

インバウンド観光と対話・コミュニケーション

平成31年3月7日 運輸総合研究所 大会議室

講師———中野宏幸 AGP顧問, 前国土交通省
 高梨博子 日本女子大学文学部准教授
 吉田 稔 小田原・箱根SGGクラブ会長
 藤田礼子 JNTO 海外プロモーション部長

対話から見た「観光地のアイデンティティ」

—インバウンド旅行者とのウォーキングツアーからのメッセージ—

講師：中野宏幸, 高梨博子

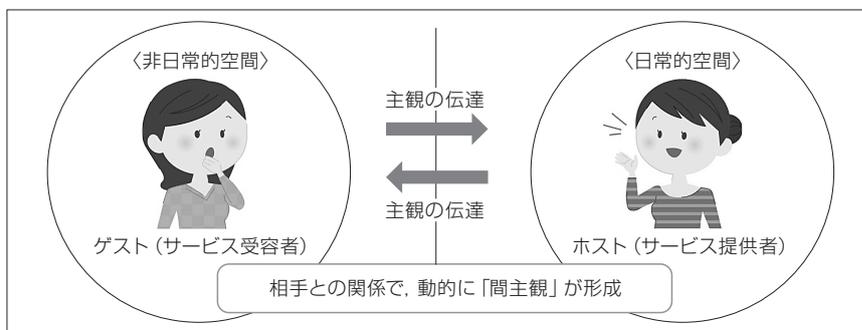
■講演の概要

本件は、インバウンド旅行者との「対話」とこれに関連した「地域づくり」に着目したものである。

さて、大幅に増加するインバウンド観光において、外国人旅行者は旅先での非日常的な経験に期待を寄せる一方、コミュニケーションに関する不安の声も聞かれる。インバウンド旅行者にとって、旅先でのコミュニケーションは、異国の地での未知の人との一期一会のふれあいの機会である。そして、他者との「対話」や「響鳴」を通じた相互行為によって意味づけが行われ、「主観」のやりとり（問主観的な行為）を通じ、新たな価値が形成される場でもある（図—1）。

こうした認識の下、日本（奈良・京都・浅草・箱根）、米国（サンタバーバラ）、欧州（ボローニャ・ウィーン・ブダペスト）、アジア（台北）の9都市・地域において、街の歴史や文化を巡るウォーキングツアーに参加し、インバウンド旅行者（ゲスト）とガイド（ホスト）との英語でのやりとりを社会言語学的に分析した（図—2～4）。なお、奈良と京都は、学生のボランティアガイドによるもので、他国にはみられないものであった。

これをベースに、対話を通じて、どのようなプロセスを経て、地域固有の価値



■図—1 インバウンド観光における対話の基本構造

やアイデンティティが生まれるのか、旅行者のニーズや期待を踏まえ、ことばだけでなく、表情・視線や身振りを含めた「対話」を通じ、外国人旅行者の方々に旅先をよりよく知り楽しんでいただくにはどうしたらいいのか、地域の観光活動の発展・振興にどうつなげていったらいいのか、メッセージとしてお伝えしようとするものである。

「対話」とは何か？

対話は学説的には、「互いに異なる論理が開かれた場でぶつかりあい、対決を通じてより高められた認識に到達しようとする運動」（「岩波哲学・思想事典」廣松ら編，1998）と解されている。対話理論として普遍化したのはロシアの哲学者バフチンであり、現代の現象の解釈にも通じる重要な視点を提唱している。カリフォルニア大学のデュボア教授のスタン



講師：中野宏幸



講師：高梨博子



■図-2 食文化と歴史のウォーキングツアー (ブダペスト)



■図-3 食文化と歴史のウォーキングツアー (ウィーン)



■図-4 食文化と歴史のウォーキングツアー (ポローニャ)

ス・トライアングルの考え方を適用すると、相手に対して客体に関する主観を伝え合うことで、互いに響き合い、共有された主観(問主観性)が無意識のうちに形成されていく。ここで重要なのは、価値創造には、認識と感情の両面があること

だ。一期一会の時間をともに過ごす中で、対話を通じた主観のやりとりにより地域のユニークさへの理解が深まり、「楽しみ」の感情が増幅されていくのである。

「地域のアイデンティティ」とは？

アイデンティティは、生得的特質、パーソナリティの独自性や一貫性を示す概念として、個人で不変との考え方がある一方、他者との関係で決まってくる社会的なものとの考え方もある。ある地域の固有の要素や価値観を示す地域アイデンティティは、個人と集合的なレベルの両面があるが、対話の響鳴等を通じ、時間の流れや空間の変化の中で変わってゆく進行形概念ともとらえる。

対話の質的充実へ

インバウンド観光の対話の特徴をとらえ、2つの分析の視点で、国内外の事例を分析した(図-5)。これによれば、対話の質的充実の面では「楽しみの創発」に向け、3つのポイントがある。

まずは「ふれあいのきっかけづくりとホスト・ゲスト双方からの接近の意欲」であり、接近の前提として、異文化のまなざしにも立って、相手が何を思っているのかを感じ取る努力が大切である。2つ目は、「双方の距離感と表現ツールのバランス」である。お互いの個性や状況に応じて、ことばだけでなく、視線や表情・ジェスチャーなどマルチモーダルなツ

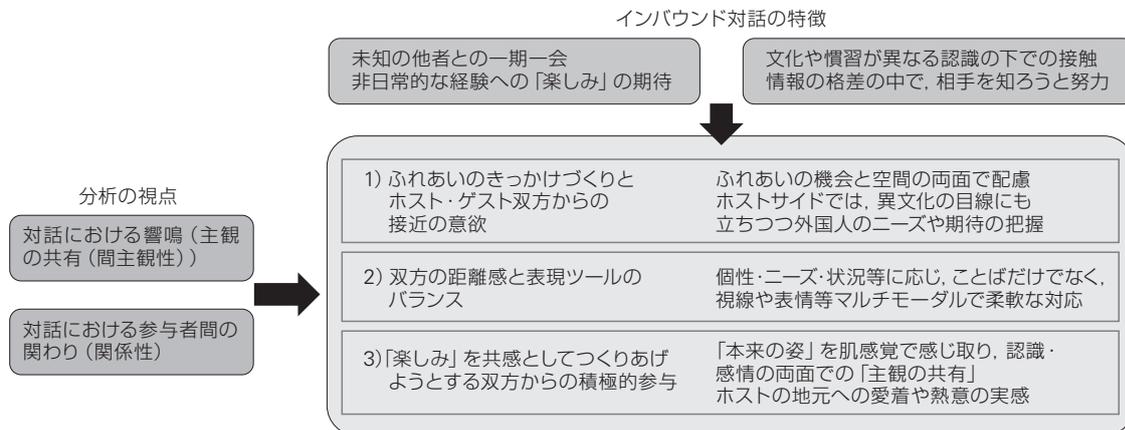
ルを柔軟に使い分けていくことが大事なのではないか。海外ではホストとゲストの双方からジョークやウィットの利用がみられ、日本ではイントネーションや身振りで同調や感情を示すケースが観察された。3つ目は、「楽しみを共感としてつくりあげようとする双方からの積極的参与」である。ブダペスト、ポローニャ、ウィーン、奈良などのウォーキングツアーでみられたが、地域の「本来の姿」に肌感覚で触れ、認識と感情の両面で、地域の持ち味を感じ取るのではないかと考える。ホストの地元への愛着や熱意も大切な要素になる。いかに文化が違って、相手がどれだけ楽しい思いでガイドをしているのか、コミュニティにどれだけ愛着を感じているかは、言葉遣いだけでなく、表情などで伝わるものである。

対話に向けた環境づくりへ

対話とふれあいの機会を創出し、地域に知見をポジティブにフィードバックして情報共有を図りつつ、地域でより良い方向を目指し環境やリソースの充実を図っていくため、関係主体への期待をお届けしたい。

1) 自治体の方々への期待

今回の調査で観察し、またガイドの方と話をし、日本でも個々の応接での工夫と「気づき」がみられ、感情の交流がなされていることを確認した。オリンピックまであと1年だが、各地で取り組みは芽



■図-5 対話の質的充実と地域アイデンティティ共有のプロセス

生えている。しかしながら、その多くはあまり意識されずに行われ、また思いは現場だけにとどまっている。

そこで自治体には、現場（ミクロ）との連携を密にし、「地域全体を皆でより良くしていこう」というポジティブな方向に向けて情報共有や意見交換できる場づくりや声掛けを期待したい。自治体は、地域の取り組みを俯瞰できる立場にあるので、「地域としてどういう発信をしていったらいいか」「活動をよりよくするためにはどうしたらいいか」、現場の声を聴くなどして、ぜひ現場に寄り添っていただきたい。

各地域で観光戦略はつくられているが、中期的にどういう発展の方向性を目指しているのか、現場感覚でも実感しやすい求心性ある発信の工夫を期待したい。また対話やふれあいの機会として、ウォーキングツアーのような取り組みをもっと増やしてもよいのではないか。

「地域のリソースの育成支援」の面では、

語学や地域工芸の研修機会のほか、少子高齢化が進む中で、シニアも参加しやすい環境づくりなど観光以外の課題を横断的に考慮した枠組み作りを期待したい。

2) 地域の企業活動への期待

地域の最前線で旅行者と接しているのが、実感したニーズの傾向など、一企業だけでなく、コミュニティとして「面的に共有して、地域のアイデンティティ形成や関係者間の連携に結び付けていくことが大切と思う。情報の多様化の面では、例えば、地元のボランティアガイドの情報を提供することにより、旅行者の選択肢充実に寄与するのではないかと。また、人が訪れ、居住する場として、交通渋滞への対応など、生活環境面での配慮を引き続き期待したい。

3) 教育への期待

教育の役割は大変大きい。学生は基本的に現場との接点がないので、「現場で何が起きているか」を学び、より好

奇心と向学心をもって学べる機会をつくることにより、学生のポテンシャルを伸ばす取り組みが大切と思う。一部の自治体でみられるように、学生と行政との間で、地域の課題、建設的な提言に関する意見交換の機会をもつなど、実務との接点をもつことも考えられるのではないかと。

生涯教育の面では、学びたい方々が、抵抗感なくあらためて学べる幅広い機会の充実が大切と思う。ボランティアの方々をみても、地域への貢献の意欲・向学心に旺盛な方は多い。生き甲斐をもって地域に貢献できるよう、自治体とも連携したリカレント教育の充実を期待したい。

4) アカデミックへの期待

観光は新しい現象で、先がみえず、各主体が手さぐりになりがちなので、先見的な知見とAIやビッグデータなどの技術のカスタマイズを期待したい。観光には横断的な分析が必要なため、学際的な仕組みによる俯瞰的な提言を願う。

小田原・箱根SGGクラブの取り組み

講師：吉田 稔

■講演の概要

1—はじめに

当会は全国に約90あるJNTO提唱の善意通訳者の組織SGGクラブの一つとして1996年9月に設立され、箱根・小田



■図一 箱根の地元の人達との交流

原に来るFITのゲストを中心にネットで依頼を受け付け、丸一日の通訳同行案内をガイド料無料でやっている。箱根を訪れる外国人は例外なく富士の眺望を楽しみに来るが、残念ながら年間の半分は見えない。それでも我々が普段何気なく見る風景の中に自然の美しさを見だし、誰もが来てよかったと言ってくれる。ガイドの様子（図一）に見られるように、人との交流を通じた非日常の時間は、ゲストにもガイドにも思い出深いものになる。

私たちが大切にしているのは「信頼できる日本のお友達」になることである。異国の地での旅は不安なものだ。事前にゲストの希望を聞き、当日丸一日一緒に時を過ごす中、お互いの家族や普段の生活についての会話を通し日本への理

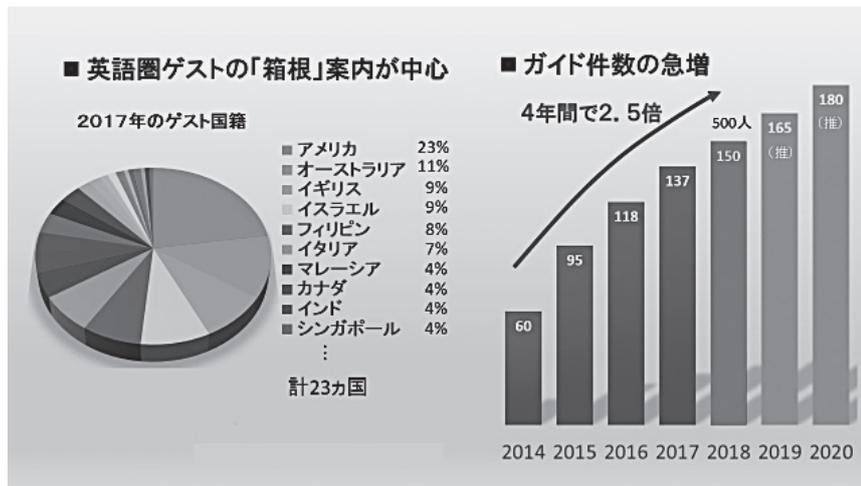
解が深まる。ここがボランティアガイドの良さになる。

2—急増する外国人ゲストと会員

当会のガイド件数はこの4年間で2.5倍に増え、日本全体のインバウンド増加



講師：吉田 稔



■図—2 急増する外国人観光客

傾向に類似する。ゲストの国籍は、米、豪、欧州とアジア各国など英語圏を中心に幅広く、英語を使わない中国、韓国、台湾からのゲストは殆どいない。昨年秋のガイド件数は予想を下回り、前年比で減少した。自然災害による日本全体のインバウンドへの影響と類似する。一方、今年2月末時点の春のガイド予約件数は、昨年同時期の予約数の2倍と力強い。尚、当会の会員数も60名の定年世代を中心に、この3年間で2倍に増え92名となり、毎年20名近くが入会してくる。このようにゲストと会員が急増する中、幅広いニーズに応えられるよう、これから紹介する体験型ツアーの開拓や地域のイベント支援にも力を入れている。

3—体験型ツアー「利き酒」

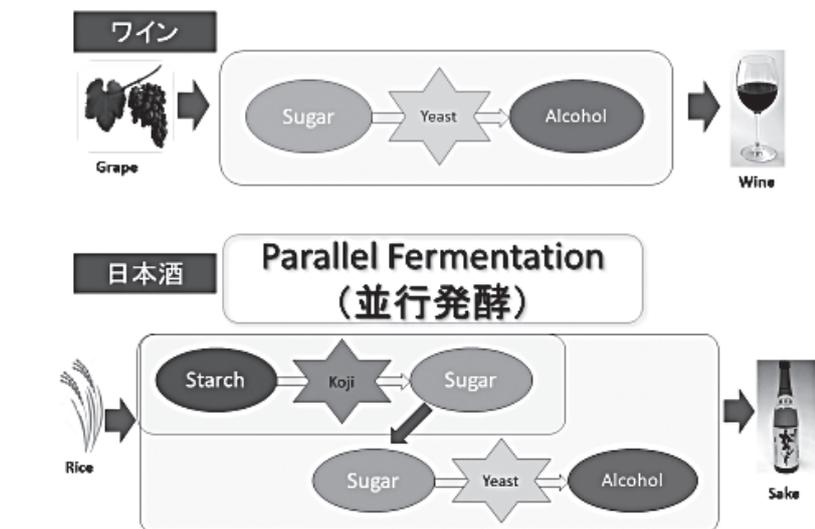
今回のテーマに関連する事例を2件紹介する。1件目は利き酒ツアーで、昨年5月に小田原近郊の創業約200年の老舗酒造に、都内大学のハワイ校の留学生と先



■図—3 利き酒ツアーの様子

生の20名を6名でガイドした。予めこの酒造で事前研修を行い準備し、当日は酒造の社長自らが日本語で案内し、ガイドが補足を交えて逐次通訳する。冒頭、酒造が準備した約20分の英語のチュートリアルビデオを見る。酒造りの基本、歴史、神道との関係、また図—4のようにワインと日本酒の比較をする。このように文化の違いを比較して見せる工夫により、ゲストの興味と理解が一気に深まる。

次に社長の案内で酒蔵の中を順番に回り見学して行く。酒造りに大切な水の説明から発酵へと専門的な用語も交え通訳する中、食品加工の専門家の先生からの鋭い質問と社長の応答の通訳に苦労した。温度管理、酒米の種類、仕込みタンク、酒税の関係など、通訳ガイドの



■図—4 日本酒とワインの違いの説明

難しさを実感。理解のギャップが大きいと質問が出ないが、理解が進むと次々と質問が出る。Q&Aはお互いの理解を深める上で重要な時間である。最後はお楽しみのテイastingで、社長やスタッフ、ガイドとゲストが会話を楽しむ交流の場となり、ツアーは無事終了した。ガイドは事前に良く勉強して臨んだが本番は台本通りに行かず、専門知識の勉強の重要性を再認識し、苦労しながらもガイドを楽しんだ。

このような体験型ツアーは「地域の魅力」を伝える上での良い事例になる。その魅力を伝えるにはゲストとの「対話」が重要で、様々な工夫と努力により魅力への理解が一層深まる。

4—フリーウォーキングツアー

第2の事例は、毎年5月3日に行われる地元小田原の「北條五代祭り」での「フリーウォーキングツアー」。戦国時代の武者行列が町中を練り歩くお祭りに、市の観光協会の要請を受け、毎年駅で外国人にピラ配りや道案内をしており、昨年初めて「フリーウォーキングツアー」を実施(図—5)。

当日16名の会員が駅構内で外国人に声をかけ、箱根方面への乗り換え客が多い中、5組のゲストをガイドした。その中の米国人女性2名を小田原城まで案

外国人観光客をフリーウォーキングガイドするぞー！ いざ、メンバー出陣！ @小田原駅 手作りポスターの案内受付



■図—5 フリーウォーキングツアーの様子



内する途中、武者行列の写真を撮り鉄砲隊の発砲を見て「アメリカではお店で売っているけど、実際発砲するのは初めて見た」と驚いた。特に喜んだのはお城の隣「報徳二宮神社」での参拝。二人は「神様は崇拝するもので、具体的な願い事をするとは思っていなかった」。また絵馬を見て「願いを実際に手で書き表すのは面白い」と話し、外国人との意識の差に気付かされた。

実際やって見て分かったのは、小田原を素通りする外国人の呼び込みには、場所選び、英文説明の充実、面白いコース設定、事前宣伝の工夫が必要と分か

り、今年はこれらを対策して臨もうと意気込んでいる。

この事例では、ゲストとの認識のギャップ、例えば神様に対する崇拝表現の違いに気付かされた。このギャップを更なる対話に発展させることで、お互いの理解が深まる。この気付きをノウハウとして蓄え、ガイドから話題を提供し対話を深めることが必要である。

5——まとめ

最後に、テーマに関連して全体的に感じる事をまとめる。

1)「地域の魅力」には、日本人にとって当

たり前のことが、異文化のゲストには違うという視点が重要。例えば、北條五代祭りは戦国時代を知る日本人には魅力が直接伝わるが、外国人にとっては、その歴史と文化が根ざす伝統的な街並みや生活習慣の魅力を伝える必要がある。

2)「対話」には、ホストやガイドは「自らの個性や生活に根差した視点」を持って、外国人の異文化から見るギャップに気付き、それを対話に発展させる努力が必要。ギャップはよく学習する必要があるが、こうした気付きに応じたゲストとの対話と共鳴が、魅力への理解を深める。また、こうした対話が「ボランティア活動の強み」と言える。

3)「魅力の伝え方」は、単なる「魅力」だけでは外国人に伝わらないので、街の人々と協力し合い、イベントや広報、ツアー、ボランティアの活用、またインフラなどとあいまって、外国人観光客に伝えていくことが大切なのではないか。我々もこれらのお手伝いが少しでも出来るように頑張りたい。

観光先進国の実現に向けて

講師：日本政府観光局（JNTO）海外プロモーション部長 藤田礼子

■講演の概要

1——概況

1.1 訪日外国人客数の動向

訪日外国人客数は、2018年に3,119万人となり、3,000万人を超えた。2011年の東日本大震災の後、急角度で伸びてきている。

この伸びの要因をいくつか挙げる事ができる。1点目は、ビザ要件の免除及び緩和である。特に東南アジアや中国からの旅行者のビザが緩和されてきた。2点目は格安航空とクルーズ航路の拡

大、3点目はアジア諸国の中間層の拡大であり、大きな増加要因となっている。4点目は、1～3点目と相まって、日本政府観光局（JNTO）による継続的な訪日プロモーションにより、日本の旅行目的地としての注目度が高まったことである。5点目は、訪日増加に向けて、国、地方、民間を含めたオールジャパンでの取り組みが功を奏したということである。

我が国の2017年のLCC旅客数シェアは、国内線で9.8%、国際線は21.7%である。2018年には国際線LCC旅客数は2,000万人を超えている。LCCにより気

軽に日本に来ることができ、これは大きく訪日を後押ししている。また、東アジア



講師：藤田礼子

からの定期直行便は全国にわたって就航している。香港便は、使用機材の航続距離の問題で成田より北側の就航が少ないが、新機材での就航に期待したい。

1.2 日本への注目の高まり

アメリカの富裕層の旅行雑誌『Travel+Leisure』では、「Destination of the Year」として、世界で最も注目を集める旅行先1カ国が選ばれるが、2018年に日本が選ばれた。多様性に富んだ観光魅力が高く評価された。

また、アメリカの『Condé Nast Traveler』誌の「最も魅力的な大都市」上位20都市の中に、東京1位、京都2位、大阪12位としてランクインし、1カ国で3都市も入ったのは日本だけである。

この3都市の魅力は様々である。東京は現代と伝統の魅力の共存や多様な食の魅力、京都は深く息づく伝統の中に新たな文化が生まれている点、大阪はその土地ならではの食の魅力や熱狂的な野球文化などが評価された。東京では、ミシュランの星つきレストラン数は230軒で、パリの118軒を上回り、世界一であることも評価された。また、京都も104軒、大阪99軒である。

他にも、オーストラリアの富裕層向けの商談会でも「Destination Award」を受賞したり、MICEの関係でも、世界で最も影響力がある25人の中に、JNTOの川崎部長が選ばれたりしている。『Travel+Leisure』のインド版の中でも「Best MICE Destination」を受賞しており、今まで注目されていなかった国でも、日本の旅行先としての認知度が高まっている。

2—JNTOの活動

2.1 JNTOの概要

『明日の日本を支える観光ビジョン』では、2020年に訪日外国人旅行者数4,000万人、訪日外国人旅行消費8兆円、2030年に同6,000万人、同15兆円が目標として掲げられている。

現在、JNTOは21の海外事務所を有し、外国人の訪日旅行の促進のため、海外現地目線に立ったプロモーション、マーケティングを実施している。JNTOの主な仕事には、ビジット・ジャパン事業、MICE事業、マーケティング・コンサルティング、受入対策（観光案内所の設置など）がある。

ガイドと特に関係しているのは、海外のメディアや旅行会社を招請するものである。これらの方々は、その後観光客が続いて来るきっかけとなるキーパーソンである。その際の成否を決める要因として、現地ガイドの役割は大きい。この招請の際に、どれだけ印象に残っているかが重要だ。

2019年度、JNTOは大型の招請事業を行う予定である。1つはイギリスの旅行業協会ABTAの総会を日本で開催することにより、イギリスの旅行会社500名近くが一度に訪れる予定である。また、アメリカからはEnsembleという富裕層旅行コンソーシアムを、プリンセスクルーズ（クルーズ会社）と共同で150名招請する。さらに、SATWというフリーの旅行ジャーナリストやフォトグラファーの団体の招請もある。こうした際にガイドの役割が重要となる。

2.2 訪日観光施策を実施する上でのポイント

とにかく外国人目線で検討するということである。まず、ターゲットとなる層と時期を絞り込んだ、効果的なプロモーション戦略を策定する。併せて、地域の魅力を活かした観光コンテンツの磨き上げ、そして、外国人目線での受入環境の整備が必要となる。

観光コンテンツの磨き上げとして、現在注目が高まっているのは体験型コンテンツの拡充である。モノ消費からコト消費へという流れを考慮して、体験型のアクティビティの充実が必要となる。

こうした中で、JNTOは観光コンテンツ収集事業を行っている。地方公共団

体及びDMOから、体験型のアクティビティや言語対応の受入環境が整っている観光施設などを募集し、集まった約2,100件の中から外国人の審査員の目を通して、約100件に絞って冊子にまとめ、PRを行う。

受入環境の整備では、以前の課題であったWi-Fiの設置は進んできており、現在は言語対応・人材の問題に移ってきている。施設のスタッフとコミュニケーションがとれないといった問題である。JNTOの事務所からも、多言語対応の不足、通訳ガイドなどのインバウンド対応できる人材の不足に対する声が上がっている。

多言語対応が求められるのはまずは訪日外国人客数が多い国の言語である。こうした国として、中国、韓国、台湾、香港、次にアメリカやタイなどがある。ガイドの人材については、英語と韓国語はそれなりにいる一方で、中国語やタイ語の人材はまだ足りていない。また、ガイドができる人材は少ないがニーズが大きい国として、イタリア、スペイン、ロシアなどがある。

3—NARITA TRANSIT & STAY PROGRAM

このプログラムの目的は、成田空港にきたトランジットの外国人のお客様を空港周辺の地域や観光地にご案内することである。これにボランティアガイドが同行する。セルフツアーやバスツアーも実施している。

ツアーを開始した2015年度は参加者が月に137人だったが、2018年度には月1,000人、年間1.2万人まで達するところとなった。1.2万人というのは大きな数字である。JNTOで在外公館連携事業という、在外公館と連携して行うプロモーション事業の実施基準が、ある1カ国から1万人以上の訪日客があることだが、成田周辺でのこのプログラムだけでも1万人である。

ボランティアガイド同行型ツアーに対する満足度は高評価である。トリップア

ドバイザーで5つ星の評価であり、ツアー参加者のアンケート結果でも、最上位の非常に良いが97%である。また、ツアー参加者の感想によると、このプログラムの最も良いところは、ボランティアガイドによる案内で密に触れ合えることである。実際にガイド同行型のツアーの写真を見ても全体的に皆が笑顔であることが確認できる。また、ツアーの参加者とボランティアの距離感が近い。このようなことが日本最高の思い出につながる。

成田空港や自治体からの支援もあり始められたものであるが、ボランティアガイドの努力の積み重ねがあったからこそ良い観光コンテンツに育ったものと考えている。

■質疑応答

Q サンタババーバラでウォーキングされたときに、どういう場所に行かれ、そのガイドはどのような説明をされたのか。

A (高梨) 私たちが参加したものの1つは元歴史教師のガイドによるウォーターフロントのツアーである。ビーチや港周辺を歩きながら、昔鉄道が引かれた頃、駅に隣接して建っていたホテル跡や、有名ハンバーガーチェーンの発祥の地などを巡った。また、トロリーバスツアーでは、市内を通りながら1925年の地震の後に建てられた建物やコートハウスという裁判所についての説明もあった。説明では、地震後の復興に人々がどのように寄与したかなど、地元の特徴ある話が盛り込まれていた。

Q 外国人をインバウンドツアーとして紹介するときに、日本人の生活、生の

生活の魅力をもっと紹介できるのでという気がしている。

A (高梨) まさにそのとおりで、有名な歴史的なものだけを求めるわけではない。土地の人々の現代の暮らしや、そこでしか味わえないことを体験したいとの要望、例えば街の人がふだん行くようなところへ行きたいなどの声も聞かれる。地元目線でその土地を見たいという観光客のニーズは今後ますます高まっていくのではないかと感じる。

A (吉田) 外国人のお客様は非常に多様であり、深いところを知りたいという方や観光地を家族と一緒に回る時間が楽しいという方もいる。観光スポットに案内するときに、道すがら見た民家の庭の木が非常にきれいだと興味を持たれるケースも多くあり、まさに日本人の普段の生活にも強い関心を持たれていると感じる。

A (藤田) 成田のガイドツアーで多古町の紹介があるが、あじさいの季節以外は日本人には普通の田園風景である。しかし、外国人を連れて行くと、スイスのような感じとか、意外な感想もあり、人気である。

Q 観光客の数は増えているが、外国人客の1人あたり消費額は増えていない。例えば、国際的に見ると、1日のガイドを交通費のみを受け取る無償ボランティアでするのは過度のサービスという気もする。夜遊ぶところが少ないという意見もある。1人あたり消費額を増やしていくためには今後何をやっていくか。

A (藤田) 消費額は大変重要な問題だと考えている。直近、外国人客の1人あたり消費額が横ばいになったのは、

統計でクルーズ客の分もサンプルでとるようになったことが影響していると聞いている。

1人あたり消費額が大きい欧米豪からの旅行者でも、消費額の半分は宿泊費であり、それ以外のところで財布のひもを緩めてほしいなと考えている。だからこそ、体験型コンテンツなどをしっかりやっていきたい。例えば、金沢の芸妓さんとのお座敷遊び体験ができる「Geisha Evenings in Kanazawa」や、仙台市内の地元ガイドが行きつけのお店3軒を回る、「バーホッピングツアー」など、すでに開発されているものを積極的にPRする活動などに取り組んでいきたい。

また消費額の面では、中国から来られる旅行者もやはり大きい。統計でとり切れていない部分もあるとは思っている。2030年に訪日外国人旅行消費15兆円の目標があり、消費額のアップを目指した活動を実施していきたい。

A (吉田) 我々ボランティアガイドは、あくまでも楽しみ、好きでやっているもので、過度のサービスとは思っていない。むしろプロの方が有償のガイドをどんどんされるのは、良いことだと思う。

夜については、例えば旅館やホテルが夕食をセットで提供するところで、外国人の方は宿泊だけというケースも結構ある。そのときに、夜の食事場所を見つけるのに困るといった話も時々聞く。こうした面も含めて夜の楽しみがもっと増えれば良いと思う。

(とりまとめ: 中野宏幸・高梨博子・吉田 穂・崔 善鏡・安部遼祐)