

富山大学人文学部令和元年度卒業論文

地方都市の外国人観光客の受け入れに関して

人文学部人文学科  
社会文化コース社会学分野  
学籍番号 11710075  
氏名 下垣内 将策

## <目次>

### 第一章 本研究について

第一節	問題関心	1
第二節	調査概要	2
第三節	先行研究	3
	第一項 観光地として必要な取り組み、設備に関する先行研究	3
	第二項 外国人観光客の特徴に関する先行研究	3

### 第二章 市の取り組み

第一節	市の海外戦略	4
第二節	情報発信	5
第三節	インフラ整備の取り組み	6
第四節	人材育成について	8
	第一項 通訳ガイド	8
	第二項 市民に対する語学講座など	8

### 第三章 民間事業者の取り組み

第一節	中華料理屋 平安楽の事例から	10
	第一項 営業形態	10
	第二項 平安楽の接客	10
第二節	中華料理屋 炒飯花の事例から	12
	第一項 営業形態	12
	第二項 接客の特徴	12
第三節	グリーンクッキングスタジオの事例	13
	第一項 営業形態	13
	第二項 体験メニュー	13

### 第四章 考察

第一節	市の取り組みに関して	15
第二節	民間事業者の取り組みに関して	16
	第一項 接客の英会話	16
	第二項 営業、店舗の規模	16
	第三項 日本文化体験に関して	16
	第四項 まとめ	17

### <図表一覧>

図3-1 「平安楽の内装」平安楽公式ホームページより	10
図3-2 「グリーンクッキングスタジオの内装」	13

## 第一章 本研究について

### 第一節 問題関心

近年では三大都市圏の人口が総人口に占める割合は増加しているが、逆にその他の多くの地域では過疎化や少子高齢化が進んでいる。地方都市においては少子高齢化の影響で地域経済の衰退が大きな問題となっている地域も存在している。その問題を解決するために地域の観光資源を活用し、観光客を集めて経済の再生に成功している地域もある。人口減少が進む日本の中で、国内旅行者だけをターゲットにしていくことは不可能であろう。今後は外国人にも焦点を当て、インバウンド（注1）事業にも注力していくことが地方都市の観光事業には必要とされている。

本研究では現在多くの観光客が訪れる岐阜県高山市を事例として挙げ、市の行政としての取り組みと民間事業者の取り組みの2つの視点から地方都市においてどのような要素が外国人観光客を受け入れる上で強みとなるのかを検討していく。

## 第二節 調査概要

高山市は岐阜県の北部に位置する人口8万9千人の地方都市である。市の平成30年の外国人観光客の宿泊者数は51万人で前年度比は108%であり今後も増加していくだろう。観光産業の経済規模は非常に大きく地域に与える効果も大きい。高山市における観光の経済波及効果は平成28年に2210億円となり非常に大きな産業であるといえる。

平成29年の日本全体の訪日外客数の地域別の内訳をみると、アジア74%、欧米豪11%となっている（日本政府観光局ホームページ）。一方で高山市をみるとアジア54%、欧米豪30%であり（高山市ホームページ）、欧米豪の割合が日本全体と比べて高いことが特徴である。そんな高山市を地方観光都市の一例として挙げ分析を進めていく。

調査対象は市の取り組みに関しては市役所の海外戦略課にインタビューを行った。そのインタビューの中でインバウンドに積極的な取り組みをしている事業者として、平安楽とグリーンクッキングスタジオを紹介されたため今回の調査対象として選定した。炒飯花は世界最大の旅行口コミサイトであるトリップアドバイザーの高山市のレストランのカテゴリーで評価が非常に高いために選出した。

高山市の外国人観光客の受け入れに関する取り組みや、外国人にとっての高山市の魅力を調査するにあたって、関係者にインタビューやフィールドワークで研究を行った。以下にインタビューとインタビュー日時をまとめた。

2018年5月18日 高山市役所海外戦略部 丸山さん（1回目）  
市としての外国人の誘客の取り組みに関する質問

2018年8月3日 高山市役所海外戦略部 丸山さん（2回目）  
一回目の補足質問

2019年5月11日 中華料理屋 平安楽 古田洋さん 直子さん  
平安楽の営業形態、取り組みに関する質問

2019年7月18日 中華料理屋 炒飯花 伊藤直子さん  
炒飯花の営業形態、取り組みに関する質問

2019年11月13日 グリーンクッキングスタジオ オーナー 守山緑さん  
グリーンクッキングスタジオの営業形態に関する質問

2019年12月26日 グリーンクッキングスタジオ 接客スタッフ 垣内さん  
体験メニューへの同行、グリーンクッキング、地域通訳案内士に関する質問

### 第三節 先行研究

#### 第一項 観光地として必要な取り組み、設備に関する先行研究

本項は先行研究から外国人観光客を受け入れていくうえで、行政にはどのようなことが求められているのかをまとめる。

野方（2012）は静岡県伊豆地域を事例に、県が行った外国人観光客受け入れに関する宿泊施設へのアンケートを分析し、調査を行った。彼は外国人を受け入れる上で、多言語化されたホームページや、海外メディア・エージェントとの連携や知名度向上のための旅行博覧会への出展といった個人レベルではできないような情報発信が重要だとしている。また観光案内所や多言語での交通手段の表示や案内、パンフレットの作成のような観光におけるインフラの整備も必要であるとしている。

森越・松澤（2013）はインバウンド観光においては観光客受け入れに直接関わるソフト面としてレベルの高い語学力を有した観光業者が成功のカギを握っているとしている。そして地域としてどのような人材が必要とされているか検討し、育成を実施していくことが必要だと述べている。

以上の情報発信、インフラの整備、人材育成の三点が外国人観光客を受け入れるうえで重要になることがわかった。この三点を中心に高山市の外国人観光客に対する取り組みの現状を分析していく。

#### 第二項 外国人観光客の特徴に関する先行研究

小森（2012）は日本政府観光局が発表している外国人訪問者の国籍、訪問地、訪日の目的をまとめたデータから外国人観光客の国籍別の特徴を分析している。

まず日本を訪れる外国人の中で最も割合の高いアジア地域の観光客に関してまとめていく。中国人は近代的な都市景観に関心が高く団体旅行者が多いため見物中心の観光になっていると述べる。また、台湾や香港の人は日本の四季を感じることができる自然景観に関心が高いと述べている。

次に米国、欧州、豪州についてまとめる。米国の人に関しては、自国にない歴史や伝統文化を称賛する傾向にあり、伝統行事や工芸に参加して楽しむ特徴があるとしている。また、食事制限への対応も必要であると述べている。豪州、欧州も同じく歴史、生活文化に興味があり、特に欧州の人は興味があれば不便をいとわず地方まで足を運ぶ傾向にあるとしている。

以上のことから欧米豪の人は歴史や日本の生活文化に関心があることがわかる。前述したように高山市は全国平均とくらべて欧米豪から訪れる人の割合が高いことから、高山には日本文化を感じ体験できる要素があるのではないかという仮説をもとに検証していく。

## 第二章 市の取り組み

第二章では行政が外国人観光客の誘客に向けてどのような取り組みをしているのかを分析していく。市役所の海外戦略部の部長である丸山さんのインタビューから、以下に市の取り組みや魅力と考えられる点を挙げていく。

### 第一節 市の海外戦略の歴史

昭和 61 年に高山市は国際観光モデル地区に指定されてインバウンド観光への取り組みが始まる。国際観光モデル地区とはその地区の地方公共団体が中心となって外国人観光客の受け入れ体制を整備していくことを目的として運輸省が昭和 61 年に申請のあった 43 地域のなかから 15 地域を指定したものである。同年に高山市は観光都市宣言を行っていることから昭和 61 年は高山市にとってのインバウンド観光の始まりの年であることがわかる。

姉妹都市として昭和 35 年にはアメリカのデンバー市と提携を結んでいる。その他にも現在にいたるまでに中国・麗江市、ルーマニア・シビウ市、ペルー・ウルバンバ群との友好都市提携を結んでいる。現在は上記の 4 つの都市と正式な姉妹友好提携を結んでおり、正式な提携ではないがラオス・ルアンパバーン、中国・昆明、ベトナム・フエ、イタリア・クレモナ、韓国・安東とも交流がある。

高山市がインバウンド観光に取り組み始めた年としてもうひとつあげられるのが平成 8 年である。高山市はこの年に「バリアフリーのまちづくり」の基本理念として「住みよいまち、行きよいまち」をかかげ取り組みを始めた。これは住民にとって住みやすいまちは観光客の人にとっても訪れたいまちである、という考え方でたてられたものである。モニターツアーを実施し障がいのある方や外国人の方に実際に散策してもらい意見を聞いて政策にとりいれることを始めた。外国人にとっては言葉がバリア（障壁）であるのでそれを取り除くためにバリアフリーのまちづくりの一環として多言語化が行われるようになった。

また平安楽の古田直子さんのインタビューで崇教真光の存在が関係しているのではないかということがわかった。崇教真光とは静岡県伊豆市にある宗教団体の世界真光文明教団が分派して崇教真光として総本山を昭和 59 年に高山市に設立した。そのころから崇教真光の人が世界から多く訪れるようになり、外国人に対応できるようにならなければいけないと感じるようになったと語っていた。このことから崇教真光の存在が高山の人々に外国人の存在を意識させるきっかけとなった可能性が考えられる。

## 第二節 情報発信

情報発信としては観光客向けのホームページを平成8年に多言語化して海外へのPR活動を始めた。現在では英語、中国語（簡体字、繁体字）、韓国語、フランス語、ドイツ語、スペイン語、イタリア語、ポルトガル語、ロシア語、タイ語の10言語（11種類）に対応をしている。

また外国語のパンフレットを作成して日本政府観光局（JNTO）の海外事務所に設置し海外への宣伝も行っている。配布場所はソウル、北京、上海、香港、台湾、バンコク、シンガポール、シドニー、ロンドン、フランクフルト、パリ、ニューヨーク、ロサンゼルス、トロントなどの計20都市。日本政府観光局の海外事務所は現地の旅行会社やメディアと日常的に連携を行っており、現地市場のマーケティング情報を収集し分析を行っている。また現地消費者に対する情報発信も実施している。

高山市は情報発信として現地でのPR活動も行っている。2000年以降になって海外での旅行博覧会に参加するようになり、観光地としてのPRを行うようになる。平成28・29年には8つの旅行博覧会に参加している。その他にもトップセールスや大使館や総領事館でのPRを行っている。

### 第三節 インフラ整備の取り組み

観光客にとって必要な設備の一つとして、多言語化された観光案内所がある。平成 24 年 10 月に JR 高山駅前にある飛騨高山観光案内所が日本政府観光局の定める外国人観光案内所のカテゴリ-1（注 2）に認定され、翌年の平成 25 年にはカテゴリ-2（注 2）に認定される。現在はカテゴリ-2 であるが英語のみの対応となっている。観光案内所の利用者数は順調に増えており、利用件数が最も多い平成 28 年には平均すると 1 日当たり約 250 件ほど利用されており、案内所としての機能が十分果たしている状態であると考えられる。平成 29 年に利用件数が下がっているのは、高山駅の全面改修工事が行われたため、駅の正面に位置する飛騨高山観光案内所が利用しにくくなったためである。

#### 〈飛騨高山観光案内所の利用者数〉

年	年間利用件数	外国人への案内件数
H23	242,316 件	9,334 件
H24	301,485 件	30,054 件
H25	325,880 件	42,579 件
H26	327,235 件	53,389 件
H27	372,356 件	80,682 件
H28	381,996 件	90,719 件
H29	246,451 件	54,347 件

案内表示や標識の多言語化については、高山市は平成 8 年から外国人が安心して独り歩きできる環境づくりを目指して、多言語対応した案内表示板の整備を始めた。案内表示板のなかには支柱型のものと路面埋込型のものがある。支柱型案内板は日本語以外に英語、韓国語、中国語（繁体字、簡体字）の 4 種類（3 言語）になっている。英語で表記してあればどこの国の人でもだいたい書いてある内容を理解できる可能性が高いため英語が選ばれている。一方で韓国や中国の方の中には本国語しかしゃべれない方も多いため、そういう方たちにむけてその 2 つの言語を表記している。大きく分けて英語圏と漢字圏でわけて考えているようだ。

しかし、最近はスマートフォンを持っている人が増えてスマートフォンの地図アプリケーションを使って観光をする人が増えているため、以前よりは案内表示板の必要性は下がっており、表示板をなくしたり減らすことはないが、これ以上多言語化された表示板を増やしたり新たに言語を加えることは考えてないようだ。

観光客向けのパンフレットについては外国語のパンフレットが英語、韓国語、中国語（繁体字、簡体字）、フランス語、タイ語、スペイン語、イタリア語、ドイツ語、の 9 言語（10 種類）で作成されている。

また散策マップも作成されており、これは市街地が描かれたもので、英語、中国語（繁体字、簡体字）、フランス語、ドイツ語、スペイン語、イタリア語、韓国語、タイ語、ヘブライ語の9言語（10種類）で作成されている。

その他にも観光においてのインフラとしてあげられるものに無料公衆無線 LAN がある。高山市は市内を訪れる観光客に対して7日間無料で利用できる「Free Wi-Fi TAKAYAMA」という形でインターネット接続環境を整備した。これは観光客の利便性の向上や観光情報・緊急情報の発信、マーケティングへの活用などを目的として整備されたものである。メインの観光エリアである中心市街地にはほぼ整備がいきわたったので現在はエリアの拡大は考えていないという。

## 第四節 人材育成について

### 第一項 通訳ガイド

高山市には現在通訳ガイドとして3つのタイプの人たちが活動している。

1つ目は観光案内人である。これは事前予約制で高山市シルバー人材センターに登録している人の中から英語を話すことができる人が派遣されて有償（1グループ3400円、3時間まで）で高山の中心市街地を回るモデルコースを案内するものである。

2つ目はボランティア通訳である。これは飛騨高山国際協会が実施しているものである。以前までは全国通訳案内士という国家資格を持っていなければ日本語以外の言語を用いた観光案内を有償ですることではできなかったが、平成30年1月に法令が改正され資格がない人でも有償で通訳案内業務を行えるようになったために、ボランティア通訳の活動は減少傾向にある。

3つ目は平成27年から高山市が取り入れた地域通訳案内士である。地域通訳案内士とは国家資格である全国通訳案内士から派生したもので、特定の地域において、その固有の歴史・地理・文化等の現地情報を有している通訳ガイドである。（観光庁ホームページより）

高山市で活躍している地域通訳案内士には2つの種類があり、高山の中心市街地を案内できる高山市中心市街地・地域通訳案内士と下呂市・飛騨市・白川村を含めた飛騨全域を案内する飛騨地域・地域通訳案内士が存在している。しかし実際は中心市街地・地域通訳案内士は活動できる場所が限定的すぎたために現在ではほとんど活動はしていない。

中心市街地・地域通訳案内士を吸収するような形でより広域を案内することができる通訳ガイドの制度として高山市が平成28年から始めたのが飛騨地域・地域通訳案内士である。中心市街地・地域通訳案内士は英語のみであったが飛騨地域・地域通訳案内士は中国語と英語の対応となっている。

飛騨地域・地域通訳案内士は現在登録しているのが24名で、29年度は飛騨地域全体で約1000人の観光客を案内している。活動の形態は自由であり、旅行者から直接依頼を受けて案内をする人もいれば、積極的に旅行業者とつながり活動を行っている人もいるという。

いずれも受講生を募集して10回の講座を受けて最後に面接試験を受けて合格した人に資格をあたえるという形で行われている。応募してくる人は大学や専門学校で語学を学んでいたりと、海外に住んでいた経験があったりと一定の語学能力を有している人ばかりであるという。特に語学スキルの募集要件は設けていない。講座は前半は旅行会社の人を講師として招き用語やインバウンドの現状などを座学として学ぶ。後半は実際に高山市、下呂市、飛騨市、白川村の各地に行き、説明の仕方を学ぶ内容となっている。資格がなくても、外国語を使って有償でガイドができる現状になったが、高山市としては一定のガイドの質を保证するために特例通訳案内士を養成しているようだ。

## 第二項 市民に対する語学講座など

一般の市民に対する講座としては外国語講座が上半期と下半期にわけて行われている。平成29年度は、英語、ドイツ語、スペイン語、フランス語、中国語、韓国語の6つの言語で講座が開かれた。なかでも英語はホップ・ステップ・ジャンプの3段階のレベルにわけて行われるものや、おもてなし英会話というお客さんへの対応のための英会話講座など様々なものが開かれている。これは飛騨高山国際協会が運営をしているものである。

講座は半期で18回行われて、講師は市内の小中学校でALT（注3）を務めている人や通訳案内士の方や国際交流員の方が務めている。講師には半期の18回分で9000円の謝礼金が支払われている。平成29年度の外国語講座全体の受講者数は476人で前年度よりも50人近く増加している。

言語講座のほかにもムスリムの人に対するマナー講座が開かれている。これは一般市民向けではなく、ムスリムの受け入れを考えている企業向けの講座であるようだ。

### 第三章 民間事業者の取り組み

本章では民間事業者の取り組みを調査することで、外国人に人気の高いサービスにはどのような特徴や共通点があるのか分析していく。

#### 第一節 中華料理屋 平安楽の事例から

平安楽はJR高山駅からメイン通りである国分寺通りを5分ほど歩いたところにある中華料理屋である。平安楽はトリップアドバイザーの「外国人に人気の日本のレストラン2016」(注4)で全国1位になるほどの人気店である。

#### 第一項 営業形態

席数はカウンターが8席と座敷が2人用のテーブルが2つで計12席である。外装と内装ともに平屋の和風の民家のような作りで日本の工芸品が多く飾ってあり町屋の雰囲気がある。外国人からは“cozy”（こじんまりとした、居心地の良い）といった言葉や、おばあちゃんの家のようにだと言って喜ぶばれることがあるのだと語る。直子さんは和服を着用して接客を行っている。内装や服装など非常に和の雰囲気のあふれる風景である。また、店内はどの席からでもカウンター越しに洋さんの調理風景が見えるつくりになっている。客にとっては調理風景が見えていることが安心感につながり、従業員からも全ての客が目の届く範囲にいたので、客との意思疎通を図りやすくなっているのではないかと洋さんは語る。店内が広すぎないために来店した全ての客とのコミュニケーションが成立する環境が整っていることが強みである。



図3-1 「平安楽の内装」平安楽公式ホームページより

夫婦で営業しており、調理のメインは夫の洋さんで接客は主に妻の直子さんが担当している。現在の店主の父親が始めた店で2代目。登記を調べるのが困難で正確な創業年はわからないが1963年ということにしているようだ。現在の店主になってから25年経つという。女将さんは高山市のとなりにある飛騨市の出身で、店主の生まれは秋田だが幼いころに引っ越してきて、育ちは高山である。

正確なデータはとっていないが来店者の8割が外国人で残りの2割が日本人。その中のほとんどが地元客であるという。日本人で市外から訪れる人はほとんどいない。

営業時間は昼の営業が11:30~13:00で夜の営業が17:00から20:00。夜の営業は30分ごとの枠で予約を行っており、予約してからの来店を推奨している。30分ごとの予約制にしているのは過度に店内が込み合うことを避け、一人一人の客に対応できるように、時間をかけて接客できるようにするためである。

## 第二項 平安楽の接客

接客担当である直子さんは流ちょうに英語を話すことが可能で、客とのコミュニケーションを盛んに交わしている。英語で会話ができるので、食事制限のある人の要望を聞くことが可能であり、ベジタリアンやヴィーガンにも対応をして肉を使用しない餃子を提供したりしている。それが外国人が評価している理由の一つではないかと洋さんは語っていた。多様性にフレキシブルに対応できることが平安楽の魅力の一つである。

平安楽の接客で特徴的だと考えられるのは非常に丁寧な接客である。客には、どこから来たのか、どのくらい高山に滞在するのか、なぜ高山に来たのかなど様々な質問をしていた。中には家族の話をして非常に親密な会話をするような場合もあった。これは店側が客に対して興味を持っていると示すためだと直子さんは語っていた。他にも白川郷の絵が描かれた絵ハガキのようなものにスタンプを押したものをプレゼントする場合もあり、接客のスタイルは客によって変更させているようであった。

平安楽では口コミサイトの活用も行っている。特にトリップアドバイザーのコメントに注意しているという。同サイトの平安楽の評価ポイントは5段階中で最高の5.0であるが、評価の低いコメントには必ず返信をして、可能な限り改善を試みるようにしている。具体的には、2018年の春頃に夜の営業の繁忙時に来店した人がベジタリアン料理を求めていたが、店内は満席で対応できずに、料理を出してすらいないが、低い評価を受けた。その評価を受けてから、近くでベジタリアン対応ができる店を紹介するマップを自分で作成し、満席の場合はそのように対応できるようにした事例もあるという。平安楽には客の特徴や要望に合わせて柔軟に対応していこうとする姿勢があると考えられる。

## 第二節 中華料理屋 炒飯花の事例

炒飯花はJR高山駅から東へ徒歩5分歩いたところにある中華料理屋である。炒飯花はトリップアドバイザーの高山市のレストランのカテゴリーで平安楽に次いで2位になっている人気店である。

### 第一項 営業形態

店舗は以前カフェだったところを利用しているため平安楽とは対照的に洋風のつくりである。入り口側の壁はガラス張りで、店内はモダンな明るい喫茶店のような雰囲気である。席のないカウンターのような形で客席から調理場が見えるつくりになっている。席数は4人掛けのテーブルが4つと6人掛けのテーブルが1つの計20席。店舗の規模感は平安楽と非常に近いものがある。

従業員は店主の川口徳久さんと伊藤直子さんの2人で営業を行っている。調理は徳久さん、接客は直子さんという形で役割が分担されている。服装は洋服であった。営業時間は昼が11:00~14:00、夜が17:30から21:30で、火曜定休である。

### 第二項 接客の特徴

接客担当の伊藤直子さんは英語は話せないという。英語を話すことはできないため、かたことの英語になってしまうが、こまめに声をかけるようにしていると語る。また英語ができることよりも丁寧にゆっくりと対応することのほうが重要ではないかとも語っていた。

食事制限のある人への対応は可能な範囲で行っている。大豆アレルギーがある人には醤油を使わずに塩で味付けしたものを提供したり、ベジタリアンの人には肉抜きものを提供したりしている。ただし全ての要望に対応しているわけではなく、料理を出す側として、本来の味からかけ離れてしまうと感じられる場合は対応しないという。例えば卵アレルギーの人に卵抜きの炒飯を出すということはしない。

このように調理者側が一定の基準を設けながらアレルギーのある人やベジタリアンに対応している。できないものに関しては丁寧に断るようになっている。限度はあるが多様性に対応できる強みがある。

インタビューの中では伊藤直子さんは英語を話すことはできないと語っていたが、注文を聞くだけでなく客の要望にあわせてメニューを多少変更していることから、ある程度の英語でのコミュニケーション能力は有している可能性がある。

炒飯花の特徴的な点は折り紙のプレゼントである。注文をしてから料理が提供されるまでの間に折り紙を渡している。地元の常連客以外の全ての客に渡しているという。形式は様々で完成したものをそのまま渡したり、その場で作り方を見せたり、お客さん自らやってもらうこともあるという。これは創業当初から行っていることであり、待っている時間を楽しみ、日本の文化に少しでも触れてほしいという思いでやっているそうだ。

### 第三節 グリーンクッキングスタジオの事例

グリーンクッキングスタジオは高山市下三之町にある飛騨地域の食文化を体験するワークショップのようなサービスを行う事業者である。トリップアドバイザー内の評価は高山市の体験教室・ワークショップの категорияで3位である。また、口コミ件数は51件と少なくはあるが満点の5.0となっている。創業は2016年の春である。

#### 第一項 営業形態

店舗は内装、外装共に和風の雰囲気がある。以下は料理体験をするキッチンの図である。左側の壁やカウンターは木造であり、右側の壁の多くの調理器具や食器から昔ながらの日本の台所の雰囲気が感じられた。



図3-2 「グリーンクッキングスタジオの内装」

守山さんはオーナーであり、直接キッチンに立つこともあるが、基本的には別のスタッフが接客を担当している。従業員の人数に関しては、正社員として雇用しているスタッフはいないが、メインの接客を担当する人が2名、サポートの役割を担う人が2名いるという。予約が入った際にスタッフに声をかけて出勤する人を決めるのだという。客の人数やスタッフの能力によって実際にキッチンに立つスタッフの人数は変わるが基本的には1人か2

人で対応している。一度に最大 8 名まで客を受け入れることがある。スタッフの服装は洋服を着用しており、料理が始まる時に客と一緒に割烹着を上から着用する。

この事業は本来、守山さんが英語を話すことができる妹と二人で始めようとしていた。しかし状況が変わり、妹が事業に協力できなくなったため一人で事業を始めることとなった。メインの接客スタッフのうちの一人は守山さんが英語ができる人材を探していたところ、高山市の地域通訳案内士のサイトを見つけ、コメント欄に「食に興味がある。」と記載があったために連絡をとり依頼をしたという。インタビューを行った垣内さんに関しては、グリーンクッキングスタジオを始める前からの友人であり垣内さんの子供が幼稚園に入るタイミングでスタッフとして働くことを依頼した。垣内さんは働くようになってから地域通訳案内士の資格を取得した。

## 第二項 体験メニュー

コースは 2 種類あり、午前のコースと午後のコースに分かれている。料金は一人当たり午前が 6000 円、午後が 6500 円に設定されている。

午前のコースは 9 時から 12 時で行っている。始めに料理の説明を行い、その後に近くの朝市（注 5）に出かける。30 分ほどかけて朝市に売ってあるものについて説明をしたり、試食をしたりして見学をする。団子を購入してその場で食べたり、味噌汁の飲み比べを行う。場合によっては料理に使う食材をその場で買うこともあるという。

9 時半ころにキッチンに戻り料理を開始する。料理のメニューは味噌汁、だし巻き卵、季節の野菜のえごま和え、巻きずし、餃子である。メニューは客の好みや食事制限に合わせて変更する場合もあるという。料理に使う全ての食材や調味料について説明をして、味噌汁やだし巻き卵に使用する出汁の取り方から解説をする。特に昆布については栽培方法や種類、産地まで詳しく説明していた。基本的にスタッフが手本を見せて、その後に実際に客に体験してもらおうという流れで進めていく。11 時半ころに料理が完成すると併設されたダイニングで客は食事をする。そこにはスタッフは同行せずキッチンで片付けをする。食べきれない場合は持ち帰り用に包装をすることもある。

午後のメニューは市場を周る代わりに酒造店に行って、日本酒の説明をして飲み比べをするという。それ以外は昼と同様の内容となっている。

体験メニューの中では食や文化の話題などの業務に関する話だけではなく、客の家族や職業、普段の食生活など個人的な会話も多くみられた。

## 第四章 考察

### 第一節 市の取り組みに関して

情報発信については市はホームページを10言語に対応させ、観光展や旅行展に参加し海外メディアや現地消費者へのPRを行っている。また海外の旅行代理店やメディア等を招待して取材の対応もしているという。これらの活動が実際に外国人観光客にどれくらい必要とされており、誘客においてどれほどの効果があるかはデータとしてはわからない。しかし、このような情報発信は高山市の海外誘客の取り組み始めのころから行われ、現在も続けられていることから外国人観光客の誘客に不可欠の要素なのであり、今後も重要な要素となると考えられる。

観光地として必要なインフラに関しては、案内表示や標識の多言語化、観光客向けのパンフレットや散策マップの多言語化、Wi-Fiの整備を行っている。これらは今後、増設したり、エリアを広げたりすることはないとされているように、市内のインフラ整備は十分に進んでいると考えられる。

次に人材育成の面での考察を進める。観光地において案内業務専門の人よりも飲食店や土産物店でサービス業に従事する人のほうが実際に多くの観光客と接していることは明らかである。この点において考えると、飛騨高山国際協会の行う市民講座の中にお客さんへの対応のための英会話を学ぶ、おもてなし英会話というものがあるが、参加者数は年間14人で大きな数字ということではできない。市が行っているのはおもてなし英会話講座だけであり、そういった人たちへの育成や講座はあまり行われていない。

このような状況であるのは、その必要性が低いからではないだろうか。高山市は外国人観光客の誘致の取り組みを始めた昭和61年から現在までに民間の事業者が外国人観光客への対応力を高めるのに十分な時間があり、高山の観光業は成熟した段階にあるために、民間の事業者や一般市民に対しての人材育成は市にとって重要な課題となっていないからだと考察した。

次に飛騨地域・地域通訳案内士についての考察を進める。グリーンッキングスタジオの事例をみれば英会話能力と飛騨地域に関する知識を兼ね備えている人材を必要としていた事業者が、高山市の公式ホームページから人材を獲得している。料理体験教室のスタッフとして働くということは本来の案内士としての役割からは多少のずれはあるが、グリーンッキングスタジオは現在外国人観光客からの人気が高く、インバウンド事業の成功例といえる。このことからグリーンッキングスタジオが成立したことには飛騨地域・地域通訳案内士の制度が非常に大きな役割を果たしていることがわかる。また、地域通訳案内士は英会話能力と地域の観光情報を兼ね備えた人材であるので、外国人観光客と密なコミュニケーションをとりながらガイドができるという点で満足度を高めている要因であることは間違いないであろう。先にも述べたように飛騨地域・地域通訳案内士が年間1000

件の外国人観光客をグリーンッキングスタジオと同じレベルで案内しているのであれば  
高山市として大きな魅力を創出できていると考えられる。

以上の事から観光案内専門の人材を育成することは観光地の自治体にとって非常に有意  
義であるのではないだろうか。

## 第二節 民間の事業者に関して

本節では民間事業者がインバウンド事業を行う上で重要となりうる、または必要とされている項目について検討していく。

### 第一項 接客の英会話

接客の様子を調査できた平安楽とグリーンクッキングスタジオではどちらも接客スタッフが流ちょうな英語を話しており、客とのコミュニケーションが盛んに行われていた。炒飯花は接客の様子を調査できておらず、インタビュー調査の中で接客担当の伊藤直子さんは自分は英語を話すことはできないと語っていたが、注文をとったり食事制限に関しての細かい要望に対応しているという点から、一定のコミュニケーションをとることが可能であると推察される。この3つの事業者の言語対応の状況を分析すると、英会話能力は必要な要素であり、英会話のレベルが高ければ客の満足度を高めることができるのは事実である。しかし完璧な英会話能力が必ずしも必要であるとはいいきれない。少なくとも炒飯花の事例においては完璧な英会話ではなくとも客の満足度を高めることはできている。完璧な英会話よりもむしろ重要なのは、炒飯花のインタビューの中で語られた丁寧に対応しようとする姿勢なのではないだろうか。

また言語の種類に関してはどの事業者でも英語以外での対応はしていないことから、英語で対応することが可能であれば、複数種類の言語で対応する必要性は高くないことがわかる。しかし言語の種類に関して、高山市は全国平均に比べて欧米豪の外国人観光客が多く訪れているという状況を鑑みれば、英語の必要性が高くなることは当然であるので検討の余地が残される。

### 第二項 営業、店舗の規模

今回調査した事業者に共通するのは営業形態や店舗が大きすぎないという点である。またそれに伴いスタッフは1名かもしくは2名であり接客は必ず固定された人物が行っている点も共通している。

この点について考えてみると、固定された人物が接客を行っているということはサービスの質の保障に繋がっているのではないだろうか。いつも同じスタッフが料理を作り、接客をしていれば、その場所で提供されるものはいつでも同じレベルであることが期待される。固定されたスタッフというのはインターネット上のレビューや旅行会社から入手する前情報と実際の店舗でのサービスとの整合性が高いと期待させる要素である。この点は外国人観光客を誘致するうえで大きな強みとなっていることが考えられる。

会話の内容に関しては出身地や家族、職業といった個人的な会話が行われている。もし店員が接客の度に別の人物がくれば、業務的な会話ばかりで個人的な会話は行われな

ろう。固定された人物が接客を行っているため客との個人的な内容の会話が可能になっていると考えられる。個人的な会話がどれほど外国人観光客にとって満足度を高めているかはわからないが、平安楽やグリーンクッキングスタジオで欠かさずに行われていることから、少なからず満足度に寄与していることは確かであると考察する。

このようなコミュニケーションのもとに、店員が客との良い関係性を築くことができるため満足度の高い接客が可能となっている。以上のことから客との距離が近く、客から店員の顔がみえる環境は満足度の高い接客を行う上で重要な要素となっているとわかる。

### 第三項 日本文化体験に関して

先行研究の小森(2012)は欧米豪出身者は日本の生活文化に興味があると述べている。高山市には日本文化を体感できる強みがあるのかという仮説について検討していく。

平安楽とグリーンクッキングスタジオは建物や内装が和風であり、従業員の服装も和を感じさせるものであり、その場所を訪れる行為自体は日本文化の体験であるということではあるであろう。グリーンクッキングスタジオでの食文化ツアーもまさに日本の生活文化の体験である。しかし、炒飯花の建物は洋風のカフェのような造りであり、実際のサービス内容も中華料理を提供するというものである。折り紙のプレゼントも日本文化ではあるが、それだけでは重要な文化体験であると断定することはできない。中華料理を提供しているという点では平安楽も共通している。

以上の事から日本文化の体験が外国人にとって人気の高い要素であることは確かである。しかし、それは私たち日本人が考える日本文化とは多少のずれがあるのではないだろうか。私たちが日本文化と聞いて想像するのは歴史的建造物や懐石料理といったものであるが、外国人観光客にとってはそれだけではないようだ。平安楽や炒飯花で提供される日本化された中華料理や、折り紙のプレゼントなどの少なからず日本風であるものであっても日本を訪れる外国人にとっては異文化体験、すなわち日本の生活文化の体験となり貴重な経験となり人気を集める要素となりえるのではないだろうか。

### 第三項 メインサービス以外のプレゼント

ここでは3つの店舗で行われているプレゼントや持ち帰りのサービスについて考察する。まず、炒飯花では全ての外国人観光客に対して折り紙のプレゼントをしている。それは非常に外国人からの評判も良いという。また、全ての客に対してではないが、平安楽ではスタンプを押した色紙を渡したり、グリーンクッキングスタジオでは作った料理を持ち帰り用に包装するサービスを行ったりしている。いずれもこのようなプレゼントや渡し物は飲食店や料理教室においてはなくても成立する要素である。しかし、調査対象では客が必要としている、または何らかの形でサービスが不足していると判断した場合にはこのようなプレゼントや持ち帰りの提案を行っている。これは料理の提供や、文化体験といったメインのサービス以外で客に対して満足度を高めるプレゼントや持ち帰りの提案ができるということは

大きな強みとなっていることを示していると考ええる。

#### 第四項 まとめ

平安楽とグリーンクッキングスタジオは非常に英会話能力が高いスタッフが在籍し、日本の文化を感じられる内外装やサービス内容が充実していた。一方で炒飯花は英会話能力と日本文化において他の二者と乖離する調査結果となった。全ての事業者に通じていることは接客スタッフが固定されており、客と店員の距離が近いためにコミュニケーションが成立しやすい環境になっている点である。

以上のことから民間事業者においては英会話能力や日本文化の体験も重要な要素であるが、それ以上に丁寧な接客を行い客とコミュニケーションを成立させることが重要であると考えられる。

本稿では岐阜県高山市を事例として挙げ研究を行い、行政と民間事業者に必要なとされる要素や現在外国人観光客に対して強みとなっている要素について検討してきた。先にも述べたように高山市は全国平均と比べて欧米豪の出身者が多く訪れる特徴的な地域であり、調査対象の民間事業者が飲食関係の事業者だけにとどまっており、調査が限定的となってしまう要素はいくつかあるが、本研究で考察した点は少なからず地方都市において外国人観光客を受け入れる上で重要となるであろう。

<注釈>

- 1) 日本に観光目的で外国人が訪れること。また訪日外国人旅行のこと。
- 2) 日本政府観光局が定める外国人観光案内所を立地、機能などによって3つのカテゴリーとパートナー施設に分けたものの一つ。カテゴリー1の基準は常駐でなくとも何らかの方法で英語対応可能であることと、地域の案内を提供できること。カテゴリー2の基準は少なくとも英語で対応可能なスタッフが常駐しており、広域の案内を提供できること。
- 3) 外国語指導助手。英語を母語とする外国人であり、日本人教諭の英語指導の補助をしている人。
- 4) 「外国人に人気の日本のレストラン2016」  
2015年4月～2016年3月の1年間にトリップアドバイザー上の日本のレストランに投稿された日本語以外の口コミを、評価点(5段階)の平均、投稿数などをもとに、独自のアルゴリズムで集計している。トリップアドバイザーHPより。
- 5) 中心市街地を流れる宮川沿いに午前7時から正午ごろまでに開かれる特産品や工芸品が売られている市場。

<参考URL>

- ・ 日本政府観光局, 2019年8月27日, 「日本の観光統計データ」,  
<https://sites.google.com/site/toyamasocio/manyuaru/sotsuron-shippitsu-youkou>), 2019年9月6日
- ・ 高山市海外戦略課, 2019年4月, 「平成30年高山市外国人観光客宿泊統計」,  
[http://www.city.takayama.lg.jp/\\_res/projects/default\\_project/\\_page\\_/001/008/239/01\\_h30tokeihonpen.pdf](http://www.city.takayama.lg.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/008/239/01_h30tokeihonpen.pdf)), 2019年9月6日
- ・ 平安楽, 2020年1月24日, 「平安楽【公式ページ】岐阜県高山市」,  
<http://j47.jp/heianraku-takayama/>), 2020年1月24日

<参考文献>

- ・ 伊藤薫, 2014, 「グローバル経済と飛騨地域の観光産業 -外国人観光客の増加は可能である」 Review of economics and information studies 14(3・4) p.63-94
- ・ 小森正彦, 2012, 「インバウンド市場における各地域の位置づけと観光振興策」, 『地域活性研究』, 2: 101-110
- ・ 野方宏, 2012, 「外国人観光客の動向と課題: 伊豆地域の事例を中心に (三富紀敬教授退

任記念号) 静岡大学経済研究 16(4) p.115-132

・ 玉木栄一、2015、「伊東市の観光開発の歴史と今後の課題」玉川大学観光学部紀要 (2)、  
p.13-35

・ 山本大地、2013、「箱根町箱根における外国人観光客の受け入れ態  
勢の現状」観光科学研究 6 p.195-200

・ 森越京子、松澤憲司、2013、「外国人観光客受け入れのための人財育成事業」北星学園大  
学短期大学部北星論集 11 p.1-16,

・ 小森正彦、2011、「インバウンド観光による地域活性化」、地域活性研究2、p.101-110