

## ⇒ 論 説 ⇐

# 人口減少地域における交流人口の拡大に向けた取組と 異文化間コミュニケーションの様相

—— 新潟県内におけるアンケート調査結果をもとに ——

山田陽子<sup>a</sup>・岸保行<sup>b</sup>・李健泳<sup>c</sup>

**【要旨】** 本稿の目的は、3つの時期（before コロナ，with コロナ，after コロナ）において人口減少地域における交流人口の拡大に向けた取組がどのように変わってきたかを明らかにすることである。そしてその上で、そうした地域の異文化間コミュニケーションの様相を探ることである。新潟県内で実施したアンケート調査から、次の3点が明らかになった。(1) 全体的に見ると、取組の程度は時期によって変化しており、2種類の変化パターンが見られた。(2) 取組の種類から見ると、本調査で取り上げた3種類の取組は同時期に同程度に取り組まれてはいなかった。(3) 組織ごとに見ると、組織によってはコロナ禍の影響を受けにくい取組もあった。また、調査結果から、来訪者を迎える地域の人には自分が暮らしてきた地域への深い理解によって育まれてきた場所感覚が求められること、そしてそうした場所感覚が人口減少地域の異文化間コミュニケーションの土台となることが示唆された。

キーワード：人口減少地域，交流人口の拡大に向けた取組，新潟県内，  
異文化間コミュニケーション，新型コロナウイルス感染症，共存性

## 1. 序 論

### 1.1. 研究の背景

「観光白書（令和3年版）」（観光庁）によると、新型コロナウイルス感染症の拡大を受け、新たな旅行スタイルが登場してきた。「滞在型観光，分散型旅行，近場での修学旅行，オンラインツアーなど」である（「観光白書（令和3年版）」（観光庁，p. 71）。「観光白書（令和3年版）」（観光庁）で取り上げられている事例を見てみると、さまざまところと連携しながら、取り組んでいることがわかる。例えば、近場を訪れる修学旅行では、学校と地域の連携が見られる

<sup>a</sup> 新潟大学教育学部

<sup>b</sup> 新潟大学経済科学部，新潟大学日本酒学センター

<sup>c</sup> 三条市立大学工学部

(「観光白書(令和3年版)(観光庁, p. 74)」。新型コロナウイルス感染症の拡大が他の組織との連携のあり方や連携先の選定に影響を及ぼしていると予想することは難くない。

また、「観光白書(令和3年版)」(観光庁, p. 113)では、コロナ収束後を見据えて人材の育成に力を入れる必要性があると述べている。観光客の増加に向けた取組を進めるには人材の育成が不可欠である。では、before コロナ, with コロナ, after コロナ, それぞれの時期にどのような人材が求められた(求められる)のだろうか。

ところで、ツアーやイベントでは、参加者と彼らを迎える地域の人(例えば、ツアーやイベントを企画・実施した地元の人、地域の文化や伝統、食について説明する地域のボランティアガイド、など)との間でインタラクションが起こる。そうしたインタラクションで生じるコミュニケーションの性質は、観光客が現地に来て体験する従来型のツアーとオンラインで参加するオンラインツアーとは異なる。Clark and Brennan(1991)は、タイプの異なるコミュニケーションの特徴の説明に、共存性、可視性、可聴性、共時間性、同時性、連鎖性、見直し可能性、推敲可能性という8つの条件を挙げている<sup>1</sup>。これに基づくと、従来型のツアーの場合は対面型コミュニケーションであり、共存性、可視性、可聴性、共時間性、同時性、連鎖性があると考えられる。他方、オンラインツアーの場合は非対面型コミュニケーションであるため、共存性が欠ける。また、常に参加者と彼らを迎える地域の人がお互いのことが見えているとは限らないことから、可視性が低くなる可能性がある。

アイコンタクトはコミュニケーションにおいて重要な非言語コミュニケーションツールである(例えば、Goodwin 1981を参照)が、非対面型コミュニケーションの場合は対面型コミュニケーションの場合と同じようには相互に注視することができない。この点について、例えば、ウェブ会議ツールを使用した会話場面を分析した池田(2017)は、非対面型コミュニケーションの場合、会話参加者同士が視線を合わせるという行為は画面を注視する形で行われることを指摘し、画面を注視するという行為が、会話参加者それぞれが話し手もしくは聞き手として会話に関与していることを示すものとなっている例を挙げている。

こうした、従来型ツアーとオンラインツアーの間に見られるコミュニケーションの性質の違いは、どのような人材が求められるのかという問いにつながる。では、地方自治体や企業をはじめとする観光客の増加に向けた取組に携わる人たちは、こうしたコミュニケーションの違いをどのように捉えているのだろうか。これらの問いについては、管見のかぎり、まだ十分には検討されてはいない。

以下、本稿では1.2節で研究目的を述べたのち、第2節で研究目的を達成するために行ったアンケート調査の概要について説明する。その後、第3節でアンケート調査によって得られたデータを分析し、第4節で分析結果を考察する。その上で、人口減少地域における異文化間

<sup>1</sup> 条件が異なると、話し手と聞き手が共同行為によって共通基盤(common ground)を達成する仕方にも影響が出てくる(Clark and Brennan 1991)。(この点については、Clark 1996も参照のこと。)

コミュニケーションの様相についてどのようなことが示唆されうるかを第5節で述べる。第6節は本稿のまとめである。

## 1.2. 研究の目的

本稿の目的は、before コロナ、with コロナ、after コロナという3つの時期において、人口減少地域における交流人口の拡大に向けた取組がどのように変わってきたのかを明らかにすることである。そしてその上で、人口減少地域における異文化間コミュニケーションの様相を探ることである<sup>2</sup>。

本稿では、Shaules・阿部(2007)に倣い、文化を「あるグループに属する人たちが共有するもの」“the things that members of a group share in common” (Shaules・阿部 2007: 2, 日本語訳は筆者による)と捉える。そうすると、文化は日本文化やフランス文化といった国レベルのものだけではなく、国内においても、例えば、世代によりそれぞれ独自の文化、地域によりそれぞれ独自の文化があるということになる。そのため、日本語母語話者の間であっても、例えば、世代が異なる者同士のコミュニケーション、地域が異なる者同士のコミュニケーションなども、異文化間コミュニケーションとして捉えることができる。

これまで地方は、人口減少問題対策や地域活性化の一助として、国外からの交流人口の拡大を進めてきた。そして、訪日外国人旅行者の来訪を促進するため、地域の魅力発信や受け入れ体制の強化など、さまざまな取り組みを行ってきた。しかし、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、2020年早春以降、国外だけでなく、国内の移動に関しても慎重な行動が求められるようになった。このことは、地方を訪れる訪日外国人旅行者とその地域の人とのコミュニケーションの機会や、大都市圏をはじめとする国内のほかの地域からの観光客と彼らを受け入れる地元の人とのコミュニケーションの機会の減少を意味する。その一方で、コロナ禍により疲弊した地域経済の立て直しを図るために、県民や近隣県の人々を対象としたさまざまな宿泊割引キャンペーンなどを行ってきた。2022年春ごろからは、夏祭りや花火大会などのイベントを3年ぶりに開催する動きが出てきた。また、訪日外国人旅行者の受け入れも、当面は添乗員付きのパッケージツアーに限定されるものの、6月以降再開された。地方を訪れる訪日外国人旅行者とその地域の人とのコミュニケーションや国内のほかの地域からの観光客と彼らを受け入れる地元の人とのコミュニケーションが創出される機会が増えることが期待される。

---

<sup>2</sup> 本稿は、人口減少地域における異文化間コミュニケーションの実態を明らかにすることを目指す研究プロジェクトの一部を成す。

## 2. 研究の方法

### 2. 1. アンケート調査の概要

#### 2. 1. 1. 分析の枠組み

本調査のアンケート調査票は無記名式の調査票で、回答者の基本属性に関する質問を除くと、「観光客の増加に向けた取組」、「他との連携」、「人材の育成」、「観光客とのコミュニケーション」という4つのセクションから構成されている。「観光客の増加に向けた取組」のセクションでは、観光に関する既存の文献などを参考に選出した12の取組（表1参照）が取り組む時期によってどのように変わってきているのかを、観光客が県内外からの観光客の場合と国外からの観光客の場合とに分けて調べる。

表1 アンケート調査で取り上げた観光客の増加に向けた取組

情報発信に関する取組	1) PR動画の作成・配信に力を入れている。
	2) SNS（会員制交流サイト）で情報を発信することに力を入れている。
	3) インフルエンサー（インターネット上で影響力を持つ人）にSNSで情報を発信するよう依頼することに力を入れている。
観光客を迎えてのアクティビティに関する取組	4) 参加者が現地に来て行われる従来型のツアーの企画・実施に力を入れている。
	5) オンラインツアーの企画・実施に力を入れている。
	6) 従来型のツアーとオンラインツアーを合わせたハイブリッド型ツアーの企画・実施に力を入れている。
	7) 参加者が現地に来て行われる従来型のイベントの企画・実施に力を入れている。
組織強化のための取組	8) オンライン上でイベントを実施し、実施した内容を後日、動画で配信することに力を入れている。
	9) 新たな観光資源の掘り起こしに力を入れている。
	10) 人材の育成に力を入れている。
	11) 他の組織との連携強化に力を入れている。
	12) 補助金や助成金の申請・獲得に力を入れている。

「他との連携」、「人材の育成」、「観光客とのコミュニケーション」の各セクションは、1.1節で挙げた問いに基づくセクションである。これらのセクションと「観光客の増加に向けた取組」のセクションの関係を図1に示す（アンケート調査票における具体的な質問については付録を参照のこと）。

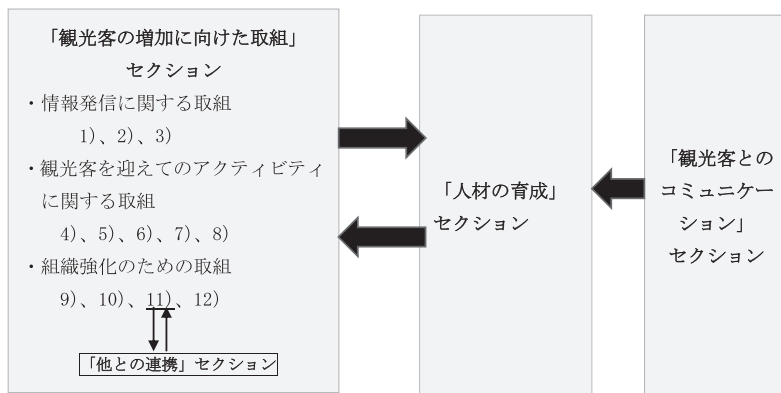


図1 各セクションの関係

表2は、各セクションの回答方法及びデータの分析方法をまとめたものである<sup>3</sup>。

表2 回答方法及びデータの分析方法

セクション	回答方法	データの分析方法
「観光客の増加に向けた取組」	選択枝方法	取組（＝表1の12の取組）を従属変数、3つの異なる時期 <sup>4</sup> を独立変数とする。回答は、SPSS（バージョン28）を用いて反復測定による1元配置の分散分析を行って分析する <sup>5</sup> 。
「他との連携」	選択枝方法	連携先を従属変数、3つの異なる時期を独立変数とする。回答は、SPSS（バージョン28）を用いて反復測定による1元配置の分散分析を行って分析する。
「人材の育成」	記述式	計量テキスト分析フリーソフトウェアであるKH Coder（樋口2020） <sup>6</sup> を用いて、3つの異なる時期を外部変数とし、分析を行う。
「観光客とのコミュニケーション」	記述式	KH Coderを用いて、コミュニケーションの形態（従来型かオンライン型か）とコミュニケーションの相手（県内外からの観光客か国外からの観光客か）を外部変数とし、分析を行う。

<sup>3</sup> 「観光客の増加に向けた取組」、「他との連携」、「観光客とのコミュニケーション」のセクションは、県内外からの観光客の場合と国外からの観光客の場合とに分けて設問を作成した。一方、「人材の育成」のセクションは、県内外からの観光客の場合と国外からの観光客の場合とに分けずに設問を作成した。これは、記述式の設問への回答者の負担を軽減するためである。

<sup>4</sup> 本稿では、「2019年12月31日までの期間」、「2020年7月～現在」、「新型コロナウイルス感染症収束後」を3つの異なる時期とする。そして、それぞれの時期を、before コロナ、with コロナ、after コロナと呼ぶことにする。なお、本アンケート調査では、「ここでは、『新型コロナウイルス感染症収束後』を、『アフターコロナ』『収束後』といった表現で世間一般的に現状が認識されるようになった頃とします。『新型コロナウイルス感染症収束後』の項目については、その時期の予定をお答えください。また、『2019年12月31日までの期間』の項目については、その時期に行ったことをお答えください。」という注をアンケート調査票に書き添えた。

<sup>5</sup> 回答は、「そうである」を1点、「どちらかというそうである」を2点、「どちらともいえない」を3点、「どちらかというそうではない」を4点、「そうではない」を5点として分析する。

<sup>6</sup> 樋口（2020）によると、計量テキスト分析とは、「計量的分析手法を用いてテキスト型データを整理または分析し、内容分析（content analysis）を行う方法」（樋口2020：15）のことである。KH Coderは、さまざまな研究領域で使用されている。

### 2.1.2. 調査の実施

新潟県内を調査対象地とし、観光関係のホームページなどを参考に新潟県内の338の組織に2022年1月21日にアンケート調査票を郵送した。代表の方または回答に適する方にアンケート調査票を回答していただき、回答した調査票を同年2月7日までに投函してもらうように依頼した。

### 2.2. 回答者の基本的属性

161件の回答を得た（回収率は47.6%）。このうち、無記入の欄が多い等の理由により、3回答を分析対象から除き、158回答を分析対象とすることにした。

表3 組織のタイプ

カテゴリー	回答数	(全体) %
会 社	67	42.4
地方自治体	41	25.9
社団法人・財団法人	14	8.9
NPO法人	5	3.2
その他	30	19.0
不 明	1	0.6
総 数	158	100

表4 外国籍の社員や職員の有無

カテゴリー	回答数	(全体) %
外国籍の社員や職員の方がいる	13	8.2
外国籍の社員や職員の方がいない	145	91.8
総 数	158	100

注) 季節雇用なども含む

表5 国外からの観光客の受け入れにすでに力を入れ始めているか否か

カテゴリー	回答数	(全体) %
すでに力を入れ始めている	67	42.4
まだ力を入れ始めていない	88	55.7
不 明	3	1.9
総 数	158	100

表 6 国外からの観光客の受け入れに力を入れ始めた時期

カテゴリー	回答数
1990年～2000年	6
2001年～2009年	6
2010年～2014年	9
2015年～2019年	38
2020年～	2
不 明	6
総 数	67

### 3. 分析の結果

#### 3. 1. 「観光客の増加に向けた取組」のセクションの結果

本節では、県内外からの観光客の増加に向けた取組、国外からの観光客の増加に向けた取組の順に見ていくことにする。

##### 3. 1. 1. 県内外からの観光客の増加に向けた取組

反復測定による1元配置の分散分析の結果が5%水準で有意だった場合<sup>7</sup>、「ペアごとの比較」欄で多重比較（Bonferroniの方法）の結果を確認した。表7は結果をまとめたものである<sup>8</sup>。

<sup>7</sup> 紙幅の関係で、各分析結果の自由度やF値などの記載は省略する。

<sup>8</sup> 表7、表9では、全体の結果に加え、回答数が一定数以上ある組織の結果も記載している。それぞれの表の①は会社、②は地方自治体を指す。

表7 「観光客の増加に向けた取組」のセクションの結果（県内外からの観光客向けの取組の場合）（表内の数字は平均値）（欠損値を除く）

取 組	組 織	before	with	after	有意差（*がついているところが平均値の差に有意差あり。平均値の差は .05 水準で有意。）		
					before と with	before と after	with と after
1) PR 動 画 の作成・配 信	全体	3.49	3.23	2.76		*	*
	①	3.60	3.25	2.72		*	*
	②	3.44	3.29	3.05			
2) SNS で 情報発信	全体	3.04	2.65	2.29	*	*	*
	①	3.09	2.60	2.19	*	*	*
	②	3.08	2.80	2.52		*	
3) インフル エンサーに 依頼	全体	3.94	3.84	3.48		*	*
	①	4.09	4.00	3.63		*	*
	②	3.78	3.59	3.22		*	*
4) 従来型ツ アー	全体	2.61	3.25	2.57	*		*
	①	2.75	3.36	2.72	*		*
	②	2.66	3.32	2.49	*		*
5) オンライン ツアー	全体	4.49	4.10	3.80	*	*	*
	①	4.49	4.13	3.87	*	*	*
	②	4.42	4.20	3.75		*	*
6) ハイブ リッド型	全体	4.51	4.18	3.69	*	*	*
	①	4.48	4.27	3.82		*	*
	②	4.44	4.10	3.46		*	*
7) 従来型イ ベント	全体	2.38	3.16	2.47	*		*
	①	2.75	3.31	2.76	*		*
	②	2.15	3.10	2.20	*		*
8) オンライン イベント のちに配信	全体	4.43	4.11	3.64	*	*	*
	①	4.46	4.28	3.78		*	*
	②	4.37	4.05	3.49		*	*
9) 観光資源 の掘り起こ し	全体	2.69	2.61	2.33		*	*
	①	3.07	2.81	2.46		*	*
	②	2.60	2.60	2.50			
10) 人材育成	全体	2.68	2.54	2.27		*	*
	①	2.69	2.43	2.12		*	*
	②	2.63	2.61	2.49			
11) 他との連 携	全体	2.48	2.39	2.14		*	*
	①	2.75	2.60	2.33		*	*
	②	2.32	2.27	2.07			
12) 補助金等 の申請	全体	2.64	2.37	2.24	*	*	
	①	2.40	1.94	1.96	*	*	
	②	3.12	2.93	2.59		*	



3点（＝「どちらともいえない」）が平均値となることから、3点未満を「取り組んでいる傾向にある項目」、3点以上を「取り組んでいない傾向にある項目」とし、表7の回答全体のデータに注目すると、次の4点が明らかになる。

第一に、情報発信に関わる取組（1～3）、アクティビティに関わる取組（4～8）、組織強化のための取組（9～12）の中では、組織強化のための取組が一番取り組んできている取組である。組織強化のための取組はいずれも、どの時期も「取り組んでいる傾向にある項目」となっている。

第二に、組織強化のための取組の中では、「9）新たな観光資源の掘り起こしに力を入れている」、「10）人材の育成に力を入れている」、「11）他の組織との連携強化に力を入れている」で、after コロナとそれまで（before コロナと with コロナ）の間で有意な差があった。言い換えると、これらの取組では、before コロナの時期と with コロナの時期の間には統計的に有意な差はない。一方、「12）補助金や助成金の申請・獲得に力を入れている」は、before コロナの時期と with コロナの時期以降の間で有意な差があった。

第三に、情報発信に関わる取組について見てみると、「2）SNS（会員制交流サイト）で情報を発信することに力を入れている」>「1）PR動画の作成・配信に力を入れている」>「3）インフルエンサー（インターネット上で影響力を持つ人）にSNSで情報を発信するよう依頼することに力を入れている」の順に取り組んでいる傾向にあることがわかる。表7からわかるように、「SNSで情報発信」はそれぞれの時期の間で統計的に有意差がある。それぞれの時期にそれまで以上に強化されてきたことを示している。特に with コロナの時期以降は、3点未満であることから、「取り組んでいる傾向にある項目」となっている。一方、「PR動画の作成」と「インフルエンサーに依頼」は after コロナの時期とそれまでの時期との間で有意な差があったが、それでも「インフルエンサーに依頼」の取組の程度は低く（平均値3.48）、「取り組んでいない傾向にある項目」である。

第四に、アクティビティに関わる取組では、with コロナの時期は3点以上である（「取り組んでいない傾向にある」項目）が、before コロナの時期と after コロナの時期は3点未満である（「取り組んでいる傾向にある項目」）項目がある。「4）参加者が現地に来て行われる従来型のツアーの企画・実施に力を入れている」と「7）参加者が現地に来て行われる従来型のイベントの企画・実施に力を入れている」である。ここから、コロナ収束後、従来型のツアーやイベントに以前のように取り組む予定であることがわかる。一方、「5）オンラインツアーの企画・実施に力を入れている」、「6）従来型のツアーとオンラインツアーを合わせたハイブリッド型ツアーの企画・実施に力を入れている」、「8）オンライン上でイベントを実施し、実施した内容を後日、動画で配信することに力を入れている」は、それぞれの時期の間で統計的に有意な差になっているものの、after コロナの時期においても「取り組んでいない傾向にある項目」である。

### 3.1.2. 国外からの観光客の増加に向けた取組

本節では、「観光客の増加に向けた取組」のセクションのうち、国外からの観光客の増加に向けた取組について見ていく。2.2節の表5の結果をふまえ、「国外からの観光客の受け入れにすでに力を入れ始めている」と回答した67回答分の傾向を見ることにする。

反復測定による1元配置の分散分析の結果が5%水準で有意だった場合、「ペアごとの比較」欄で多重比較（Bonferroniの方法）の結果を確認した（表8）。

表8 国外からの「観光客の増加に向けた取組」のセクションの結果(国外からの観光客の受け入れにすでに力を入れ始めているとした回答分)(表内の数字は平均値)(欠損値を除く)

取 組	before	with	after	有意差（*がついているところが平均値の差に有意差あり。平均値の差は.05水準で有意。）		
				before と with	before と after	with と after
1) PR 動画の作成・配信	3.18	3.18	2.70		*	*
2) SNS で 情 報 発 信	3.33	3.25	2.69		*	*
3) インフルエンサーに依頼	3.66	3.76	3.22		*	*
4) 従来型ツアー	2.70	3.71	2.55	*		*
5) オンラインツアー	4.57	4.25	3.69	*	*	*
6) ハイブリッド型	4.61	4.28	3.54	*	*	*
7) 従来型イベント	2.87	3.61	2.66	*		*
8) オンラインイベントのちに配信	4.45	4.21	3.50		*	*
9) 観光資源の掘り起こし	2.37	2.31	1.96		*	*
10) 人材育成	2.78	2.85	2.40			*
11) 他との連携	2.24	2.16	1.94		*	
12) 補助金等の申請	2.66	2.64	2.37			

表8から、次の3点が明らかになる。第一に、県内外からの観光客の増加に向けた取組の場合と同様に、情報発信に関わる取組（1～3）、アクティビティに関わる取組（4～8）、組織強化のための取組（9～12）の中では、組織強化のための取組が一番取り組んできている項目である。組織強化のための取組の項目はいずれも、どの時期も3点未満の項目（すなわち「取り組んでいる傾向にある項目」となっている）となっている。

第二に、県内外からの観光客の増加に向けた取組の場合と同様に、アクティビティに関わる取組のうち、「4）参加者が現地に来て行われる従来型のツアーの企画・実施に力を入れている」と「7）参加者が現地に来て行われる従来型のイベントの企画・実施に力を入れている」が、

with コロナの時期は3点以上である（「取り組んでいない傾向にある」項目）が、before コロナの時期と after コロナの時期は3点未満である（「取り組んでいる傾向にある項目」）項目である。これらの取組については、コロナ収束後、従来型のツアーやイベントに以前のように取り組む予定であることがわかる。他方、オンラインを使ったツアーやイベント取組はいずれも、「取り組んでいない傾向にある」項目のままである。

第三に、コロナ収束後、SNS で情報発信を強化する予定であることが表8から読み取れるが、県内外からの観光客の増加に向けた取組の場合とくらべると取組強化を始める時期が遅い（表7参照）。

### 3.2. 「他との連携」のセクションの結果

3.1節の表7、表8からわかるように、「11) 他の組織との連携強化に力を入れている」という項目は、県内外からの観光客の増加に向けた取組の場合も国外からの観光客の増加に向けた取組の場合も、時期を問わず「取り組んでいる傾向にある項目」である。また、この項目については、県内外からの観光客の増加に向けた取組の場合は after コロナとそれまで（before コロナと with コロナ）の間で、国外からの観光客の増加に向けた取組の場合はコロナ収束後とコロナ以前の間で、有意な差がある傾向にあった。では、観光客の増加に向けた取組の実施において、時期は連携先にどのように影響しているのだろうか。

反復測定による1元配置の分散分析の結果が5%水準で有意だった場合、「ペアごとの比較」欄で多重比較（Bonferroniの方法）の結果を確認した（表9、表10）。

表9 県内外からの観光客の増加に向けた取組の実施における連携先  
（表内の数字は平均値）（欠損値を除く）

連携先	組織	before	with	after	有意差（*がついているところが平均値の差に有意差あり。平均値の差は.05水準で有意。）		
					before と with	before と after	with と after
1) 県内の会社等	全体	2.44	2.53	2.37			
	①	2.66	2.81	2.66			
	②	2.22	2.34	2.22			
2) 地域住民	全体	2.73	2.81	2.47		*	*
	①	2.91	2.99	2.67			
	②	2.80	2.98	2.56			*
3) 県外の会社等	全体	3.33	3.30	3.07		*	*
	①	3.52	3.61	3.39			*
	②	2.98	2.85	2.67			

表10 国外からの観光客の増加に向けた取組の実施における連携先（国外からの観光客の受け入れにすでに力を入れ始めているとした回答分）（表内の数字は平均値）（欠損値を除く）

連携先	before	with	after	有意差（*がついているところが平均値の差に有意差あり。平均値の差は .05 水準で有意。）		
				before と with	before と after	with と after
1) 県内の会社等	2.00	2.61	2.06	*		*
2) 地域住民	3.03	3.18	2.76		*	*
3) 県外の会社等	2.97	3.24	2.76			*
4) 国外の会社	3.12	3.63	2.81	*		*

表9の回答全体のデータと表10をくらべると、県内の会社等との連携については、県内外からの観光客の増加に向けた取組の場合も国外からの観光客の増加の場合も、時期を問わず取り組んできていることがわかる。他方、地域住民との連携と県外の会社等との連携については、観光客が県内外からの観光客かそれとも国外からの観光客かによって取組の程度が異なっている。

### 3.3. 「人材の育成」のセクションの結果

KH Coder を用いて前処理を行った上で<sup>9</sup>、テキストの形態素解析を行った。KH Coder では、総抽出語数と異なり語数<sup>10</sup>とともに、どのような文章にも出現する語（例えば、助詞や助動詞など）が除かれた分析に使用される総抽出語数と異なり語数が提示される。表11は、3つの時期のテキストにおける分析に使用される総抽出語数と異なり語数を表す<sup>11</sup>。

表11 分析に使用される総抽出語数と異なり語数（「人材の育成」のセクション）

語数 \ 時期	before	with	after
総抽出語数	765	918	1,039
異なり語数	354	428	458

表12はそれぞれの時期のテキストにおける頻出語上位10を示している。

<sup>9</sup> 本稿の内容からキーワードとなりうる「インバウンド」は、一語として抽出するように指定した。

<sup>10</sup> 総抽出語数とはテキストデータに含まれている語の総数のことであり、異なり語数とはテキストデータに含まれている語が何種類かを表す数のことである。

<sup>11</sup> 脚注3で述べたように、「人材の育成」のセクションは、回答者の負担を軽減するため、県内外からの観光客の増加に向けた人材の育成か、国外からの観光客の増加に向けた人材の育成か、という点はアンケート調査票では明示しなかった。記述内容の解釈の際には、この点を考慮しておく必要がある。

表12 各テキストにおける抽出語上位10位

before コロナの時期		with コロナの時期		after コロナの時期	
抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数
人材	43	人材	47	人材	57
観光	18	発信	20	発信	20
地域	16	地域	19	情報	19
発信	14	観光	17	対応	17
企画	13	情報	15	観光	15
育成	10	対応	14	地域	14
能力	10	企画	12	企画	12
情報	9	人	11	SNS	11
SNS	8	SNS	10	育成	11
スキル	8	スキル	9	能力	9

表13は、各時期のテキストの特徴語上位10（Jaccard の類似性測度が大きい順に10語）を挙げている<sup>12</sup>。特徴語は、データ全体に比して各時期のテキストにおいて出現する確率が特に高い語のことである。

表13 各時期のテキストを特徴づける語

before コロナの時期		with コロナの時期		after コロナの時期	
人材	.183	発信	.100	人材	.220
観光	.105	地域	.093	発信	.102
企画	.088	対応	.073	情報	.096
地域	.084	人	.061	対応	.087
育成	.071	スキル	.053	SNS	.060
能力	.071	オンライン	.050	育成	.056
コミュニケーション	.053	コロナ	.043	新しい	.048
イベント	.052	活用	.042	活用	.046
客	.052	力	.037	提案	.036
知識	.051	連携	.037	思う	.035

注) 数値はJaccardの類似性測度

次に、時期を外部変数とし、抽出語との対応分析を行った結果を図2に示す<sup>13</sup>。図2からわかるように、2つの成分の累積寄与率は100%であった。

<sup>12</sup> 樋口（2020:39）によると、Jaccard の類似性測度は0～1までの値をとる。そして関連が強いほど1に近づく。

<sup>13</sup> 図2は、テキスト全体の出現回数が8回以上の語を対象とし、「差異が顕著な語を分析に使用」オプションを使用して行った結果である。今回は差異が顕著な上位50語を分析に使用した。

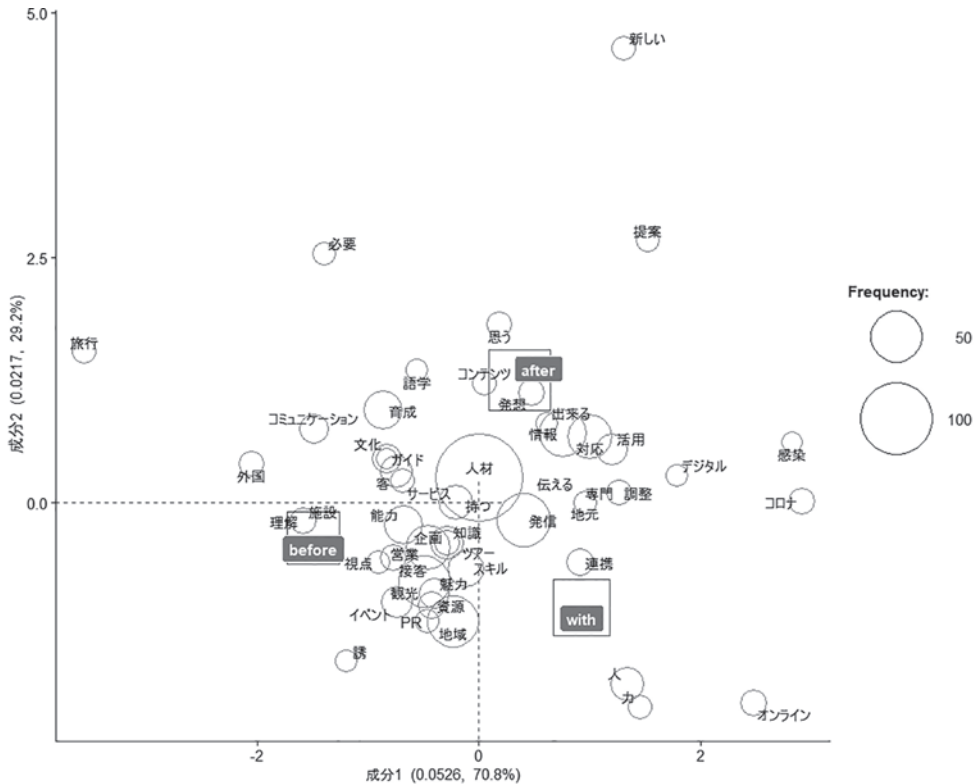


図2 対応分析の結果（「人材の育成」のセクション）

対応分析では、どの時期の記述にも出現しており、出現パターンが特徴的でない語は、原点(0, 0)付近に集まる。他方、原点から離れて布置された語ほど、強い特徴がある語として捉えることができる。また、出現傾向が似ている語は近くに布置される。

各時期の出現位置について寄与率の高い成分1の位置との関係に着目してみると、「before」は成分1がマイナスの領域に描画されているが、「with」と「after」はプラスの領域に描画されているという違いがあることがわかる。with コロナの時期と after コロナの時期における記述内容が比較的似ていることを示している。一方、before コロナの時期は、これら2つの時期とくらべ、どのような人材の育成が求められたかという点がやや異なっていたと言える。

それではそれぞれの時期にどのような人材の育成が求められた(求められる)のだろうか。図2を見ると、「before」は、原点から見て左方向に布置されており、同方向に、例えば、「外国」、「コミュニケーション」といった語が布置されていることがわかる。「コミュニケーション」は、表13でも before コロナの時期の特徴語の1つとして挙がっていた。実際の記述内容を見てみると、外国語でコミュニケーションを取ることができる人材の育成といった趣旨の内容が確認できた。

一方、「with」は、原点から見て右下方向に布置されている。また、「オンライン」という語

が「with」と同方向かつ原点から遠く離れて布置されている。「オンライン」は、with コロナの時期の非常に特徴的な語であると言える。実際の記述内容を見てみると、オンラインを活用できる人材の育成といった趣旨の内容が見られた。

さらに、「after」は、原点から見て右上方向に布置されている。また、「新しい」、「提案」といった語が「after」と同方向にかつ原点から遠く離れて布置されている。「新しい」、「提案」は after コロナの時期の非常に特徴的な語であると言える。新しい発想や考え方などの表現が実際の記述内容に見られた。

### 3. 4. 「観光客とのコミュニケーション」

KH Coder を用いて前処理を行った上で<sup>14</sup>、テキストの形態素解析を行った。表14は、本セクションの記述回答データの総抽出語数と異なり語数からどのような文章にも出現するような語が除かれた分析に使用される総抽出語数と異なり語数を表す。

表14 分析に使用される総抽出語数と異なり語数  
(「観光客とのコミュニケーション」のセクション)

語数	カテゴリー	従来型ツアーやイベント		オンライン上のツアーやイベント	
		県内外からの観光客	国外からの観光客	県内外からの観光客	国外からの観光客
総抽出語数		694	790	658	718
異なり語数		371	398	342	372

表15はそれぞれのカテゴリーのテキストにおける頻出語上位10を示している。また、表16は各カテゴリーのテキストの特徴語上位10を示している。

<sup>14</sup> 3. 3節で行った分析と同様に、本稿の観点からキーワードとなりうる「インバウンド」は、一語として抽出するように指定した。

表15 各テキストにおける抽出語上位10位<sup>15</sup>

従来型のツアーやイベント				オンライン上のツアーやイベント			
県内外からの観光客		国外からの観光客		県内外からの観光客		国外からの観光客	
抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数
地域	23	文化	17	参加	11	伝える	14
伝える	16	地域	16	オンライン	9	参加	12
情報	10	伝える	15	考える	9	魅力	10
対応	10	外国	13	感じる	8	オンライン	9
お客様	9	日本	12	情報	8	外国	9
コミュニケーション	9	コミュニケーション	11	現地	7	言語	8
参加	9	言語	10	地域	7	情報	8
説明	9	対応	9	魅力	7	感じる	7
魅力	8	会話	8	ツアー	6	考える	7
観光	7	魅力	8	相手	6	必要	7

表16 各テキストを特徴づける語

従来型 (県内外からの観光客)		従来型 (国外からの観光客)		オンライン上 (県内外からの観光客)		オンライン上 (国外からの観光客)	
地域	.139	文化	.118	参加	.070	伝える	.082
伝える	.086	地域	.096	オンライン	.070	参加	.067
説明	.074	日本	.090	考える	.068	魅力	.067
対応	.074	外国	.088	感じる	.063	オンライン	.067
コミュニケーション	.065	伝える	.081	ツアー	.047	外国	.065
情報	.064	コミュニケーション	.076	現地	.039	言語	.058
お客様	.064	言語	.073	イベント	.039	感じる	.052
思う	.053	対応	.062	実際	.033	考える	.049
心	.046	会話	.058	双方向	.033	ツアー	.045
会話	.046	語学	.054	見せる	.033	理解	.044

注) 数値はJaccardの類似性測度

次に、コミュニケーションの形態(従来型かオンライン型か)とコミュニケーションの相手(県内外からの観光客か国外からの観光客か)を外変数とし、抽出語との対応分析を行った結果を図3に示す<sup>16</sup>。図3からわかるように、2つの成分の累積寄与率は95.56%であった。図3では、成分1にコミュニケーションの形態の違いが現れ、成分2にコミュニケーションの相手の違い

<sup>15</sup> オンライン上のツアーやイベントで県内外からの観光客とのコミュニケーションの場合の出現回数6回の語は、表中の語の他に、「伝える」がある。

<sup>16</sup> 図3は、テキスト全体の出現回数が9回以上の語を対象とし、「差異が顕著な語を分析に使用」オプションを使用して行った結果である。今回は、差異が顕著な上位40語を分析に使用した。



が現れている。また、「オンライン型（県内外からの観光客）」と「オンライン型（国外からの観光客）」の距離にくらべ、「従来型（県内外からの観光客）」と「従来型（国外からの観光客）」の距離はより離れている。ここから、オンライン上のツアーやイベントの場合にくらべ、従来型のツアーやイベントの場合の方が、コミュニケーションの相手によってコミュニケーションで大切なこととしている内容がより異なっていたことがわかる。

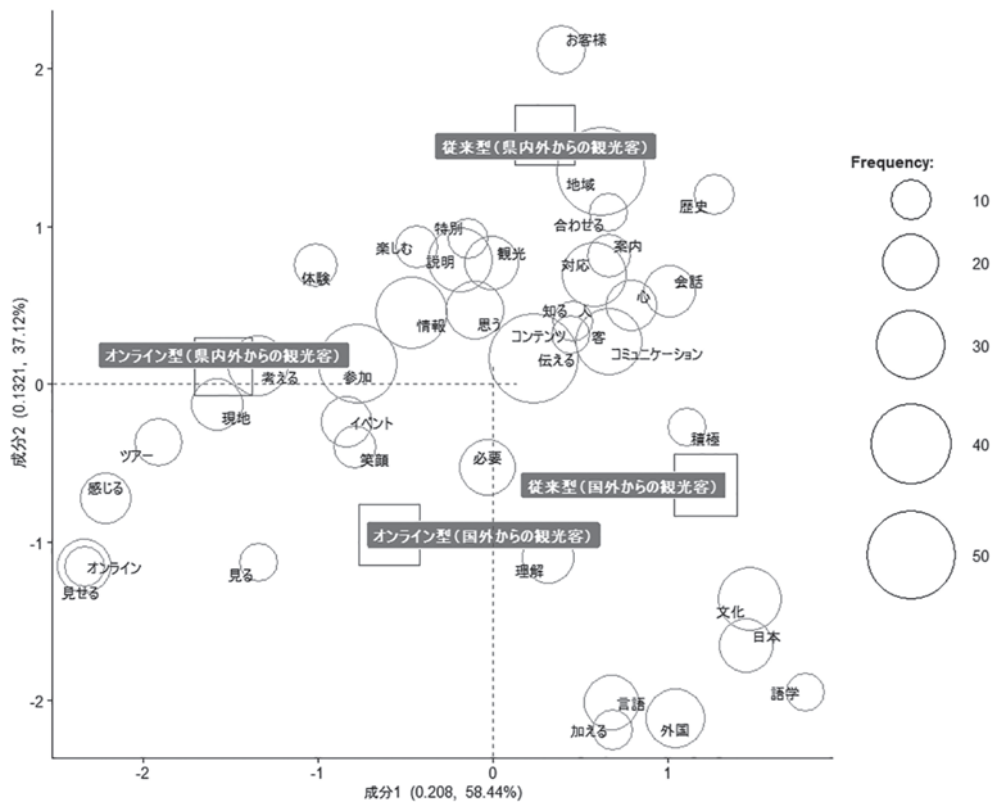


図3 対応分析の結果（「観光客とのコミュニケーション」のセクション）

ではそれぞれの場合で、参加者とコミュニケーションを取るとき大切なこととしてどのようなことを指摘しているのだろうか。まず、従来型のツアーやイベントの場合に注目してみよう。「従来型（県内外からの観光客）」は、原点から見て右上方向に布置されており、特徴語としては、例えば、「地域」が挙げられる（表16も参照）。実際の記述内容から、地域についてよく知り伝えること、ほかの地域との違いや魅力を伝えること、といった趣旨の内容が見られた。

一方、「従来型（国外からの観光客）」は、右下方向に布置されている。「言語」、「外国」、「語学」、「日本」、「文化」などの語が同方向に原点から離れて布置されている。原点から離れて布置された語ほど、強い特徴がある語として捉えることができることから、これらの語は、「従来型（国外からの観光客）」の非常に特徴的な語であると言える。実際の記述内容を見てみると、

語学力、日本文化を伝えること・知ってもらうこと、外国の文化を知ること、といった趣旨の内容が見られた。

ところで、表16からわかるように、「地域」という語は、従来型のツアーやイベントで参加者とコミュニケーションを取る場合、参加者が県内外からの観光客か国外からの観光客にかかわらず、テキストの特徴的な語である。実際の記述内容からも、従来型のツアーやイベントで国外からの観光客とコミュニケーションを取る場合、地域の文化などを伝えること・知ってもらうことが大切なことであるといった趣旨の内容が見られた。従って、図3と表16を合わせると、従来型のツアーやイベントで参加者が国外からの観光客の場合は、語学力、日本文化を伝えること・知ってもらうこと、外国の文化を知ること、などだけではなく、ツアーやイベントで訪れている地域の文化などを伝えること・知ってもらうことも大切なことと回答者が捉えていることがわかる。

次に、オンライン上のツアーやイベントの場合を見てみよう。「オンライン型（県内外からの観光客）」と「オンライン型（国外からの観光客）」は原点から見て左方向に布置されている。同方向に原点から離れて付置されている語としては、例えば、「オンライン」、「感じる」がある。実際の記述内容では、現地に来て直接体験できないことを画面越しで感じてもらえるようにする工夫、飽きさせない方法、といった趣旨のコメントが見られた。また、現段階では実施する予定はないといった趣旨の記述も見られた。

#### 4. 地方における交流人口の拡大に向けた取組と取組時期

アンケート調査票の「観光客の増加に向けた取組」のセクションのデータ分析の結果（＝3.1節の分析結果）から、before コロナ、with コロナ、after コロナという3つの時期における地方の交流人口の拡大に向けた取組について次の3点が明らかになった。

第一に、全体的に見ると、時期により取組の程度が変化している傾向が見られた。この傾向は、県内外からの観光客の増加に向けた取組の場合でも国外からの観光客の増加に向けた取組の場合でも共通して見られた（表7、表8参照）。そして、時期による取組の程度の変わり方には、大きく2つのパターンが見られた。1つ目のパターンは、after コロナの時期が一番取り組む程度が高くなるような変わり方である。表1に挙げた1)～12)の取組のうちの多くがこのパターンにあてはまる<sup>17</sup>。2つ目のパターンは、with コロナの時期は取り組まない傾向にあるが、before コロナの時期と after コロナの時期は取り組む傾向にあるパターンである。この2つ目のパターンは、従来型のツアーやイベントの取組に見られた。

第二に、取組の種類から見ると、本アンケート調査で取り上げた3種類の取組（情報発信に

<sup>17</sup> この点については、after コロナの時期についてはあくまでも予想で回答しているわけであるが、with コロナの時期を経験し、before コロナの時期にくらべ新しい取組の必要性を感じていると解釈することができるかもしれない。

関する取組、アクティビティに関する取組、組織強化のための取組)は、同じ時期に同程度に取り組みられているわけではなかった。3種類の取組のうち、時期を問わず一番取り組まれてきた取組は組織強化のための取組であった。このことは、県内外からの観光客の増加に向けた取組の場合にも国外からの観光客の増加に向けた取組の場合にもあてはまる(表7、表8参照)。組織強化のための取組は、情報発信に関する取組やアクティビティに関する取組を行う上で基盤となることから、この取組に該当する4項目(表1の9)~12))が他の取組よりも早い時期から取り組まれてきたことは納得いくものである。

第三に、組織ごとに取り組を見ると、組織によってはコロナ禍の影響を受けにくい取組もあった。例えば、組織別に県内外からの観光客の増加に向けた取組を見ると、回答全体の結果とは異なり、地方自治体の組織強化のための取組は、補助金等の申請の取組を除いては、時期による取組の程度には統計的に有意な差は見られなかった(表7参照)。しかし、これは取り組んでいないことを意味するものではない。表7からわかるように、どの時期にも取り組んでおり、取組の程度はコロナ禍の影響を受けなかったものと解釈できる。

ところで、アクティビティに関する取組のうち、オンラインを活用したツアーやイベントに関する取組は、表7、表8が示すように、それぞれの時期の間で統計的に有意な差になる傾向が見られる。しかし、after コロナの時期においても平均値が3点以上の「取り組んでいない傾向にある項目」であった。他方、従来型のツアーやイベントは、after コロナの時期に before コロナの時期のように取り組む予定であることが読み取れる。ここから、before コロナの時期は対面型ツアー・イベント、with コロナの時期は非対面型ツアー・イベント、after コロナの時期は対面型&非対面型のハイブリッド型ツアー・イベント、という方向にツアーやイベントの実施形態が移行していくわけではない可能性が示唆される。

オンライン上のツアーやイベントの場合は、「観光客とのコミュニケーション」のセクションのデータ分析の結果(=3.4節の分析結果)が示すように、オンライン上特有の性質に関連した事柄についての指摘が見られた。ここから、従来型と異なり参加者は現地で直接体験することができないというオンライン上特有の課題に対処し、魅力的なツアーやイベントを企画、実施することができる人材の育成が求められることが予想される。そしてこの予想が妥当なものであることは、「人材の育成」のセクションの分析結果から裏付けられる。表13、図2が示すように、「オンライン」という語は with コロナの時期に育成が求められた人材についての記述に見られる特徴語の一つであり、実際の記述にはオンラインを活用できる人材の育成といった趣旨の内容が見られた。

## 5. 分析結果から示唆される人口減少地域の異文化間コミュニケーションの様相

第1節で述べたように、対面型コミュニケーションと非対面型コミュニケーションではコミュニケーションの性質が異なる。非対面型コミュニケーションは、対面型コミュニケーショ

ンとは異なり、Clark and Brennan (1991) が言うところの共存性を欠く。参加者と彼らを迎える地域の人が物理的環境を共有することの重要さは、オンライン上のツアーやイベントの場合には参加者が現地に来て直接体験できないことを画面越しで感じてもらえるようにする工夫が大切であるといった趣旨の記述が「観光客とのコミュニケーション」のセクションで得られたことからわかる。

場所感覚 (sense of place) という概念がある。この概念に対する定義はさまざまであるが、例えば、大谷 (2013) はいくつかの関連文献で議論されてきた場所感覚の概念に言及し、場所感覚とは「もっとも単純には場所の意味を理解する能力だが、場所の物理的特性、社会的文脈、共同体の祖先から未来へ続く時間の流れの上に築かれる」(大谷2013: 58) と述べている。来訪者は、彼らを迎える地域の人とコミュニケーションを取りながら、ものづくりを体験する、地域の暮らしや食を体験する、といった行動を通して、訪れた地域に意味を与え、ある場所感覚を抱くようになる<sup>18</sup>。他方、来訪者を迎える地域の人には、長い時間の中で自分たちが暮らしてきた地域に意味を与え、場所感覚を育ててきている。地域の人が十分な場所感覚を持っていることによって、来訪者が満足いくようなインタラクティブを生み出すことができる。それゆえ、来訪者を迎える地域の人には自分が暮らしてきた地域に対する深い理解、そしてそうした深い理解によって育まれてきた場所感覚が求められると考えられる。このように、場所感覚を持った地域の人と来訪者の間で起こるインタラクティブ、それこそが人口減少地域における異文化間コミュニケーションであると想定される。

こうした見解は、山田・岸 (2020: 32) の、「[地方は] 高度に都市化しグローバル化した大都市圏とは異なり、自然と関わりの深い地域性、そしてそこから育まれた独自の伝統を色濃く維持している。地方は、そうした地域性・伝統性を維持しながら、訪日外国人旅行者を迎えようとしているのである。その意味で、地方においては、地域性・伝統性はグローバル化と対置するものではない」とする見解とも矛盾しない。

以上のことから、地域の異文化間コミュニケーション教育においては、場所感覚を土台としながらグローバルな感覚を有する人材が求められることが示唆される。そして、日本語以外の言語でコミュニケーションを取ることができる力を育成する仕組みづくり、異文化に対する理解を促す仕組みづくりとともに、場所感覚を高める仕組みづくりが地域型の異文化間コミュニケーション教育プログラムには求められると考えられる。

<sup>18</sup> この観点からすると、オンラインツアーやイベント参加者が画面越しに見る空間に意味を付与し、ある場所感覚を抱くように促すにはどうしたらよいか、オンラインツアーやイベントでの課題になってくることが示唆される。この点は、オンラインツアーがコロナ収束後に現地への来訪につなげることが期待される(「観光白書(令和3年版)」(観光庁), p. 75) ことから重要な課題であると考えられる。

## 6. おわりに

本稿では、新潟県内において実施したアンケート調査によって得られたデータを分析した結果、before コロナ、with コロナ、after コロナという3つの時期における地方の交流人口の拡大に向けた取組について次の3点が明らかになった。第一に、全体的に見ると、時期によって取組の程度が変化している傾向が見られ、2種類の変化のパターンが見られた。第二に、取組の種類から見ると、本アンケート調査で取り上げた3種類の取組は同じ時期に同程度に取り組みられているわけではなかった。第三に、組織ごとに取組を見ると、組織によってはコロナ禍の影響を受けにくい取組もあった。

また、分析結果をもとに考察した結果、来訪者を迎える地域の人には自分が暮らしてきた地域に対する深い理解によって育まれてきた場所感覚が求められること、そしてそのような場所感覚に基づく異文化間コミュニケーションが、人口減少地域における異文化間コミュニケーションであることが示唆された。

この示唆に基づくならば、地域型の異文化間コミュニケーション教育プログラムにおいては、地域に対する深い理解によって育まれた場所感覚を高める仕組みづくりが求められることになる。地域への深い理解を促すには何が求められるのか<sup>19</sup>。場所感覚を高める仕組みとは具体的にどのようなものなのだろうか。これらの点については今後の課題としたい。

---

<sup>19</sup> 異文化間能力 (intercultural competence) を構成する要素として、態度 (attitudes)、知識 (knowledge)、スキル (skills) (あるいはこれらに相当する要素) がこれまで異文化間コミュニケーション研究の領域で指摘されてきている。例えば、Bennett (2009) は、知識として自文化への気づきや自文化と他文化の差異を知ることなどを挙げている。しかし、本稿で言う地域への深い理解とは、自文化への気づきや自文化と他文化の差異を知ることを含みつつも、それにとどまるものではないと想定される。

## 謝辞

本アンケート調査にご協力いただいた方々に感謝申し上げます。本研究は JSPS 科研費 JP19K00816 の助成を受けています。

## 参考文献

- Bennett, Janet M. (2009) Cultivating intercultural competence: A process perspective. In: Darla K. Deardorff (ed.) *The SAGE Handbook of Intercultural Competence*, 121-140. Los Angeles: SAGE.
- Clark, Herbert H. (1996) *Using Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Clark, Herbert H. and Susan E. Brennan (1991) Grounding in communication. In: Lauren B. Resnick, John M. Levine and Stephanie D. Teasley (eds.) *Perspectives on Socially Shared Cognition*, 127-149. Washington DC: American Psychological Association.
- Goodwin, Charles (1981) *Conversational Organization: Interaction between Speakers and Hearers*. New York: Academic Press.
- 樋口耕一 (2020) 『社会調査のための計量テキスト分析 — 内容分析の継承と発展を目指して』 (第2版) 京都: ナカニシヤ出版
- 池田佳子 (2017) 「Webビデオ会議 — 関与性を指標する相互行為リソースの一考察 —」片岡邦好・池田佳子・秦かおり (編) 『コミュニケーションを枠づける』 p. 69-88. 東京: くろしお出版
- 観光庁「観光白書 (令和3年版)」 (<https://www.mlit.go.jp/statistics/content/001408960.pdf>) , (<https://www.mlit.go.jp/statistics/content/001408961.pdf>) (2022年6月12日最終閲覧)
- 大谷 華 (2013) 「場所と個人の情動的なつながり — 場所愛着, 場所アイデンティティ, 場所感覚 —」『環境心理学研究』第1巻第1号p. 58-67.
- Shaules, Joseph・阿部珠理 (2007) *Different Realities ~Adventures in Intercultural Communication~*. 東京: 南雲堂
- 山田陽子・岸 保行 (2020) 「訪日外国人旅行者と彼らを迎える地域の人とのコミュニケーションのかたち」『新潟大学経済論集』第108号p. 23-35.

付録

**I はじめに**

1. 私どもからお送りした本調査票を入れていた封筒の宛先は以下のどちらに該当しますか。

- ① ( ) 会社
- ② ( ) 地方自治体
- ③ ( ) 社団法人・財団法人
- ④ ( ) NPO 法人
- ⑤ ( ) その他

以下、本調査票のすべての質問項目は、私どもからお送りした封筒の宛先となっている所についての質問です。

2. 外国籍の社員や職員の方がいらっしゃいますか。(季節雇用なども含む)

- ① ( ) はい
- ② ( ) いいえ

3. 国外からの観光客の受け入れに力を入れ始めたのはいつごろからですか。

- ① ( ) 具体的には \_\_\_\_\_ 年頃からである。
- ② ( ) まだ力を入れ始めている。

**II 観光客の増加に向けた取組**

1. 県内外からの観光客の増加に向けた取組として1)～12)について該当する番号を1つ選んで番号に○をつけてください。

(注)

ここでは、「新型コロナウイルス感染症収束後」を、「アフターコロナ」「収束後」といった表現で世間一般的に現状が認識されるようになっ

た頃とします。「新型コロナウイルス感染症収束後」の項目については、その時期の予定をお答えください。また、「2019年12月31までの期間」の項目については、その時期に行ったことをお答えください。

- 1 そうである
- 2 どちらかというところである
- 3 どちらともいえない
- 4 どちらかというところではない
- 5 そうではない

1) PR 動画の作成・配信に力を入れている。

- ・2019年12月31までの期間  
( 1 2 3 4 5 )
- ・2020年7月～現在  
( 1 2 3 4 5 )
- ・新型コロナウイルス感染症収束後  
( 1 2 3 4 5 )

2) SNS (会員制交流サイト) で情報を発信することに力を入れている。

- ・2019年12月31までの期間  
( 1 2 3 4 5 )
- ・2020年7月～現在  
( 1 2 3 4 5 )
- ・新型コロナウイルス感染症収束後  
( 1 2 3 4 5 )

3) インフルエンサー (インターネット上で影響力を持つ人) に SNS で情報を発信するよう依頼することに力を入れている。

- ・2019年12月31までの期間  
( 1 2 3 4 5 )
- ・2020年7月～現在  
( 1 2 3 4 5 )
- ・新型コロナウイルス感染症収束後  
( 1 2 3 4 5 )

- 4) 参加者が現地に来て行われる従来型のツアーの企画・実施に力を入れている。
- 2019年12月31までの期間  
( 1 2 3 4 5 )
  - 2020年7月～現在  
( 1 2 3 4 5 )
  - 新型コロナウイルス感染症収束後  
( 1 2 3 4 5 )
- 5) オンラインツアーの企画・実施に力を入れている。
- 2019年12月31までの期間  
( 1 2 3 4 5 )
  - 2020年7月～現在  
( 1 2 3 4 5 )
  - 新型コロナウイルス感染症収束後  
( 1 2 3 4 5 )
- 6) 従来型のツアーとオンラインツアーを合わせたハイブリッド型ツアーの企画・実施に力を入れている。
- 2019年12月31までの期間  
( 1 2 3 4 5 )
  - 2020年7月～現在  
( 1 2 3 4 5 )
  - 新型コロナウイルス感染症収束後  
( 1 2 3 4 5 )
- 7) 参加者が現地に来て行われる従来型のイベントの企画・実施に力を入れている。
- 2019年12月31までの期間  
( 1 2 3 4 5 )
  - 2020年7月～現在  
( 1 2 3 4 5 )
  - 新型コロナウイルス感染症収束後  
( 1 2 3 4 5 )
- 8) オンライン上でイベントを実施し、実施した内容を後日、動画で配信することに力を入れている。
- 2019年12月31までの期間  
( 1 2 3 4 5 )
  - 2020年7月～現在  
( 1 2 3 4 5 )
  - 新型コロナウイルス感染症収束後  
( 1 2 3 4 5 )
- 9) 新たな観光資源の掘り起こしに力を入れている。
- 2019年12月31までの期間  
( 1 2 3 4 5 )
  - 2020年7月～現在  
( 1 2 3 4 5 )
  - 新型コロナウイルス感染症収束後  
( 1 2 3 4 5 )
- 10) 人材の育成に力を入れている。
- 2019年12月31までの期間  
( 1 2 3 4 5 )
  - 2020年7月～現在  
( 1 2 3 4 5 )
  - 新型コロナウイルス感染症収束後  
( 1 2 3 4 5 )
- 11) 他の組織との連携強化に力を入れている。
- 2019年12月31までの期間  
( 1 2 3 4 5 )
  - 2020年7月～現在  
( 1 2 3 4 5 )
  - 新型コロナウイルス感染症収束後  
( 1 2 3 4 5 )



12) 補助金や助成金の申請・獲得に力を入れている。

- 2019年12月31までの期間  
( 1 2 3 4 5 )
- 2020年7月～現在  
( 1 2 3 4 5 )
- 新型コロナウイルス感染症収束後  
( 1 2 3 4 5 )

2. 国外からの観光客の増加に向けた取組として1)～12)について該当する番号を1つ選んで番号に○をつけてください。

- |   |               |
|---|---------------|
| 1 | そうである         |
| 2 | どちらかというそうである  |
| 3 | どちらともいえない     |
| 4 | どちらかというそうではない |
| 5 | そうではない        |

1) 日本語以外の言語でのPR動画の作成・配信に力を入れている。

- 2019年12月31までの期間  
( 1 2 3 4 5 )
- 2020年7月～現在  
( 1 2 3 4 5 )
- 新型コロナウイルス感染症収束後  
( 1 2 3 4 5 )

2) SNS(会員制交流サイト)で情報を発信することに力を入れている。

- 2019年12月31までの期間  
( 1 2 3 4 5 )
- 2020年7月～現在  
( 1 2 3 4 5 )
- 新型コロナウイルス感染症収束後  
( 1 2 3 4 5 )

3) インフルエンサー(インターネット上で影響力を持つ人)にSNSで情報を発信するよう依頼することに力を入れている。

- 2019年12月31までの期間  
( 1 2 3 4 5 )
- 2020年7月～現在  
( 1 2 3 4 5 )
- 新型コロナウイルス感染症収束後  
( 1 2 3 4 5 )

4) 参加者が現地に来て行われる従来型のツアーの企画・実施に力を入れている。

- 2019年12月31までの期間  
( 1 2 3 4 5 )
- 2020年7月～現在  
( 1 2 3 4 5 )
- 新型コロナウイルス感染症収束後  
( 1 2 3 4 5 )

5) オンラインツアーの企画・実施に力を入れている。

- 2019年12月31までの期間  
( 1 2 3 4 5 )
- 2020年7月～現在  
( 1 2 3 4 5 )
- 新型コロナウイルス感染症収束後  
( 1 2 3 4 5 )

6) 従来型のツアーとオンラインツアーを合わせたハイブリッド型ツアーの企画・実施に力を入れている。

- 2019年12月31までの期間  
( 1 2 3 4 5 )
- 2020年7月～現在  
( 1 2 3 4 5 )
- 新型コロナウイルス感染症収束後  
( 1 2 3 4 5 )

7) 参加者が現地に来て行われる従来型のイベントの企画・実施に力を入れている。

- 2019年12月31までの期間  
( 1 2 3 4 5 )
- 2020年7月～現在  
( 1 2 3 4 5 )
- 新型コロナウイルス感染症収束後  
( 1 2 3 4 5 )

8) オンライン上でイベントを実施し、実施した内容を後日、動画で配信することに力を入れている。

- 2019年12月31までの期間  
( 1 2 3 4 5 )
- 2020年7月～現在  
( 1 2 3 4 5 )
- 新型コロナウイルス感染症収束後  
( 1 2 3 4 5 )

9) 新たな観光資源の掘り起こしに力を入れている。

- 2019年12月31までの期間  
( 1 2 3 4 5 )
- 2020年7月～現在  
( 1 2 3 4 5 )
- 新型コロナウイルス感染症収束後  
( 1 2 3 4 5 )

10) 人材の育成に力を入れている。

- 2019年12月31までの期間  
( 1 2 3 4 5 )
- 2020年7月～現在  
( 1 2 3 4 5 )
- 新型コロナウイルス感染症収束後  
( 1 2 3 4 5 )

11) 他の組織との連携強化に力を入れている。

- 2019年12月31までの期間  
( 1 2 3 4 5 )
- 2020年7月～現在  
( 1 2 3 4 5 )
- 新型コロナウイルス感染症収束後  
( 1 2 3 4 5 )

12) 補助金や助成金の申請・獲得に力を入れている。

- 2019年12月31までの期間  
( 1 2 3 4 5 )
- 2020年7月～現在  
( 1 2 3 4 5 )
- 新型コロナウイルス感染症収束後  
( 1 2 3 4 5 )

### Ⅲ 他との連携

1. 県内外からの観光客の増加に向けた取組の実施において、1)～3)について該当する番号を1つ選んで番号に○をつけてください。

- |   |                |
|---|----------------|
| 1 | そうである          |
| 2 | どちらかというところである  |
| 3 | どちらともいえない      |
| 4 | どちらかというところではない |
| 5 | そうではない         |

1) 県内の会社・地方自治体・社団法人・財団法人・NPO 法人と連携し実施している。

- 2019年12月31までの期間  
( 1 2 3 4 5 )
- 2020年7月～現在  
( 1 2 3 4 5 )
- 新型コロナウイルス感染症収束後  
( 1 2 3 4 5 )

2) 地域住民と連携し実施している。

- ・2019年12月31までの期間  
( 1 2 3 4 5 )
- ・2020年7月～現在  
( 1 2 3 4 5 )
- ・新型コロナウイルス感染症収束後  
( 1 2 3 4 5 )

3) 県外ของบริษัท・地方自治体・社団法人・財団法人・NPO 法人と連携し実施している。

- ・2019年12月31までの期間  
( 1 2 3 4 5 )
- ・2020年7月～現在  
( 1 2 3 4 5 )
- ・新型コロナウイルス感染症収束後  
( 1 2 3 4 5 )

2. 国外からの観光客の増加に向けた取組の実施において、1)～4)について該当する番号を1つ選んで番号に○をつけてください。

- 1 そうである
- 2 どちらかというそうである
- 3 どちらともいえない
- 4 どちらかというそうではない
- 5 そうではない

1) 県内ของบริษัท・地方自治体・社団法人・財団法人・NPO 法人と連携し実施している。

- ・2019年12月31までの期間  
( 1 2 3 4 5 )
- ・2020年7月～現在  
( 1 2 3 4 5 )
- ・新型コロナウイルス感染症収束後  
( 1 2 3 4 5 )

2) 地域住民と連携し実施している。

- ・2019年12月31までの期間  
( 1 2 3 4 5 )
- ・2020年7月～現在  
( 1 2 3 4 5 )
- ・新型コロナウイルス感染症収束後  
( 1 2 3 4 5 )

3) 県外ของบริษัท・地方自治体・社団法人・財団法人・NPO 法人と連携し実施している。

- ・2019年12月31までの期間  
( 1 2 3 4 5 )
- ・2020年7月～現在  
( 1 2 3 4 5 )
- ・新型コロナウイルス感染症収束後  
( 1 2 3 4 5 )

4) 国外の会社と連携し実施している。

- ・2019年12月31までの期間  
( 1 2 3 4 5 )
- ・2020年7月～現在  
( 1 2 3 4 5 )
- ・新型コロナウイルス感染症収束後  
( 1 2 3 4 5 )

#### IV 人材の育成

観光客の増加に向けて取り組む上で、どのような人材を育成することが求められた（求められる）でしょうか。具体的にお書きください。

<2019年12月31日までの時期>

<2020年7月～現在>

<新型コロナウイルス感染症収束後>

2. オンライン上のツアーやイベントで参加者とコミュニケーションを取るとき大切なことは何だとお考えですか。具体的にお書きください。

<県内外からの観光客との場合>

<国外からの観光客との場合>

## V 観光客とのコミュニケーション

1. 従来型のツアーやイベントで参加者とコミュニケーションを取るとき大切なことは何だとお考えですか。具体的にお書きください。

<県内外からの観光客との場合>

<国外からの観光客との場合>

以上で質問は終わりです。  
ご協力いただきありがとうございました。