

## ⇒ 論 説 ⇐

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

山 田 陽 子                      岸      保 行

**【要旨】** 本稿は、地方を訪れる訪日外国人旅行者と彼らを迎える地域の人との間で行われるコミュニケーションのかたちの解明に必要な概念枠組みを設定し、コミュニケーションのかたちを探ることを目的とする。本稿では、概念枠組みを構成する変数として、(1) 地方を訪れる訪日外国人旅行者の特徴と、訪日外国人旅行者を迎える地域の人との関わり方、(2) 異文化間コミュニケーションに関わるさまざまな能力、(3) コミュニケーションが行われる具体的な場（地方）とそこに関わる人（地域の人）の特性、を想定する。変数(3)のもとで、変数(1)と変数(2)が複雑に交錯しながら成立する実際の個々のコミュニケーションには、外国人旅行者を迎えようとするマインドと、自然との関わりから育まれた独自の地域性・伝統性が混在していると想定される。

キーワード：異文化間コミュニケーション，訪日外国人旅行者，地域の人，  
地域性・伝統性，概念枠組み

## 1. はじめに

本稿は、急速な人口減少問題に直面している地方で行われる異文化間コミュニケーションの特性を明らかにし、その上で地域の実情に合わせた教育プログラムを構築する研究プロジェクトの一部である。本稿は、地方で行われる異文化間コミュニケーションの一タイプとして、地方を訪れる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を探る。

近年、訪日外国人旅行者の数が急速に増加し、また、日本国内における訪問先も多様化してきている。「観光白書（令和元年版）」（観光庁）によると、訪日外国人旅行者の数は、2012年には836万人であったのに対し、2013年以降、過去最高を更新し続け、2018年には、3,119万人となった（p.7）。また、三大都市圏（東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫の8都府県）のみを訪れる訪日外国人旅行者の割合は、2012年には54.2%であったが、2015年には48.2%となっている（「観光白書（令和元年版）」（観光庁），p.41）。このことは、三大都市圏以外の道県からなる地方部を訪れる訪日外国人旅行者が増えたことを示している。この傾向はその後さらに強まり、2018年には地方部を訪れる訪日外国人旅行者の割合は57.7%となってい

る（「観光白書（令和元年版）」（観光庁），p.41）。

一方，訪日外国人旅行者が注目し始めた地方は，現在，人口減少問題に直面している。地方自治体や地方の企業は，人口減少対策や地域活性化の一つとして，国外からの交流人口の拡大を進めている。訪日外国人旅行者を誘致するために，地域の魅力発信，受け入れ体制の強化など，さまざまな取り組みが行われている。

地域の人との交流が，外国人旅行者が地方を訪れる魅力の1つになっているといわれている（例えば，「【農林水産省委託事業】平成30年度食によるインバウンド対応推進委託事業」（三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社）を参照のこと）が，外国人旅行者と地域の人との間で行われるコミュニケーションはどのようなかたちを成しているのだろうか。

現在，訪日外国人旅行者を地方に誘致するためにさまざまな取り組みが行われており，これに関する調査，事例報告，提言は蓄積されてきているといえよう。しかしながら，実際に地方を訪れた訪日外国人旅行者とその地域の人の間で行われるコミュニケーションの特性については，まだ十分には明らかにはなっていない。同じことが，異文化間コミュニケーションに関するこれまでの研究についてもあてはまる。日本国内における異文化間コミュニケーションに関するこれまでの研究は，大都市圏での異文化接触場面での研究が主流であった。また，これまでの研究は，日本人組織の中への受け入れにおいて見られる異文化接触の場面（例えば，留学生と日本人大学生との接触場面，外国人従業員と日本人従業員との接触場面）に焦点をあてた研究が多く，地方を訪れる訪日外国人旅行者と彼らを迎える地域の人の接触場面に焦点を当てた研究は，管見のかぎり見あたらない。

本稿は，地方を訪れる訪日外国人旅行者と彼らを迎える地域の人の間で行われるコミュニケーションのかたちの解明に必要な概念枠組みを設定し，コミュニケーションのかたちを探ることを目的とする。概念枠組みを構成している変数として，(1) 地方を訪れる訪日外国人旅行者の特徴と，訪日外国人旅行者を迎える地域の人の関わり方，(2) 異文化間コミュニケーションに関わるさまざまな能力（例えば，コミュニケーション能力），(3) コミュニケーションが行われる具体的な場（地方）とそこに関わる人（地域の人）の特性，を想定する。そして，実際の個々のコミュニケーションは，変数(3)のもとで，変数(1)と変数(2)が複雑に交錯しながら成立すると考える。

本稿の構成は次の通りである。まず，第2節において，既存統計と既存の調査結果をもとに，地方を訪れる訪日外国人旅行者の特徴と，訪日外国人旅行者を迎える地域の人の関わり方を明らかにする。その上で，第3節で，異文化間コミュニケーション研究で取り上げられているさまざまな能力を概観し，第4節で，変数(1)と変数(2)の構成要素を想定する。第5節では，コミュニケーションが行われる場（地方）とそこに関わる人（地域の人）の特性（＝変数(3)）のもとで，変数(1)と変数(2)が複雑に交錯しながら成立するコミュニケーションがどのようなかたちを成しているか探る。第6節はまとめである。

なお，本稿では，「観光白書（令和元年版）」（観光庁）の三大都市圏（東京，神奈川，千葉，

埼玉，愛知，大阪，京都，兵庫）と，「住民基本台帳に基づく人口，人口動態及び世帯数（平成31年1月1日現在）」（総務省）をもとに，10都道府県（東京，神奈川，千葉，埼玉，愛知，大阪，京都，兵庫，北海道，福岡）以外の県を地方と呼ぶことにする。

## 2. 地方を訪れる訪日外国人旅行者の特徴と，訪日外国人旅行者を迎える地域の人の関わり方

### 2.1. 外国人旅行者の訪問先と出身国・地域の傾向

地方を訪れる外国人旅行者数が増加しているが，外国人旅行者が訪れる地方には偏りが見られる。表1は，「宿泊旅行統計調査（平成31年1月～2月分，令和元年7月～8月分）（第2次速報値）」（観光庁）をもとに，本稿で地方と呼ぶ37県の外国人延べ宿泊数を集計し，上位10位を示したものである。

表1 地方の外国人の延べ宿泊数

2019年1月～2月		2019年7月～8月	
沖縄県	761,950	沖縄県	1,021,320
長野県	341,080	静岡県	428,950
山梨県	277,540	山梨県	331,140
静岡県	261,370	広島県	186,590
大分県	231,300	長野県	144,460
岐阜県	200,570	岐阜県	142,570
熊本県	143,380	石川県	141,550
鹿児島県	138,940	熊本県	141,090
新潟県	132,370	大分県	116,720
石川県	116,930	香川県	98,420

資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」に基づき，筆者作成

表1から，沖縄県，長野県，山梨県，静岡県などのように，冬の時期，夏の時期を問わず外国人が訪れる地域もあれば，新潟県のようにどちらかの時期に外国人が訪れる傾向がある地域があること，さらにはどちらの時期にも外国人の訪れが少ないようである地域があることがわかる。

次に，地方を訪れる外国人の出身国・地域を見てみよう。表2は，観光庁の「宿泊旅行統計調査（平成31年1月～2月分）（第2次速報値）」をもとに，外国人宿泊者の割合を，国・地域別に算出したものである。

表2 2019年1月～2月の外国人宿泊者の割合

	韓国	中国	香港	台湾	タイ	欧米豪	その他
沖縄県	31.43%	19.83%	7.16%	27.48%	0.93%	3.65%	9.52%
長野県	0.74%	19.54%	9.43%	27.34%	4.92%	22.90%	15.13%
山梨県	1.51%	51.06%	6.06%	14.96%	10.47%	3.02%	12.92%
静岡県	4.27%	73.23%	2.51%	6.28%	2.00%	2.58%	9.13%
大分県	66.16%	8.86%	6.89%	11.85%	1.02%	0.79%	4.43%
岐阜県	3.81%	22.55%	10.34%	21.83%	7.52%	3.18%	30.77%
熊本県	40.97%	14.57%	12.74%	23.98%	0.86%	1.88%	5.00%
鹿児島県	41.95%	10.90%	24.94%	13.56%	0.24%	2.28%	6.13%
新潟県	4.15%	16.27%	12.34%	35.73%	2.07%	13.89%	15.55%
石川県	2.69%	18.31%	11.59%	33.11%	4.90%	6.77%	22.63%

資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」に基づき、筆者作成

注)「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(2019年度版)」(株)日本政策投資銀行・(公財)日本交通公社)に倣い、欧米豪は、アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランスとした。

表2は、地方によって、外国人宿泊者に傾向があることを示している。例えば、大分県、熊本県、鹿児島県の場合は、外国人宿泊者に占める韓国出身の訪問者の割合が高いが、山梨県や静岡県の場合は、外国人宿泊者に占める中国出身の訪問者の割合が高くなっている。また、新潟県や石川県では、台湾からの訪問者が占める割合が高い。

## 2.2. 地方を訪れる訪日外国人旅行者の旅行形態

「訪日外国人消費動向調査【トピックス分析】平成26年訪日外国人観光客の地方訪問状況」(観光庁)によると、地方を訪れる外国人旅行者の旅行手配の傾向は、旅行者の出身国・地域により異なっている。韓国・台湾・中国・東南アジアからの訪日旅行者の場合は、2大都市圏(=首都圏と近畿圏)のみの訪問の場合は個別手配の比率が高いが、地方のみ訪問の場合は、個別手配の比率が下がり、個人旅行向けパッケージ商品の比率が上がっている(韓国の場合)(p.3)、あるいは団体ツアーの比率が高くなっている(台湾、中国、東南アジアの場合)(p.4, 6, 7)。また、香港からの訪日旅行者の場合は、2大都市圏のみの訪問の場合では11%だった団体ツアーの比率が、2大都市圏の両方もしくはいずれか一方と地方を訪問の場合は37%、地方のみ訪問の場合も37%と、団体ツアーの比率が上がっている(p.5)。一方、欧米豪からの訪日旅行者の場合は、2大都市圏のみの訪問か、2大都市圏の両方もしくはいずれか一方と地方を訪問か、地方のみ訪問かといった、訪問地のタイプにかかわらず個別手配の比率が高い。2大都市圏のみの訪問の場合、個別手配の比率は、欧米で88%、豪州で89%であり、地方のみ訪問の場合、欧米で84%、豪州で73%である(p.8-9)。

### 2.3. 訪日外国人旅行者が地方を訪れる目的

「観光白書（令和元年版）」（観光庁）によると、「コト消費」を行う訪日外国人旅行者は、地方を訪れる率が一般的に高い（p.41）。「観光白書（令和元年版）」（観光庁）は、「スキー・スノーボード」、「温泉入浴」、「自然体験ツアー・農山漁村体験」、「その他スポーツ（ゴルフ、マリンスポーツ等）」、「四季の体感（花見・紅葉・雪等）」、「旅館に宿泊」、「自然・景観地観光」を地方への訪問率が高い「コト消費」、すなわち「地方型コト消費」としている（p.41-42）。「観光白書（令和元年版）」（観光庁）によると、「地方型コト消費」が「訪日前に最も期待していたこと」であった訪日外国人旅行者の割合は、28.2%（2014年）から34.8%（2018年）へと増加している（p.41）。また、地域の人との交流も、外国人旅行者にとっては地方を訪れる魅力の1つになっている（例えば、「【農林水産省委託事業】平成30年度食によるインバウンド対応推進委託事業」（三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社）を参照のこと）。

### 2.4. 地域の人との関わり方

地方を訪れる訪日外国人旅行者を迎える地域の人との関わり方はさまざまである。宿泊施設の従業員として、飲食店の店員として、地元のボランティアガイドとして、観光案内所のスタッフとして、タクシードライバーとして、伝統工芸を作っている職人として、訪日外国人旅行者と飲食店で席を隣り合わせにした人として、訪日外国人旅行者と同じ電車やバスに乗り合わせた人として、などである。

## 3. 異文化接触の場面で求められる能力

### 3.1. 言語に関する能力

「言語能力（linguistic competence）」（音声、単語、文法の知識を身につけ、1文レベルなら正しい文を作ることができる能力）、「談話能力（discourse competence）」（1文を超えた談話レベルで適切な文を作ることができる能力）、「社会言語能力（sociolinguistic competence）」（社会的に適切にその言語を使用する能力）を総称して、「コミュニケーション能力」と呼ぶ（白井 2008：86-87）。また、「方略的能力（strategic competence）」（コミュニケーション上の問題が生じたときに対処する能力）も、コミュニケーション能力の一部と考えられていると白井（2008：87）は付け加えている。

### 3.2. 異文化間能力

文化背景を異にする人とのコミュニケーションにおいては、言語に関する能力だけでなく、「異文化間能力（intercultural competence）」も必要である。異文化間能力については、これまでさまざまなモデルや理論が提唱されてきている（異文化間能力についてこれまでに提唱されてきたモデルや理論についての詳細は、Spitzberg and Changnon 2009を参照）が、文化背景

や言語背景を異にする人と適切にそして効果的にインタラクションする能力と捉えることができるよう。先行研究では、異文化間能力を構成するものとして、「態度 (attitudes)」、 「知識 (knowledge)」、 「スキル (skills)」 (あるいは呼び方は異なるがこれらに相当する要素) が指摘されてきている。例えば、Bennett (2009) は、態度面の主要構成要素として、好奇心、判断の保留、曖昧さに対する寛容性、認知的柔軟性などを挙げている (p.128)。また、知識面は、自文化への気付き、自文化と他文化の差異を知ることなどであり、スキル面には、共感、適切な情報の収集、コンフリクトへの対処、不安への対処などが含まれるとしている (p.132)。

#### 4. 変数 (1) と変数 (2) の構成要素の設定

本節は、第2節、第3節をもとに、変数 (1) と変数 (2) の構成要素を設定する。

##### 4.1. 変数 (1) の構成要素

第2節で明らかになったことをふまえ、変数 (1) の構成要素を次のように想定する。

1. 訪日外国人旅行者の旅行形態：団体旅行か個人旅行か
2. 通訳の有無
3. 接触場面で使用される言語：(例) 日本語、英語、中国語
4. 地域の人々の接触場面への関わり方：(例) 飲食店の店員として、ボランティアガイドとして

##### 4.2. 変数 (2) の構成要素

地方を訪れる訪日外国人旅行者数の増加の背景の一つに、さまざまな「コト消費」への関心が高まっていることが考えられる(『観光白書(令和元年版)』(観光庁), p.41) ことに着目し、変数 (2) 「異文化間コミュニケーションに関わるさまざまな能力」を、コト消費かそうでないかといった消費タイプの別にかかわらず訪日外国人旅行者とのコミュニケーションの成立に求められる能力と、コト消費の場面で特に求められる能力とに分けて考察する。

###### 4.2.1. 消費タイプにかかわらず求められる能力

飲食店を始め、小売店や宿泊施設など各種施設は、消費タイプにかかわらず日本に滞在中、訪日外国人旅行者が利用する場所である。『「訪日外国人旅行者の受入環境整備における国内の多言語対応に関するアンケート」結果』(観光庁)によると、「旅行中に困ったこと」(複数回答)を聞いたところ、「困ったことがなかった」が30.1% (平成28年度), 34.8% (平成29年度)であった。一方、困ったこととしては、「施設等のスタッフとのコミュニケーションがとれない」が一番多く (32.9% (平成28年度), 26.1% (平成29年度)), 「多言語表示の少なさ・わかりにく

さ（観光案内板・地図等）」がそれに続いている（23.6%（平成28年度）、21.8%（平成29年度））。同文献によると、平成29年度調査の結果では、多言語表示やコミュニケーションで困った場所としては、飲食店が一番多く（28.5%）、特に「料理を選ぶ・注文する際」に困難さを感じている。この場面での困難さの理由としては、「スタッフは話そうとしたがスキル不足」（33.1%）、「表示言語数の不足」（29.5%）の割合が高く、最も必要なコミュニケーションツールとしては、指差し会話シートが訪日外国人旅行者に選ばれていた（p.4-8, p.10）。

必要に応じて、やさしい日本語<sup>1</sup>を使いながら、あるいはコミュニケーションツールの助けを借りながら、訪日外国人旅行者と外国語で意思疎通を図ることができるコミュニケーション能力が、訪日外国人旅行者を迎える側には求められていると考えられる。

しかし、異文化接触の場におけるコミュニケーションがうまくいったかどうかは、情報を効果的に交換できたかという観点からだけではなく、コミュニケーションの参加者の間で人間的な関係が確立・維持されているのかという観点からも判断されうる（Byram 1997：32）。良好な人間関係が確立されるためには、訪日外国人旅行者と彼らを迎える地域の人の双方が、お互いの文化を知ることによって、習慣、価値観、コミュニケーションスタイルに差異があることを知り（異文化間能力を構成する要素の1つである、「知識」）、その差異を理解し受容すること（異文化間能力を構成する要素の1つである、「態度」）が必要である。そしてその上で、文化背景が異なることによって、迎える日本人側からするとマナーの点で問題があると映る事態（例えば、トイレの使い方やお風呂の入り方）に適切に対処すること（異文化間能力を構成する要素の1つである、「スキル」）によって<sup>2</sup>、訪れた外国人旅行者と彼らを迎える地域の人、双方にとって、異文化接触の場面が有意義で楽しいものになるのではないだろうか。また、有意義で楽しかったという経験を積むことで、訪日外国人旅行者を迎えることに対する地域の人々の抵抗感も和らいでいくものと考えられる。

#### 4.2.2. コト消費の場面で特に求められる能力

地方を訪れる訪日外国人旅行者、特に特定の体験を主目的に地方を訪れる訪日外国人旅行者は、その地域の観光資源に対する興味や関心が高いと思われる。従って、そうした訪日外国人旅行者の興味や関心に応えるべく、彼らを迎える地域の人には、その地域の観光資源について深い知識を持っていることが求められる<sup>3</sup>。異文化間能力を構成する要素の1つである、「知識」が求められるということである。

<sup>1</sup> 観光におけるやさしい日本語については、例えば、加藤（編著）（2019）を参照のこと。

<sup>2</sup> 山川・藤井（2018：136）によると、石垣島では、特にタクシーの運転手にとってトラブルの事前防止や接遇の向上を図るという観点から、中国語が重要な言語となっている。トラブルを事前に防止するためという観点からこの事例を捉えるならば、異文化間能力の1つであるスキル面とかがかわる事例であるといえよう。

<sup>3</sup> このことは、「（伝統工芸品等を除き）購入しただけでも満足につながる」（p.84）モノ消費の場合とは異なり、コト消費の場合は、「見ただけではなく、文化、背景も含めて理解できないと不満につながる」（p.84）という、「訪日外国人旅行者の消費動向とニーズについて—調査結果のまとめと考察—」（日本政府観光局）からも裏付けられる。

そして、地域の観光資源を説明するときには、ともすると日本人には当たり前に見えることが訪日外国人旅行者にはなじみがない場合もあるということに配慮する必要がある<sup>4</sup>。言い換えれば、異文化間能力を構成する要素の1つである、「態度」が求められる。

では、実際に、地域の観光資源の説明で使用される言語は何だろうか。そしてどの程度その言語でのコミュニケーション能力が必要になるのだろうか。これについては、訪日外国人旅行者の旅行形態が、(i) 日本語がわかるガイドが付いていない個人旅行なのか、(ii) それとも日本語がわかる添乗員やガイドが付いている団体旅行もしくは日本語がわかるガイドが付いている個人旅行なのかによって変わってくる。

(i) の日本語がわかるガイドが付いていない個人旅行の場合は、リングフランカである英語か、それ以外の言語（例えば、中国語）が使用される言語であることが予想される。外国人旅行者に深く理解してもらうためには、地域の観光資源について相手に伝わるように説明できる外国語でのコミュニケーション能力を有していることが望ましい。しかし、たとえその外国語が流暢でなくても、伝えようとする姿勢が外国人旅行者には高く評価されることもある（例えば、「インバウンド着地型観光の手引き」（観光庁）、p.10を参照）。加えて、外国語で書かれた説明書を渡す、写真や実演を見てもらう、といった口頭での説明を補う方法も有効であると考えられる。

一方、(ii) の日本語がわかる添乗員やガイドが付いている場合は、日本語が説明に使われる言語となる。このうち、日本語を母語としない添乗員やガイドが旅行者の母語に通訳する場合は、専門的な内容を聞きなれない日本語の表現を使って説明されると、通訳する添乗員やガイドにはわかりにくいかもしれない。添乗員やガイドの文化に類似したものがあるならばそれと関連させて説明するといった配慮や、専門的な用語をできるだけ使わないで、日本語で説明すること（方略的能力）が求められる。

---

<sup>4</sup> ともすると日本人には当たり前に見えることが訪日外国人旅行者にはなじみがない場合があることは、例えば、「インバウンドを見据えた着地型観光調査【報告書】」（観光庁）からもうかがえる。



#### 4.2.3. 変数（2）の構成要素間の関係

4.2.1.と4.2.2.に基づき、変数（2）の構成要素間の関係を下図のように想定する。

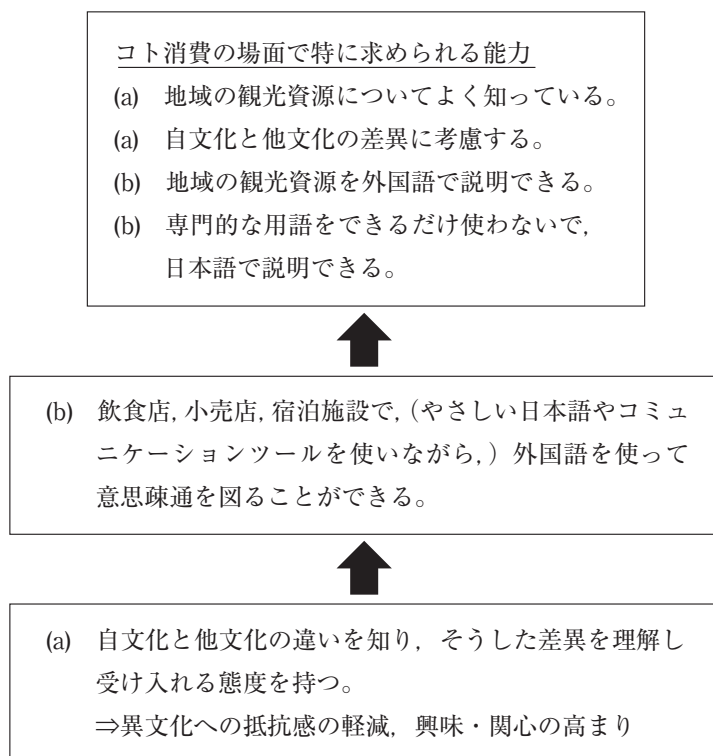


図1 変数（2）の構成要素間の関係<sup>5</sup>

まず、第1に、自文化と他文化の違いを知り、そうした差異を理解し受け入れる態度を持つことが、地域の人々に求められる。それにより、訪日外国人旅行者を迎えることに対する抵抗感が軽減し、異文化とのインタラクションに対する興味や関心が高まることが期待される。地域の人に訪日外国人旅行者を迎える気持ちがなければ、コミュニケーションは成り立たない。文化背景を異にする人とのコミュニケーションにおいては、これが出発点であり、土台である。その上で、外国語で意思疎通を図ることができることが求められる。そして、これらの能力を土台として、コト消費において特に求められる能力が位置づけられる。

敷田（2017）は、インバウンド観光が拡大する前は、多言語表示メニューの作成や販売員の英語や中国語などの言語への対応など、「観光現場における物理的な問題の解決のための人材が求められてきた」（p.28）が、そうした問題がある程度解決されるようになると、訪日外国人旅行者を受け入れる側が地域の文化や観光資源について豊富な知識を持ち、「問題なくコミュ

<sup>5</sup> (a)異文化間能力, (b)言語に関する能力

ニケーションができるレベルから、必要な知識を介して、相手側と共有や共感を得るような高度な『操作的能力』や対人能力」(p.28)を持つ人材が必要になると指摘している。図1で示したことは、この指摘と整合する。

図1に提示した変数(2)の構成要素のうち、どれが必要になるかを決めているのが、変数(1)「地方を訪れる訪日外国人旅行者の特徴と、訪日外国人旅行者を迎える地域の人の関わり方」である。

## 5. 訪日外国人旅行者と彼らを迎える地域の人のコミュニケーションのかたち

ここまで、変数(1)「地方を訪れる訪日外国人旅行者の特徴と、訪日外国人旅行者を迎える地域の人の関わり方」と、変数(2)「異文化間コミュニケーションに関わるさまざまな能力」の構成要素を想定してきた。しかしながら、実際のコミュニケーションは、具体的な場で、特定の人とのインタラクションを行うときに起こる。そのため、地方を訪れる訪日外国人旅行者と地域の人の接触場面で行われるコミュニケーションの全貌を捉えるためには、インタラクションが行われる具体的な場、そしてそこに関わる人の特性をふまえる必要がある。本節は、コミュニケーションが行われる場(地方)とそこに関わる人(地域の人)の特性(=変数(3))のもとで、変数(1)と変数(2)が複雑に交錯しながら成立するコミュニケーションがどのようなかたちを成しているか探る。

東京の浅草や京都を訪れる訪日外国人旅行者は、日本の伝統文化や日本らしさを求めて訪れると考えられる。地方を訪れる訪日外国人旅行者は、コト消費に関心があるが、そのコト消費は、スキー・スノーボード体験、温泉入浴体験、花見・紅葉・雪見体験といった、自然と関わる体験である傾向にある(『観光白書(令和元年版)』(観光庁)参照)。地方は、例えば、多言語標識の設置や多言語メニューの作成など、訪日外国人旅行者の受け入れに向けた対策が取られている場所もあるものの、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。

また、そうした地方に暮らす人々も、自然と深くかかわりながら、そこから育まれた独自の伝統を維持しながら暮らしている。外国人旅行者が地方を訪れる魅力の1つとしている、地域の人との交流とは、地域らしさ、つま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有する人との交流であり、そうした地域の人を通して、地域に維持されている独自の地域性・伝統性にふれることを期待しているのではないかと考えられる。地方を訪れる訪日外国人旅行者と接する地域の方は、訪日外国人旅行者の質問に答える、説明することによって、訪日外国人旅行者が求める具体的なニーズに応えるだけでなく、質問されたことに答える・説明することを通して、「コミュニケーションの基本としての『繋ぐ』」(井出・平賀 編

2005：ii), この場合は、地域に維持されている独自の地域性・伝統性と訪日外国人旅行者を繋ぐ役割を担っていると考えることができる。

以上のことから、地方で行われる異文化間コミュニケーションには、外国人旅行者を迎えようとするマインドと、自然との関わりから育まれた独自の地域性・伝統性が混在していると考えられる。また、このような異文化間コミュニケーションこそが、大都市圏での異文化間コミュニケーションとの差別化を図り、外国人旅行者を引き付けるものとなると考えられる。

## 6. 終わりに

本稿は、地方で行われる異文化間コミュニケーションの一タイプとして、地方を訪れる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を取り上げ、このタイプのコミュニケーションのかたちの解明に必要な概念枠組みを設定し、コミュニケーションのかたちを探った。概念枠組みを構成する変数として、(1) 地方を訪れる訪日外国人旅行者の特徴と、訪日外国人旅行者を迎える地域の人との関わり方、(2) 異文化間コミュニケーションに関わるさまざまな能力、(3) インタラクションが行われる具体的な場（地方）とそこに関わる人（地域の人）の特性、を想定した。そして、変数(3)のもとで、変数(1)と変数(2)が複雑に交錯しながら成立する実際の個々のコミュニケーションには、外国人旅行者を迎えようとするマインドと、自然との関わりから育まれた独自の地域性・伝統性が混在していると考えた。

本稿で探索した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をより具体的なものにしていくことが、今後の課題である。

## 謝辞

本研究は JSPS 科研費 JP19K00816 の助成を受けたものである。

## 参考文献

- 井出祥子・平賀正子（編）（2005）『異文化とコミュニケーション』東京：ひつじ書房
- 加藤好崇（編著）（2019）『「やさしい日本語」で観光客を迎えよう — インバウンドの新しい風』  
東京：大修館書店
- （株）日本政策投資銀行・（公財）日本交通公社（2019）「DBJ・JTBFアジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（2019年度版）」（<https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2019/10/DBJ-JTBF-euroasia-report-2019.pdf>）（2019年12月7日閲覧）
- 観光庁（2015）「インバウンド着地型観光の手引き」  
（<https://www.mlit.go.jp/common/001091713.pdf>）（2019年12月28日閲覧）
- 観光庁（2015）「インバウンドを見据えた着地型観光調査【報告書】」  
（<http://www.mlit.go.jp/common/001091718.pdf>）（2019年12月28日閲覧）
- 観光庁（2015）「訪日外国人消費動向調査【トピックス分析】平成26年訪日外国人観光客の地方訪問状況」（<https://www.mlit.go.jp/common/001107179.pdf>）（2020年1月4日閲覧）
- 観光庁（2017）「『訪日外国人旅行者の受入環境整備における国内の多言語対応に関するアンケート』結果」（<http://www.mlit.go.jp/common/001226100.pdf>）（2019年12月28日閲覧）
- 観光庁「観光白書（令和元年版）」（<http://www.mlit.go.jp/common/001294467.pdf>）,（<http://www.mlit.go.jp/common/001294468.pdf>）（2019年12月14日閲覧）
- 観光庁「宿泊旅行統計調査」（平成31年1月～2月分、令和元年7月～8月分）（第2次速報値）  
（<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryoutoukei/shukuhakutoukei.html>）（2019年12月13日閲覧）
- 敷田麻実（2017）「第2章地域インバウンド実践教育に関する考察 第3節石川県」『平成28年度文部科学省委託事業「成長分野等における中核的専門人材養成等の戦略的推進」事業（観光分野）地域インバウンド対応のための観光ビジネスフロンティア人材育成 地域インバウンド観光人材育成に関する研究』横浜商科大学.p.25-29.（<https://www.shodai.ac.jp/inbound28/sozai/kenkyu.pdf>）（2019年10月1日閲覧）
- 白井泰弘（2008）『外国語学習の科学—第二言語習得論とは何か』東京：岩波書店
- 総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数（平成31年1月1日現在）」（[https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000633314.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000633314.pdf)）（2020年1月13日閲覧）
- 日本政府観光局（2016）『訪日外国人旅行者の消費動向とニーズについて — 調査結果のまとめと考察』（[https://www.jnto.go.jp/jpn/projects/research\\_consulting/cq6g7o0000002hw5-att/project\\_data.pdf](https://www.jnto.go.jp/jpn/projects/research_consulting/cq6g7o0000002hw5-att/project_data.pdf)）（2019年12月13日閲覧）
- 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社（2019）『【農林水産省委託事業】平成30年度食によるインバウンド対応推進委託事業』（<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/eat/attach/index3.pdf>）（2019年11月6日閲覧）
- 山川和彦・藤井久美子（2018）「観光による多言語事情」平高史也・木村護郎クリストフ（編）『多言語主義社会に向けて』東京：くろしお出版. p.130-142.

- 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.
- Byram, Michael (1997) *Teaching and assessing intercultural communicative competence*. Clevedon: Multilingual Matters LTD.
- Spitzberg, Brian H. and Gabrielle Chanhon (2009) Conceptualizing intercultural competence. In: Darla K. Deardorff (ed.), *The SAGE handbook of intercultural competence*, 2-52. Los Angeles: SAGE.