓口等の多言語対応、Wi-Fi環境の拡充等により、外国人旅行者が快適に滞在できる環境の整備を進めることが望まれる。

¹³ 出所：旅行動態の変化の状況（観光庁2017年12月28日）資料

¹⁴ 出所：「訪日外国人の消費動向（訪日外国人消費動向調査結果及び分析）平成29年年次報告書」観光庁

(2) 異文化対応

政府の積極的な観光客誘致施策等により、様々な国や地域から文化・宗教等が異なる人が多数日本を訪れるようになってきている。特に近年はビザの緩和等により、ムスリム¹⁵人口の多いインドネシアやマレーシアから日本を訪れる人も増えており、ハラル¹⁶と呼ばれる固有の食文化や礼拝等、宗教への理解を始め、多様な外国人の生活習慣や文化への理解とそれに対応した宿泊・観光サービスの提供体制の整備が求められる。

(3) 安全で安心な受入れ環境の整備

国際社会においては、近年とみに国際紛争やテロ犯罪等のリスクが増大しており、旅行者にとっても大きな不安材料となっている。その中において日本は犯罪率¹⁷や殺人発生率の低さ¹⁸等が訪日外国人増加の要因の1つにもなっていると考えられる。これらを日本の強みとして更に対策を強化し、アピールすることが求められるとともに、対応が遅れている外国人旅行者への救急医療体制、災害時の避難対策やライフライン等については早急な対応が望まれる。

¹⁵ムスリム：イスラム教の信者であるムスリムは、現在、世界で約16億人と人口の4分の1を占め、2030年には30%に達するとの見方もある。うち10億人がアジア圏で、インドネシア2億2,600万人、パキスタン、インド、バングラデシュに各1億数千人、その他、中国、マレーシア、フィリピンにも居住している。

¹⁶ハラル：イスラム法において合法なものをいい、主にイスラム法上で食べることが許されている食材や料理を指す。

¹⁷国連の「国際犯罪被害者調査（強盗や恐喝、窃盗等在来型10犯罪の被害者率）」を見ると、日本の犯罪率は2005年時点で9・9%と、OECD加盟国の中ではスペインに次いで2番目に低い。

¹⁸殺人の国際比較では、人口10万人当たりの発生率はアメリカ4.4件、フランス1.2件、イギリス・ドイツ各0.9件、日本0.3件となっている。（データでみる『安全な国 日本』2018年版／公益財団法人 アジア刑政財団）

4. 観光立国実現に向けた国の取組

4.1 取組の経緯

我が国においては、2003（平成15）年の小泉内閣の「観光立国宣言」以降、すそ野が広い特徴を有する観光産業の振興を成長戦略の柱の一つとし、積極的な取組を推進している。同年4月に訪日外国人観光客増加を目的とする「ビジット・ジャパン・キャンペーン事業」が開始されたのを端緒に、2006（平成18）年に観光立国推進基本法が成立、2007（平成19）年には観光立国推進基本計画が閣議決定された。また、国を挙げて観光立国の実現に向けた施策を総合的かつ計画的に推進するため、2008（平成20）年に「観光庁」が国土交通省の外局として発足した。

2012（平成24）年には、新たな観光立国推進基本計画が策定され、2013（平成25）年の観光立国推進閣僚会議において定められた「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」では訪日外国人旅行者数2,000万人を目指すことが明記された。

更に、2015（平成27）年には、訪日外国人旅行者数2,000万人の目標達成が視野に入ってきたことを踏まえ、次の時代の新たな目標を定めるとともに、必要な対応の検討を行うため、明日の日本を支える観光ビジョン構想会議が開催された。そして、ここでの議論を基に2016（平成28）年には『世界が訪れたい日本』を目指した「明日の日本を支える観光ビジョン」が策定され、訪日外国人旅行者数を2020年に4,000万人、2030年に6,000万人とする目標が設定された。

4.2 「明日の日本を支える観光ビジョン」の概要

「明日の日本を支える観光ビジョン」においては、「観光は、真に我が国の成長戦略と地方創生の大きな柱である」との認識の下、以下の3つの視点と10の改革方針が掲げられており、この方針に沿って、「観光先進国」の実現に向けた施策が体系的に推進されている。

視点 1：「観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に」

- 「魅力ある公的施設」を、ひろく国民、そして世界に開放
- 「文化財」を、「保存優先」から観光客目線での「理解促進」、そして「活用」へ
- 「国立公園」を、世界水準の「ナショナルパーク」へ
- おもな観光地で「景観計画」をつくり、美しい街並みへ

視点 2：「観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に」

- 古い規制を見直し、生産性を大切にする観光産業へ
- あたらしい市場を開拓し、長期滞在と消費拡大を同時に実現
- 疲弊した温泉街や地方都市を、未来発想の経営で再生・活性化

視点 3：「すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に」

- ソフトインフラを飛躍的に改善し、世界一快適な滞在を実現
- 「地方創生回廊」を完備し、全国どこへでも快適な旅行を実現
- 「働きかた」と「休みかた」を改革し、躍動感あふれる社会を実現

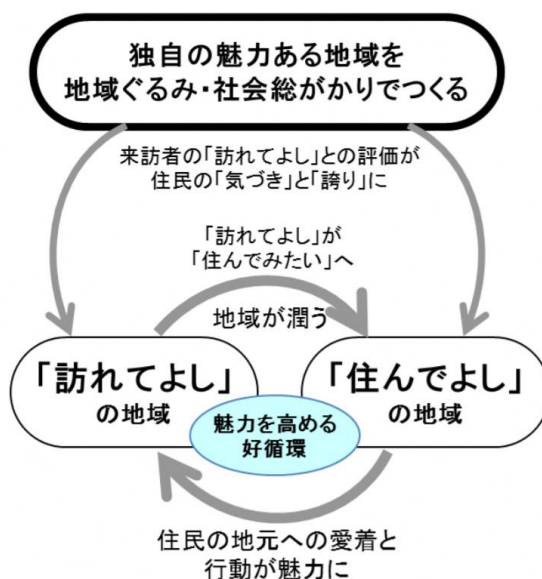
5. 静岡県の観光施策方針

5.1 静岡県観光基本計画の理念

静岡県では、観光分野における基本計画として、2018（平成30）年から2021年までを計画期間とする「静岡県観光躍進基本計画¹⁹」が策定されている。

静岡県観光躍進基本計画においては、『「住んでよし」と「訪れてよし」の好循環を生む観光地域づくりによる「心の豊かさ」と「経済的な豊かさ」の実現』という基本理念の下、3つの基本方針が掲げられ、その方針に沿って具体的な施策が展開されている。

■静岡県観光躍進基本計画の基本理念



出所：静岡県観光躍進基本計画（2018年度から2021年度まで）／静岡県

5.2 静岡県観光基本計画の基本方針

上記基本理念の下、以下の3つの基本方針が掲げられている。

1. 国際競争力の高い観光地域づくり

共創による社会総がかりの観光地域づくりを推進することで、地域住民と旅行者との双方の満足度を高め、世界から憧れを呼ぶ観光(感幸)地域を目指す。

- (1) DMOを核とした観光地域づくりの推進
- (2) 本県の魅力を活用したツーリズムの推進
- (3) 伊豆半島ジオパークの活用推進

¹⁹ 「静岡県観光躍進基本計画」：静岡県総合計画「静岡県の新ビジョン」における観光分野の分野別計画であり、同ビジョンに合わせ、2018年（平成30）度から2021年度まで4年間の計画期間となっている。

2. 観光客の来訪の促進

マーケットインの考え方に基づき、本県ならではの高品質な体験や価値を提供することにより、国内外から多くの観光客の来訪の促進や滞在期間の長期化等を目指す。

- (1) 地域資源を活用した誘客促進
- (2) 静岡県の魅力の情報発信
- (3) 戦略的なインバウンド施策の推進

3. 観光人材の育成と来訪者の受入環境の整備

観光地域づくりを担う即戦力となる人材と将来を担う人材の育成を図るとともに、安全・安心で快適な受入環境の整備により、世界レベルの観光地域に向けた持続的な発展を目指す。

- (1) 観光人材の育成
- (2) ユニバーサルツーリズムの推進
- (3) 安全、安心で快適な観光地域の整備

また、基本理念の実現に向けて、次の目標指標が掲げられている。

■ 静岡県観光躍進基本計画の2021年度目標値

- ・ 観光交流客数 : 1億7,000万人
- ・ 宿泊客数 : 2,200万人泊
- ・ 外国人宿泊者数 : 300万人泊
- ・ 県内旅行消費額 : 7,500億円 等

出所：静岡県観光躍進基本計画（2018年度から2021年度まで）／静岡県