

2013 年度卒業論文

山田正雄ゼミナール

外国人観光客増加に向けた
受け入れ環境の改善案

～観光と ICT の有効性～

日本大学法学部 法律学科 4 年

学籍番号 : 0910042

河口 洋子

はじめに

現在、アジア諸国は反日感情を表す国が多い。例えば過去に起こった戦争による歴史の傷跡が引き起こす反日教育、日本近海の領土をめぐる争い、政府による情報の統制等様々な国家間同士での不和に関わる問題が発生している。

しかし日本文化に触れ、日本に好印象を抱く人も少なくはない。実際、韓国人留学生が自国の製品だと思っていたものが実は日本の製品だったと初めて気づき日本に対する見方が良い方向に変わったという人もいる。

また日本の伝統的文化、壮観やポップカルチャーに興味を持った外国人が日本を観光することで観光目的物以外の別の面を知り（日本人の礼儀正しさや清潔さ、女性が夜一人で出歩いても安全等）また行きたい、他の人にも勧めようという気持ちになり、それがリピーターや口コミ宣伝になりその輪が広がっていく可能性を秘めている。私が体験した例だが、台湾を旅行した人から台湾人は日本語が通じて親切で楽しかったからお勧めだしまた行きたいと言われたことがあった。それを聞いて多くの観光客にリピーターや口コミ宣伝者になってもらっている国は外国人の受け入れ体制やおもてなしの心（ホスピタリティ）が揃っているのではないかと思ひ、卒業論文のテーマを選ぶきっかけになった。

本論文では多くの国の人々に日本を訪れてもらうことで、直接日本のことを知ってもらい、民間人同士の交流によってもたらされる相互理解促進を目指し、外国人観光客を増やしていくことを目的とする。

特に日本有数の観光都市として知られている京都で行われた観光と ICT の有効性を検証した外国人誘致受け入れ政策をみていき、本論文の趣旨である外国人観光客増加に向けた受け入れ環境の改善案を提案していきたい。

～目次～

はじめに

1 観光産業の位置づけ

2 外国人観光客の動向

- 2.1 どんな国の人が日本を訪れているのか
- 2.2 どの国の人が日本に多く訪れるのか
- 2.3 何をしに日本を訪れるか
- 2.4 どの地域に多く訪れるか
- 2.5 どこが人気のなのか

3 観光の質向上に向けた対策

- 2.1 なぜ多くの外国人観光客が訪れるのか？
- 2.2 なぜ外国人観光客が少ないのか？
- 2.3 外国人観光客が多い地域と少ない地域の差は何か
- 2.3 改善できそうなところはないか？

4 京都の観光と ICT の有効性を検証した事例

- 4.1 「ICT を用いた京都観光プロモーションプロジェクト」とは？
 - 4.1.1 実施プロジェクトの検証対象
 - 4.1.2 4つの施策
 - 4.1.3 実施プロジェクトの検証対象×4つの施策
- 4.2 観光コンテンツ
 - 4.2.1 観光コンテンツの観光効果測定と観光動向調査
 - 4.2.2 観光コンテンツによる改善

5 Wifi スポット

- 5.1 無料の無線 LAN スポット設置背景
- 5.2 利用の仕方

6 国際観光モデル地区 ～岐阜県飛騨高山市～

- 6.1 平成 22 年には外国人観光客数が 18 万 7 千人と過去最高を記録
- 6.2 日本人に人気のある観光地

- 6.2.1 田舎の風景
 - 6.3 外国人観光客に人気のある観光地
 - 6.3.1 古い町並
 - 6.3.2 ミシュラン星付き施設～飛騨高山美術館～
 - 6.4 ミシュラン旅行ガイド3つ星
 - 6.5 言葉のバリアフリーを実現している街
- 7 外国人観光客受け入れ環境の改善案
- 7.1 ICT の活用で観光しやすくなる点はどこか？
 - 7.1.1 観光地までのルート
 - 7.1.2 観光のガイド
 - 7.1.3 交通情報
 - 7.2 改善案
- 8 これからの観光
- 8.1 国際交流
 - 8.1.1 民間団体（NPO 等）が主体の交流の事例
 - 8.1.1.1 富岡町国際親善交流パーティー ～富岡町国際親善交流協会～
 - 8.1.1.2 国際親善 ～福井市野球連盟～
 - 8.2 ホームステイ
 - 8.3 ホームビジット
 - 8.4 観光の展望
 - 8.5 ホスピタリティとは？
 - 8.6 サービスとホスピタリティの違い

おわりに

参考文献・URL

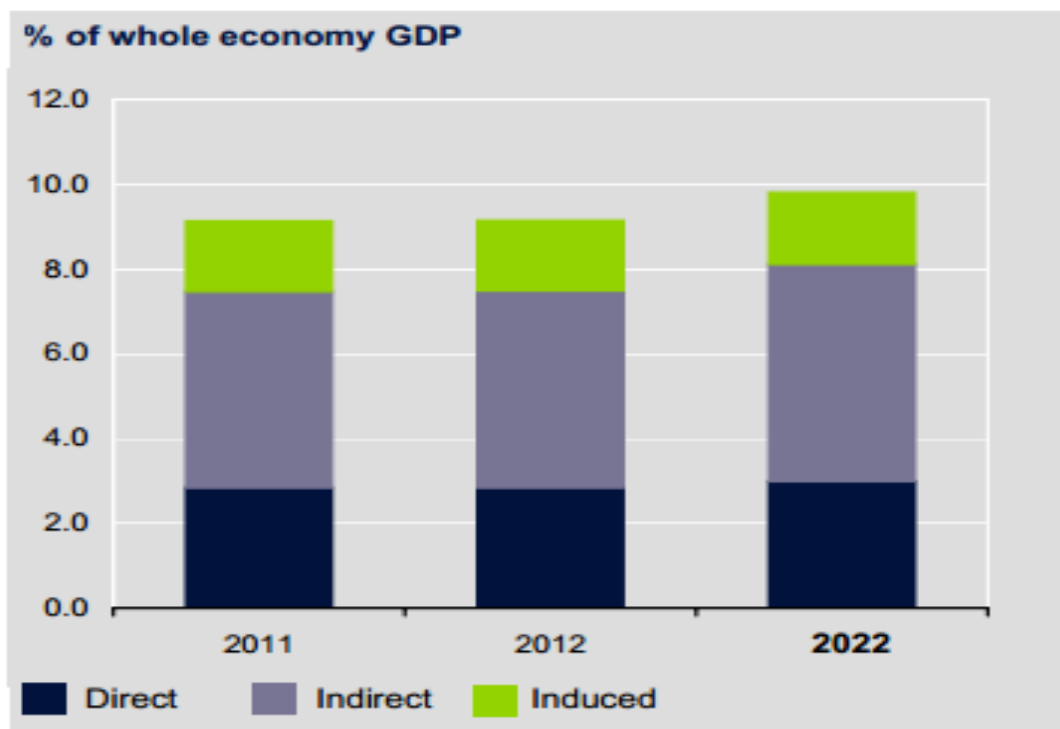
1. 観光産業の位置づけ

近年、グローバル化によりヒト・モノ・カネと情報の国際的な流動が盛んになっている。

他国への関心が高まる中、世界中で国際交流が頻繁に行われている。今や観光産業は世界の GDP の 9% を占めており、世界最大の成長産業の一つとして注目されている。

日本でも**観光立国**を立ち上げ、様々な施策を講じて、観光産業に積極的に取り組んでいる。

図 1



世界旅行観光評議会 (WTTC : World Travel Tourism Council) より

¹国内の特色ある自然環境、都市光景、美術館・博物館等を整備して国内外の観光客を誘い込み、人々の落とす金を国の経済を支える**基盤**の一つにすること。

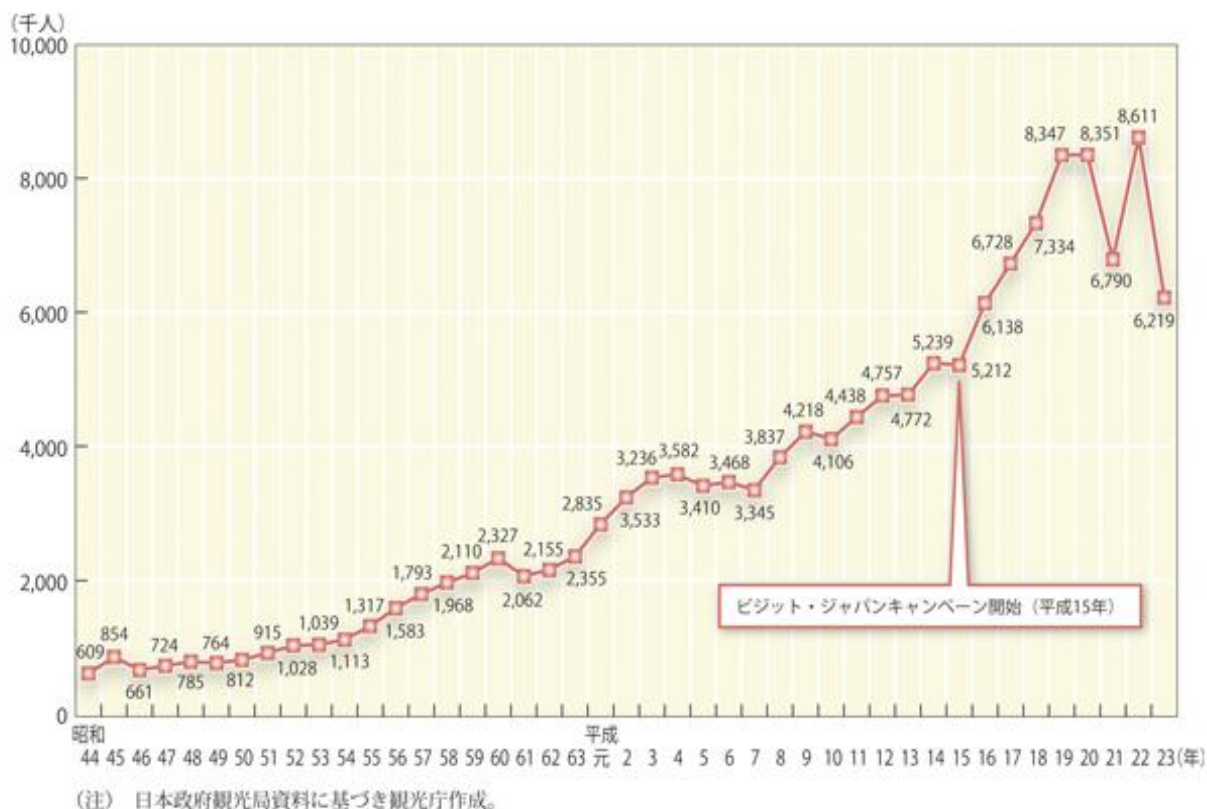
2. 外国人観光客の動向

平成 15 年度に国土交通省が中心とした¹ ビジットキャンペーンを開始して以来、訪日外国人旅行者数は年々増加している。

しかし、平成 20 年度のリーマンショックによる世界経済の悪化や平成 21 年度の新型インフルエンザの流行、平成 23 年度の東日本大震災等で順調であった伸び率が一定期間の大きな落ち込みをみせた。

図 2

図II-1-2-7 訪日外国人の旅行者数の推移

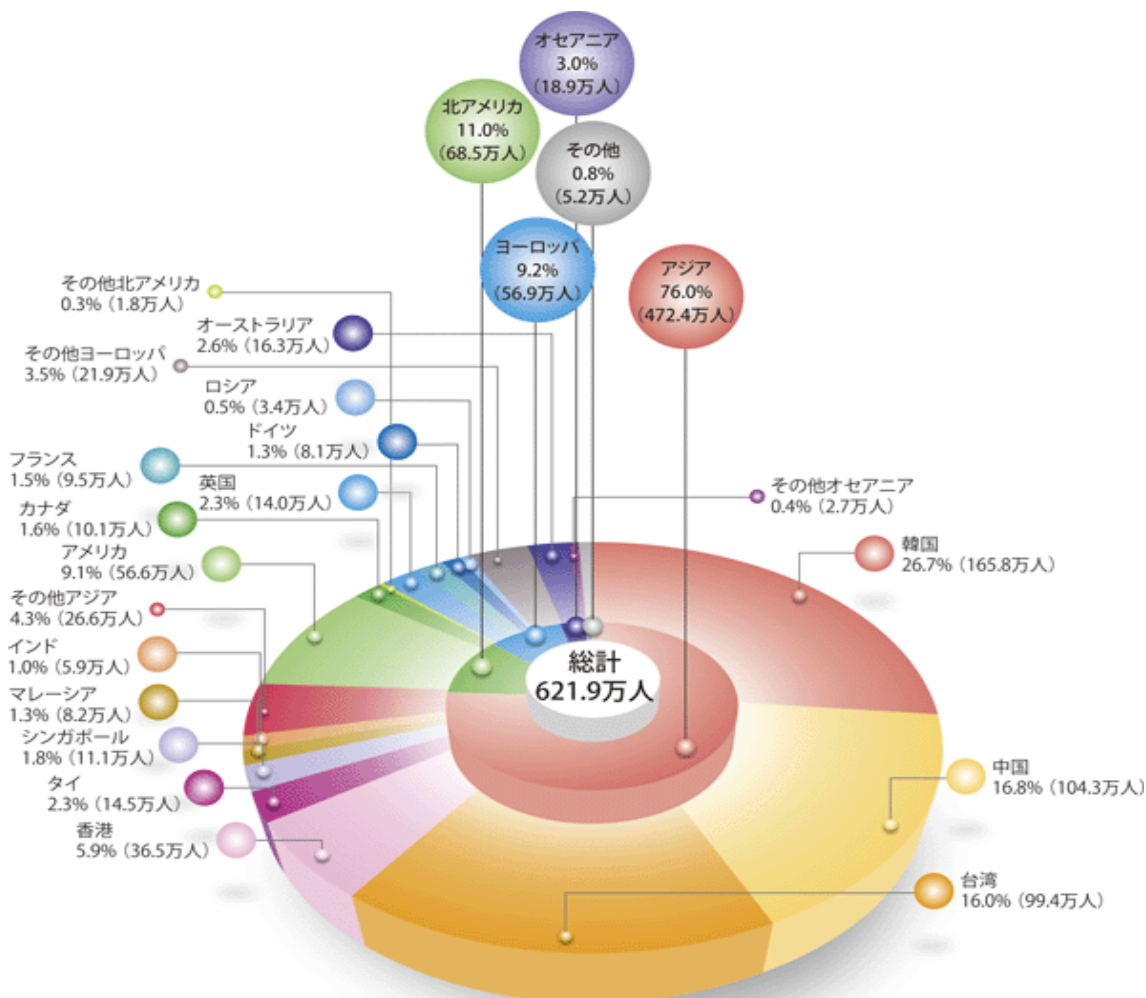


平成 24 年観光白書より

1 章では国内の外国人観光客の動向を次章の観光の質向上に向けた対策へと近づけていくためにみていく。

2.1 どんな国の人が日本に訪れているのか

図 3 州別・国・地域別訪日外国人旅行者の割合(平成 23 年)



(注) 1 内円：州別合計 外円：地域別合計
 2 日本政府観光局資料に基づき観光庁作成。

平成 24 年観光白書より

訪日外国人旅行者数を州別に見ると、アジアが 472 万人で全体の 76.0%を占め、次いで北アメリカが 69 万人(11.0%)、ヨーロッパが 57 万人(9.2%)、オセアニアが 19 万人(3.0%)の順となった。

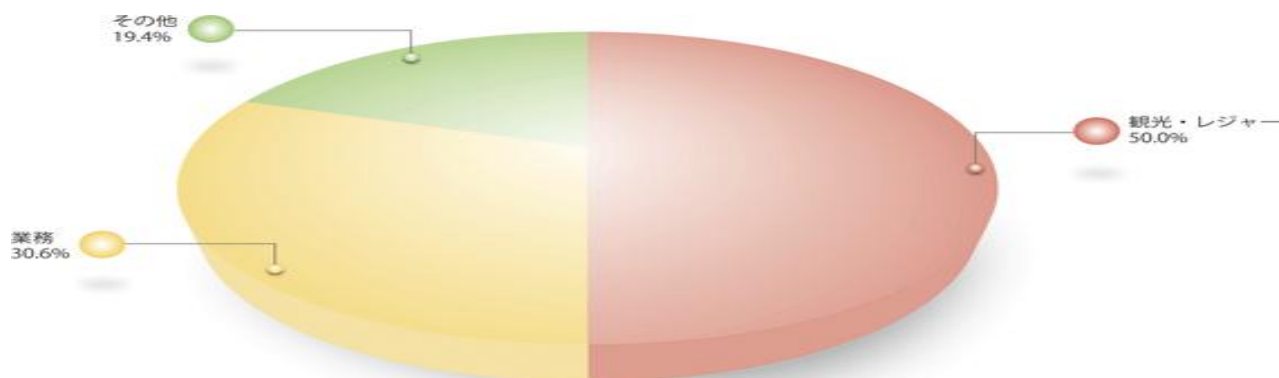
国・地域別に見ると、韓国が 166 万人で首位となった。以下、中国 104 万人、台湾 99 万人、アメリカ 57 万人、香港 36 万人の順となった。

2.2 どの国の人が日本に多く訪れるのか

図 2 より五大市場（韓国、中国、台湾、アメリカ、香港）から日本への訪問が多いことがわかる。またその中でもアジアが全体の 76.0%を占めた。

2.3 何をしに日本を訪れるのか

図 4 目的別訪日外国人旅行者数(平成 23 年)

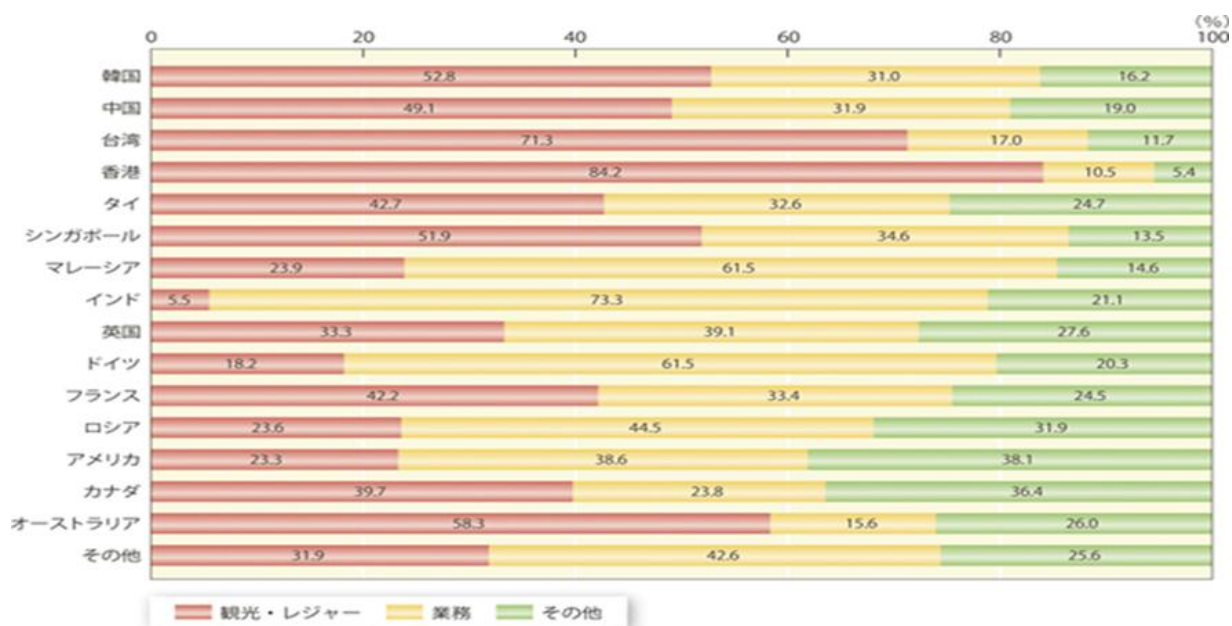


(注) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」による。

平成 24 年観光白書より

平成 23 年の訪日外国人旅行者の目的比率は、観光・レジャー目的が 50.0%、業務目的が 30.6%となった。この割合から訪日外国人の観光目的の旅行者が全体の 50.0%でビジネス目的の旅行者が全体の 30.6%を占めることがわかる。

図 4 国・地域別訪日目的比率(平成 23 年)



(注) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」による。

平成 24 年観光白書より

観光目的の旅行者が多い国で観光の比率が高い国が順に香港 84.2%、台湾 71.3%、オーストラリア 58.3%、韓国 57.3%、中国 49.1%、シンガポール 51.9%、タイ 42.7%、フランス 42.2%、カナダ 39.7%、英国 33.3%、マレーシア 23.9%、ロシア 23.6%、アメリカ 23.3%、ドイツ 18.2%、インド 5.5%となった。

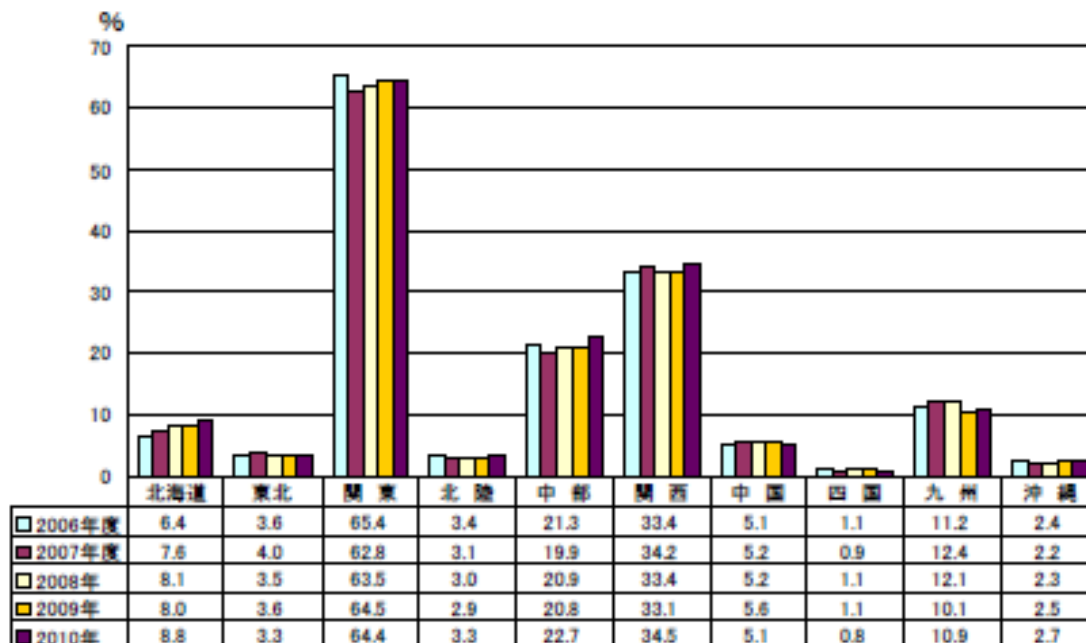
ビジネス目的の旅行者が多い国で業務の比率が高い国は順にインド 73.3%、マレーシア 61.5%、ドイツ 61.5%、ロシア 44.5%、英国 39.1%、アメリカ 38.6%、シンガポール 34.6%、フランス 33.4%、タイ 32.6%、中国 31.9%、韓国 31.0%、カナダ 23.8%、台湾 17.9%、オーストラリア 15.6%、香港 10.5%となった。

五大市場の韓国、中国、香港は観光目的の旅行者の比率が高いがアメリカはビジネス目的の旅行者の比率が高い。また観光目的の旅行者とビジネス目的の旅行者の比率は大体反比例していることがわかる。

2.4 どの地域に多く訪れるのか

図 5

図表 2 地方別 訪問率推移



注 1) 2006 年、2007 年は年度集計、2008 年以降は暦年集計。

注 2) 関東：東京都・栃木県・茨城県・群馬県・埼玉県・千葉県・神奈川県

北陸：新潟県・富山県・石川県・福井県

中部：長野県・山梨県・岐阜県・静岡県・愛知県・三重県

関西：京都府・大阪府・兵庫県・滋賀県・奈良県・和歌山県

日本政府観光局（JNTO）より

地方別訪問率は関東が 1 位で 2006 年～2010 年で平均約 65%を占めている。順に関西、中部、九州、北海道、中国、東北、北陸、沖縄、四国となっている。これは訪

日外国人の 60%が関東を訪れていることを意味している。訪日外国人にはビジネスマンも含まれており、商用も多い首都圏での関東の訪問率が高くなっている。

2.5 どこが人気なのか

図 6

図表 6 都市・観光地別 訪問率

2009			2010		
順位	都市・観光地名	訪問率(%)	順位	都市・観光地名	訪問率(%)
1	新宿	34.9	1	新宿・大久保	34.8
2	銀座・有楽町	25.4	2	銀座・有楽町・日比谷	28.4
3	浅草	25.0	3	浅草	27.4
4	大阪市	23.5	4	大阪市	25.4
5	渋谷	20.3	5	京都市	23.6
6	京都市	20.2	6	渋谷	23.3
	秋葉原	20.2	7	秋葉原	21.6
8	上野	19.3	8	原宿・明治神宮・表参道・青山	19.4
9	原宿・明治神宮	17.3	9	豊原	18.9
10	六本木	15.4	10	上野・御徒町・アメ横	17.1
11	豊原	14.9	11	東京タワー	15.9
12	お台場	14.2	12	お台場・有明	14.7
13	東京タワー	13.6	13	六本木・麻布	14.2
14	池袋	10.8	14	東京駅周辺・丸の内・日本橋	13.0
15	東京駅周辺・丸の内・日本橋	10.7	15	品川	10.9
16	名古屋	9.0	16	池袋	10.7
17	品川	8.7	17	名古屋	10.1
18	横浜	8.3	18	箱根	9.2
19	福岡市	7.9	19	福岡市	8.5
20	箱根	7.1	20	TDR	8.3
21	TDR	6.7	21	富士山・富士五湖・富士急ハイランド	7.8
22	札幌・定山渓	6.6		築地	7.6
23	神戸・有馬温泉	6.5	22	札幌・定山渓	7.6
24	富士山・富士五湖・富士急ハイランド	6.3		横浜	7.6
25	赤坂	6.1	25	奈良市	7.3
26	奈良市	6.0	26	神戸・有馬温泉	6.7
27	築地	5.1	27	赤坂	6.2
	小樽	4.1	28	成田	5.8
28	代官山・恵比寿	4.1	29	東京ドーム・神保町周辺	5.0
	成田	4.1	30	小樽	4.9
	広島市	4.1			

日本政府観光局（JNTO）より
 都市・観光別訪問率 1 位は新宿で 34.8%。4 位大阪市 25.4%、5 位京都市 23.6%。17 位名古屋 10.1%、箱根 9.2%、福岡市 8.5%、TDR 8.3%、富士山・富士五湖・富士急ハイランド 7.8%、順に札幌、横浜、奈良市、神戸、子樽である。東京を除く上位を見ると、大阪、京都、愛知、神奈川、福岡、千葉、静岡、北海道、兵庫など有名観光地をかかえる地域が並んでいる。

¹訪日外国人旅行者の増大を目的として、国と地方公共団体、民間が共同で取り組んでいるキャンペーンのこと。国土交通省が中心になった政策で、2003 年 4 月にキャンペーン実施本部事務局が開設された。

2010 年に訪日外国人旅行者数を 1,000 万人にすることを具体的な目標として、海外メディアを通じての訪日旅行の広告展開や、訪日ツアー商品の造成支援などを行っている。2003

年には約 524 万人であった訪日外国人旅行者は、2008 年では約 835 万人となった。2008 年 10 月には同キャンペーンの司令塔としての役割を果たすべく、国土交通省の外局として「観光庁」が新設された。重点市場としては韓国、中国、香港、台湾、アメリカなどがあり、有望新興市場をインド、ロシア、マレーシアとしている。訪日客のさらなる拡大に向けては、重点市場はもちろんのこと、有望新興市場に対する誘致を強化していく必要性も指摘されている。

3 観光の質向上に向けた対策

前章で探った外国人観光客の動向から外国人観光客が多く訪れる地域や少ない地域を比較してそれぞれについて改善できる箇所を考える。

3.1 なぜ多くの外国人観光客が訪れるのか？

図 5 と 6 から外国人観光客は首都圏に集中して訪れていることがわかる。また図 4 より日本を訪れる観光客の目的が観光・レジャーが約 50%、業務目的が約 30%を占める。このことから娯楽とビジネスを備えた首都圏に外国人観光客が集中することがわかった。また図 6 から知名度の高い都市やスポットに外国人観光客が集中していることがわかる。このことから広報に力を入れている都市や観光地に外国人観光客が集中していることがわかった。

3.2 なぜ外国人観光客が少ないのか？

図 5 から外国人観光客が少ない地域は首都圏から遠く日本列島と分裂しており交通網があまり整っていない地域であることがわかった。

3.3 外国人観光客が多い地域と少ない地域の差は何か

外国人が多く訪れる地域は首都圏で商業都市、もしくは娯楽施設があり広報に力を入れている。一方外国人が少ない地域は交通網が整っていない。

3.4 改善できそうなところはないか？

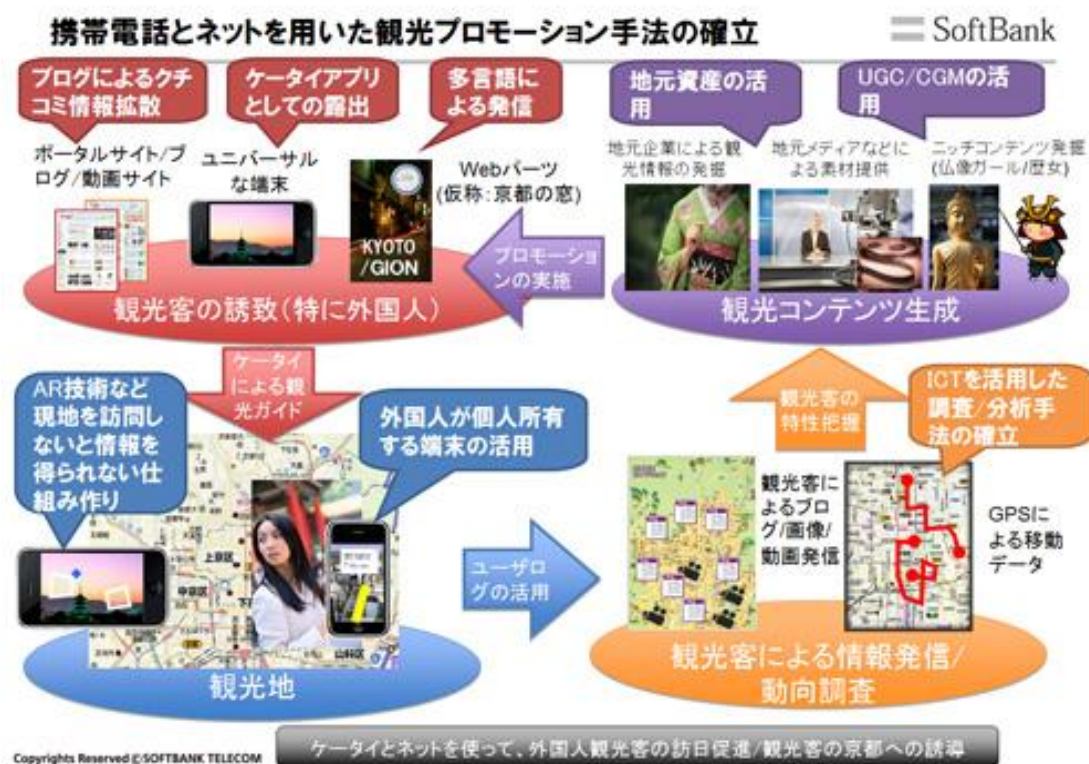
外国人観光客が少ない地域は、交通網を整え、首都圏とは違った地域の良さが伝わるように広報に力を入れるべきである。

4 京都の観光と ICT の有効性を検証した事例

日本有数の観光都市として知られている京都で2009年11月から2010年3月末まで²ユビキタス特区事業「ICT を用いた京都観光プロモーションプロジェクト」が行われたことに注目していく。その中で ICT が観光にどのような役割や効果を果たしたのかをみていく。

4.1 「ICT を用いた京都観光プロモーションプロジェクト」とは？

図 7



観光と京都コンピューティング京都研究所より

「ICT を用いた京都観光プロモーションプロジェクト」とは2009年11月から2010年3月末まで京都で ICT を活用した現地での観光効果測定をかねての実証実験実施プロジェクトである。このプロジェクトでは4つの活動を有機的に結びつけ、ICT×観光の有効性を検証した。

4.1.1 実施プロジェクトの検証対象

- 1) ³ホテルにおける多言語観光ナビゲーション端末の貸出サービスとその観光効果測定
- 2) 地元企業による⁴ニッチコンテンツの発掘とその観光効果測定、
- 3) ネット上での情報拡散サービスとその効果測定、

4) 観光客動向調査

4.1.2 4つの施策

- 1) 「観光コンテンツの生成」
- 2) 「観光客の誘致」
- 3) 「観光地ナビゲーション」
- 4) 「観光客動向調査」

4.1.3 実施プロジェクトの検証対象×4つの施策

例) 地元企業や地元メディアと連携した観光情報や映像をWebサイト、iPhone 内アプリケーション、Web パーツを活用して世界に情報発信

×

プロモーション効果を高めるためにロコミ拡散サービスや AppStore への登録を利用して、観光誘致を図る

4.2 観光コンテンツ

観光 GPS 機能と現地に行かなければ情報が取得できない仕組みを組み合わせ観光案内と娯楽をかねたアプリケーションを提供

・「京都はんなりガイド」→400 超の観光スポットや商業施設が網羅されているナビゲーションアプリ

京都内の観光スポット情報や現在地に応じて周辺のスポットを切り換え表示する

・⁵「セカイカメラ」→⁶AR 技術を活用しておりユニークな観光が楽しめる例えば東山で「セカイカメラ」を起動させると今は廃線になった市電が走る風景を見ることができたり、東映太秦映画村で使うと映画村の案内を見ることができるなど

4.2.1 観光コンテンツの観光効果測定と観光動向調査

「京都はんなりガイド」のログや、観光客が撮影した写真を収集して 地図上に貼り付け、行動パターンを分析

↓

分析データを詳細に見ていくことで、観光客の多く訪れるエリアやスポットとそうでない場所を識別

↓

誘導のためのさまざまな対策が容易に立つ

例) 乗り放題の直通バスを出して動線を作る、知られていないスポットを紹介するコンテンツを作るなど

4.2.2 観光コンテンツによる改善

訪日外国人旅行者が、京都市営バス情報を利用する場合に困難なこととして、従来、次の点が挙げられていた

↓

- ① 語表記(バス停時刻表、バス停名称、行き先名称など)が少ない
- ②同一バス停名で、複数のバス停ポールが存在するため、所望のバス路線に乗るためには、どのポールの下に行けばよいのかわからない
- ③バスルート全体が良くわからないので、漠然と不安である

↓

これら 3 点のうち、②と③について、京都市交通局及び株式会社 VAL 研究所に

I. バス停ポール単位の緯度経度作成

II. バス路線ベクトルデータ作成

を実施させる

↓

「京都市はんなりガイド」の中に盛り込んだ

² ICT 産業の国際競争力強化などを目的に、「ユビキタス特区」(合計 49 市区町村)において総務省が進めているプロジェクト事業。

³ iPhone ユーザーは、「京都市はんなりガイド」や「セカイカメラ」等のアプリケーションをダウンロードした上で訪日し、iPhone を持たない人には多言語観光ナビ端末を何箇所かのホテルに用意して使ってもらおうようにした。またストレスなく情報が取得できるよう、アプリケーションもナビ端末も日・英・中・韓・仏の 5ヶ国語対応である。

⁴ ニッチとは「隙間」の意味である。大企業がターゲットにしないような小さな市場や、潜在的にはニーズがあるが、まだビジネスの対象として考えられていないような分野を意味する

⁵ 頓智ドット株式会社が無償提供している AR 技術によるソフトウェア。起動させると、内蔵のデジタルカメラで映し出された風景上に、文字・画像・音声などの仕様が付加情報が重ねて表示される。

⁶ 日本語では「拡張現実技術」。現実の環境にコンピュータを活用して情報を付加し、合成提示する技術。

5 Wifi スポット

図 8 KYOTO_WiFi のステッカーの例



京都市は京都を訪れる外国人旅行者が手軽にインターネットに接続できるように、無料の無線 LAN スポット整備、バス停・コンビニなど市内に 630 箇所設置している。

5.1 無料の無線 LAN スポット設置背景

観光庁の調査によると、外国人旅行者が旅行中に困ったことの第 1 位が「無料の公衆無線 LAN 環境が整っていないこと」であった。

すなわち、外国人旅行者は割高なローミング料金のため、日本への旅行中にスマートフォンなどで手軽にインターネットを利用できない状況にある。

京都市を訪れる外国人旅行者は年間 200 万人。一方、メールアドレスを登録するタイプの公衆無線 LAN サービスについて、外国人旅行者の 67% が利用意向を示しているとの調査結果が出ている。

このことから京都市では、KYOTO_WiFi を利用する外国人旅行者を 136 万人に上ると見積もっている。

これを踏まえ、ステッカーや接続画面なども日本語・英語併記にする予定である。

5.2 利用の仕方

KYOTO_WiFi のステッカーに記載された QR コードまたはメールアドレス宛に空メールを送信

↓

ゲストコード（利用パスワード）が返信

↓

利用者はスマートフォンなどから KYOTO_WiFi のアクセスポイントを選択し、ブラウザからゲストコードを入力

↓

インターネットに接続（3 時間まで）

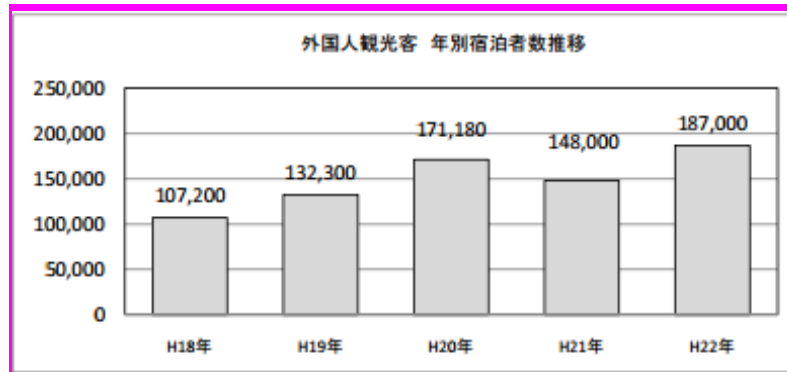
但し、災害時には、利用手続き不要で、時間制限なくインターネット接続可能

6 ⁸ 国際観光モデル地区～岐阜県飛騨高山市～

昭和 61 年より国から全国で 15 地区の 1 つとして国際観光モデル地区に指定された岐阜県飛騨高山市をみていく。

6.1 ⁹ 平成 22 年には外国人観光客数が 18 万 7 千人と過去最高を記録

図 9



平成 22 年観光統計（高山市商工観光部観光課）より

外国人観光客数(延べ宿泊者数)については、対前年比 26.4%の増加となった。

6.2 日本人に人気のある観光地

6.2.1 田舎の風景

図 10 合掌造りの集落 飛騨の里



高山市観光情報より

合掌造りや樽葺きの屋根など、飛騨の代表的な民家 30 数棟が立ち並び、昔の農山村風景を形づくる民家が立ち並ぶ。自然が織りなす美しさの中で、日本人にとっては忘れかけていた田舎の風景に癒しの時を提供しているようだ。

6.3 外国人観光客に人気のある観光地

6.3.1 古い町並

図 1 1 古い町並 (国選定重要伝統的建造物群保存地区)



高山市観光情報より

外国人が思い描きやすい日本のイメージとして外国人観光客に人気な市街地に残る古い町並み。江戸時代から商人の町として栄え、現在も当時の建物で商いを行っている。

6.3.2 ミシュラン星付き施設～飛騨高山美術館～

図 1 2 アール・ヌーヴォー期のガラス工芸品



飛騨高山美術館より

飛騨高山美術館は欧州のガラス工芸品を集める世界的な美術館である。

6.4 ミシュラン旅行ガイド3つ星

「ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン」改訂版（2011）で高山は「わざわざ旅行する価値がある」三つ星の評価。日本の都市ではほかに三つ星を得たのは東京、京都、奈良、日光だけ。大阪、金沢、倉敷、長崎は二つ星、函館、弘前、神戸、萩は一つ星という格付けを見ても、高山の高評価が際立つ。

6.5 言葉のバリアフリーを実現している街

高山市では官民一体となって11カ国対応（日本語、英語、中国語、韓国語、フランス語、スペイン語、ポルトガル語、イタリア語、ロシア語、タイ語）の案内サイトやパンフレット等作成している。案内サイトにおいては8ヶ国語対応のオフィシャルサイト京都観光Naviよりも多い。

⁸国際観光モデル地区とは、運輸大臣の指定を受け、地方公共団体等が、外国人観光客の誘致を目的として、「i」案内所、総合案内板、外国語パンフレット、善意通訳やホームビジット制度などの普及に努める地区のことを指す。現在、39 道県 42 地区の国際観光モデル地区が存在する。

⁹ これは、昭和61年に「国際観光都市宣言」を行ってから、海外主要メディアの招聘事業や国のビジットジャパンキャンペーンとのタイアップ等、積極的かつ継続的な官民一体となった誘客活動が実を結んだものと考えられます。

7 外国人観光客受け入れ環境の改善案

1 章から 6 章までの考察からこの論文のテーマである ICT を活用した外国人観光客受け入れ環境の改善案を考えていく。

7.1 ICT の活用で観光しやすくなる点はどこか？

7.1.1 観光地までのルート

- ・案内全般 (HP、施設、アプリ)
- ・地図 (ナビゲーションコンテンツ)
- ・WIFI スポット (運行施設、飲食施設、公共施設)

7.1.2 観光のガイド

- ・ガイドアプリ

7.1.3 交通情報

- ・運行アプリ

7.2 改善案

6 章から首都圏でなくても都会と違った地域の良さを押し出し、案内サイトやパンフレットなどを多言語対応し、海外メディアに宣伝して外国人誘致に成功している地域があることがわかった。

また ICT を用いた大規模な観光プロモーションで更に外国人に観光しやすい環境を提供出来ることが判明した。

以上改善案として外国人観光客に人気のある場所の発掘、多言語に対応した観光アプリの作成 (案内、ガイド、運行) や観光アプリのデータを元に外国人観光客の動向を探ることが挙げられる。

8 これからの観光

はじめにで述べたように本論文は多くの国に直接日本のこと知ってもらい、民間人同士の交流によってもたらされる相互理解促進を目指し、外国人観光客を増やしていくことを目的とする。この目的はグローバル化により国際交流がますます盛んになっていくこれからの観光に必要であると思う。そのために現在取り組まれている民間人同士の交流を取り上げ、これからの観光、観光の展望を考えていきたい。また、多くの観光客にリピーターや口コミ宣伝者になってもらっている国を目指すためにはどうすればいいか。この卒業論文を選ぶきっかけとなった台湾に旅行した話から出てきたおもてなしの心（ホスピタリティ）についてみていく。

8.1 国際交流

8.1.1 民間団体（NPO 等）が主体の交流の事例

行政が主導するのではなく、NPO 等の民間団体において市民レベルでの国際交流が活発に行われている事例について¹⁰財団法人国際化協会が掲載している毎年行われている交流事例をみていく。

8.1.1.1 富岡町国際親善交流パーティー ～富岡町国際親善交流協会～

富岡町内外に居住する近隣地域の外国人と近隣住民の交流の接点をもつ取り組みとして「富岡町国際親善交流パーティー」を実施している。H21 年度よりハロウインの時期に開催することとして各種のイベントとともに盛大に開催している。

8.1.1.2 国際親善 ～福井市野球連盟～

国際友好をより一層深め、スポーツ振興を図ることを目的として、福井市の少年野球チームを、福井市・韓国水原市・中国杭州市・ロシアナホトカ市で毎年順番に開催される国際交流親善少年野球大会に派遣し、交流を図っている。

試合を通して、青少年の交流促進を図るほか、ホームステイを通して、文化学習を取り入れている。

8.2 ホームステイ

外国人を家庭に受け入れ、宿泊・生活体験を一緒にすること。

8.3 ホームビジット

宿泊を伴わない短時間の訪問のこと。食事の時間帯を避けた 2～3 時間、長くて半日程度を普通の家庭で過ごし、日本人の日常生活を理解してもらおう。外国人にとっての利点は費用がホームステイより少額ですみ、選択したプログラムの中から日本文化

を短時間で学べ、日本人と交流出来、日本語を使うチャンスが出来る。

8.4 観光の展望

財団法人国際化協会が掲載していた民間団体主体の交流事例は 2 桁台ちょっととまだまだ活動は小規模だがこうした民間人同士の交流が観光地巡りと同等に主流になっていくと思われる。

8.5 ホスピタリティとは？

「ホスピタリティ」とは、「思いやり」「心からのおもてなし」という意味である。特にサービス業でよく使われている。形や行動などで示す「マナー」は相手に不快感を与えないための最低限のルールであり、そこに「心」が加わると、ホスピタリティになる。

8.6 サービスとホスピタリティの違い

サービスの語源は、ラテン語の Servus（奴隷）である。それが、英語の Slave（奴隷）Servant（召使い）という言葉から発展した。サービスは語源の通り、サービスを受ける立場が主であって、サービスを提供する方は従ということで、主従関係がはっきりしている。

一方で、ホスピタリティの語源は、ラテン語の Hospicis（客人等の保護）である。またそれが英語の Hospital（病院）Hospice（ホスピス）と色々な言葉に発展した。これらは対価を求めているのではなく、おもてなし・喜びを与えることに重きをおいている点が大きくサービスと違う。ホスピタリティにおいて重視されるのは、人間性や信条、個性、感性などであり、報酬を求めての行動ではない。おもてなし・喜びを通じて、報酬は結果としてついてくるという考えである。

¹⁰ 海外に 7 つの事務所を設置運営し、国内外で様々な活動を行っている。
また、世界最大規模の人的交流プログラム「JET プログラム」の推進、自治体の海外における諸活動の支援、諸外国の地方自治に関する調査研究、日本の自治体による海外の自治体との交流・国際協力・観光や物産などの経済活動の支援、国内の多文化共生社会推進に向けた取り組み、など、「地域の国際化」のために幅広い役割を担っている。

おわりに

外国人観光客誘致に努めることは国際交流を深めると共に、自分の国を宣伝しなければならない。それは自分の国を知っていくことにもつながる。また日本人とは異なった外国人から見た視点により新たな文化の発見にもつながっていく。そして自分の国の文化の重要性に気づき大切にしていこうと気持ちがいまされる。

参考文献・URL

【書籍】

- ・ 山上徹 裾野正人 『現代観光へのアプローチ』
株式会社白桃書房 2006. 3. 31 初版4刷発行
- ・ 香川大学経済学部ツーリズム研究会 『観光学へのアプローチ』
株式会社美巧社 2009. 3. 31 初版発行
- ・ 国土総合研究機構観光まちづくり研究会 『観光まちづくりのエンジニアリング
～観光振興と環境保全の両立～』
株式会社学芸出版社 2009. 11. 30 初版第1刷発行
- ・ 国土交通省 観光庁 『平成24年版 観光白書』
日経印刷株式会社 2012. 7. 25
- ・ 十代田朗 『観光まちづくりのマーケティング』
学芸出版社 2010. 11. 30

【URL】

- ・ 観光庁
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/>
- ・ 総務省
<http://www.soumu.go.jp/index.html>
- ・ WTTC/HOME
<http://www.wttc.org/>
- ・ 日本政府観光局 (JNTO)
http://www.into.go.jp/jpn/reference/tourism_data/visitor_surveys.html
- ・ 訪日外国人市場と日本政府の取り組み
http://www.into.go.jp/jpn/about_us/profile/pdf/ps_20120723.pdf
- ・ 観光と京都コンピューティング研究所
http://www.astem.or.jp/virtual-lab/tourism/research/r_kenkyu7
- ・ InternetWatch
http://internet.watch.impress.co.jp/docs/news/20120705_545042.html
- ・ wikipedia
<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%A1%E3%82%A4%E3%83%B3%E3%83%9A%E3%83%BC%E3%82%B8>
- ・ 平成22年 観光統計 高山市商工観光部観光課
http://www.city.takayama.lg.jp/kankou/documents/kankoutoukei_h22.pdf
- ・ 平成23年 観光統計 高山市商工観光部観光課
http://www.city.takayama.lg.jp/kankou/documents/kankoutoukei_H23.pdf

- 飛騨高山 教育旅行 学習旅行
<http://www.hida.jp/kankou/jizen/kankou/index.html>
- 飛騨高山美術館
<http://www.htm-museum.co.jp/>
- 日本経済新聞
<http://www.nikkei.com/article/DGXDZO44975610U2A810C1EL1P01/>
- 財団法人国際化自治体化協会
<http://www.clair.or.jp/j/exchange/jirei/minkan.html#friendship>