

研究指導 青木 孝弘 講師

外国人観光客の受け入れ体制，意識の考察 —喜多方市におけるモニターツアーを通して—

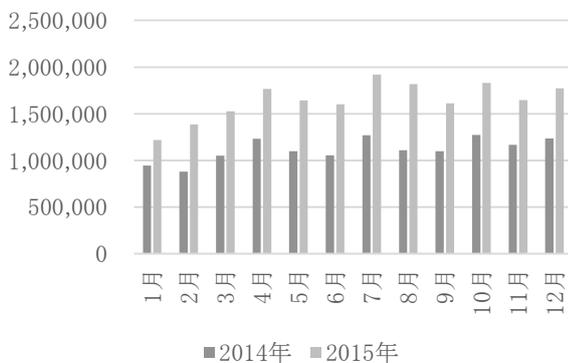
和田 珠希

1. はじめに

1.1 研究背景

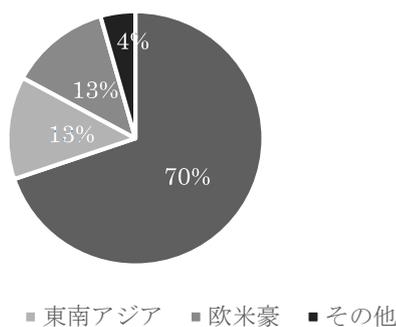
近年，中国人観光客による爆買いや 2020 年のオリンピック開催都市に東京が選ばれたことなどからインバウンド¹観光に対する関心が日本全体で高まっている。

図表 1 2015 年 外国人観光客数



出典：日本政府観光局 (JNTO) (2016)より筆者作成

図表 2 国別による外国人観光客数



出典：国土交通省観光庁 (2015)より筆者作成

日本政府観光局 (2016)によれば，2015 年の外国人観光客数は順調に増加し，年間では 1,973 万 7 千人と過去最高を記録した (図表 1)。「2020 年までに 2000 万人」という目標もほぼ手が届く水準となった。日本を訪れる外国人の国別に占める割合を見ると，東アジアが 70%，東南アジアは 13%と，アジア圏が

最も多いことが分かる (図表 2)。しかし，欧米豪の中でも豪州と北米からの外国人観光客数は過去最高を記録し，今後も増加することが見込まれている (ibid.)。

他方，東北地方では，2011 年に起こった東日本大震災と東京電力福島第一原子力発電所事故による観光への影響は甚大で，国内だけではなく海外からの観光客も大幅に減少した。震災からまもなく 5 年を迎える現在でも回復していない。

国土交通省観光庁 (2015)による外国人の都道府県別の訪問率調査では，東北 6 県は全国の半分を下回る順位で，福島県は 35 位であった (図表 3)。

図表 3 都道府県別訪問率 (2015 年 10~12 月期)

	サンプル 9,844 人に占める訪問者数 (人)	訪問率 (%)	順位
宮城県	82	1.1	29
福島県	39	0.5	35
青森県	38	0.7	37
山形県	27	0.3	40
秋田県	24	0.3	41
岩手県	21	0.3	44

出典：国土交通省観光庁 (2015)より筆者作成

高坂 (2014)，山崎 (2015)では，地域における観光振興の取り組みは，国の成長にかかわるテーマとされており，福島県においても首都圏など重要市場での誘客キャラバン，風評被害払しょくのための情報発信，誘客イベント，観光 PR 活動のほかにモニターツアーが促進策として挙げられている (国土交通省観光庁 2015)。

一方，インバウンド観光とは別の動きも見られる。2015 年に行われた IWC (International Wine Challenge) 2015 において喜多方市にある会津ほまれ酒造が日本酒部門で世界 No. 1 に選ばれた (福島民友 2015)。また，同じく喜多方市の坂内食堂はアメリカにも店舗を展開しており，アメリカにおける口コミサイト「yelp」で 1 位を取ったとされている。

このように，地域には国際的に高く評価されている商品やサービスが少なからず存在している。

¹ 日本を訪れる外国人旅行者 (旅行全体をさす場合もある)

1.2 研究目的とモニターツアー

前述のように地域に外国人を呼び込むための資源があるのに対し、外国人観光客が地域に足を運ばないことについてどう考えれば良いのだろうか。筆者は、外国人観光客の受け入れ体制の未整備、観光資源とのつながり方に問題があるのではないかと考えた。

そこで、本研究では、外国人観光客を受け入れるにあたり、外国人の視点から観光の障壁となる部分を抽出し、受け入れ側の意識の変化を調査、分析することを目的にモニターツアーを実施する。

「モニター」とは、事業者の依頼により、募集型企画旅行に参加して、旅行の内容、品質等に関する事項について評価し、感想をまとめて報告する人のことをいい、「モニター旅行」とは、モニターを集めて実施する募集型企画旅行をいう(旅行業公正協議会 2014)。

伊藤・川原(2015)では、モニターツアーが地域の振興に貢献するものとなるには、観光資源のプロセスと地域の社会的状況を照らし合わせ、「何のための」、「誰のための」取り組みなのかを明確にし、フィードバックやアクションまで、一貫した企画立案と体制づくりが必要であるとされている。

2. 先行研究

2.1 インバウンドに関する先行研究

小松・中山(2006)は、外国人から見た奈良市内の観光障壁の抽出と外国人受け入れ環境体制のための基礎的知見を得ることを目的として外国人モニターツアーを実施する研究を行った。外国語表記・解説の不足、バス乗り場や乗車バスの判別の分かりにくさが指摘され、言語や公共交通に障壁があるとの結果が得られた。

西口(2012)では、製品ポートフォリオを参考に、日本を4つの地域に分け、異なる地域が共存しながら全体として市場を伸ばしていくマーケティングによるインバウンド観光の振興が考察された。結果として、東北の被災地では、訪れる外国人観光客の立場にたった受け入れ体制の整備が求められ、インフラの整備やおもてなしの心等について言及されている。

インバウンド観光促進の意義と取り組みについて研究した守屋(2014)は、意識や目的の共有化と地域資源について興味・関心を持つことの重要性を指摘している。

2.2 観光と地域の活性化に関する先行研究

望月他(2012)では、佐渡市の調査から、地域を活性化するには、その地域の観光資源の価値を住民全体が再認識・再評価し、共有化を図ることの必要だと述べている。

高坂(2014)は、観光振興に取り組む地域においては、コミュニティや住民が地域との一体感を持ち、

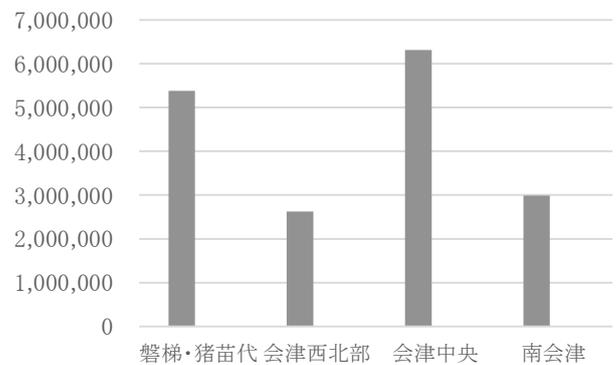
自らの個性を矯めることなく、いかに外部の関心や嗜好を取り入れて新たな個性に昇華させていくかが問われると述べている。観光振興にあたり、国、地域の行政(公的セクター)、現場の民間セクターそれぞれが担うべき役割と取り組みの重要性を指摘した。

3. 調査

3.1 調査地の概要

喜多方市は人口 49,151 人(2015 年 12 月 1 日現在)、面積 554.67km の福島県会津地方の北西部に位置する市である(喜多方市企画調整課 2016)。有名な観光資源として喜多方ラーメンや日本酒が挙げられる。福島県観光交流課(2015)によると、2014 年に会津地方を訪れた日本人観光客数は、会津若松市が位置する会津中央エリアが約 630 万人と 1 番多い(図表 4)。

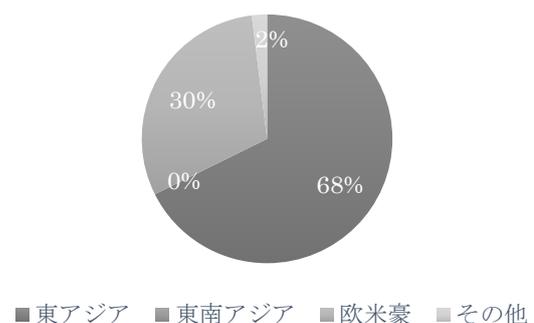
図表 4 福島県会津地方におけるエリア別観光客数



出典:福島県観光交流課(2015)より筆者作成

また、2015 年に同市を訪れた外国人観光客数は 765 人である(喜多方市 2015)。喜多方市が掲げるインバウンド目標として、東京オリンピックが行われる 2020 年までに外国人観光客数を 2,000 人とすることを掲げている。図表 5 で示すように、近年では、アジア圏からの観光客数が上昇していることから、市内施設でもアジア圏の言語による表記が増えている。

図表 5 喜多方市における外国人観光客の現状



出典:喜多方市(2015)より筆者作成

3.2 調査の概要

本研究では、外国人の視点から喜多方市における観光の障壁となる部分を抽出してもらうことを目的としているため、日常会話程度の日本語ができる外国人を対象にモニターツアーを実施する。事前にツアー協力店舗に対し、受け入れ意識について調査し、ツアー終了後にも意識の変化や障壁について、再度調査する。ツアーの流れとして、会津地方の観光の中心である会津若松市から喜多方市へと誘客することを想定し、公共交通機関であるJR東日本磐越西線(会津若松駅～喜多方駅)を利用する。その後、喜多方市内を散策し、観光資源として活用が期待されているラーメン(店舗A)と日本酒(店舗B)を扱う2店舗を訪問する。この2店舗での体験や見学を通して、受け入れ体制の障壁をモニターに指摘して頂く。なお、調査日は2016年1月30日、モニターは、会津若松市在住のカナダ人(女性)に依頼した。

3.3 事前調査

事前調査として、店舗A、Bに電話ヒアリング調査を行った。ヒアリング内容は、①外国人受け入れ経験の有無、②受け入れた際の障壁、③外国人観光客に対する対策は行っているか、以上の3点である。

その結果、店舗A、Bの両店舗では同様の結果が得られた。外国人観光客を受け入れたことはあるが、そのときに言語的問題が生じた。しかし、外国人観光客に対して特段、対策は取っていないという内容であった。

3.4 モニターツアー

モニターツアー当日は降雪による公共交通機関のストップが予想されたため、公共交通機関の利用は回避した。しかし、ツアー自体は円滑に進みモニターから貴重な意見を頂戴した。モニターからの意見は以下の通りである。

店舗Aでは、ラーメンやチャーシューの試食に加え、従業員とツアー対象者の直接的な会話が見られた。モニターの視点から、①店舗内の内装、②試食の有無、③従業員の対応、などが良い点として挙げられた。しかし、①「円」や「¥」の表記、②賞味期限の表記、など外国と日本の表記の違いについて改善点として挙げられた。また、チャーシューの試食や店舗に陳列された商品より、宗教的問題やアレルギー問題について配慮すべきだと指摘された。

店舗Bでは、実際にお酒を造る酒蔵の見学や仕込水の試飲に加え、店舗A同様にモニターと従業員の直接的な会話が見られた。モニターの視点からは、①普段できない体験ができたこと、②試飲の有無、などが良い点として挙げられた。しかし、①モニターがド

ライバーであり、日本酒の試飲ができなかった点、②専門用語を英語に変換するのが困難であった点、以上の2点が改善点として挙げられた。

3.5 事後調査

事後調査として、モニターツアーに協力していただいた2店舗にツアー翌日にヒアリング調査を行った。調査内容は、モニターツアーを通して意識の変化があったか、喜多方市のインバウンド目標を知っているか、以上の2点である。

店舗Aでは、①従業員全体が英語を学ぶこと、②商品における賞味期限や値段の表記の改善、③免税店に向けた取り組み、など意識の変化が見られた。また、インバウンド目標については知らなかった、という結果であった。

店舗Bでは、①英語力の不足を感じたため、英語を勉強していくべき、②英語用のパンフレットを配布する、などの意識の変化が見られた。①に加えて、酒造ならではの専門用語についても勉強が必要だとされ、店舗A同様、意識の変化が見られた。インバウンド目標についても店舗A同様、知らないという結果であった。

4. 考察と評価

今回行った調査による考察を以下のようにまとめ、喜多方市観光交流課の担当者²に評価して頂くことにした。

4.1 考察

事前・事後調査、モニターツアーから得られた考察は以下の4点であった。

- ① 言語的問題については、全く英語が聞き取れないということではなく、聞き取れることはできるが英語にして話すことが困難といった結果であった。
- ② 外国と表記の仕方が違う賞味期限の日付や値段の表示の改善が求められた。
- ③ 試食や試飲は外国人観光客も興味を持つことが多いことから、試食や試飲は優れた点として継続していくべきだと考える。しかし、宗教的な問題で食べられない食材がある外国人や、アレルギーを持つ外国人もいるため、店舗側の配慮が必要である。
- ④ 喜多方市のインバウンド目標の認知度が低いことである。市全体で目標を共有し、外国人観光客の受け入れ体制を構築していくべきだと考えた。

4.2 評価

喜多方市観光交流課の担当者から頂いた、フィード

² 2016年1月21日に喜多方市役所にて、喜多方市観光交流課の吉池賢太郎様にヒアリング調査を行い、その後の評価はメールで頂いた。

バックについて以下のようにまとめる。

- ① 言語や表記に関して、中国語繁体、英語、中国語簡体、韓国語の4言語別にパンフレットを作成している。その他の施設において言語表記に関しては対応しきれていない状況であるため、市内施設への4言語表示を検討していく。
- ② 賞味期限の表示については商品の販売元がそれぞれルールに基づいて行っているため、市側が指導して改善を促進することは難しいとされる。値段の表記については小売店が独自で見直すことが可能である。
- ③ 試食、アレルギー、宗教的な問題については、試飲は良い点として継続していく。「極上の会津プロジェクト協議会」では、外国語言語や文化について学ぶための研修会が今後予定されているため、そこでアレルギーや宗教の問題についての土壌を生成していく。
- ④ インバウンド目標の認知は大切であり、その他に未だに残る東京電力福島第一原子力発電所事故による風評の払しょくや2020年オリンピックに向けて喜多方市をどのようにPRしていくかなど、中長期的な課題も存在しているため、以上を同市の共通認識としていくことが必要である。

5. おわりに

本研究では、受け入れ側の体制や意識を考察すべく、外国人観光客を対象として喜多方市においてモニターツアーを行った。受け入れ体制については、言語的問題や商品における表示方法について改善すべき課題が抽出され、受け入れ側の意識については、ツアー前後で外国人に対する対策を強化しているという意識の変化を感じた。

また、喜多方市からは、表記問題や文化的問題、インバウンド目標の認知といった行政が対応すべき障壁以外にも賞味期限や値段の表記といった受け入れ店舗が改善していくべき点もあるとのフィードバックを得た。

最後に本研究の意義と今後の課題について述べる。本研究では店舗や行政による受け入れ体制と意識の変化について考察することができたが、公共交通機関を利用した場合の受け入れ体制については十分な研究はできなかった。今回の調査において、ツアー当日、降雪による公共交通機関のストップが不安要素となり、利用を回避したわけだが、実際に冬季期間のインバウンドではこのようなケースでどういった対応が必要となるだろうか。今後は国別、四季別による旅行のバリエーションに応じたモニターツアーを重ねていく必要がある。その中で、行政と民間との間でフィードバックや情報共有をすることにより、外国人観光客の受け入れ体制が強化されていくものと期待される。

主要参考文献

- [1] 伊藤正太・川原晋(2015)「地域の観光振興のためのモニターツアーのあり方に関する研究」、『観光科学研究』第8号,pp.51-59
- [2] 喜多方市(2015)『喜多方市総合戦略』
- [3] 喜多方市企画調整課(2016)『市の概要』
- [4] 国土交通省観光庁(2015)『訪日外国人消費動向調査』
- [5] 小松牧・中山徹(2006)「奈良市における外国人モニターツアーを通じた観光障壁に関する研究」『日本建築学会大会学術講演梗概集』pp.903-904
- [6] 高坂昌子(2014)「地域における観光振興の在り方―一方、自治体、民間の役割分担と取り組み―」『JRIレビュー』vol5, No.15, pp.77-91
- [7] 西口美津子(2012)「マーケティングの視点で考える震災後のインバウンド観光」『日本国際観光学会論文集』第19号, pp.91-96
- [8] 日本政府観光局(JNTO)(2016)『2015年訪日外客数・出国日本人数』
- [9] 福島県観光交流課(2015)『福島県観光客入込状況』
- [10] 福島民友「2015年7月18日」
- [11] 望月洋孝・田中裕人・上岡美保(2012)「佐渡市における地域活性化策に関する住民の評価」『農村研究』115号, p.82-98
- [12] 守屋邦彦(2014)「インバウンド観光推進の意義と今後の取り組み」『日本政策金融公庫論集』第22号, pp.71-83
- [13] 山崎治(2015)「訪日外国人旅行者2000万人の実現に向けた観光施策―2020の東京オリンピック開催を念頭に―」『レファンス』2015年1月号, pp.39-60
- [14] 旅行業公正取引協議会(2014)『募集型企画旅行の表示に関する公正競争規約』