

Title	「観光立国」に資する欧米系外国人の観光行動論：大阪市、高野町、田辺市の事例を中心に
Author	久保 明代
Citation	創造都市研究 e. 7 卷 1 号, p.1-19.
Issue Date	2012
ISSN	1880-3822
Type	Departmental Bulletin Paper
Textversion	Publisher
Publisher	大阪市立大学大学院創造都市研究科
Description	
DOI	

Placed on: Osaka City University

「観光立国」に資する欧米系外国人の観光行動論 —大阪市、高野町、田辺市の事例を中心に—

Tourist Behavioral Model of Western Foreigners in Order to Promote Tourism-Oriented Country: In Cases of Osaka City, Koya-cho and Tanabe City

久保 明代（関西経済同友会「アジアが選ぶ関西」を考える委員会副委員長、
プロスパーコーポレーション代表取締役）

KUBO Akiyo (Vice-Chair, Committee for the Inbound Tourism from Asia, Kansai Association
of Corporate Executives and CEO, Prosper Corporation)

日本が観光国として成長するにあたり必要な戦略として積極的に「外需を取り込む姿勢」、とりわけ「インバウンド（訪日外国人誘致）の強化」が挙げられる。わが国は、国際観光は、高度成長期以降、久しく日本人の海外旅行（アウトバウンド）が中心であり、旅行会社等もほとんどそれに対応した体制しかとれていなかった。しかしこれからは、高度なサービス立国という点で、わが国の観光に、外国人を誘致する日本への旅行（インバウンド：輸出）こそが求められている。そのようなインバウンドの政策のため外国人行動論を研究する必要があるが、1）昨今の訪日観光客で多いとされる「中国系外国人」の観光行動は、木沢（2008、2009）などによって研究され、アジア系では、中国内陸住民→中国沿岸部住民→香港住民→台湾・韓国住民の順で明確なパターンがあることが研究されている。2）一方で、「欧米系外国人」の観光行動は、いまだ研究されていないのが現状であるので、研究をおこなった。

【1】事例研究：近年、欧米系外国人の来訪が目立つようになった特徴的な地域がいくつか存在するので以下を実態調査した。(A) 大阪市中心部にある天王寺・動物園前のバックパッカー向けホテル、(B) 和歌山県北部の真言密教の聖地・高野山、(C) 和歌山県中部の修験道の聖地・熊野古道、(A) は、社長自らバックパッカー経験を生かし、3000円程度のリーズナブルな宿泊費と改装で成功した例である。強力なインターネット誘客をおこない、宿泊客はほとんどがネット経由での申し込みとなり、内約30%のブログによりエントリーする欧米系外国人バックパッカー客が増加し、周辺地域が再生・イメージ転換することにも貢献している。(B) は、もともと日本人100万人の観光地であるが、インバウンド観光を推進。和歌山県ともタッグを組んで、地元のスイス出身の住職が活躍、世界遺産登録・ミシュラン登録三つ星を獲得し、フランス人を中心に欧米系観光客約4万人が訪れるようになった。地域の主体は観光協会・宿坊組合である。(C) は、やはりインバウンド観光を推進、元ALT（英語指導助手）で来日したカナダ出身のビューロー職員が活躍し、世界遺産登録され熊野周辺を訪れる外国人旅行者は90%が欧米系から若い個人旅行者が占めるようになっていく。特に地域主体の「田辺市熊野ツーリズムビューロー」が「着地型観光」を目指し「情報整理」「おもてなし教育」「プロモーション」の3つの柱を推進、誘客は成長している。

【2】分析とモデル化：本研究では、これらの調査結果を総合し、さらにアンケート調査・分析をおこなった結果、「欧米系外国人観光行動の4モデル」として、(1) 欧米系外国人観光の予算面—「合理主義」全く予算を決めないというパターンは少なく、当日の予算とイン・アウト計画は決める、(2) 欧米系外国人観光の意志決定—「自由志向」しかし当日の途中の予定はフレキシブル（臨機応変）に展開させる可能性が高い、(3) 欧米系外国人観光の形態面—「個人主義・長期滞在」欧米系は個人・長期、非欧米系は団体・短期、(4) 欧米系外国人観光の動機面—「スピリチュアル・エキゾチック・異文化志向」エキゾチックなものへの関心が高い、が特徴的であることを得た。

【3】着地型観光戦略の重要性：さらに、これらの外国人の個人的旅行需要にきめ細かに対応するのは日本ではまだ少ない「着地型観光組織」が望ましいが、和歌山県の「田辺市熊野ツーリズムビューロー」は「着地型観光」を目指し特に外国人観光旅行者に重点をおくとの姿勢から「外国からの予約」を直接受けたり（第2種旅行業）、地域で外国人の接客の教育を行うなど、インバウンド客を率先して受け入れ成功している事例であることをみいだした。

【4】政策論：欧米系外国人インバウンド観光振興のためには、上記の研究を踏まえて、1. 予算が限られている場合上記4モデルの条件を備えているところを優先的に整備、2. 観光全般のインフラ整備やネットを含む広義の広報において4モデルの志向性をふまえた効果的な誘客、3. 外国人キーパーソンに企画・教育・広報面で活躍していただく、4. 着地型観光組織の育成、5. 異文化コミュニケーション対応、6. ホスピタリティ教育、などが重要になってくると考えられる。

キーワード：インバウンド、欧米系外国人、合理主義、スピリチュアル、着地型観光組織

Keywords: Inbound Tourism, Western Travelers, Rationalism, Mysticism, Destination-based Tourism Organizations

はじめに

2003年4月、国土交通省の「観光立国」宣言により、観光国としての日本がスタートした。観光業界や関係機関は観光旅行の需要に関し、国内旅行者のみならずインバウンドに関心が高まっている。「国際観光のカテゴリー」では、「貿易黒字問題」があったころはわが国では久しく「アウトバウンド（日本人の国外旅行）」が中心であった。しかし近年は、サービスの輸出の効果をもつ「インバウンド（外国人の訪日旅行）」がクローズアップされ、今後振興すべき観光立国の基本にあるとされている。本格的に海外からの訪日客獲得対策をアピールする担い手として、ビジット・ジャパン・キャンペーンなど世界にむけたさまざまなPR活動を興している。また、2007年には「観光立国推進基本法」が施行され、翌年2008年10月には観光の専門機関として「観光庁」が設立されることで、観光は、わが国の新たな国家政策の一つとなった。「産業・工業国」として世界の地位を築いてきた日本は、21世紀にはいり新たな主幹産業をめざして「観光立国」計画をスタートさせたのである。そのようなインバウンド（訪日外国人誘致）であるが、

(1) 昨今の訪日観光客で多いとされる「中国系外国人」の観光行動は、木沢（2008、2009）などによって研究され、アジア系では、中国内陸住民→中国沿岸部住民→香港住民→台湾・韓国住民の順で、電気店などの買い物観光から、温泉などの癒し系観光への進化がみられ、スペクトル的になっていること、特定の買い物や温泉など明確なパターンがあることが研究されている。

(2) 一方で、「欧米系外国人」の観光行動は、いまだ研究されていないのが現状である。ところが、欧米系外国人の来訪が目立つようになった特徴的な地域がいくつか存在する。中でも近畿地方で欧米系の訪日客が増員している場所がある。A) 大阪市中心部にある天王寺・動物園前のバックパッカー向けホテル、B) 和歌山県北部の真言密教の聖地・高野山、C) 和歌山県中部の修験道の聖地・熊野古道などである。以上の背景から、外国人の中でも欧米系外国人が日本のとある観光スポットに魅力を感じて来日しているがそれはなぜか、その地域ではなぜ欧米系観光客を必要としているのか、また外国人観光客の受け入れ態勢は整っているのかなどについて検証をおこなう必要があると考える。アジア系とは明らかに文化的、行動様式に違いがあると考えられるが、そのような点は観光学として詳しく研究されたことはない。今後世界中の観光客4億人がアジアに向くと予想されている中、日本でうけとめる訪日客として有望視される太平洋州を含む欧米系観光客の受け入れに対する体制作りが不足していることがあり、欧米系外国人の行動様式のモデルを構築することにより、彼らを惹きつける観光地を構築し、よりよい観光振興政策を立案することができる可能性がある。本稿は上記の問題にアプローチする上で、欧米系外国人に固有の観光行動を観光行動一般に通じる観光の社会心理的な側面から考察し分析する。

第I章 先行研究

1. 観光行動における心理面

(1) 観光の（社会）心理学的研究

1) **3つの側面、3つの主体：**「観光」を引き起こす旅行者の意志決定は心の働きである。そのメカニズムは心理学的、社会学的問題である。また、現地との交流から地域を再認識するプロセスなど、観光の研究は決して表面的な業務やコストに関することばかりではない。観光心理学という新しい領域の分野について、

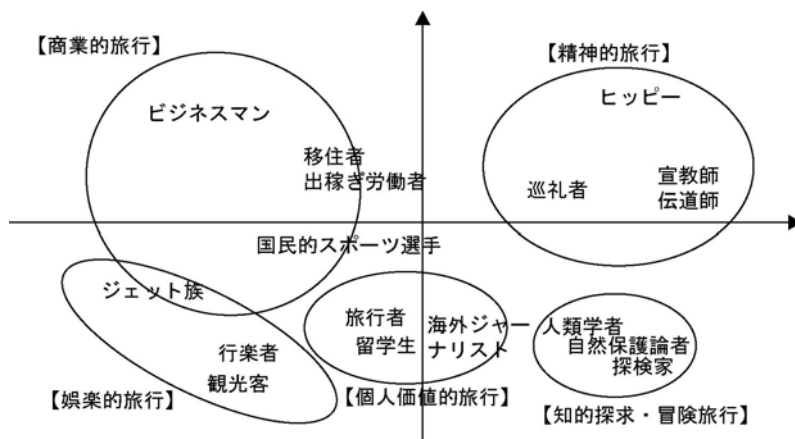
欧米では研究がさかんに行われており、「アメリカ心理学会 (American Psychological Association: APA)」の学術雑誌のうち、『American Psychologist』の近刊においても観光に対する心理学的研究が述べられるにいたっている (Berno & Wardo 2005)。この研究は観光が、心理学研究においても本格的な研究分野と認知されたことを示す観光心理学のランドマーク的論文だといわれている。心理学では人の行動や心の動きを行動、認知、感情の3つの側面からとらえていることが多く、それゆえ心理学から観光をとらえていく場合、この3つの側面に注目することが必要だとされている。また、観光旅行者は、「ゲスト」、受け入れにかかわる観光旅行者や地域住民などは「ホスト」であり、地元自治体などの「広義のホスト」の3者に分けることができる。

2) 観光地や観光方法の決定プロセス (略)： 自分でプランニングする場合は、最終決定までのプロセスの中で、いくつかの中間決定が必要となってくる。まず、観光目的に適した訪問地域の選択について、訪問地域や旅行方法をさまざまな情報から収集し、集めた情報の内容を旅行目的に照らし合わせて比較検討し、情報を評価し、それに基づき、訪問地域や旅行方法に対して態度を形成し、コスト負担度も加味しながら選択してプラス面とマイナス面を比較する。

3) 社会心理学的観光者行動の形成要因 (略)

(2) 旅行者の分類論

ピアス (Pearce, 1982) は、旅行者を、社会的属性により分類し15通りあると指摘し、さらに多次元尺度法という分析方法でその関係を視覚的に捉え、「①精神的旅行」、「②商業的・ビジネス的旅行」、「③娯乐的旅行」、「④個人価値的旅行」、「⑤知的探求・某県旅行」などに5分類している (Pearce 1982、前田ら 2006)。これから、欧米人の旅行への考え方、旅行者類型、旅行目的類型においては、1) 純粋なビジネス、2) 一般的な娯楽、3) 奢侈 (富裕層の旅)、4) 精神主義 (スピリチュアルなものへの欲求)、5) 異文化志向 (エキセントリックなものへの欲求)、6) 環境志向 (エコツーリズム)、などの志向パターンがあるのではないかと示唆される。本研究は、このような点を仮説として以下検討する。



【図1-1：ピアス (Pearce, 1982) による多次元尺度法を用いた旅行者の分類解釈、およびそれから予想される現在の旅行者枠組み】 出所：「観光の社会心理学」より (前田ら 2006 の図をもとに筆者加工)

(3) 旅行者の観光行動研究の比較から考えられる仮説

1) 精神性や異文化追求性についての仮説： 日本における旅行研究 (前田 (2006)、佐々木 (2007) 等) は日本人の行動を念頭においているので、日本人の旅行形態に依拠した旅行者のモデルを提示していると考えられる。これに対し、ピアス (1982) は、欧米人のデータを基準にしているため、当然欧米人の文脈で観光行動を抽出していると考えられる。そうすると、両者の記述する描像は異なっており相当な差があることが

わかる。たとえば、ピアスの商業的奢侈旅行や娯楽旅行は、日本人を含む非欧米系の観光形態としてもよくみられるが、精神的旅行、高・異文化接触旅行はこれまでは、日本人の観光形態ではみられにくかった。ただし、近年、エコツーリズムなどの普及により、日本でも、環境旅行はみられるようになってきている。しかし、これらは比較して初めてわかることであり、それが欧米人と非欧米人との観光行動の違いであると仮説をたてて検討した例はない。そこで、本研究では、精神的旅行、高・異文化接触旅行、すなわち「スピリチュアル」と「エキゾチズム」は、日本人（非欧米人・アジア系）に比べ、欧米系の観光行動において特色といえる可能性を検証したい。

2) 計画性と自由性に関する仮説： 前田（2006）によれば、「A. 物見遊山型、目的地確定型の観光」として、**【時間＝確定、目的地＝確定、予算＝確定】**となっているような、あらかじめ決められた用意周到な旅行、いいかえると、あるエリアで、有名スポットを回るような旅が、日本人の典型であったといえる。こうした旅は、エージェントによるパッケージツアーにもっとも適しているといえる。しかしながら、「B. エリアだけは確定し、インとアウトのみはきまっているが、行った先で自由に企画する旅」の可能性もある。この場合は、**【時間的にはやや長期に滞在し、予算＝確定しているが、目的地＝未定】**という可能性もある。ピアス（1982）から読み取ると、欧米系の観光行動にそのようなものがみられると思われ、このような点も、日本人のこれまでの観光行動と、欧米人のその差になってあらわれるのではないか。そこで本研究では、このような点も分析する。

3) 旅行プランニングと形態に関する仮説（略）： 日本人は2人以上の旅行を実施しているグループ旅行が多く約90%である。一般的に、旅行に出かけるときのプランニングは、訪問する先を設定するため訪問先の情報を収集しその内容を比較検討し、目的を定めたら予算を立てる。ところが、欧米人の一部では、個人か少数人数で、用意周到の上旅行を楽しむために出かけ、旅先では予算の範囲内の旅を極力エンジョイしようとするパターンもある、この人たちは予算範囲内の旅行者ということが読み取れる。

2. 外国人観光の推移（略）

3. 訪日外国人（インバウンド）観光研究

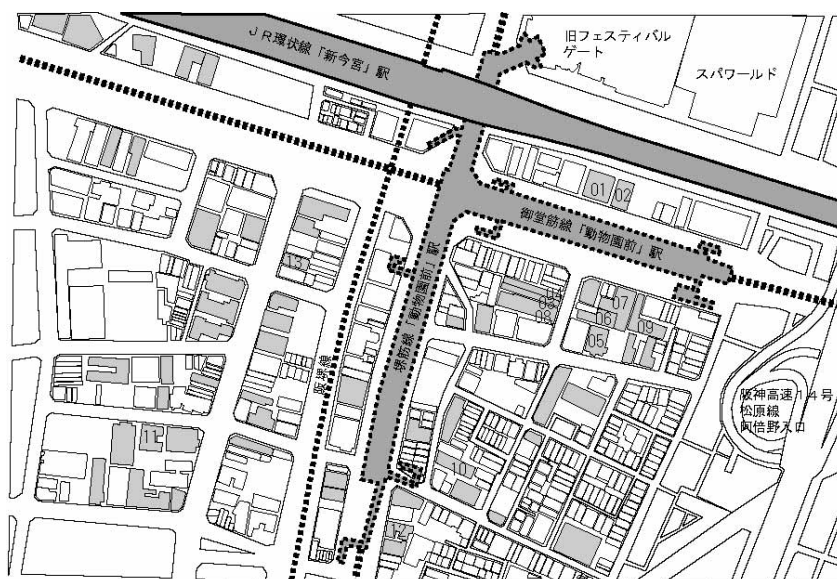
(1) アジア系訪日観光旅行者： 中国人旅行者については前出の木沢（2008、2009）等が、中国本土農村部住民の電気店等の買い物が主の行動から、都市部→香港→台湾からの観光客の順に、観光の範囲が広がっていき、日本人と同じ温泉などの「癒し」観光に近づいていくことを示している。

(2) 欧米系系訪日観光旅行者： これに対して欧米人は、一般には合理主義であるが緻密な計画と周到な準備を何ヶ月間もかけて練るタイプや、時間と経費に無駄がないスケジュールを練る「合理主義タイプ」であると考えられるが、本稿ではこの点も掘り下げて検証してみる。彼らの観光行動には意外性が見られる部分も多くある。先行研究としてはEllis、Morris、Pearceの諸説による観光の「要因」および「観光客」の「類型・分類」についてが重要であり、これから、「スピリチュアル観光」「エキゾチズムをもとめる異文化探求観光」の仮説、また「予算コスト面の配慮」「計画を臨機応変に変える自由性」があるのかどうかという仮説をたて、検討する。Grayのワンダーラスト型やサンラスト型に特化された観光行動論。またマズロー（Maslow.1954）の理論による5段階の欲求にある「生理的欲求」「安全欲求」「所属と愛の欲求」「自尊欲求」「自己実現欲求」から、欧米系でもし「スピリチュアル観光」「エキゾチズムをもとめる異文化探求観光」が特徴としてある場合には、単なる宗教的伝統だけではなく、欲求の最終段階である「自己実現段階」に到達している可能性がある。

第Ⅱ章 予算合理主義によるバックパッカーの宿一天王寺・動物園前エリア

1. バックパッカーが利用しているホテルの出現

関西では大阪市西成区にあるビジネスホテルがバックパッカーに人気となっている。このような事業者の中で代表的なのは株式会社ホテル中央グループ（本社：大阪市西成区太子1丁目、資本金6400万円）である。8社のグループ会社（株式会社関西、株式会社大山、株式会社来山、株式会社南館、株式会社キンバト、株式会社兆山、有限会社山栄、株式会社オアシス）がある。



動物園前エリアにおける低価格帯・外国人向けホテル（H）の集積状況

（西成区「太子一丁目」「萩ノ茶屋一丁目」の番地をもつもの）

薄墨は住宅地図上でホテルの記載をもつもの。番号は大阪府鶴見宿泊所生活衛生同業組合刊の「大阪の安い宿」に記載のあるもの。01:ビジネスH中央、02:ビジネスH中央新館、03:ビジネスH来山南館、04:ビジネスH来山北館、05:ビジネスHミカド（以上中央グループ）、06:パークイン、07:ビジネスH大洋、08:H東洋（以上大洋グループ）、09:ビジネスH新ばし、10:ビジネスHラッキー、11:ビジネスH福助、12:Hダイヤモンド、13:赤坂旅館

【図2-1：エリア内のホテル立地】（2011、筆者作成）

3. ホテル中央グループビジネスの歴史

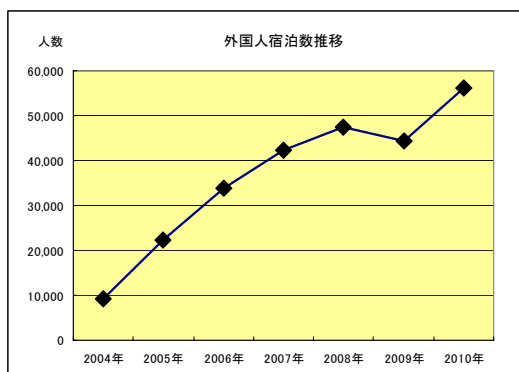
（1）4代目社長時代

中央グループのホテル関連施設は天王寺動物園横にコンパクトに立地し、ほとんどが1キロ圏内にあるため、労働者の町というイメージを一新するため、ホテルの内装を全面改装し2000年にはインターネット上でホテルの部屋をオープンにし見せるようにした。交通の便がよいことや無印良品の寝具を使うなど清潔感を打ち出していることなどで評価を上げてきた。ホームページは最初日本語のみだったにもかかわらず、宿泊価格が安く便利な場所にあり、しかもきれいに改装されていることが目に付き、韓国や台湾の日本語が読める人達からの問い合わせがあり、宿泊客が増えていったという経緯がある。

（2）5代目社長の就任

現在、系列4件のホテルの経営者は若い5代目社長のY氏に引き継がれている。Y社長は家業を継ぎ経営参加するまでの間に、ご自身がバックパッカーとして世界を旅した経験者である。ご自身も体験のあるバックパッカーの心がわかる強みといえるこうした海外経験によって磨かれた感性とアイデアを活かし、現代的で新しい手法を展開し集客に成功した。ホームページの有益性に気づいた現社長は次へのステップも早かった。2002年に英語版を開設し、2005年には4ヶ国語（日本語＋英語＋韓国語＋中国語）の言語を取り入れ

たホームページを完成、訪日客の取り込みを拡大していった。2008年以降はリーマンショック・インフルエンザの影響があり日本全体が衰退気味で倒産するホテルや旅館も少なくなかった。ところが、中央グループは危機にまでは至らなかった。早めに手を売ったインターネット環境の整備、ブログにアドレスをはった発信などが深く浸透していたためである。Y社長いわく「反応は本当にすごいものがある」とネット販売（PR）に大きな反響を感じていることを穏やかに語ってくれた。



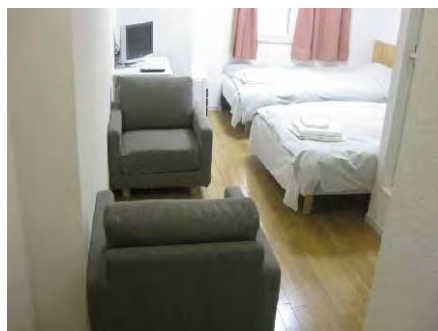
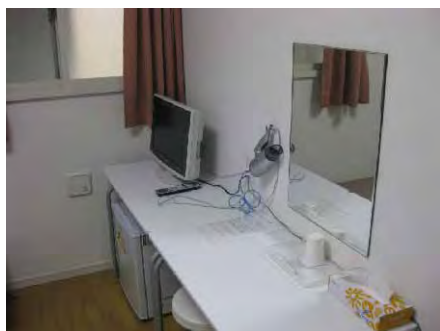
【図2-2：ホテル中央グループの外国人宿泊数推移】資料提供：ホテル中央グループより

（3）バックパッカー向けホテル環境整備

さまざまな宿泊客の要望に応えるため、総客室数117室を全面改装して洋室67室と和室50室とし、バス・トイレ付きが8室、付帯施設として大浴場やコインランドリーなどを備え、客室すべてにテレビ・冷蔵庫・インターネット設備を完備した。料金設定は定常価格約3000円だが、他にシングルは1980円からツイン7000円までといくつか段階的にしてあり、リーズナブルでわかり易いセットにしてある。

（4）IT戦略の効果

今では中央グループの宿泊予約などほとんどネット予約である。日本人の国内旅行者も楽天やジャランからエントリーしてくる。外国人は「ロコミ」で来るのも多い。それもリアルではなく「電子ロコミ」が中心である。Y社長によると、宿泊客はほとんどがネット経由での申し込みによるもので、案内所や旅行エージェントからの客は4～5%である。また約30%は欧米系外国人がブログによりエントリーするバックパッカー一客だという。このように欧米系の宿泊客が増えた経緯はやはりブログとロコミによる評判での影響が大きく、韓国・台湾・アメリカ・ヨーロッパ諸国からのバックパッカー利用が特にふえている。



【写真2-1：ホテル中央グループの例（2011、筆者撮影）】

第三章 スピリチュアル系事例（密教）－高野山

1. 和歌山県の観光と政策

和歌山県では2001年からインバウンドの取り組みには着手していたが、2004年に熊野古道が世界遺産に

認定され、引き続き高野山がミシュランガイドブック（2007年二つ星、2009年三つ星）に掲載されたのをきっかけに、外国から一気に観光客がくるようになり、観光地として脚光を浴びた。瞬く間に、世界各地から、なかでも欧米からの観光客が増えていき、2008年までは訪日観光客が順調に推移していた。和歌山県では、高野山が欧米人に人気があり、県内で一番多い外国人の宿泊先ともなっている。特にフランス人には、高野山の人気が高いため、これを伸ばしていくと同時に欧米系外国人向けに広告をしていきたいとしている。

【表3-1：和歌山県の訪日外国人数の推移】資料提供：和歌山県商工観光労働部観光局観光交流課

年	和歌山全体の外国人宿泊客数				内 高野山宿坊の外国人宿泊客数				2009年度の外国人 宿泊客数の地域別分布	
	北米	ヨーロッパ		計	北米	ヨーロッパ		計		
		内フランス				内フランス				
2001年	6578	876	—	63060	3725	—	—	7504	和歌山全体	128295
2002年	5662	3726	—	62549	2326	987	—	8312	高野町	38108
2003年	5456	6614	1139	81283	2537	4865	1087	10038	みなべ町	28575
2004年	5326	5913	790	110302	2083	4820	726	10530	白浜町	22070
2005年	5954	8142	2731	115712	2120	3808	701	13051	那智勝浦町	16685
2006年	6471	11140	3777	126213	3530	9353	3478	16413	串本町	11136
※2007年	9386	20145	9177	163870	7052	18027	8813	30352	和歌山市	8124
2008年	4862	30874	10897	168351	2548	26705	9980	35337	田辺市	1647
2009年	6395	28007	14037	128295	3990	25021	13173	38108	その他	1950

2. 高野山・高野山観光協会・宿坊組合

高野山観光の集客数は2010年度に全体で年間120万人（内外国人4万人）であった。高野山観光協会事務所によれば、高野山に宿泊する観光客は体験型が多く、体験型観光のほとんどが欧米系外国人であるという。高野山観光協会・宿坊組合は、当初高野山の案内所として設置され1948年「高野山中央案内所」として開設された。その後「高野山観光協会」として設立された。1958年には「宿坊組合」が発足し高野山の宿坊登録や旅行会社と提携の宿泊予約などを開始した。会員は高野山の宿坊52軒が加盟している。宿坊の住職も役員に入っている。運営は高野山観光組合所長であるM氏とほかに従業員が13名である。



【図3-1：高野山宿坊地図】出所：和歌山県商工観光労働部観光局観光交流課（資料を基に筆者作成）

3. 高野山を訪れる欧米系観光客増加の経緯・・・ミシュランガイドブック掲載・三つ星認定

この日本最大の修業寺院の集合地は、昔から僧たちが瞑想する地であったため、もともと日本人の参拝者はそれほど多くはなかった、外国人は、初期段階では、アメリカ人などのバックパッカーの人達が訪れていた。ところが、世界遺産登録やミシュランガイドブックで紹介されたことがきっかけで、一気に欧米系外国人全般に人気スポットとして有名になった。険しいこのような場所にいまは年間4万人の外国人観光客がくるが、そのほとんどが欧米系観光客である。

この経緯については、無量光院住職クルト氏によると、和歌山県はフランスとの友好関係にあり県全体のPRは以前からフランスに対し熱心におこなっていたが、2004年にユネスコ世界遺産に登録されてからフランス人が特に多くくるようになった。まずナショナルジオグラフィックの記者だったことのあるサガー・リョウ氏が「グラン・レポルタージュ」に高野山特集を掲載した。また同氏は日本での滞在2年後に「ミシュラン」のメンバーになっており、2007年に高野山と熊野古道について5～6ページの紹介記事をフランスのミシュラン簡易版ミシュランの簡易版ガイド『ボワイヤジェ・プラティック』に掲載した。この時は二つ星認定であった。その後、2009年にはミシュランガイドブック本編『ギドベール（グリーンガイドブック）』で三つ星認定となり、このギドベール掲載がきっかけで年間約4万人の欧米系観光客が高野山にくるようになったのである。三つ星とは「他の観光地と関係なくその観光地単独で行く価値のある世界的観光地」のレベルであり、一般的にフランス人は三つ星に対する関心は大きい（以下のクルト氏ヒアリングより）。

4. スイス出身クルト氏の活躍

和歌山県には数名の在住外国人がいるが、中でもこのクルト氏こそ、高野山を欧米にプロモーションしたキーパーソンの一人であり、観光庁機関であるJNTOが主催している「ようこそJapan大使」に任命されている有名人である。氏は、もともと高野山の観光にはインバウンドが必要であると考えていたこともあり、訪日外国人の対応など普段から個人的にもすすんで協力しており、高野山の観光案内人としても欧米系の観光客むけ情報発信に活躍している。以下氏へのインタビューの情報を中心に筆者が構成する。

（1）無量光院住職（スイス人案内人クルト氏）の経歴

高野山のキーパーソンであるクルト氏はスイス出身である。現在は、れっきとした無量光院の住職であり、欧米からの観光客を受け入れる宿坊のオーナーでもある。フランス語・ドイツ語・英語・イタリア語が話せる僧侶として名が通っているようで、宿坊には高野山の案内を希望する外国人宿泊客が多く訪れている。その中でフランス人客は90%であるという。クルト・キュブリ氏の経歴は、スイス生まれでありながらイタリアに渡り、アートの勉強をした。やがて、ビジネスのかたわら、30年数年前初来日した時、日本の神秘的な精神世界に魅せられた。その後、再来日し、その後仏教に深く帰依する。「なにが人々に神聖な信仰心を与えるか」の研究のため、恐山をはじめ出羽三山、高野山、比叡山、伏見稻荷に巡礼した。多数の写真撮影をしまわり資料収集もかなりの数に達したとの事である。その間に学んだ日本語の習得には2年間を要したという。それまでの仕事は美術関係の会社経営だったが、会社は知人に託して1995年に再来日。1997年に高野山無量光院に入門を許された。2004年に和歌山県主催の関西観光プレゼンテーションにかかわり、高野山のセールス活動などを担当。2005年にミシュランの取材対応やヨーロッパからの観光客を受け入れる役を担い、2008年にはビジット・ジャパン・キャンペーン「ようこそJapan大使」に任命された。



【写真3-1：高野山無量光院とクルト氏】（2011、筆者撮影）

(2) インバウンドに関する氏の見解

1) 必要な文化的差別化(差異化): 日本に来る外国人旅行者の目的のひとつは、日本人と出会い「交流」することである。日本人が日本人同士を好むのとは対極的であり、彼らが最も好むことは「異文化体験」である。高野山では「修業体験」ができることを喜んでいる。スイスでは山がきれいなのにそれをさしおいてどうして欧米人が日本に来るのか、という理由を考えることが重要であるという。

2) 経験型観光について: 高野山では日本の大手旅行会社のツアーで1泊する宿泊体験企画が多い、しかし小さな旅行社が企画するものは2泊することをすすめている。その理由は、高野山には美術館や博物館が目的でくるのではなく“体験”するところであり、そのためには2泊は必要だからとのことである。一度来て見ると2回目はこの環境を楽しみにして連泊する人も多くいるとの事であった。朝の勤行や散策を体験してリラックスとヒーリングを楽しむ、そのために皆さん帰ってくるとのことである。最近では欧米人に習って瞑想したいという日本人も多くいるとの事である。

3) 不足している日本の広報: 日本の観光政策の最大の欠点は、とにかく広報がへたということである。この点、アジアの他諸国のほうがずっと優れているという。特にタイのプロモーションがすばらしく、美しい写真を沢山使っていることで欧米人の興味を引いている。すべて同じ写真を使っているが、PRの方法が日本より優れているとする。王宮や寺院などと共にアユタヤやスコタイなどをその美しい写真でPRしている。外国人はこのようにアジアの他国のカラフルな広告や「ゴールデン・ブッダ」の寝ている写真に引かれてアジア観光するが、それだけで終わってしまう。ところが日本は、来てみると、本当に清潔で素晴らしく、精神的に深いものがあるのに、その良さが、広告しないからわからない、観光客がこないという。このことだけ見ても日本は世界に向けての宣伝不足が良く解かる。カラーバリエーションのあるPRを効果的に使い、アジアの中でどこにも負けないように、目に付く派手な広告を打つことをまず一番先にやらなければならない事であるという。

5. 高野山に宿泊する欧米人の観光行動

欧米系の観光客は、高野山観光目的として、日本人では想像もつかないような探究心を持って来る。彼らはほとんどが最低でも1泊し、中には1週間から10日間もとどまるのが普通であるとのことであった。彼らの魅力の味わい方の一つが灯籠の灯りだけになった静寂な参道をゆっくりと散策することだという。彼らにはその肃々とした雰囲気胸の奥まで染み渡り身も心も洗われるような感覚になるそう。なかでも一箇所に静かにすわって周りの音を静かに聞いたり、暗がりの中で遠くをジーっと見つめたり、一人で考えたりできるところに人気があるらしい。また苦行と思われる朝の勤行には、宿泊する外国人ほとんどが参加し座禅で足を組み姿勢を正し無の世界に入るが、これも彼らには魅力であるらしい。このように堪能した彼らは、帰国後その感動を口コミで広めている。高野山でここへ来た「理由」を外国人に聴くと「違う世界を見てみたいから」というのがほとんどの答えであった。異文化体験に魅力を感じるようである(クルト氏談)。外国人は2010年度の訪日数が目立っている。2005年から発足した田辺市熊野観光協会など海外向けPRにより、海外からの観光客誘致が功を奏しているといえる。また和歌山県を訪れる訪日外国人は高野山が群を抜いて多い。欧米系の観光客が体験宿泊で高野山宿坊を目指して行くのが多いのであろう。

第IV章 スピリチュアル系事例(修験道) —熊野古道

1. 熊野古道・中辺路

(1) 歴史と盛衰

和歌山県田辺市には和歌山県の中でも代表的な観光場所である熊野古道がある。熊野古道には3大社があるが、上皇が参拝に来るようになってから熊野本宮大社、熊野那智大社、熊野速玉大社の間には位競争もあったという。戦国時代から200年周期で盛衰をくりかえしてきた熊野詣であるが、江戸時代からは紀州藩が熊野古道にてこ入れし標石などを設置し道の整備に力を入れた。中辺路観光案内所の小松会長によれば、熊野旅行は、長期的にみると平安時代の987年ごろから100年刻みで盛衰を繰り返し、明治時代には一旦さびれたが、この4～5年前から観光客の出入りが多くなり盛んになる時期になっているという。

(2) 観光ルートの整備

熊野古道には5つの代表的なルートがありそれぞれ特徴がある。1) 紀伊路(大阪から田辺)、2) 小辺路(高野山から熊野三山)、3) 中辺路(田辺から熊野三山)、4) 大辺路(田辺から熊野三山)、5) 伊勢路(伊勢神宮から熊野三山)、などである。近年は中辺路が有力になり、欧米系外国人なども、この中辺路ルートを使って行くコースを主な出発点としている。大阪から参詣する「熊野街道」は有名で、大阪(渡辺津(窪津とも言う)現在の天満橋付近)を起点に四天王寺、住吉大社を経て和泉を通り、和歌山の雄ノ山峠を越えて田辺に入り田辺から中辺路か大辺路を利用して熊野三山へ向かう道筋である(熊野古道には97の「王子」の名のポイントがあるがこれは「旅の無事を願う鎮守」の意)。現在は熊野古道観光ツアーとして、大手観光業者が大阪、神戸、京都など周辺の主要駅発着バスツアーを行っており、かなりの参加者がある。中辺路の入り口「滝尻王子」には、1995年に建てられた12角屋根のモダンな建物「熊野古道館」があり資料館となっている。ここに参拝する外国人観光客はある程度事前知識をもち研究して来るようで、観光案内人の難しい説明にも要を得た質問がでるといふ。外国人観光客が多く来る時期には和歌山市内在住のALT(英語指導助手)たちが協力している。中辺路を訪れる外国人観光客の層は、年齢層や男女差はあまり無く幅広い。しかし日本人観光客の6～7割は女性で、年齢も60歳代から70歳代くらいの高齢者がほとんどである。



【図4-1：熊野古道3大社の位置と熊野古道図】資料提供：和歌山県田辺市(熊野古道、高野山案内より)

2. 「田辺市熊野ツーリズムビューロー」

(1) ビューローの歴史

田辺市は2005年5月に6町村が合併となってできた市である。和歌山県ではもっとも大きなエリアを持つ市となったため、6町村各地に置かれていた観光協会や案内所なども同時に合併され、2005年の田辺市の合併の翌2006年4月に田辺市内の観光協会（田辺・龍神・大塔・中辺路町・熊野本宮）を構成団体とした官民共同の観光プロモーション任意団体として「田辺市熊野ツーリズムビューロー」は設立された。2010年の5月までの約4年間は主に国内外に向けた情報発信と観光客受入に必要なホスピタリティのレベルアップに関する事業を中心に取り組んだ。同年5月に「一般社団法人」として法人格を取得し、同じく7月には田辺市全体を視野に入れた広域的（旧田辺市・旧龍神村・旧中辺路町・旧大塔村・旧本宮町）な観光振興を進める組織として自ら旅行業（第2種）を取得した。全国的には、ビューローが旅行業を運営することはまれである。これらの努力により、「田辺市熊野ツーリズムビューロー」を通して予約が成立した件数は2010年度は、国内客数56件（694名）、海外訪日数34件（77名）だったが、2011年度は8月までに国内客数138件（541名）、海外訪日数44件（96名）と増加している（田辺市熊野ツーリズムビューロー）。

(2) ビューローの組織・構成

「田辺市熊野ツーリズムビューロー」は職員数7名（内プロパーが2名、ふるさと雇用再生特別交付金による雇用2名、田辺市役所からの派遣職員1名、田辺市役所アルバイト2名）、役員は代表含めた理事9名、監事1名、外部理事2名となっている。会員数は、正会員が旧市町村の観光協会5市、賛助会員75企業と行政局が加盟している。会長は多田稔子氏、事務局長は浦野泰之氏である。本部は田辺市内（和歌山県田辺市中屋敷町24）に置いてあり、熊野本宮には本宮事務所を設置している。

(3) ビューローの経営

「田辺市熊野ツーリズムビューロー」の年間予算は約8000万円が計上されており、人件費やビル賃貸料に加えホームページ管理費や外国語ホームページの開設費、ツイッターコンテンツ利用料などインターネットに関する管理費などが事業費となっている。収入に関しては田辺市からの観光戦略推進事業に対する委託金や交付金・補助金に加え、近年売り上げが伸びているDMC（デスクティネーション・マネジメント・センター）の売上金の収入も活かされている（田辺市熊野ツーリズムビューロー）。

2004年に世界遺産に登録された「紀伊山地の霊場と参詣道」の一部を市域内に有する田辺市では「世界に開かれた観光地づくり」を目指しているが、その中心となっているのが、外国人旅行者の中でも、欧米豪の個人旅行者である。そのニーズに応えるため、「田辺市熊野ツーリズムビューロー」ではカナダ人スタッフを起用している。この体制により、海外に向け積極的にPRを行うとともに、地域の奥深い文化や歴史を外国人にとって分かりやすいよう発信している。さらに、外国人が訪れても旅行者の受け入れ先などで、英語が話せなくても、外国人旅行者を受け入れることができるよう、宿泊施設をはじめとする観光事業者のスキルアップを目指した体制づくりにも取り組んでいる。彼らがここまで力をいれる理由は、持続的な観光地を目指すとともに、「着地型観光」というねらいを持っているからである。

3. カナダ出身ブラッド氏の活躍

国際観光推進をめざして、欧米豪からの個人旅行者を誘致するために、田辺熊野ツーリズムビューローに国際観光推進員として雇用されたのが、カナダ人のブラッド・トウル氏である。

トウル氏は、大学時代には東京へバックパッカーで訪れたこともある日本通である。母国で大学を卒業後、旧本宮町の小中学校でALT（英語指導助手）として勤務、その後、母国や日本等で観光ガイドやスキーのインストラクターを務めたが、折に触れて熊野を訪れており、熊野の歴史や日本人の死生観等については「日

本人より熟知している」といわれるほどの人材と評されている。ブラッド氏が田辺市に住むことになったいきさつは、ALT（英語指導助手）の希望地として出したのが和歌山県であったが、赴任の場所までは希望が出せず、振り分けられたのがたまたま田辺市になったという。当初田辺に来たときは「日本にもこれほどの田舎があったのか！」と驚いたそうだが、長年住んでいるうちに住めば都となり、和歌山県の田辺市が今は第二の故郷となっていると語ってくれた。ブラッド氏は、和歌山に関する認識もポジティブで「和歌山は日本の真ん中で国立公園の中にあり緑も多くある、関西人の気質も明るくたのしい、この雰囲気は自分に合う」と言っている。2006年にビューローの事務局員として採用されたのはビューローの設立からまもなくのことであった。ビューローがトウル氏に期待したのは、海外への情報発信手段の充実と訪れた外国人への対応などである。ビューローの設立当時は外国人対応の田辺市のコンテンツは英語のパンフレットと簡単なウェブサイトのみだった。これを抜本的に見直すため、トウル氏の観光ガイドとしての経験や世界中を旅した経験を買ったのであろう。ブラッド氏は現在ビューローで外国人観光の招致に関する仕事を中心に言い、主にプロモート、マーケティング、ブランディングなどを担当している。現在の仕事である観光客誘致の中で、特に外国人観光客にこのような和歌山に興味を持ってもらうことが大きな仕事だという。ビューローでは外国人観光客の拡大を図りブラッド氏を雇用したことで、外国人の感覚が活かされた外国人観光客誘致に成功しているといえよう。これを期に田辺市熊野ツーリズムビューローは3年計画を立案し、1年目に観光に関する情報収集と整理、2年目に現地のレベルアップ、3年目に観光プロモーションを展開することとなった。



【写真4-1：(左)中辺路の入り口「滝尻王子」、(中)小松会長と筆者、(右)ブラッド・トウル氏(中央)、2011、筆者撮影】

4. 熊野古道を訪れる欧米系観光客

田辺市では、観光資源として世界遺産の指定を受け、本格的に欧米豪の観光客をターゲットにした誘致活動に動いた。なぜ欧米豪になったかは、以下の調査のように、これまでの熊野周辺を訪れる外国人旅行者の中で90%が欧州、米国、豪州からの個人旅行者が占めているからである。彼らの観光目的は田辺の文化や熊野古道の歴史だということもあり、田辺市熊野ツーリズムビューローが最も観光アピールしたい部分と一致したことも、欧米豪をターゲットとして決定する理由になったようである。

(1) 田辺と紀南全域を訪れる外国人旅行者を対象としたアンケート調査

田辺市熊野ツーリズムビューローは、外国人旅行者の動きやニーズの実態を把握するために、本格的な調査に乗り出し、田辺市と紀南全域を訪れる訪日外国人観光客を対象とし、2006年10か2008年3月まで長期的にアンケート収集をおこなった。6ヶ月間を区切りとして3回にわたる回収作業を約一年半続けており、アンケートを回収する対象は田辺市にあるホテル、民宿、旅館、キャンプ場、田辺市の観光案内所など119施設で、32カ国296人からサンプルを収集した。アンケート回収先の施設比率は、宿泊施設93%、観光案内所7%、宿泊施設では本宮が36%、田辺56%、竜神8%となっている。

- 1) 出身国=欧米豪が9割：アンケート対象者の出身国は、「アジア」9%、「オセアニア」10%、「北米」33%、「ヨーロッパ」48%で、上述のように、欧米豪で91%もあった。
- 2) 年齢層=20代・30代が7割：年齢層は20代+30代で70%弱に達しており、やはり歩くところが多いので大部分は、若い人中心であることがわかる。
- 3) 旅行形態=個人が9割：旅行形態は「個人旅行」が91%であり個人旅行者が圧倒的に多いことがわかる。対象者の中では、「日本在住者」が26%、「訪日観光客」が72%、「無記入」が2%であった。このことから、欧米系外国人は個人旅行が多いことが類推できる。また、「このエリアは初訪問であるか？」の問いには「Yes」が84%、「No」が16%であり、初めて訪れる人が多かった。
- 4) 宿泊施設と食事=ほぼ満足：「宿泊施設についてどうだったか」に対しては、「大変よい」が72人、「良い」が58人、「ちょっと良い」が5人、「普通」が10人、「良くない」が1人、「悪い」が1人、「その他」は無記入であった。食事についての質問では、「大変良い」が70人、「良い」が38人、「ちょっと良い」が11人、「普通」が13人、「良くない」が2人、「悪い」が1人、「無記入」が30人であった。
- 5) 総合評価=大変良い、交通の便=公共交通：観光地の全体的な感想については「大変良い」は102人、「良い」は48人、「ちょっと良い」は47人で大部分であった。利用した交通機関は「電車」138人、「路線バス」100人、「貸し切りバス」3人、「飛行機」28人、「タクシー」10人などである。自然の良さなど田辺市が自慢する観光地として魅力や、大手電鉄路線があるという便利さが評価されているのが伺える。
- 6) 情報源=ガイドブックとインターネット：「観光地の情報源はどこですか？」という問いに対しては、「インターネット」53人、「ガイドブック」98人、「口コミ」55人、あとは「新聞」、「雑誌」、「TV」、「その他」となっている。
- 7) 目的地=温泉と古道、大社：「観光に行った先はどこですか？」という問いに対しては、「熊野古道」50人、「温泉」140人、「熊野本宮大社」52人、「熊野那智大社」48人、「熊野速玉大社」10人、「高野山」52人、あとは「白浜」、「吉野」、「その他」となっている。このアンケートの要点として、旅行者の多くは欧米からの個人旅行者がほとんどで、しかも若い層が多かった。中には日本在住者も多数含まれており、その層は重要なリピーターにつながるものと考えられる。交通も公的機関を利用する層がほとんどであり、旅行に関する情報源についてはインターネットやガイドブック、口コミによるものが多かった。外国人観光客から93%もの「良かった」という評価があったことは、1年半に及ぶ3回のアンケートを実施した大きな功績といえよう。

5. ビューローの3つの柱と「着地型観光」戦略

田辺市熊野ツーリズムビューローでは、外国人ニーズに対応するためには思い切ったアイデアも重要であると、ブラッド氏の提案なども取り入れた目標を設定し、持続的な観光地として以下の3年間をメドとする「3つの柱計画」と「着地型観光」の手法を推進している。

(1) 第1の柱「情報整理」

まず、田辺の観光地としての観光資源に関する情報を整理することからはじめた。膨大な情報を整理してパンフレット、ホームページ、広報媒体におとしこんでいった。とくに田辺市は、スペインと提携しているが、これもうまくPRしている。世界遺産で登録されているのは、巡礼の道では、熊野古道とスペインのサンティアゴ・デ・コンポステーラの2例だけであり、このようなことが縁になり、提携10周年を機に田辺市は共同PRをもちかけた。情報発信をパンフレットやホームページでコラボレーションし双方の観光用DVDによる連携PR活動を展開している。ホームページはスペイン語・英語・中国語・フランス語・日本語

の5ヶ国語で掲載した。

(2) 第2の柱「受け入れ態勢作り」－田辺市の旅館・民宿のおもてなし教育

スペインとの提携を機に、熊野古道沿いにある民宿や旅館のおもてなし教育をすることになったが、当初はかなり手こずったという。以前は旅館のオーナーたちが外国からの予約FAXが来ても読めずゴミ箱へすててしまう有様であった。このようなことが重なっていたため田辺市では旅行関係業者や民宿オーナー達に外国人の文化や日本人との意識の違いなどをレクチャーしていった。当初は、宿泊を受け入れてからも、外国人宿泊客が少し熱でも出そうものなら大騒ぎしてしまうというエピソードもあったが、レクチャーによる知識の積み上げで現在はほとんどクリアできており、何度か失敗の繰り返しはあったものの対応にも成果をあげてきている。こういった地道な教育は今後も観光事業者むけにはじっくり行っていききたいとのことであった。優雅にロングランの休暇を取り海外旅行を楽しむ欧米系の人達に多く来てもらう為にはこのような心使いをバックヤードとしたホスピタリティがいかに重要か、宿泊施設や観光関係業者を対象に述べ60回と言うかなり重点的な教育方法を取っているところも、観光客対応に対する前向きな向上心が認められる。

(3) 第3の柱「プロモーション」

主に世界に開かれた接続的な観光地を目指すことを目的として、「観光情報の収集」「整理と観光PR」「外国人旅行者に対する現地の対応強化」を重視したプロモーションが行われている。外国語によるホームページ作成や案内看板の充実、外国との提携による同時広告の実施など勢力的なPR活動がとられている。

(4) 4番目の目標「着地型観光」－ツーリズムビューローの旅行代理業

「田辺熊野ツーリズムビューロー」が、この地域に入ってくる外国人からの予約を一手に引き受けて代理店業をおこなっている事は、着地型観光を目指す果敢な戦略である。これによって海外からの宿泊予約を逃がさずキャッチできることや案内もきちんと伝わるようになっていく。欧米系外国人特有の個人単位での細かい需要に逐一对応するという事は、他の公的組織や大企業で対応することが難しい。便利な移動方法や地元の旅館などを活性化し地元が潤うようにと掲げた「3つの柱計画」が功を奏し、観光客が安心して田辺市や熊野古道を観光できる案内ルートを確立し、4つ目の目標に掲げた「着地型観光」も成功しつつある。

6. 「着地型観光論」

(1) 着地型観光の出現・定義（略）

尾家建生・金井万造編（2008）『地域が主役のツーリズム』によれば、「着地型観光」という用語は2003～2004年ごろから地方自治体を使い始め、地域づくりのキーワードとして地域政策に盛り込み使い始めたのが最初である。国や観光庁でもなく地方から発信された観光という面を重視しているといっている。小長谷・竹田（2011）「観光まちづくりにおける新しい概念・観光要素／リーダーについて」によれば、これまでは発地の旅行会社が一方的に計画していたが、着地の地域の重要性が増し、地元主体のまちづくりの要素が強まり、エージェントもそれと連携するようになる。この側面からみたものを「着地型観光」という。着地型観光という概念を定着・確立させたのは、上記の尾家建生・金井万造編（2008、以下尾家他とする）である。尾家他（2008）は「地域住民が主体となって観光資源を発掘、プログラム化し、旅行商品としてマーケットへ発信・集客をおこなう観光事業への一連の取り組み」としており、事業の企画プロセス面からみた新しい観光のスタイルということができる。企画主体論としては、地元が中心であるから、一般の観光の性格が「着地型」にウェイトが移るといえることは、発地のエージェントが中心であった観光にくらべて、観光全体が、観光まちづくり、観光地域づくりの概念に近づいていくことを意味する（小長谷・竹田 2011）。

(2) 着地型観光の手法（略）

(3) 着地型観光の主体と観光組織 (略)

日本では、観光立国政策の開始以来、2007年ごろから着地型観光事業に取り組んでいる組織や団体なども生まれている。このような組織には「①コンソーシアム」主体での運営が多いほか、「②まちづくり会社」や「③道の駅運営管理者」、「④地域の旅行会社」、「⑤地域の宿泊事業者」、などがかかわって運営しているケースがあり、多岐にわたっている。(尾家 2008)。このような中、地方では高齢化や少子化による地域衰退や産業衰退により、着地型観光地による地域振興が注目され始めている。国交省によると「募集型企画旅行」は、2007年に「旅行業法施行規則」が改正され、これまでの「第3種」でみとめられていなかった自らの営業所が所在する市町村に隣接する市町村においても可能となったことが重要である。地域密着型の旅行商品が独自のアイディアにより創られ実行することが可能となっている。これにより、今までこの観光事業を行っていた旅行会社と、新規に「第3種旅行業」を取得して参入する側の2つの流れができたといえる。また資源を活かしたプログラムとして、農作業体験の参加や、まち歩きコースの設定など旅行業に該当されず免許がなくても実施できるもので、旅行業として事業を行う業者もあるので、いくつもの流れができたといえる。

(4) 「着地型観光商品」の販売 (略)

第V章 欧米系外国人観光のプロセスに関する研究

1. 旅行者行動の心理学から

Fridgen (1984) のモデルとvan Raaij (1986) の両者の多段階モデルを比較をすると、Fridgenが旅行者行動の「実行行為」の段階に強い関心を寄せているのに比べ、van Raaijは行為前の「選択意思決定」の段階に注目しており、佐々木 (2000) はこれを旅行者行動の段階モデルとしてまとめている。【Fridgen (1984)】○意志選択決定 (①予期) →○実行行為 (②目的地への往路旅行、③目的地内での行動、④復路旅行) →○行為後の評価・感情 (⑤回想)。【van Raaij (1986)】○意思選択決定 (①一般的意思決定、②情報獲得、③意思決定過程) →○実行行為 (④休暇旅行活動) →○行為後の評価・感情 (⑤満足・不満足)。このモデルにおいて予算を決定するのは「意思選択決定」の段階であり、予算の見直しを行うのは「実行行為」の段階である。「実行行為」の段階で予算の見直しを行い、新たな「消費」を検討する際には、「期待される新たな旅行行動で得られる満足度」と「新たな旅行行動に必要となる追加的費用」が比較されることになると予想されるが、満足感に値する出費なら予算にこだわらない人々も多くいるのではないかと考えられる。

2. 旅行者行動の理論 (略)

第VI章 欧米系外国人の観光行動モデル

1. アンケートの概要

(1) **調査1-2011年夏**：アンケートは2011年8月27日、関西国際空港出国フロアにおいて、海外へ出国する欧米系の人たち86名を対象に行ない、ホテル中央グループでは2011年9月6日、宿泊者26名を対象に行った。関西空港では帰国または移動する欧米系の人々を中心にアンケートを回収した。

(2) **調査2-2011年冬**：アンケートは2011年11月29日～12月9日までの11日間、関西国際空港出国フロアにおいて外国人を対象に、実際に日本での滞在を終え、帰国または移動する欧米系の人々を中心とし、その同行者を含め約1300人からアンケートを回収した。

2. 欧米系外国人観光の予算面—合理主義モデル

観光旅行者は消費者として「旅行プロセス」を「商品」として、選択し消費すると考えた場合、本人の属性によって「旅行」に対する消費性向が異なることが想定される。また、「旅行」を消費することについての意思決定は、その「旅行プロセス」を選択することによって得られると期待される満足度とその費用を比較して行われると考えられる。

1) 「決められた予算内で行動するか」という問いに対し、ポジティブな問い「YES+条件付きYES」が、ほぼ同数であり、欧米からの旅行者、非欧米からの旅行者とも予約内行動をとるものが多い。

2) しかし、明確に「NO」という無計画者は、むしろ非欧米系に多く11%もあるのに対し、特に欧米からの旅行者については、「予算内行動をとらないと明確に答えたもの」が3%しかおらず、彼らのほとんどが予算を意識して行動しているといえる。

欧米系では「時と場合によりYES」が33%と非欧米系よりかなり多いことは、欧米系のほうが、自身で主体的に予算管理し、臨機応変に旅行を運営しているのではないかということを示唆する。1日にかかる旅行費用についてはその上限を（所得から）あらかじめ決定しておき、無駄な行動や時間を費やすことはせず、合理的にそれを守る人は多い。バックパッカーについては、自然型や静養型などの観光旅行は自国や隣国でまかなえる環境にあり、遠い日本やアジアまでわざわざ出かける必要はない。ところが欧米人は、ホテルに関して、多くの人がさほど高級なホテルを望むでもなく、適度に満足できれば良しとしており、移動も電車やバスをうまく利用する。よほど興味を引かれるものや貴重な体験ができて自分に有利で魅力的なことだと判断したことにはお金を惜しまず消費する。

3. 欧米系外国人観光の意思決定—自由志向モデル

欧米系外国人観光客が、予算面で合理主義的行動をとる、すなわち旅行者行動モデルの「意思選択決定」で決定された予算を重視し、無駄な消費を割ける傾向が高いことは前段で述べた。

ところで、旅行行動の「実行行為」の段階における意思決定については、当初予算の変更、すなわち追加的費用を発生させる旅行商品の消費のほか、予定の変更による追加的費用を発生させない代替的な「旅行プロセス」の選択も考えることができる。旅行者行動モデルの「意思選択決定」の段階で目的地、日程、予算など旅行はデザインされるが、これを柔軟にとらえ「実行行為」の段階で「旅行」の再デザインを行う旅行者もいるのである。

「旅行中、他に魅力を感じるが見つかれば臨機応変に予定を変更しますか」という質問でのアンケートから、「臨機応変に予定の変更可の自由志向」については、欧米系は「YES」と答えているものが52人（62%）で、非欧米系は13人（46%）であり、あきらかにこのフレキシビリティの自由度については、欧米系の特徴といえる。欧米系は、はじめに予算を決められた旅行であっても、行動の途中で自分にとって興味あることがあった場合は、当初の予算にこだわらず自由に予定変更をする自由志向が実に62%あることがわかる。このことで、欧米からの旅行者のほうが旅行行動中の予定変更柔軟に必要に応じて予定を変更する意思を持っているものが非欧米人より多いことがわかる。例えば、高野山に来る欧米人観光客に関しては、FIT（海外個人旅行）がほとんどを占めるのだが、彼らは自由な時間を堪能するすべを知っている。

ここで、重要な点を喚起しておかなければならない。始めに述べたように、欧米人は、一般的には合理主義で、緻密な計画と周到な準備を何ヶ月もかけて練るタイプや、時間と経費に無駄をかけないスケジュール

を練る「合理主義タイプ」であると予想されたのであるが、アンケートの結果、実際はそう単純ではないことが明らかになった。すなわち、予算面において緻密に計画をすることは正しいが、必ずしも完全にすべての旅行計画を規定して予定通りに観光行動を取らないことに注意が必要である。

「予算面での合理主義」「個人の自由を大切にすること」の2つの志向性から、

(1) インとアウトのプラン（および1日あたりのコストの目安）は決め、

(2) その途中の観光行動はフレキシビリティがありすべてが決定とはしない。

これが欧米系外国人観光客の行動パターンであると推測される。

4. 欧米系外国人観光の形態面—個人主義・長期滞在モデル

欧米系外国人観光客は、予算合理主義・行動自由主義をとると想定されるのであるが、旅行行動モデルにおける「実行行為」の段階で、自由に意思決定しその決定を行動に反映することができるかどうかについては、旅行形態面での制約を考慮する必要がある。

(1) 「何人で来たか」に関するアンケート調査結果から、欧米系の旅行者は個人・少人数旅行の傾向が強い。おおよそ2人までの旅行が多く全体の65%に達する（無回答を除くと84%）。また1人で旅行をするものも多くいた。欧米系は1人か2人までの旅行者は54人（65%）で、非欧米は10人（36%）であった。行動単位が1～2人、多くてもおおよそ4人までというのも、団体と個人の境界を示唆していると考えられる。前述のように同行者がある場合、その同行者は(1) 家族、(2) カップル (3) 友人の順である。これに対し、非欧米からの旅行者はグループでの旅行の傾向が強く3人で行動するものが最も多かった。欧米系と非欧米系のこの差については、個人主義を尊重する民族的な志向であるといえよう。

(2) ところで、長期滞在を考えている旅行者について考えた場合、その滞在日数に制約を加えるのは主に予算となる。「日本での滞在日数」に関するアンケートを関西国際空港で行った結果は、欧米系は51人（32%）が4日から7日間、72人（45%）が8日から30日間との答えであった。欧米系の旅行の単位は、個人または小グループが多く、時間的には長期滞在となる比率が高く欧米からの旅行者の構成で8日以上の滞在者が最も多いことが明らかとなった。

これに対し非欧米系は4日から7日までが747人65%となっており1週間までの滞在に集中している。これは欧米系と非欧米系の比較として顕著な傾向といえる。大阪のバックパッカーの宿泊施設においても、このような個人旅行客が大阪の町を気に入り長期滞在している例がある。今回アンケートをとったホテルグループでも滞在日数の長期化は経営課題の一つとして取り組んでいる。

5. 欧米系外国人観光の動機面—スピリチュアル・異文化志向モデル

欧米系の人々は、究極の精神的（宗教的、文化的、政治的など多様な側面を含む）な拠り所として、その行動や生活に最終的な価値や意味を賦与する象徴的な人物・場所を「センター（centre）」と呼んでいる

（Cohen1979）。この「精神的拠り所」である「精神的センター（spiritual centre）」の所在が時代とともに変化しているため、それを希求したり維持する行動である「旅」にも変化が生じてきたとして、巡礼からマス旅行までを理解しようとしている。自分の生活空間（life-space）の境界を越えて、必要性からでなく「楽しみを求めて旅をする」ということは、「よそ（out there）」で得られる経験が、自分の生活空間の内部では見いだせないものであり、そのことが旅を価値あるものにするからだと考えられる。佐々木（2000）はCohen（1979）の論述をこのように要約している。

(1) 「観光対象としてスピリチュアルな物（場所）を好みますか」というアンケートの設問に対し、欧米

系は「YES」が43人(51%)であった。

(2) また「異文化的(エキゾチック)な物(場所)を好みますか」というアンケートの設問に対し、欧米系は「YES」63人(75%)であった。

(3) アンケート調査結果—スピリチュアルな観光対象：さらに、具体的な観光対象にたいして追加的にアンケートを行うと、欧米系は1位が神社仏閣、2位が歴史的建造物となった。

(4) アンケート調査結果—具体的な観光対象に対する調査結果から、欧米系は伝統文化に興味があると答えている。積極的に、現地の文化・人々との交流を求めていることがうかがわれる。「伝統文化の鑑賞・体験からだけでなく、「食事」や「現地の人々との交流」からもそれらを得ようとしていることが興味深い。

おわりに—政策論

上記のように、訪日する観光客振興に関する政策のポイントを示唆した。欧米系外国人インバウンド観光振興のためには、上記の研究を踏まえて、1. 予算が限られている場合上記4モデルの条件を備えているところを優先的に整備、2. 観光全般のインフラ整備やネットを含む広義の広報において4モデルの志向性をふまえた効果的な誘客、3. 外国人キーパーソンに企画・教育・広報面で活躍していただく、4. 着地型観光組織の育成、5. 異文化コミュニケーション対応、6. ホスピタリティ教育、などが重要になってくると考えられる。

【参考文献】

五木寛之(2004)『百寺巡礼 第六巻 関西』講談社。井口貢(2008)『観光学への扉』学芸出版社。NHK(2000)『NHK 国民生活時間調査』。尾家建生(2008)「これでわかる着地型観光—地域が主役のツーリズム」学芸出版社。尾家建生(2009)「ニューツーリズムと地域の観光産業」大阪観光大学。尾家建生・金井万造編(2008)『これでわかる着地型観光—地域が主役のツーリズム』学芸出版社。大宮守友・小山譽城(1998)『奈良県・和歌山県の不思議事典』新人物往来社。岡村祐(2009)『観光まちづくり—まち自慢からはじまる地域マネジメント』学芸出版社。岡本信之(2001)『観光学入門—ポスト・マス・ツーリズムの観光学』有斐閣。香川大学経済学部ツーリズム研究会編(2008)『新しい観光の可能性』美巧社。同編(2009)『観光学へのアプローチ』美巧社。同編(2010)『地域観光の文化と戦略』リーブル出版。後久博(2009)『農商工連携による「新地域おこし」のすすめ』。観光庁(各年時)『旅行・観光消費動向調査』。同(各年時)『訪日外国人消費動向調査』。同(2012)『MICE 経済波及効果測定モデル』。同(2010)『観光地の魅力向上に向けた評価手法調査事業報告書』。菊地俊夫(2008)『観光を学ぶ：楽しむことからはじまる観光学』二宮書店。北川宗忠編(2001)『観光事業論』ミネルヴァ書房。北川宗忠(2003)『観光交流・新時代』ライズ出版。小山靖憲・武内雅人・栄愿永遠男・弓倉弘年・笠原正夫・高嶋雅明(2004)『和歌山県の歴史』山川出版社。澤渡貞男(2009)『海外パッケージ旅行発展史：観光学再入門』彩流社。須藤廣・進藤英樹(2005)『観光社会学—ツーリズム研究の冒険的試み』明石書店。国土交通省(2002)平成14年版「観光白書」独立行政法人国立印刷局。同(各年時)「観光白書」独立行政法人国立印刷局。同(2006)『地域観光マーケティング促進マニュアル』。国際観光振興機構(JNTO)(2005編集)「JNTO 国際観光白書 2004・2005—世界と日本の国際観光交流の動向」(財)国際観光サービスセンター。国際観光旅館連盟『国際観光旅館営業状況等統計調査(平成22年度)』。小長谷一之(2005)『都市経済再生のまちづくり』古今書院。小長谷一之・木沢誠名・渡邊公章(2008)「まちづくりと都市観光マーケティング」『大阪観光大学観光学研究所報観光&ツーリズム』第11号。小長谷一之・竹田義則(2011)「観光まちづくりにおける新しい概念・観光要素/リーダーについて」『観光研究論集』第9巻。小長谷一之・福山直寿・五嶋俊彦・本松豊太(2012)『地域活性化戦略』晃洋書房。著佐々木一成(2008)『観光振興と魅力あるまちづくり—地域ツーリズムの展望』学芸出版社。佐々木土師二(2000)『旅行者行動の心理学』関西大学出版部。同(2007)『観光旅行の心理学』北大路書房。塩沢由典・小長谷一之編(2007)『創造都市への戦略』、晃洋書房。塩沢由典・小長谷一之編(2008)『まちづくりと創造都市』、晃洋書房。

塩沢由典・小長谷一之編 (2009)『まちづくりと創造都市2ー地域再生編』晃洋書房。社会生産性本部 (2005)『レジャー白書：新しいツーリズム』。同 (2007)『レジャー白書：余暇需要の変化とニューツーリズム』。庄子真岐 (2009)「地域づくり型観光街づくりの展開可能性に関する一考察：宮城県大崎市松山地区を事例として」『長崎大学環境科学部 環境教育研究マネジメントセンター年報』。須藤廣・遠藤英樹 (2005)『観光社会学』明石書店。田辺市熊野ツーリズム観光協会 (2011)『田辺市観光ガイドブック』田辺市熊野観光協会。竹田義則 (2009)「歴史的まちづくり (2)」『まちづくりと創造都市2?地域再生編』晃洋書房。竹田義則・小長谷一之 (2010a)「観光まちづくりにおける経済的に持続可能なマネジメントとはー奈良県高取町／五條市新町地区の事例からー」『観光研究論集』第9巻。同 (2010b)「持続可能な観光と観光要素論・リーダー論-奈良県の事例を中心に」『日本観光研究学会大会論集』2010年度、日本観光研究学会。淡野明彦 (2004)『アーバンツーリズム』古今書院。中央三井トラスト・ホールディングス (2008)『観光立国へ向けてー訪日外国人旅行者の現状と課題ー』調査レポート。中尾清・浦達雄編著：安達清治ほか (2009)『観光学入門』晃洋書房。中崎茂 (2002)『観光の経済学入門』古今書院。永坂嘉光・山陰加春夫・中上紀 (2008)『巡礼高野山』新潮社。西村幸雄 (2006)『観光まちづくりを考える』。日本政府観光局 (JNTO) (2009)『訪日外国人調査2007/2008』JNTO。同 (JNTO) (2010)『JNTO 国際観光白書2010』JNTO。同 (JNTO) (2011)『日本に関する旅行ガイド「ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン」改訂第2版』JNTO。長谷政弘 (1996)『観光マーケティング』同文館出版。同 (1997)『観光学辞典』。同 (2003)『新しい観光振興ー発想と戦略』同文館出版。同 (2003)『新しい観光振興』同文社出版。濱田恵三 (2010)「地域ブランドによる観光街づくりの一考察」『流通科学大学論集』。前田勇 (1996)『現代観光学の展開』学文社。前田勇・佐々木土師二監修、小口孝司編 (2006)『観光の社会心理学：ひと・こと・ものー3つの視点から』北大路書房。鱒淵敏之 (2010)『物語を旅するひとびとーコンテンツ・ツーリズムとは何か』彩流社。溝尾良隆 (1990)『観光事業と経営』東洋経済新報社。同 (2003)『観光学ー基本と実践』古今書院。同 (2011)『観光学と景観』古今書院。安田亘宏 (2010)『食旅と観光まちづくり』学芸出版社。同 (2007)『食旅入門ーフードツーリズムの実態と展望』教育評論社。安原智樹 (2009)『この1冊ですべてわかるマーケティングの基本』日本実業出版。安村克己 (2006)『観光まちづくりの力学』学文社。山口一美・椎野信雄 (2010)『はじめての国際観光学』創成社。山下晋司編 (1996)『観光人類学』新潮社。山田雄一・内田純一・伊良皆啓・太田正隆・丹治朋子・十代田朗編 (2010)『観光まちづくりのマーケティング』学芸出版社。渡邊公章 (2009)「ニューツーリズムが地域を活性化する」『まちづくりと創造都市2ー地域再生編』晃洋書房。Albert Ellis (1962) "Reason and emotion in psychotherapy" (1962) New York : Lyle Stewart. Albert Ellis (1973) "Humanistic psychotherapy : The rational emotive approach" New York, The Julian Press, Inc. Dogan, H.Z. (1989) 'Forms of adjustment : Sociocultural impact of tourism' "Annals of Tourism Research", Vol.16, pp216-236. Gray, H. Peter (1970) "International Travel : International Trade, Heath" Lexington Books. Maslow, Abraham Harold (1954) 1st edition "Motivation and Personality". Maslow's hierarchy of needs (マズローの欲求5段階説)で著名な研究者、1987年の復刻版は Harpercollins College Div, 3 (Jan.1987). Morris, Charles W. (1964) "Signification and Significance", Reprinted in 1973 MIT Press (Massachusetts Institute of Technology) (初版及び再版ともマサチューセッツ工科大出版局の出版). Pearce, P.L. (1982) "The social Psychology of tourist behavior" Pergamon Press, Oxford.. Pearce, P.L. (1983) 'Inferring travel motivation from traveler's experiences' "Journal of Travel Research", Vol. 22, pp16-20.. Tracy Berno & Colleen Ward (Sept. 2005) 'Innocence Abroad : A pocket Guide to Psychological Research on Tourism' "American Psychologist", Vol.60, No.6, pp593-600.. Tracy Berno : Department of Tourism and Hospitality University of South Pacific, Suva Fiji. Colleen Ward : School of Food and Hospitality, Christchurch Polytechnic Institute of Technology, Christchurch New Zealand. Michelin 『Michelin Japan ガイドブック』。高野山真言宗総本山金剛峰寺ホームページ www.koyasan.or.jp/shingonshu/about/now-Shingonshu.html