

2019 年度【第 9 回】学生観光論文コンテスト

テーマ A：世界が訪れたくなる観光立国ニッポンを目指して、私の提案

長期滞在をねらえ！フランス人観光客が訪れたくなる地方を目指して
ーターゲットイングのすゝめー

和歌山大学 観光学部
竹田明弘ゼミナール 3 年
桑内ひな
四宮亜貴
津司晴美

【目次】

概要

- 第1章 日本の現状
 - (1) インバウンドの現状と課題
 - (2) 訪日フランス人の特徴
 - (3) 従来の宿泊施設
 - (4) 【事例】高野山の概要
 - I. 高野山の歴史
 - II. 高野山とインバウンド観光
 - III. フランス人の高野山観光
 - (5) 仮説
- 第2章 調査
 - (1) 調査概要
 - (2) 調査結果集計結果
 - (3) 今回の調査でわかったこと
- 第3章 提案
 - (1) 提案概要
 - (2) 具体的な提案
 - (3) 導入方法
 - (4) 既存・類似施設との比較
 - (5) 効果
 - (6) 残された課題・結論

謝辞

参考文献

参考資料

アンケート用紙（フランス語）

概要

近年、訪日外国人観光客数は増加の一途をたどり、2018年には3000万人を突破した。東京や大阪、千葉などの国際空港がある県や、京都・奈良などの有名観光地にインバウンドが集中しているという現状があり、観光主要都市と地方部とで大きな差が見られることが問題となっている。しかし、JNTOによると三大都市圏よりも地方の外国人宿泊者数上昇率の方が大きいという結果が出ており、今後は地方にも外国人観光客が流れ込むことが予想される。訪日外国人旅行消費額の中で宿泊費が占める割合は大きく、地域経済を活性化させる糸口になりうることから、地方は宿泊を伴った長期滞在をしてもらうような工夫をすることが必要となってくる。そこで、本稿では7日以上長期滞在をする方が8割にも上るフランス人に着目し、フランスからの地方インバウンドを増やすためにはどうすれば良いのかを考える。

訪日フランス人の特徴として、①バカンスがあるため、長期滞在する人が多い ②旅行消費額の中で宿泊費が大きな割合を占める ③モノ消費よりもコト消費に重きを置き、体験を好む傾向にあるという3点が挙げられる。これらのことから、私たちは「フランス人は観光エリアを選ぶ際、日本の伝統文化の体験ができる観光エリアを選ぶ」という仮説を立てた。

私たちは9月に大阪・堺にある伝統産業会館にいるフランス人エリック氏を訪問した。それに加え、関西国際空港と高野山でフランス人にどういった体験を好むのかというアンケート調査を行い、フランス人は着物や温泉といった日本の伝統的な体験を好むという結果を導きだした。また、彼らは静かで自然が豊かな田舎を好み、日本人との交流を期待することが明らかになった。この結果と現状を踏まえ、「地域まるごとおもてなし地区」と銘打った新規地区を開設することを提案する。この地区は地方公共団体が運営し、住み込みで生活する地域住民がフランス人に日本の日常生活を提供し、生活に招き入れることによって、フランス人に家族の一員として日本での暮らしを体験してもらうといったものだ。

この観光エリアの効果としては、①経済効果 ②フランス人観光客の増加 ③満足度アップ ④雇用の拡大 ⑤異文化理解の5つが挙げられる。日本の現状として、ターゲットとするセグメントニーズの明確化と、そのターゲットに見合ったサービス提供への取り組みが不十分であることが指摘されている。そのため、ターゲットを絞ったインバウンド対策は重要であるということが分かった。

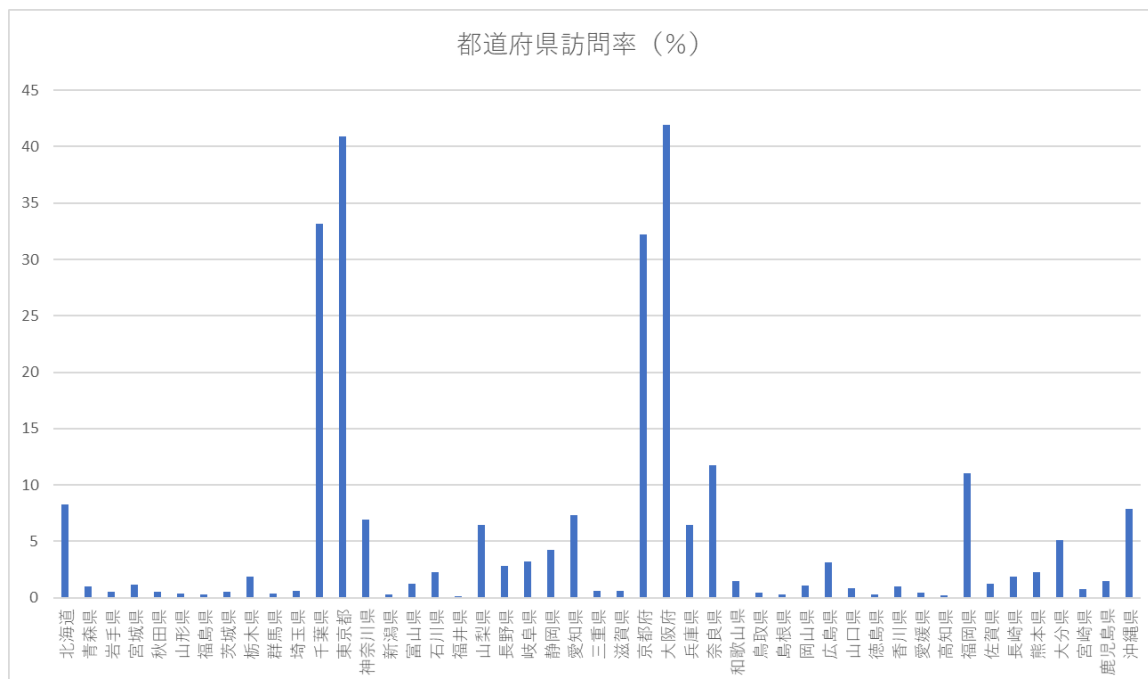
第1章 日本の現状

近年、観光は地域活性化の方策の一つとして注目されている。観光による経済波及効果や観光的視点から地域を構築し、地域の特性・魅力の向上といった効果が期待されているからだ。東京や京都などの主要観光地のみならず地方におけるインバウンドの需要も拡大してきており、JNT0によると2018年の訪日外国人の消費額は全体で4兆5,064億円となり過去最高記録を更新した。インバウンドは地方の経済波及効果を促すとともに交流人口の増加により地域活性化も促すと考えられる。さらに、伝統文化の継承の点においても外国人との交流は地域の伝統を次世代に受け繋いでいくことに効果的である。観光は地域のアイデンティティを育むことができる方策の一つである。

(1) インバウンドの現状と課題

2018年、訪日外国人客数は3,119万人となった。2020年には東京オリンピック・パラリンピック、2025年には大阪万博が開催予定である。訪日客数はさらに増加することが予測されており、観光庁は2020年に訪日外国人客数4,000万人、2030年には6,000万人の目標を掲げている。

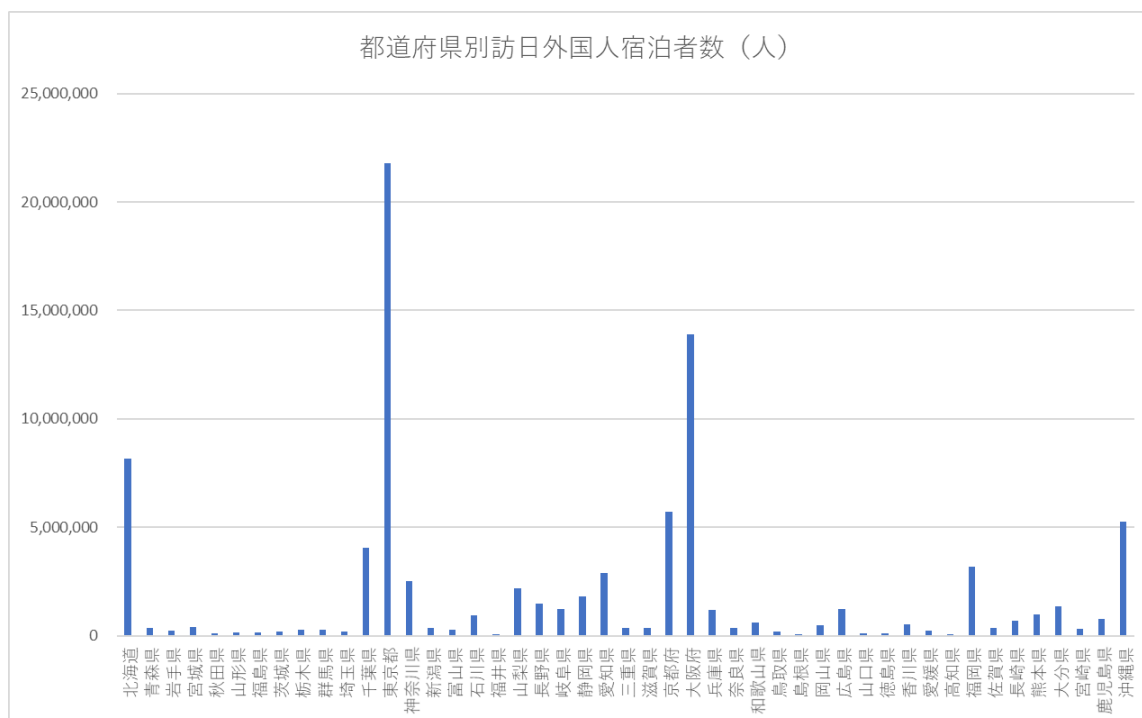
現状では、図表1で示したとおり、訪日外国人の都道府県の訪問率は東京や大阪、千葉などの国際空港がある県をはじめとして、京都や奈良などの有名観光地にインバウンドが集中している。



図表1 訪日外国人都道府県訪問率

出典：日本政府観光局（JNT0）訪日外国人消費動向調査集計表（2018年）より作成

さらに、図表 2 の都道府県別宿泊者数では東京や大阪の大都市の割合が高く、次いで、京都や北海道、沖縄など主要都市、有名観光地に宿泊している外国人が多いことが分かる。これらのグラフから分かるように日本のインバウンドは地域で大きな偏りが見られ、観光主要都市と地方部とでは大きな差が見られることが問題点としてあげられる。



図表 2 都道府県別訪日外国人宿泊者数

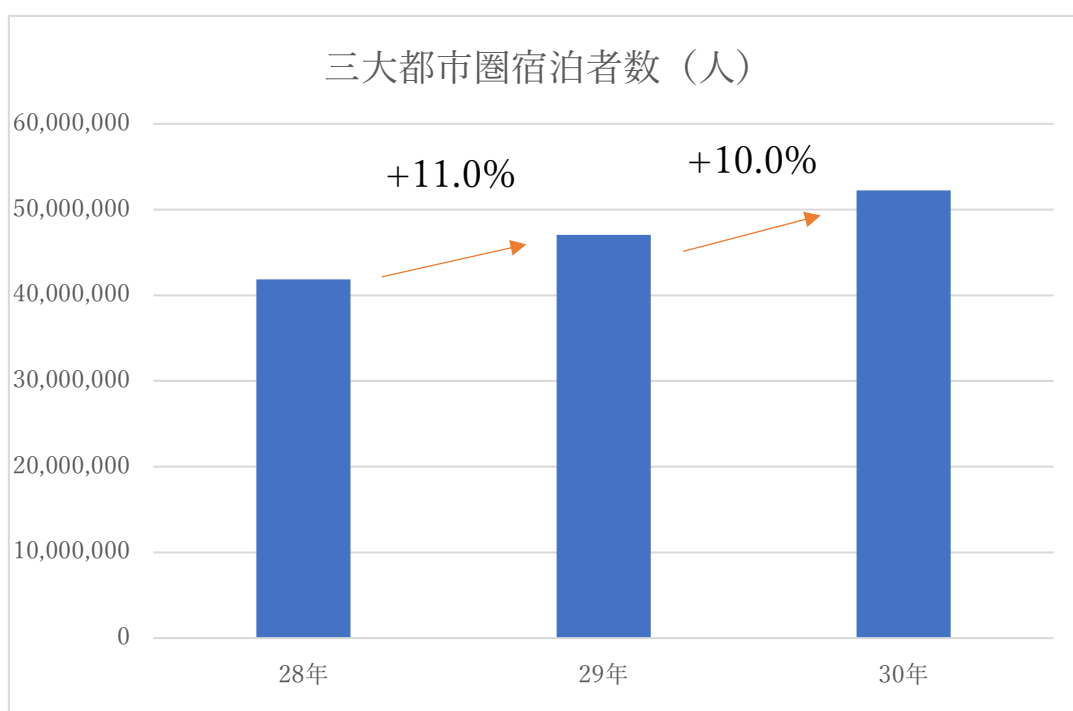
出典：日本政府観光局（JNTO）訪日外国人消費動向調査集計表（2018 年）より作成

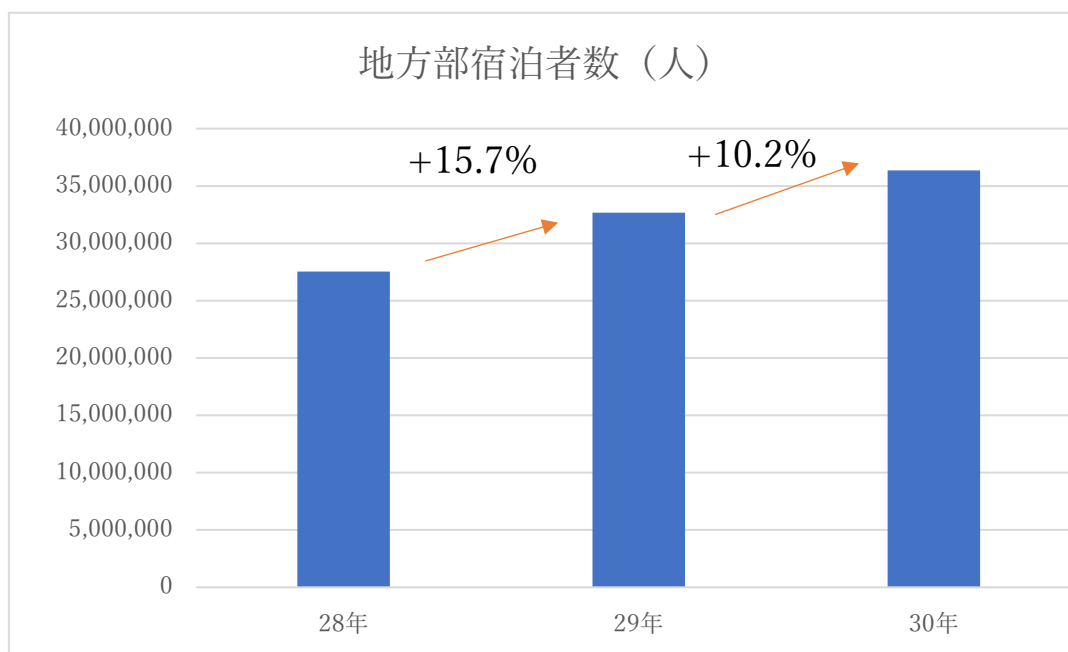
しかしながら、外国人の宿泊者数上昇率（図表 3）では、三大都市圏（三大都市圏とは、「東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫」の 8 都府県をいう。地方部とは、三大都市圏以外の道県をいう）と比較して地方の外国人宿泊者数上昇率の方が大きい。今後訪日外国人客数 3000 万人の時代になることを予測すれば、外国人の宿泊が都市圏だけにとどまらず、地方にも波及することが推測される。地方はその受け皿としても宿泊施設の充実が求められる。さらに、2018 年の外国人宿泊者人数前年度比の増加率は高い順に、青森県（45.7%）、宮城県（45.1%）、山形県（37.0%）と地方部の都道府県が続いていることから都市部のみならず、地方の魅力が訪日外国人に認識されつつあるものと考えられる。このことから、近年では地方での宿泊の需要が拡大してきている傾向にあるといえる。

また、訪日外国人旅行消費額の費目別構成比の中でも宿泊費は割合を大きく占める部分であり、地方にとっても訪日外国人に宿泊を伴った長期滞在をしてもらうことは宿泊の他にも食事、ショッピングなどで地域経済を活性化させる糸口であるといえるだろう。そのため地方は訪日外国人を長期滞在させる工夫が必要である。

では、現状を踏まえ、地方ではいま何が求められているのだろうか。Wi-Fi の完備や、多言語対応はもちろんのこと、訪日外国人が快適にくつろげる環境を整えることが不可欠だ。さらに、訪日外国人のニーズを読み取り、地方で宿泊する目的を作ることが必要であると考ええる。

そこで私たちは訪日客の 8 割が 7 日以上長期滞在が特徴のフランスに着目し、今後地方にフランスからのインバウンドを増やすためにはどうすればよいのかという問題提起から、提案に繋げていく。



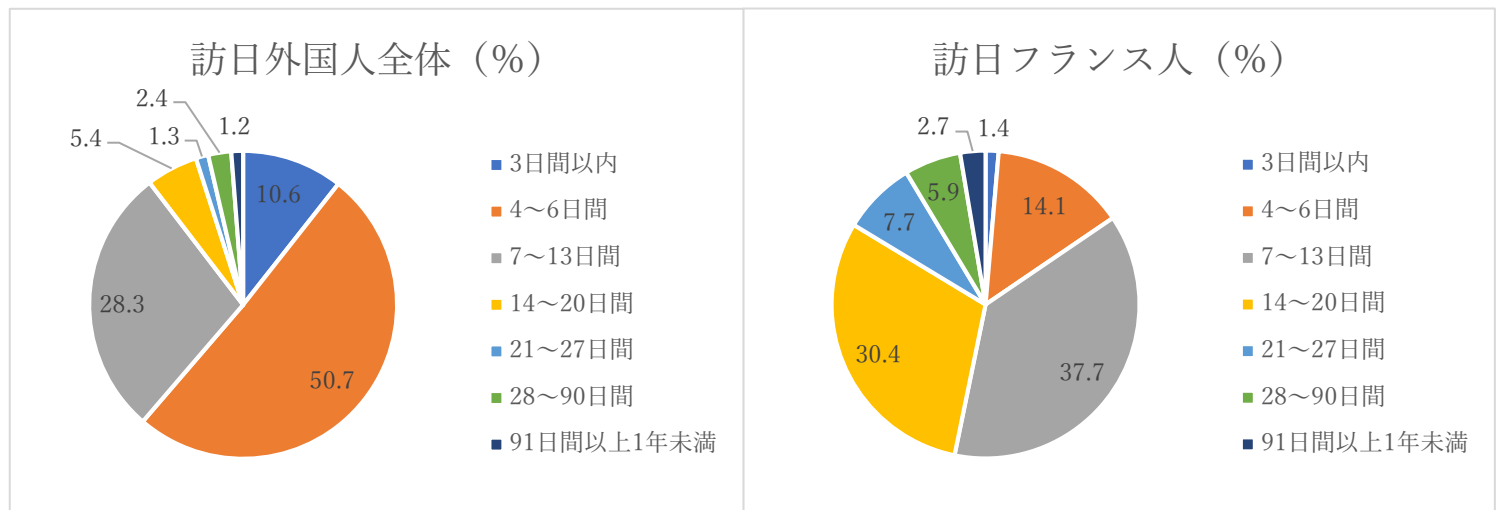


図表3 宿泊者人数

出典：日本政府観光局（JNTO）訪日外国人消費動向調査集計表（2018年）より作成

（2）訪日フランス人の特徴

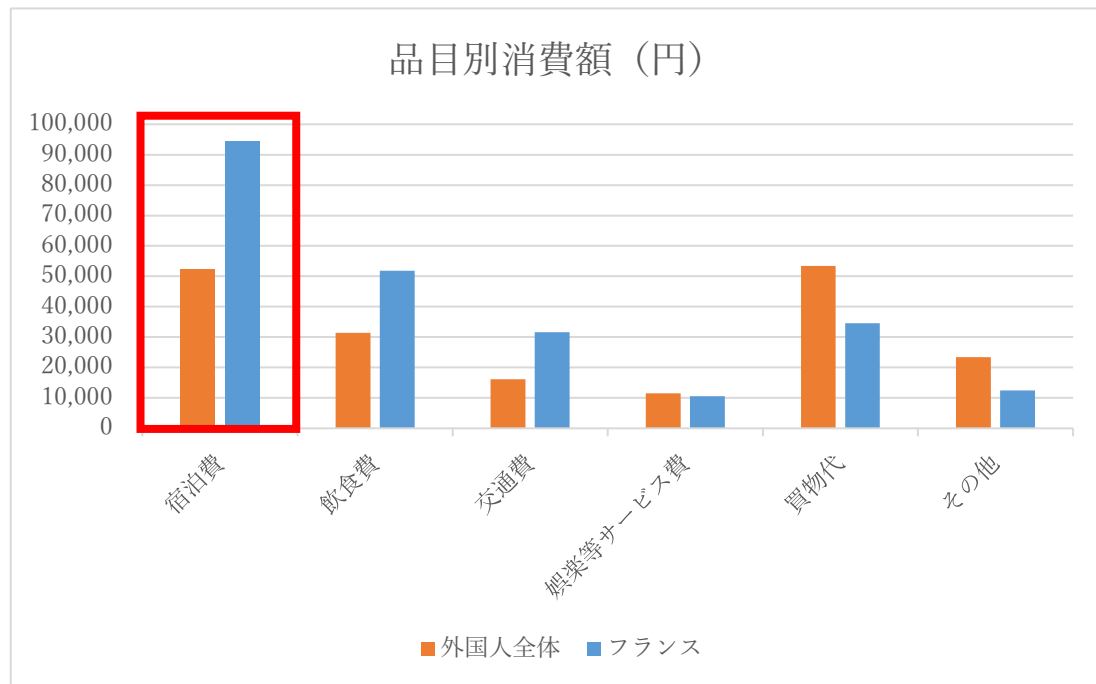
JNTOによると訪日フランス人は、年々増加しており、2018年には304,894人のフランス人が日本を訪れ、欧州の中でイギリスに次いで2位の訪日客数を記録している。訪日フランス人の最大の特徴は、長期滞在する人が多いことである。図表4で示したとおり、訪日外国人全体の訪日滞在日数は1週間以内が6割を超えるのに対して、訪日フランス人は8割以上が1週間以上滞在している。フランスの法律では休暇が連続5週間まで取得可能であり、このバカンスを思い思いに過ごすことが伝統ともいえる。このバカンスを利用して旅行するフランス人も多く、日本に長期滞在するフランス人が多いのはこのバカンスによるものであると推測できる。



図表 4 訪日滞在日数

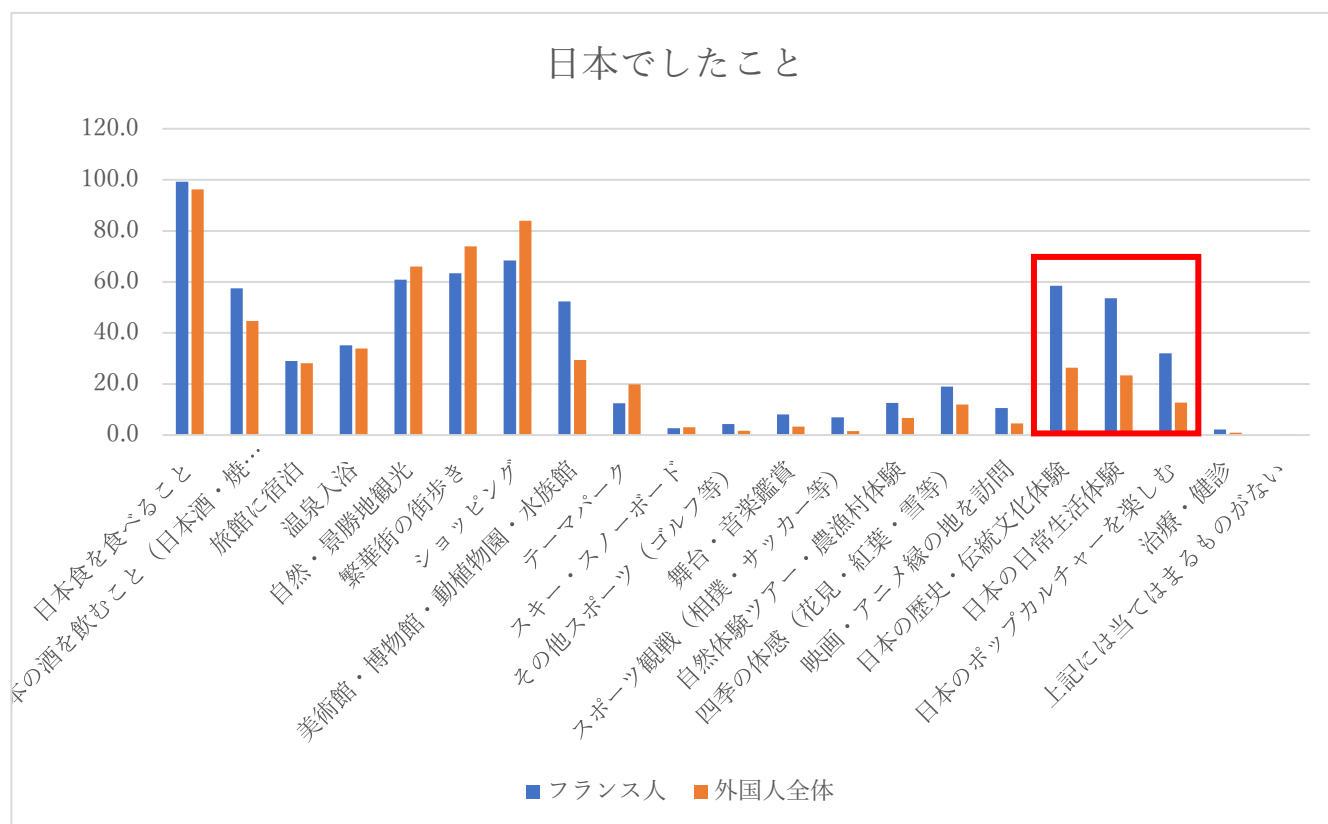
出典：日本政府観光局（JNTO）訪日外国人消費動向調査集計表（2018 年）より作成

さらに訪日フランス人は滞在日数が長い分、旅行消費額の費目別構成比の中で宿泊費が大きな割合を占めることも特徴としてあげられる。訪日外国人全体と比べると、買い物代における支出よりも、宿泊費は惜しまない傾向にあるといえる。フランス人にとって、支出の大きな部分を占める宿泊施設での時間は日本での思い出を形成する大きな一部となるに違いない。



図表 5 出典：日本政府観光局（JNTO）訪日外国人消費動向調査集計表（2018 年）より作成

図表 6 はフランス人が日本でしたことの外国人全体との比較である。注目したいのが「日本の歴史・伝統文化体験」、「日本の日常生活体験」、「日本のポップカルチャーを楽しむ」の項目だ。これらの項目は外国人全体と比べてフランス人が日本でしたことの割合の差が大きい。フランス人は他の外国人と比べて繁華街での街歩きや、ショッピングをする人の割合が小さく、一方で、日本の伝統文化やポップカルチャーを楽しんだり、地域の人の日常生活に触れる機会を望み、日本の情緒を感じられる場所を好む傾向にある。フランス人は日本で「モノ消費」ではなく、「コト消費」をしているといえるだろう。フランス人は日本のこれらの部分に興味を持ち、これらを目的に訪日していると考察できる。



図表 6 出典：日本政府観光局（JNTO）訪日外国人消費動向調査集計表（2018 年）より作成

(3) 従来の宿泊

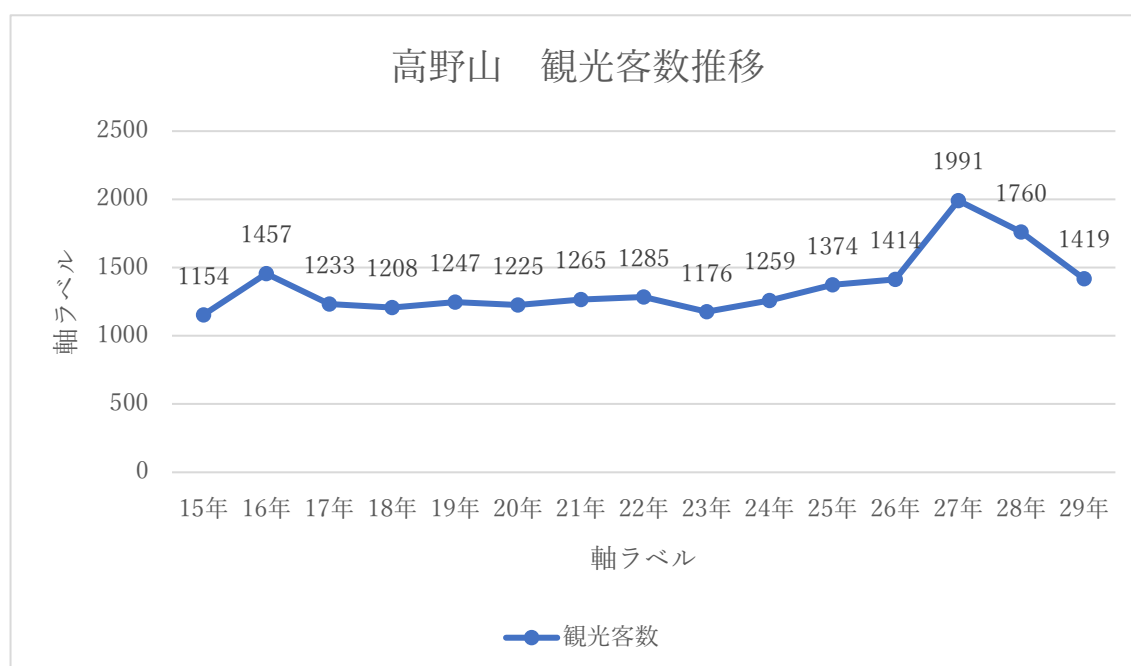
人々が宿泊する意義は何だろうか。旅行に出かけると欠かせなくなってくるのが宿泊であるといえる。しかし、人々の旅行の形態やニーズの多様化・成熟化に伴い、従来と近年では宿泊の意義や目的も異なってきていると考えられる。従来の宿泊は、睡眠場所や食事が提供され、旅の疲れをとることができる場所として認識されており、宿泊は単なる手段にすぎなかった。人々は宿泊施設を選択する際、観光地や駅にできるだけ近い場所を選び、宿泊自体に特に大きなこだわりを持つことはなかったのではないだろうかと思われる。また、従来の宿泊施設は、ホストとゲストの交流は少なく宿泊施設での交流を目的として、再度その宿泊施設を利用するといったリピーター客獲得といった役割は少なかったと考えられる。

(4) 【事例】高野山の概要

これらを踏まえ、フランス人観光客に人気の観光地である和歌山県の世界遺産高野山について紹介する。高野山はなぜフランス人に人気のスポットなのであろうか。

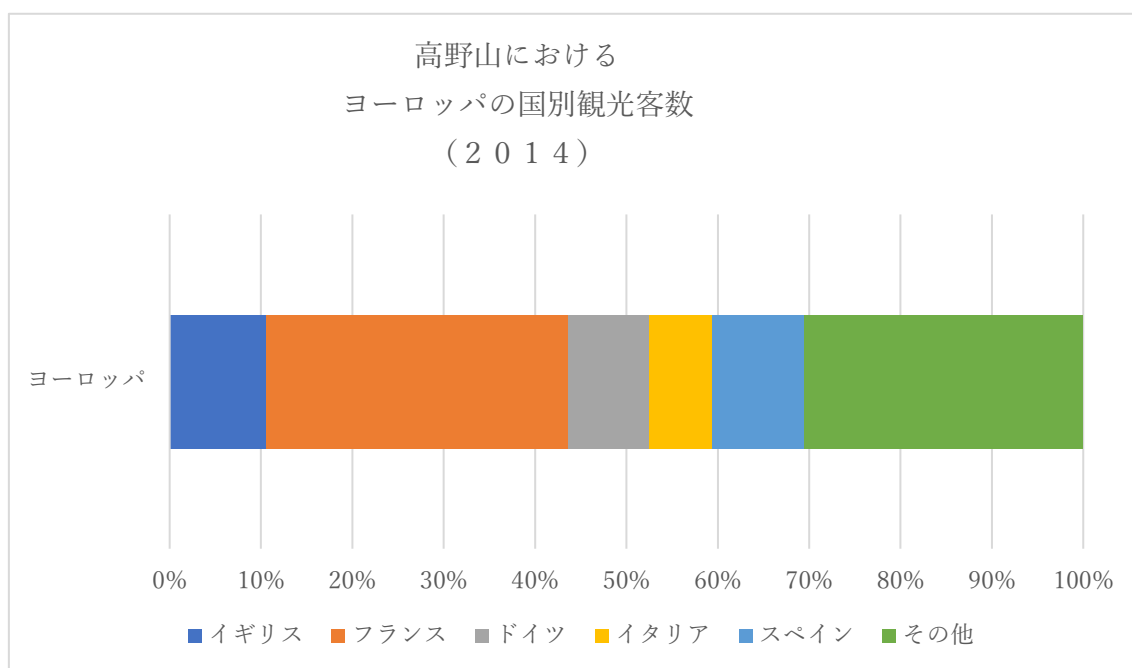
I. 高野山の歴史

空海がおよそ 1200 年前に開いた高野山は「奥之院」と「壇上伽藍」を二大聖地とし、現在も人々の信仰を集め、多くの人々が訪れる人気の観光地となっている。2004 年 7 月には、真言密教の教理に基づいた高野山独特の伝統や文化を継承し続けていくことができるということが評価され、「紀伊山地の霊場と参詣道」としてユネスコの世界文化遺産に登録された。また、ミシュラン旅ガイド日本版においては三つ星を獲得し、優れた観光地として最高の評価を受けている。これらを受けて、高野山を訪れる日本人観光客はもとより、外国人観光客も 2004 年（平成 16 年）を境に増加傾向にある。



図表 7 出典：和歌山県商工観光労働部観光局 観光客動態調査報告書平成 29 年度より作成

上記のグラフの通り、2015 年（平成 27 年）には高野山の観光客数が過去最多の 199 万人となったが、2016 年（平成 28 年）、2017 年（平成 29 年）と減少に転じた。この要因として、高野山開創 1200 年による好影響に落ち着きがみられたことに加え、大河ドラマ「真田丸」の放映終了が観光客の減少に大きく影響したといえる。しかし、外国人宿泊者数は前年比 110.0 パーセントと増加した。そのため、高野山の観光地としてのさらなる発展には、外国人観光客の存在を無視するわけにはいかない。2014 年（平成 26 年）の 1 年間に、54,511 名の外国人が高野山に宿泊し、これは高野山に宿泊した観光客の 20% を占める。ヨーロッパ諸国が多く、その中でも特にフランスからの訪問者の比率が多くなっているのが特徴である。



図表 8 出典：全国町村会より作成

Ⅱ. 高野山とインバウンド観光

高野山が外国人観光客からの人気が高い理由の一つとして、高野山でしか体験できないようなこと、特に日本らしいことが体験できるということがあげられる。いくつか例をあげると、修行の初歩であり、また中核をなすとされる『阿字観』という真言密教に伝わる瞑想法を、心構えから座り方、呼吸法など、基本となることから教えてもらえる。他にも、仏様の示された十か条の戒めの教えである「菩薩十善戒」を阿闍梨さまから授かる儀式である『授戒』や、肉や魚介類を使わない、ごま豆腐や湯葉、地元の新鮮な野菜の天ぷらなどの素材の味を活かした『精進料理』など、様々な仏教体験ができる。その中でも、注目すべきは宿坊だ。

宿坊とは、お寺や神社の参拝者のための宿泊施設のことを指す。本来は、僧侶のみが宿泊する場所、もしくは参拝者の心身を清めるための施設であったが、現在では参詣者のみならず、一般観光客などの宿泊を受け入れる施設が増えている。高野山では52ヶ寺が宿坊として利用でき、戦国武将ゆかりのお寺、美しい庭や襖絵を楽しめるお寺など歴史や特徴もそれぞれなのが魅力だ。宿坊では、先ほどあげた写経や精進料理などの体験ができることに加え、早朝からのお勤めである朝勤行への参加は基本的に自由だが、宿坊ならではの貴重な体験ができる。また、般若湯と呼ばれるお酒やビールも楽しめる。

以前までは、日本におけるインバウンド消費動向は訪日中国人観光客による爆買いをはじめとする「モノ消費」に大きく左右される傾向にあった。しかし、近年では「モノ消費」が収束に向かっており、日本文化や歴史に関係する「コト」をいかに外国人観光客向けに売

り込むかという「コト消費」の重要性が年々高まっている。そこで宿坊は、歴史的な建造物であるお寺に宿泊できる上、修行体験も行うことができるため、モノ消費からコト消費へのシフトという観点から見ると、ニーズに合致していると言える。

Ⅲ. フランス人の高野山観光

Un passage à Koyasan vaut bien une journée et éventuellement une nuit dans un temple.

高野山への訪問は一日の価値があり、寺院で一夜にする価値があります。

これは、トリップアドバイザーの口コミサイトで、実際に高野山を訪れたあるフランス人観光客が投稿した観光の感想である。この他にも多数宿坊に関する口コミが見られ、宿坊で高野山に滞在することはフランス人観光客にとって強い印象を残しているようだ。

また、竹田・工藤（2016）の研究によれば、フランス人は高野山の中でも特に「奥の院」や「宿坊（で過ごすこと）」を魅力に感じており、一部の寺院によって実施されているナイトツアーや、宿坊での写経体験で一定の満足度を獲得している。また、宿坊は単なる宿泊施設にとどまらず、朝の勤行や写経、そこでの体験と伴って宿坊自体が観光資源（観光目的）となり高い満足度に寄与していることがいえる。（竹田・工藤, 2016）

フランス人は高野山で写経や、寺院、参道、宿坊など高野山にしかない「高野山らしい経験」求めており、体験により高野山でのひと時に強い印象を残し、高い満足度を感じていると考えられる。

（５）仮説

以上から私たちは、「フランス人は観光エリアを選ぶ際、日本の伝統文化の体験ができる観光エリアを好む。」という仮説を立てた。

第2章 調査

私たちは上記の仮説を検証するため、関西国際空港と和歌山県の世界遺産である高野山を訪れ、訪日フランス人を対象に「日本旅行で何に期待するか」というテーマでアンケート調査を行った。加えて Facebook に同じアンケートをシェアし、フランス人にアンケート調査を行った。また、公益財団法人堺市産業振興センターに勤めていらっしゃるフランス人のエリック氏に近年の訪日フランス人の観光動向について詳しくお話を伺った。

(1) 調査概要

日付：2019年8月30日 関西国際空港

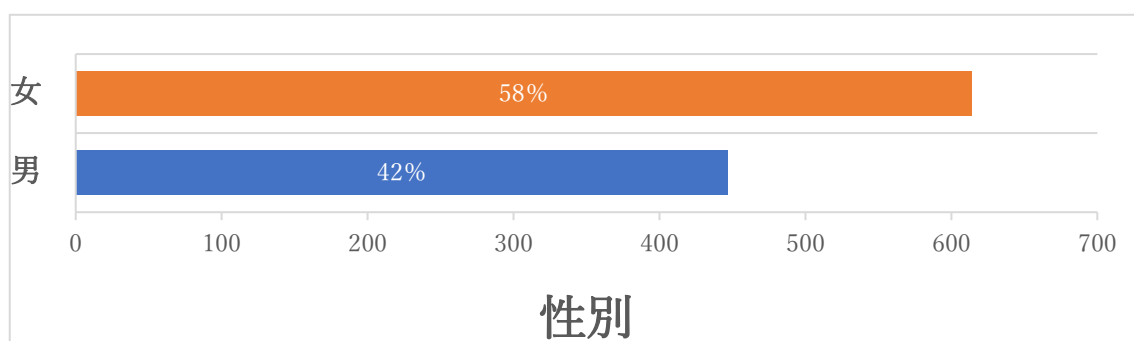
2019年9月10日 公益財団法人堺市産業振興センター訪問

2019年9月11日 高野山

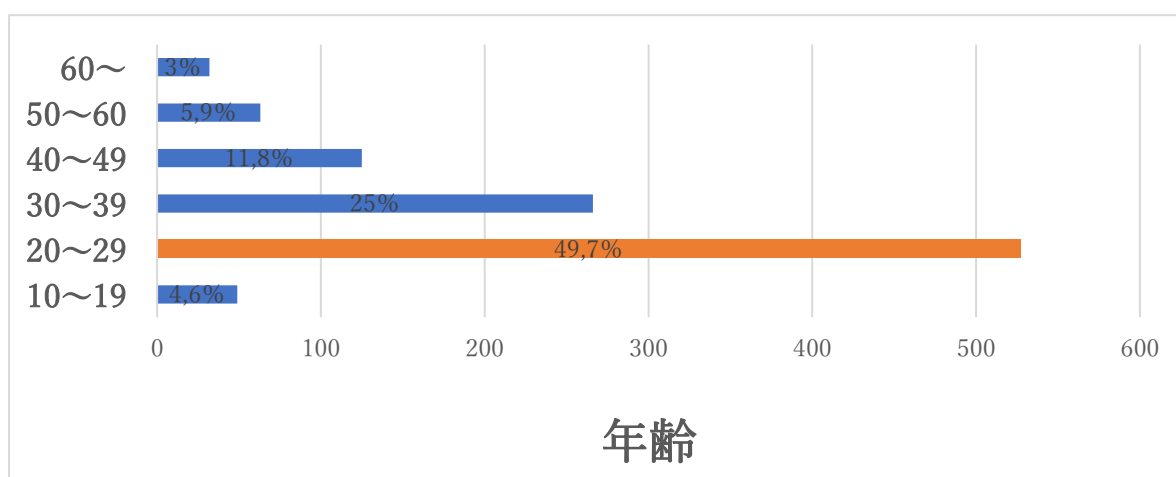
Facebook アンケート調査期間 2019年9月11日～2019年9月14日

延べ回答者数 1062件

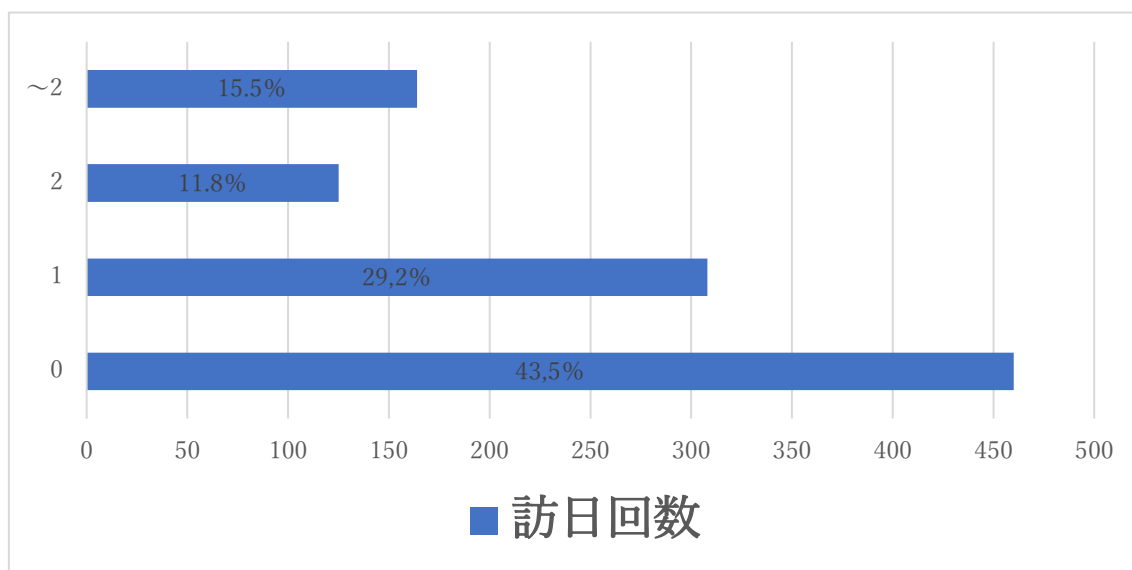
(2) 調査結果集計



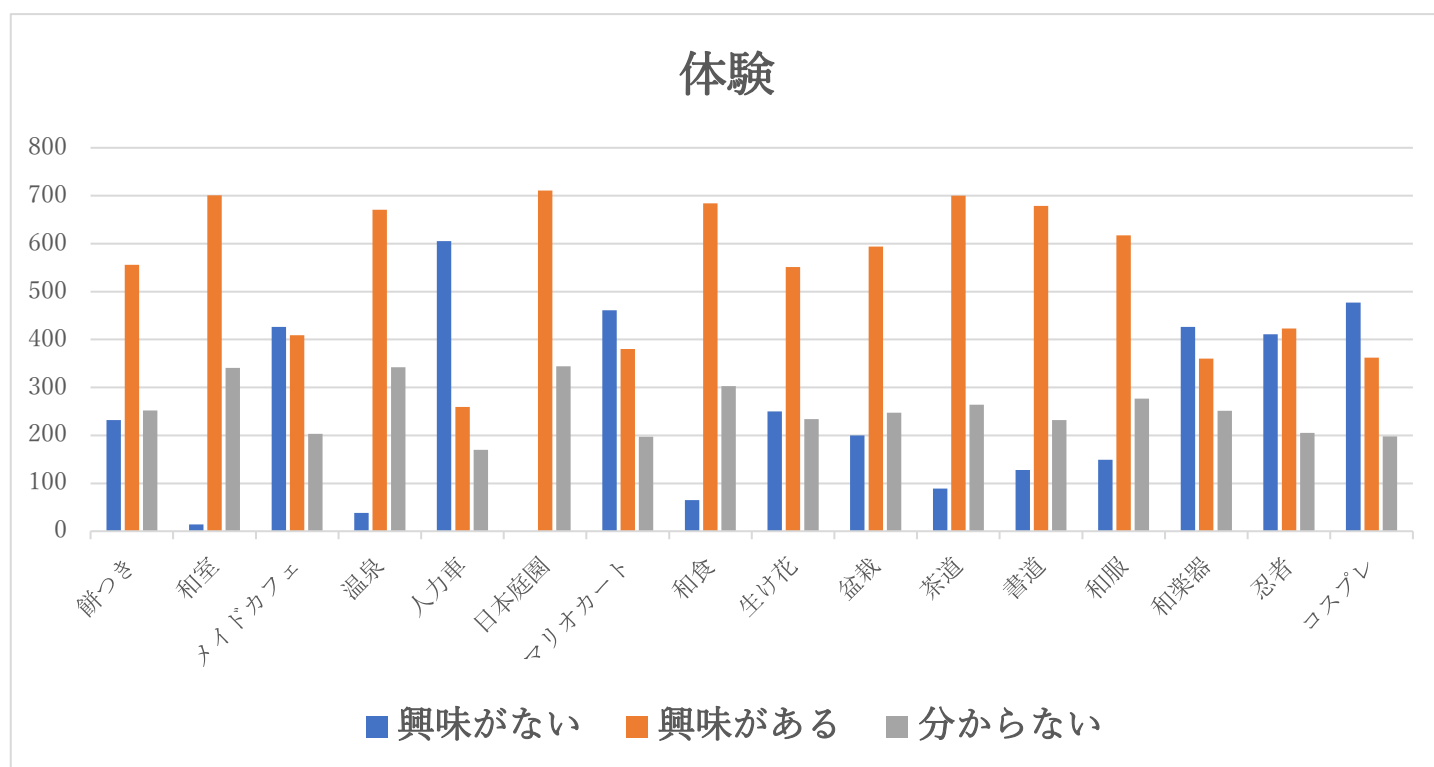
図表9 性別



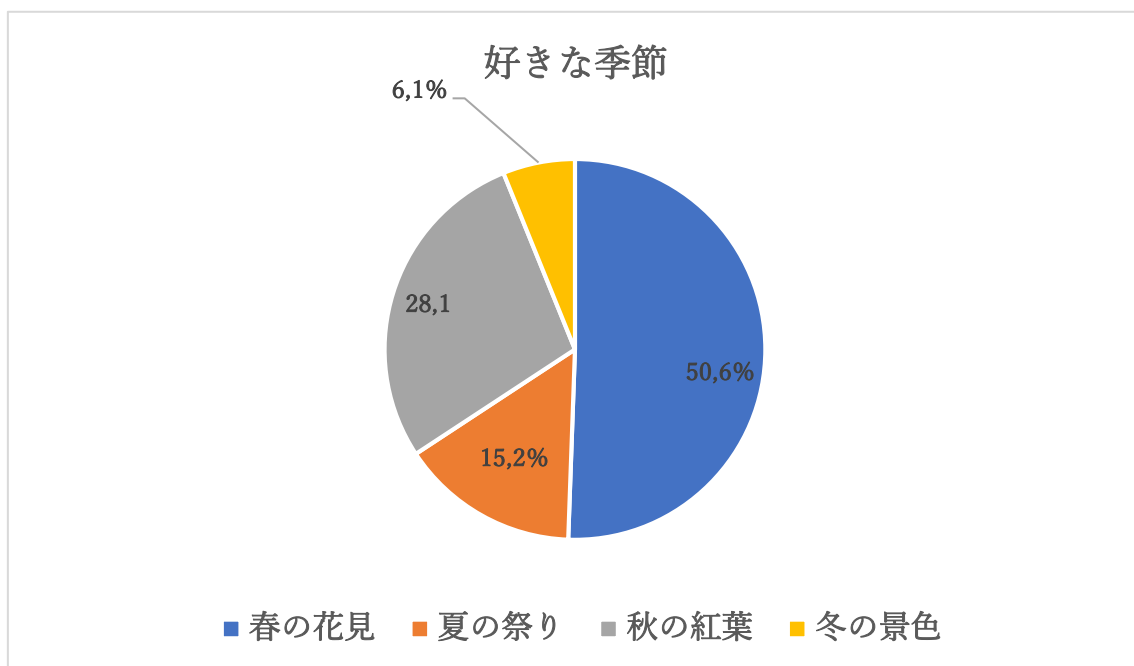
図表10 年齢



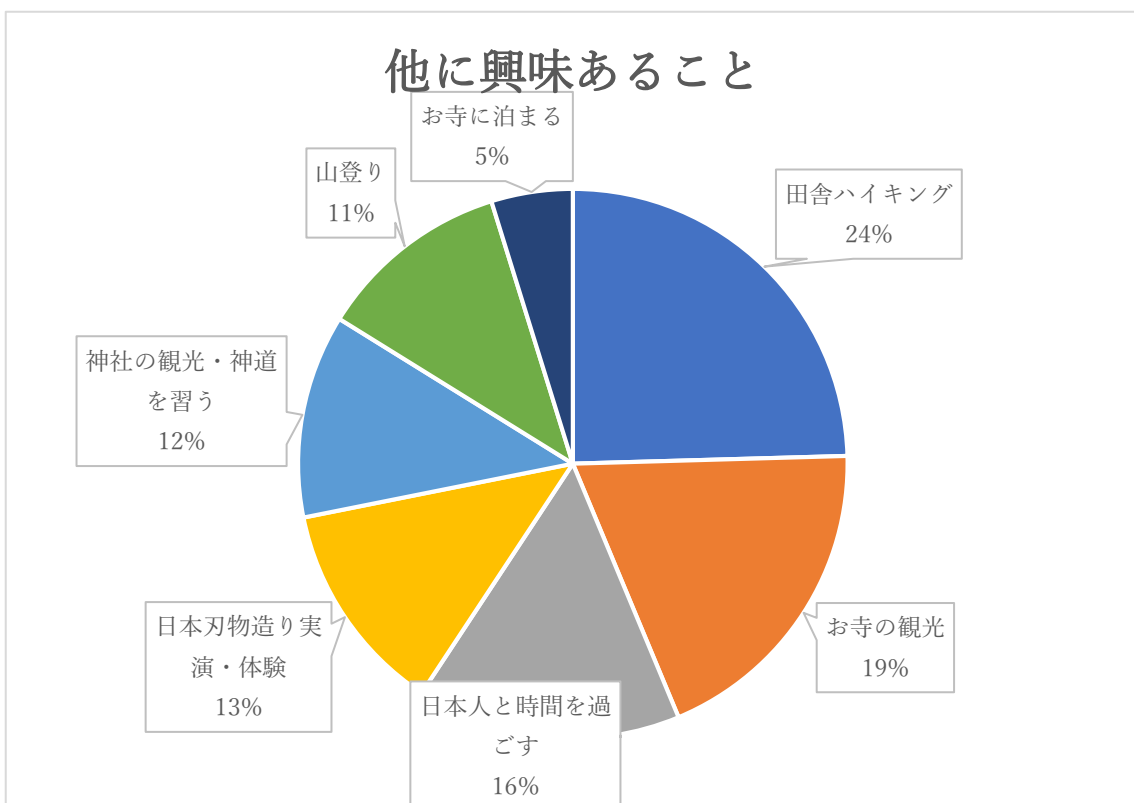
図表 11 訪日回数



図表 12 日本でどんな体験がしたいか



図表 13 日本の好きな季節



図表 14 自由記述（上位回答抜擢）

(3) 今回の調査で分かったこと

日本に来たことのある人で、2回以上訪日経験のあるフランス人は27.3%を占めた。この中で3回以上日本を訪れるリピート客は15.5%である。外国人観光客リピーター率上位4ヶ国、韓国30%、台湾25%、中国18%、香港13%(平成29年訪日外国人消費動向調査より)と比較しても、フランス人観光客のリピーターが増加していると考えられる。

さらに、図表6の日本でしたことのデータではフランス人は「日本のポップカルチャーを楽しむ」という項目の割合が大きかったが、私たちの調査では、フランス人はマリオカートやコスプレなどのポップカルチャーを期待する人の割合は小さく、着物文化や和室、和食といった日本の伝統文化を好む傾向にあることが分かった。そして、聞き取り調査と自由記述から、フランス人は人混みを避け静けさのある、自然が豊かな「田舎」を好み日本人との交流を期待する人が多いことが分かった。

今回の調査で高野山を訪れたが、高野山に観光に来ている外国人が非常に多く、特にヨーロッパからの観光客の多さに驚かされた。多言語対応に関して、案内板は日本語の他に英語のみの表示となっていたのはいるが、他の言語を使う国籍の人でも見やすいようピクトグラムを用いて分かりやすいように工夫されていた(図表15)。ケーブルカーの自動音声案内は英語の他にフランス語、中国語でアナウンスをしており、多言語対応も行なわれていた。景観においては、道路は散策しやすいように舗装され、電線は地中化が実施されており、美しい空と伝統的な街並みが保たれている。トイレも至る所にあり、洋式トイレが設置、清潔に保たれているため外国人観光客も快適に利用できる印象であった。



図表15 実際の高野山案内板(著者撮影)



図表 16 高野山に訪れた外国人の出身地 1位がフランスである（著者撮影）



図表 17 調査の様子（著者撮影）

第3章 提案

「地域まるごとおもてなし地区」

フランス人はリピーター増加に伴い、日本旅行の際には有名観光地よりも静けさのあるディープな日本を感じられる地方、また十分に日本伝統文化を感じられる場所、そして日本人との交流ができる場所これらを1度にできる場所があればそれを目的にその地に滞在するのではないかと考えた。このことから私たちは、「地域まるごとおもてなし地区」を提案する。

(1) 提案概要

ターゲットとして、「日本の生活を体験したい」「日本人と交流したい」「日本伝統文化を体験したい」「のんびりしたい」を目的に訪日するフランス人をあげる。「地域まるごとおもてなし地区」は地方公共団体が運営し、既存の地域ではなく、「地域まるごとおもてなし地区」として新規地域を開設する。ここでフランス人をもてなす人々は運営する地域公共団体から募集され、住み込みで「地域まるごとおもてなし地区」で生活をする。訪れたフランス人が宿泊する場所はこの家庭となる。従って、訪問したフランス人は、日本人の実際の生活を経験することができるのである。この地区では、調査結果から得られた、フランス人のリピーターが増加していることを配慮し、有名観光地では味わうことのできないディープな日本の魅力をアピールし、日本の伝統文化を好む点を盛り込み、お祭などイベントを定期的に行ったり、伝統工芸品に触れる機会を設ける。これらは、フランス人の滞在中に集中的に日本の楽しい文化や、その地域の伝統工芸品の制作体験をすることを可能にする。滞在中は実際に地域住民・家族の一員として訪日フランス人を迎え、日常の暮らしを提供し、生活に招き入れることでフランス人に日本の暮らしを体験してもらうというのがこの提案の特性となる。この地域に2〜3泊することで、訪日フランス人は地域住民になる体験ができる。日中は自分たちで近隣の観光地を巡るのもよし、希望者には家族からリュックサック、飲み物、お弁当も用意。過ごし方の提案と、食事、周辺の地図などをセットで渡すオプションをつけることもできる（セット価格で販売）。日中の過ごし方のプランも提供することもできる。また、外出したくない訪日フランス人向けとして、農作業のお手伝いや、一緒に夕飯を調理、川で釣りや縁側でおしゃべり、昼でお昼寝など地域の人々との交流を通して日常を体験することもできる。

【提案プラン例（春）】

1日目

- 14:00 空港、駅等から訪日フランス人を車で送迎
- 15:00 チェックイン、自己紹介、家の案内
- 16:00 スーパーと一緒に買い物
- 17:00 割烹着を着て一緒に夕飯作り
- 18:30 夕飯
- 21:00 家族団欒
- 23:00 就寝



ハイキング
(著者作成)

2日目

- 7:00 起床
- 7:30 朝食
- 8:30 お弁当、水筒を受け取り地域散策。ハイキング、地域の伝統文化を体感。地域の人々との交流。
- 17:00 帰宅
- 18:30 夕飯、団欒
- 22:00 就寝



花見 (著者作成)

3日目

- 7:00 起床
- 7:30 朝食
- 8:30 浴衣着付け体験
- 9:30~ 桜祭り、屋台を楽しんだり、花見団子を食べて楽しむ
- 13:00 帰宅 着替え
- 14:00 家族でお出かけ（川で釣り、ショッピングなど）
- 16:00 家でのおんびり過ごす（昼でお昼寝、縁側で庭の日本庭園を見ながらお茶を飲む等）
- 17:00 夕飯作り
- 18:30 夕飯、団欒
- 22:00 就寝



お弁当を受け取る
(著者作成)

4日目

- 7:00 起床
- 7:30 朝食
- 8:30 おにぎり、飲み物を受け取りチェックアウト。空港、駅などに送迎。

(3) 導入方法

導入は以下のプロセスを要する。

- ① 地方公共団体が地域を挙げて「地域まるごとおもてなし地区」に乗り出す
- ② 地域住民への雇用依頼
- ③ 新しく地区を作る
- ④ 官民一体となり受け入れ体制について協議を重ねる
- ⑤ 地域住民が「地域まるごとおもてなし地区」に移り住む
- ⑥ 言語対応版、配布用の地域地図の作成
- ⑦ ポケトークの支給、定期的なフランス語教室の開催
- ⑧ PR としてホームページを開設。「地域まるごとおもてなし地区」に訪問を決めた人にはどんな家族構成を希望するかアンケートをとる
- ⑨ ホームページでのアンケートのデータをもとに迎え入れる

(4) 既存・類似施設との比較

「地域まるごとおもてなし地区」は類似施設として、民泊施設や農泊、ホームステイがあげられる。これらとの差別化として、①地方公共団体が運営する地域一帯であること ②地域全体が受け入れ地区として成り立っていること、この2点がいえる。

- ① 民泊は宿泊用に提供された個人宅の一部や空き別荘、マンションの空き室を用いる。また、ホームステイや農泊、民泊などは個人事業であるため、個人が単体で観光客をもてなし、地域との連携はない。しかし今回の提案では、地方公共団体が運営する事業であり、官民一体の事業であることから、地域の一体感を生み出し、インバウンド増加に向けた課題を連携して解決することに繋がると考えられる。
- ② 個人ではなく地域一帯が受け入れ地区として訪日フランス人を迎え、家族の一員として生活を共にすることで訪日フランス人が地域住民になったような体験を実現することができる。

(5) 効果

宿泊施設にその地域資源を活かした付加価値を付けることで考えられる効果は①経済効果 ②フランス人観光客の増加 ③満足度アップ ④雇用の拡大 ⑤異文化理解の5つがあげられる。

① 経済効果

第一に、宿泊を伴う滞在は、長い時間その地域に留まることになるため、基本宿泊料金や体験における付随料金のみならず、その地域の飲食店やお土産に支払う代金も派生する。

② フランス人観光客の増加

フランス人が日本観光に期待する事柄を反映しているため、フランス人観光客の増加が予想される。

③ 満足度アップ

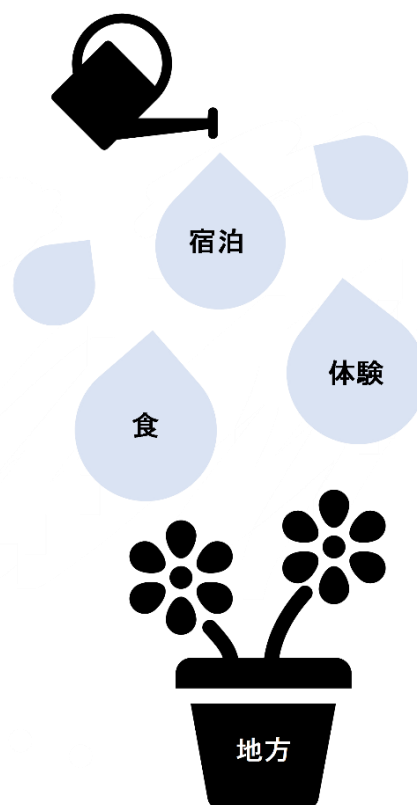
今回の提案は、ディープな日本を感じたいフランス人にターゲットに絞り、セグメントのニーズに合わせた提案となっているため、訪れたフランス人の満足度の上昇が見込まれる。

④ 雇用の拡大

地方公共団体が従業員を募集し、新しい地区を開設することで、仕事をリタイアしたシニア層をはじめとする多様な家族形態の住民がこの「地域まるごとおもてなし地区」で生活しながら働くことができ、雇用の拡大が見込まれる。

⑤ 異文化理解

地域にやってきたフランス人が日本の生活を体験し、地域住民と関わることで日本についての理解が深まる一方で、日本側としてもフランス人との交流を通してフランスの文化の理解が期待できる。



図表 19 提案がもたらす地域への恩恵を絵図化（著者作成）

(6) 残された課題・結論

本稿では残された課題もいくつか存在する。「地域まるごとおもてなし地区」は、地方公共団体が地域全体で取り組むものとしているが、地区の開発費用はどこから出なのかというところまでは考えられなかった。また、地区を設ける場所についても本稿では具体案を示すには至らなかった。最後に、協力してくれる住民がどれほどいるのか、十分に人材を確保することができるのかということなど、実現可能性についての懸念がある。

上記のように課題が残るものの、本稿の提案により、従来は単なる手段にすぎなかった宿泊が、宿泊を目的にその地域へ訪れるフランス人観光客が増加することが期待できる。「地域まるごとおもてなし地区」で体験したリアルな日本や日本人の温かいおもてなしに感動し、もう一度その地域へ訪れたい、もう一度あの方と会い、交流したいと思ってもらえることでリピーターへと繋がり、長期滞在が実現されるのではないだろうか考える。また、フランス人観光客が自国へ帰った際、「地域まるごとおもてなし地区」での体験を他の人に伝えてくれることで、地方へ興味を持ってくれる人が増え、フランス人にとって訪れたい日本代表へとなることも期待できる。

訪日外国人観光客が「モノ消費」から、体験などを目的とした「コト消費」にシフトしつつある時代になったからこそ、人々の心に感動や喜びを与え、満足してもらうための仕組み作りが大切になってくる。ターゲットとするセグメントニーズを明確にし、そのターゲットに見合ったサービス提供への取り組みを行っていくことで、フランス人はもちろん、世界が訪れたい地域、そしてニッポンになっていくことだろう。

謝辞

本調査にあたり、多大なご協力をいただきました、公益財団法人堺市産業振興センター海外需要開拓コーディネーター エリック・シュヴァリエ様、またアンケート調査にご協力いただきました皆様に心から感謝致します。

【参考文献】

- 日本政府観光局（JNTO）訪日外国人消費動向調査集計表（2018年）
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>（参照 2019. 5. 20）
- JTB総合研究所，“オーバーツーリズムとは・観光用語集-JTB総合研究所”，
<https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/over-tourism/>, (参照 2019 .5. 20)
- トラベルボイス観光産業ニュース，“京都市バスのオーバーツーリズム緩和への取り組みは？市民生活と観光客の快適な移動を両立させるチャレンジを聞いてきた”，
<https://www.travelvoice.jp/20181027-118852>(参照 2019. 5. 20)
- 和歌山県高野町/ 高野町におけるインバウンドの取り組み，全国町村会，
<https://www.zck.or.jp/site/forum/1342.html>, (参照 2019. 5. 28)
- 「高野山奥の院」がインバウンド観光地ランキング 10 位にランクイン。人気の理由とは？，
<https://inboundnow.jp/media/knowhow/3697/>, (参照 2019. 5. 28)
- 一般社団法人高野山宿坊協会
https://www.shukubo.net/contents/about_koyasan/history.html , (参照 2019. 6. 14)
- 南海高野はっと・ねっと
<https://www.nankaikoya.jp/spot/>, (参照 2019. 6. 16)
- 和歌山県商工観光労働部観光局観光客動態調査報告書平成29年度
https://www.pref.wakayama.lg.jp/prefg/062400/doutai2_d/fil/H29doutaichousa.pdf(参照 2019. 6. 20)
- 全国町村会 <https://www.zck.or.jp/site/forum/1342.html>（参照 2019. 7. 4）
- 竹田茉耶 工藤泰子：高野山におけるインバウンド観光と観光まちづくりー外国人観光客への満足度調査から 島根県立大学短期大学部松江キャンパス研究紀要第 55 号（2016 年）
https://ushimane.repo.nii.ac.jp/?action=repository_action_common_download&item_id=1593&item_no=1&attribute_id=22&file_no=1（参照 2019. 4. 11）
- トリップアドバイザー高野山口コミ
[https://www.tripadvisor.jp/Attraction_Reviewg1121341d1028543ReviewsMt_Koya_Koya_cho_Ito_gun_Wakayama_Prefecture_Kinki.html]（参照 2019. 7. 19）

- 外国人観光客に人気のホテルとは？インバウンドのホテル事情も解説, LIFE PEPPER
<https://lifepepper.co.jp/inbound/hotel2018/> (参照 2019. 7. 24)
- 観光や宿泊産業を取り巻く現状及び課題等について, 観光庁観光産業課（平成 31 年 1 月 28 日）<https://www.mlit.go.jp/common/001271444.pdf>, (参照 2019. 7. 24)
- 2030 年観光の未来需要予測研究, じゃらんリサーチセンター
<file:///C:/Users/hina/Downloads/researches061.pdf>, (参照 2019. 7. 24)

【参考資料】

アンケート用紙 (フランス語)

Enquete etudiante

Nous sommes étudiants à l'Université de Wakayama. Nous enquêtons sur ce que les Français veulent faire l'expérience au Japon.

① Sexe

1. homme 2. femmes 3. autres

② Âge

1. 10～19 2. 20～29 3. 30～39 4. 40～49
5. 50～59 6. 60～

③ Le lieu de naissance

【 】

④ Nombre des visites au Japon

【 】

Quel genre d'expérience voulez-vous faire?
Classé les propositions suivantes par degré.

1 = Je ne suis pas intéressé

2 = Je suis intéressé

3 = Je ne sais pas

☐ ① Faire des gateaux Mochi

【1・2・3】



☐ ② Dormir en chambre traditionnelle

【1・2・3】



☐ ③ Aller dans un maid café

【1・2・3】



- ☐④Se baigner dans les onsen
【1・2・3】



- ☐⑤Se déplacer en taxi pousse-pousse
【1・2・3】



- ☐⑥Visiter des jardins japonais
【1・2・3】



- ☐⑦Mario Kart dans les rues
【1・2・3】



- ☐⑧Apprendre la cuisine japonaise
【1・2・3】



- ☐⑨Arrangement floral ikebana
【1・2・3】



- ☐⑩Bonsai
【1・2・3】



- ☐⑪Cérémonie du thé
【1・2・3】



- ☐⑫Calligraphie
【1・2・3】



- ☐⑬Portez des vêtements japonais
【1・2・3】



- ☐⑭Apprendre un instrument de musique 【1・2・3】



- ☐ ⑮ Experience Ninja
【 1 • 2 • 3 】



- ☐ ⑯ Faire du cosplay (se déguiser)
【 1 • 2 • 3 】



Quelle(s) saison(s) préférez vous?

- ☐ Hiver et paysage de neige
☐ Printemps et fleurs de cerisiers Sakura
☐ Eté, feux d'artifice et carnavaux traditionnels Matsuri
☐ Automne et feuilles d'érable Momiji

Autres experience que vous voudriez faire
